

KRISTIN KÖHLER

**Investor Relations und Social Media –
Benchmarkstudie zur Praxis der Finanzkommunikation im
Web 2.0 bei börsennotierten Unternehmen in Deutschland**

KRISTIN KÖHLER

**Investor Relations und Social Media –
Benchmarkstudie zur Praxis der
Finanzkommunikation im Web 2.0
bei börsennotierten Unternehmen in
Deutschland**

DIRK FORSCHUNGSREIHE: BAND 17

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Kristin Köhler: Investor Relations und Social Media – Benchmarkstudie zur Praxis der Finanzkommunikation im Web 2.0 bei börsennotierten Unternehmen in Deutschland
Forschungsreihe des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., Band 17
Verlag: GoingPublic Media AG, München, 2010
ISBN 978-3-937459-89-9
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2010, DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.,
Baumwall 7, 20459 Hamburg,
Tel. 040-4136396-0, Fax 040-4136396-9, www.dirk.org

Verlag: GoingPublic Media AG, Hofmannstr. 7a, 81379 München,
Tel. 089-2000 339-0, Fax 089-2000 339-39, www.goingpublic.de

Satz: Text & Design, Suhl
Lektorat: Magdalena Lammel
Druck: Johann Walch GmbH & Co. KG, Augsburg

Alle Rechte, einschließlich der Übersetzung in Fremdsprachen, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Photokopie, Mikrofilm, CD, Tausch, Internet oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

1. Auflage im September 2010

ISBN 978-3-937459-89-9

LINKS:

Der große GoingPublic-Bookshop
www.goingpublic.de/bookshop

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband
www.dirk.org

Vorwort des Präsidenten des DIRK

Laut einer Erhebung des Statistischen Bundesamtes (2009) sind 91,5% der deutschen Bevölkerung ab zehn Jahren online. 61% der Onliner stellen bereits eigene Inhalte ins Netz, das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid hat in einer repräsentativen Umfrage ermittelt. 47% der deutschen Internetnutzer sind darüber hinaus Mitglied in einem sozialen Netzwerk, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 89%. Die Zahlen können als Indiz eines technologischen und soziokulturellen Wandels, der sich unter dem Schlagwort „Web 2.0“ fassen lässt, herangezogen werden.

Die veränderte Mediennutzung eines Großteils der Bevölkerung beeinflusst jedoch nicht nur das Informationsverhalten weiter Teile unserer Gesellschaft, vor allem der jüngeren Generationen. Social Software als Sammelbegriff möglicher Web-2.0-Anwendungen bestimmen wesentlich die Art und Weise, wie Menschen miteinander interagieren und kommunizieren. Unternehmen und Organisationen sind Teil dieser Veränderung; als öffentliche Akteure, die im Austausch mit verschiedensten Stakeholdern stehen und dabei auf deren Kooperation für ihre unternehmerische Tätigkeit in den unterschiedlichsten Kontexten angewiesen sind. Dieser Entwicklung wird sich auch unsere Disziplin stellen müssen: Institutionelle Investoren, Analysten und Finanzjournalisten werden bislang vor allem direkt, oftmals im persönlichen Gespräch mit Informationen bedient. Privatakionären bietet sich dieser Zugang meist nicht, sie sind auf die Pflichtkommunikation seitens des Unternehmens beschränkt. In den letzten Jahren hat insbesondere die Investor-Relations-Website bei der Ansprache der letztgenannten Zielgruppe an Bedeutung gewonnen.

Das Web 2.0 wird die Relevanz der Online-IR weiter verstärken, dabei einen Wandel in Aufmerksamkeit und Ansprache seitens der IR-Verantwortlichen einfordern. Privatanleger als auch professionelle Kapitalmarktakteure nutzen bereits heute das soziale Netz, vorerst vor allem zur Recherche, aber bereits auch zum Austausch mit anderen Akteuren. Dieser Trend wird sich zukünftig verstärken, wie die anfangs genannten Zahlen zeigen. Professionelle Investor Relations müssen sich bereits heute mit dieser Entwicklung auseinandersetzen und Strategien entwerfen, wie sie dem geänderten Informations- und Kommunikationsverhalten ihrer Zielgruppen begegnen und deren Ansprüche in die eigene Arbeit antizipieren wollen. Die vorliegende Publikation nähert sich dem Thema Investor Relations 2.0 aus der Perspektive des Kommunikationsmanagements. Es werden drei Handlungsfelder identifiziert, wie Social Media die Investor-Relations-Praxis beeinflussen können. Im Anschluss an die theoretische Betrachtung hat die Autorin eine Bestandsaufnahme der im DAX, MDAX, TecDAX, SDAX und DJIA notierten Unternehmen hinsichtlich ihres IR-2.0-Engagements sowohl auf der eigenen IR-Website als auch auf den derzeit wichtigsten externen Plattformen Twitter, Facebook, SlideShare und YouTube vorgenommen. Herausgekommen ist eine Benchmarkstudie, die den Status quo der 160 größten

deutschen börsennotierten Unternehmen im Vergleich zu den 30 größten US-Unternehmen widerspiegelt, Best Practices vorstellt und daraus Handlungsempfehlungen für die eigene IR-Arbeit ableitet. Das Thema ist erst neu auf der Agenda, wird die Finanzkommunikation jedoch zukünftig noch stark beschäftigen. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und Anstöße für Ihre Kommunikation mit dem Kapitalmarkt.

Hamburg, im September 2010

Otmar F. Winzig
Präsident des Deutschen Investor Relations Verbandes

Geleitwort Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Social Media und Web 2.0 sind in aller Munde. Die Unternehmenskommunikation hat das Feld bereits seit einer Weile für sich entdeckt und zum Beispiel im Innovationsmanagement nutzbringend eingesetzt. In der Finanzkommunikation ist das Thema noch relativ neu. Viele Investor-Relations-Abteilungen suchen noch nach einer Positionierung und der Einordnung entsprechender Strategien und Instrumente in ihren Arbeitsalltag. Die vorliegende Publikation bietet hierzu interessante Einsichten und Anregungen. Sie beruht auf einer Masterarbeit, die Kristin Köhler an der Universität Leipzig verfasst hat. Dass eine solche Arbeit aus dem Stand eine empirische Gesamtsicht des Praxisfeldes in Deutschland im Vergleich mit den USA liefert, ist äußerst bemerkenswert. Vergleichbare Studien lagen im Frühjahr 2010 noch nicht vor.

Die empirische Studie ist von hoher praktischer Relevanz für die Finanzkommunikation. Sie ist nicht nur höchst anspruchsvoll und aktuell, sondern zugleich methodisch überzeugend. Frau Köhler ist es gelungen, das Spannungsfeld von Finanzkommunikation und Social Media in der Breite zu durchleuchten. In einer Vollerhebung werden die Social-Web-Aktivitäten aller 160 in den Börsenindizes DAX, TecDAX, MDAX und SDAX vertretenen Unternehmen sowohl auf den eigenen Internetseiten als auch auf externen Web-2.0-Plattformen innerhalb eines halben Jahres analysiert. Zusätzlich wird die Performance der 30 größten US-Unternehmen im Dow Jones Industrial Average untersucht. Das geschieht inhaltsanalytisch anhand eines selbst entwickelten Analyserasters, das theoretisch gut fundiert ist und in Pretests validiert wurde. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mit Methoden der deskriptiven und analytischen Statistik, unter anderem mit Korrelations- und Regressionsanalysen sowie Signifikanztests. Auf diese Weise wurde nicht nur eine Vollerhebung der Finanzkommunikation der deutschen Wirtschaft im Social Web sowie ein Benchmark zu den Vereinigten Staaten einschließlich der Identifikation von Best-Practice-Beispielen vorgelegt, sondern zugleich eine wissenschaftlich fundierte Methode zur Strukturierung und Untersuchung dieses Zukunftsfeldes entwickelt. Dieses Analyseraster kann jederzeit erneut eingesetzt und bei neuen technologischen Entwicklungen weiterentwickelt werden.

Die Güte der Analyse zeigt sich in Details wie der Einbeziehung der Aktionärsstruktur und der (aufwendig von der Verfasserin erhobenen) Anzahl der Mitarbeiter für Finanzkommunikation in den 190 untersuchten Unternehmen. Im Ergebnis ergeben sich nicht nur Rankings und Best-Practice-Beispiele für Finanzkommunikation im Social Web, sondern auch strategisch relevante Hinweise auf Unterschiede auf Einflussfaktoren und auf Entwicklungspfade in den USA, die für die hiesige Diskussion wertvolle Impulse geben.

Die vorliegende Studie ist ein Musterbeispiel für die Leistungsfähigkeit und den Nutzen akademischer Ausbildung für die Kommunikationspraxis. Ich wünsche ihr eine gute Verbreitung und kritische Akzeptanz.

Leipzig, im September 2010

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Dipl.-Kfm.
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Präsidenten des DIRK	5
Geleitwort	7
Abkürzungsverzeichnis	10
Abbildungsverzeichnis	12
Tabellenverzeichnis	14
1 Einleitung	16
1.1 Einführung in das Thema: Investor Relations 2.0	16
1.2 Problemstellung und Erkenntnisinteresse	17
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	18
2 Investor Relations zwischen Finanzstakeholdern und Online Communities	21
2.1 Investor Relations als Bereich der Unternehmenskommunikation – eine kurze Einführung	21
2.1.1 Grundlagen der Unternehmenskommunikation als Managementprozess	21
2.1.2 Investor Relations im Spannungsfeld von Interner Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations	23
2.1.3 Divergierende Ansprache der Kapitalmarktakteure	26
2.2 Web 2.0 in der Finanzkommunikation	33
2.2.1 Web 2.0 – Grundlagen, Funktionen, Anwendungen	33
2.2.2 Web 2.0 als neues Handlungsfeld der Online-Unternehmenskommunikation	36
2.2.2.1 Web 2.0 im Unternehmenskontext	36
2.2.2.2 Die Web-2.0-Unternehmenskommunikation	37
2.2.3 Investor Relations im Internet	42
2.2.3.1 Status quo: Investor Relations 1.0	42
2.2.3.2 Strategische Herausforderung: Investor Relations 2.0	47
3 Empirische Untersuchung: Investor Relations im Web 2.0	57
3.1 Erkenntnisinteresse	57
3.1.1 Stand der empirischen Forschung	57
3.1.1.1 Befragungen	57
3.1.1.2 Inhaltsanalysen	60
3.1.2 Implikationen für die empirische Untersuchung	63
3.2 Forschungsfrage und Hypothesenbildung	65
3.3 Methodische Umsetzung	70
3.3.1 Auswahl der Untersuchungsgruppe	70
3.3.2 Entwicklung des Kategoriensystems	71
3.3.3 Pretest und Datenerhebung	72
3.4 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	73

4 Schlussbetrachtung: Status quo und Handlungsempfehlungen	147
4.1 Status quo: Investor Relations 2.0	147
4.2 Handlungsempfehlungen	152
5 Literatur- und Quellenverzeichnis	155
6 Anhang	167
6.1 Codebuch	167
6.2 Untersuchte Unternehmen	178
6.3 Rankings	180

Hinweis:

Eine Reihe von Quellen dieses Bandes der DIRK-Forschungsreihe sind abrufbar unter:

www.dirk.org/Forschungsreihe.html

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.
AktG	Aktiengesetz
Anm.	Anmerkung
ARUG	Gesetz zur Umsetzung der Aktionärsrechterichtlinie
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BilMoG	Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz
BörsG	Börsengesetz
BörsZulV	Börsenzulassungsverordnung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
CIRO	Certified Investor Relations Officer
CR	Creditor Relations
DAX	Deutscher Aktienindex
DJIA	Dow Jones Industrial Average
DRS	Deutsche Rechnungslegungs Standards
DRSC	Deutsches Rechnungslegungs Standards Committee e.V.
FASB	Financial Accounting Standards Board
IASB	International Accounting Standards Board
DAI	Deutsche Aktieninstitut e.V.
d.h.	das heißt
DIRK	Deutscher Investor Relations Verband e.V.
DVFA	Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Anlageberatung e.V.
EBT	Earnings Before Taxes (Gewinn/Ergebnis vor Steuern)
ebd.	ebenda (= wie vorgenannt)
EBIT	Earnings Before Interest and Taxes (Gewinn/Ergebnis vor Zinsen und Steuern)
EBITDA	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (Gewinn/Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf Sachan- lagen und Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände)
EPS	Earnings per Share (Ergebnis je Aktie)
EStG	Einkommenssteuergesetz
et al.	et alii (lat. „und andere“)
etc.	et cetera (lat. „und die Übrigen“; steht für „und so weiter“)
f.	folgende (Seiten)
ff.	fortfolgende (Seiten)
F&E	Forschung & Entwicklung
FMFG	Finanzmarktförderungsgesetz

FWB	Frankfurter Wertpapierbörse
GEX	German Entrepreneurial Index
ggf.	gegebenenfalls
HGB	Handelsgesetzbuch
HR	Human Resources (engl.)
Hrsg.	Herausgeber
HV	Hauptversammlung
IAM	Internationale Anlegermesse Düsseldorf
i.d.R.	in der Regel
IFRS	International Financial Reporting Standards
IR	Investor Relations
IPO	Initial Public Offering
KAGG	Gesetz über Kapitalanlagegesellschaften
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
KonTraG	Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich
M&A	Merger & Acquisition
MDAX	Mid-Cap-DAX
mind.	mindestens
Mio.	Million
NIRI	National Investor Relations Institute
Nr.	Nummer
NYSE	New York Stock Exchange
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verfasser
P2P	Peer-to-peer (engl.)
PR	Public Relations
PwC	PricewaterhouseCoopers
RoI	Return on Investment
RSS	Really simple syndication (engl.)
s.	Siehe
S.	Seite
SEC	U.S. Securities and Exchange Commission
SDAX	Small-Cap-DAX
SPO	Secondary Public Offering
sog.	so genannt
TecDAX	Deutscher Aktienindex für Technologiewerte
TransPuG	Transparenz- und Publizitätsgesetz
u.a.	unter anderem
US-GAAP	United States Generally Accepted Accounting Principles
USP	Unique Selling Proposition
u.U.	unter Umständen
VerkProsG	Verkaufsprospektgesetz
vgl.	Vergleiche
WNK	Weitester Nutzerkreis
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Struktureller Aufbau der Magisterarbeit	20
Abbildung 2-1: Übersicht Instrumente der Investor Relations	27
Abbildung 2-2: Unternehmerische Ziele von Online-Communities im Unternehmenseinsatz	37
Abbildung 2-3: Erwartete Entwicklung von Kommunikationskanälen bis 2012 ..	39
Abbildung 2-4: Social-Media-Einsatz in der Unternehmenskommunikation ...	40
Abbildung 2-5: Gründe für den Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation	40
Abbildung 2-6: Gründe für Bedenken gegenüber Web 2.0 im Unternehmenseinsatz	41
Abbildung 2-7: Onlinerecherche zu Finanzthemen	43
Abbildung 2-8: Investor-Relations-Instrumente zur Ansprache von Privataktionären	46
Abbildung 2-9: Individuelle Einflussfaktoren auf Investmententscheidungen ...	49
Abbildung 3-1: Engagement-Index	68
Abbildung 3-2: Unterteilung nach Branchenzugehörigkeit (alle Indizes)	74
Abbildung 3-3: Unterteilung nach Absatzmarkt (alle Indizes)	74
Abbildung 3-4: Übersicht IR-Mitarbeiter und Analysten (alle Indizes)	75
Abbildung 3-5: Übersicht Aktionärsstruktur (alle Indizes)	76
Abbildung 3-6: Übersicht IR-2.0-Engagement insgesamt (alle Indizes)	79
Abbildung 3-7: Thematische Verteilung IR-Website	80
Abbildung 3-8: Übersicht Social-Media-Anwendungen (alle Indizes)	82
Abbildung 3-9: Screenshot IR-Website Deutsche Bank AG	83
Abbildung 3-10: Screenshot SlideShare-Account Deutsche EuroShop AG	85
Abbildung 3-11: Screenshot Facebook-Account Deutsche EuroShop AG	86
Abbildung 3-12: Screenshot Blog „GE reports“	90
Abbildung 3-13: Screenshot SAP Community Network	90
Abbildung 3-14: Screenshot Cisco-Blog „The Platform“	92
Abbildung 3-15: Screenshot IR-Website BASF AG	92
Abbildung 3-16: Screenshot Intel Investor Network	93
Abbildung 3-17: Übersicht externe IR-2.0-Präsenz (alle Indizes)	95
Abbildung 3-18: Interne und externe IR-2.0-Präsenz (alle Indizes)	96
Abbildung 3-19: Screenshot Twitter-Account ThyssenKrupp AG	98
Abbildung 3-20: Thematische Verteilung externe Plattformen (gesamt)	101
Abbildung 3-21: Thematische Verteilung externe Plattformen (je Plattform) ...	104
Abbildung 3-22: Überschneidungsanalyse (alle Indizes)	105
Abbildung 3-23: Verteilung Gesamtscores (alle Indizes; Variable klassiert, Score in Punkten)	110
Abbildung 3-24: Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website (DAX und DJIA im Vergleich)	111

Abbildung 3-25: Vergleich IR-2.0-Engagement DAX und DJIA	112
Abbildung 3-26: Zielsetzung Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website (DAX, DJIA)	113
Abbildung 3-27: Mittelwert-Vergleich IR-2.0-Engagement (alle Indizes)	115
Abbildung 3-28: Anzahl der externen Plattformen mit IR-Präsenz (DAX, DJIA) ..	115
Abbildung 3-29: Externes IR-2.0-Engagement DAX und DJIA	116
Abbildung 3-30: Überschneidungsanalyse DAX und DJIA	117
Abbildung 3-31: IR-2.0-Engagement DJIA und DAX im Vergleich	119
Abbildung 3-32: Vergleich IR-2.0-Engagement (alle Indizes)	120
Abbildung 3-33: Überblick Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website ...	122
Abbildung 3-34: Übersicht IR-2.0-Engagement deutscher börsennotierter Unternehmen	123
Abbildung 3-35: Zielsetzung Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website (deutsche Indizes)	125
Abbildung 3-36: Überblick externes IR-2.0-Engagement (deutsche Indizes) ...	130
Abbildung 3-37: Übersicht IR-2.0-Anwendungen deutsche Indizes	133
Abbildung 3-38: Überblick Scores nach Branchenzugehörigkeit (Score in Punkten)	136
Abbildung 3-39: Überblick Scores nach Art der Geschäftsbeziehung (Score in Punkten)	137
Abbildung 3-40: Überblick Scores nach Anzahl der Mitarbeiter in der IR-Abteilung	139
Abbildung 3-41: Überblick Scores nach Anzahl der für Privataktionäre zuständigen IR-Mitarbeiter	141
Abbildung 3-42: Überblick Scores nach Analystencoverage (Score in Punkten) ..	142
Abbildung 3-43: Überblick Scores nach Aktienanteil im Streubesitz	143
Abbildung 3-44: Überblick Scores nach Anteil Privataktionären am Streubesitz (Score in Punkten)	144

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1:	Zielsetzung IR-Website (alle Indizes)	87
Tabelle 3-2:	Ranking internes IR-2.0-Engagement (Score in Punkten)	89
Tabelle 3-3:	Ranking externes IR-2.0-Engagement (Score in Punkten)	106
Tabelle 3-4:	Ranking IR-2.0-Engagement gesamt (Score in Punkten)	109
Tabelle 3-5:	Ranking internes IR-2.0-Engagement DAX (Score in Punkten) ..	114
Tabelle 3-6:	Ranking internes IR-2.0-Engagement DJIA (Score in Punkten) ..	114
Tabelle 3-7:	Ranking externes IR-2.0-Engagement DJIA (Score in Punkten) ..	118
Tabelle 3-8:	Ranking externes IR-2.0-Engagement DAX (Score in Punkten) ..	118
Tabelle 3-9:	Ranking IR-2.0-Engagement DJIA (Score in Punkten)	121
Tabelle 3-10:	Ranking IR-2.0-Engagement DAX (Score in Punkten)	121
Tabelle 3-11:	Ranking internes IR-2.0-Engagement MDAX (Score in Punkten) ..	127
Tabelle 3-12:	Ranking internes IR-2.0-Engagement TecDAX (Score in Punkten) ..	127
Tabelle 3-13:	Ranking internes IR-2.0-Engagement SDAX (Score in Punkten) ..	128
Tabelle 3-14:	Ranking externes IR-2.0-Engagement MDAX (Score in Punkten) ..	132
Tabelle 3-15:	Ranking externes IR-2.0-Engagement TecDAX (Score in Punkten) ..	132
Tabelle 3-16:	Ranking externes IR-2.0-Engagement SDAX (Score in Punkten) ..	132
Tabelle 3-17:	Ranking IR-2.0-Engagement MDAX (Score in Punkten)	134
Tabelle 3-18:	Ranking IR-2.0-Engagement TecDAX (Score in Punkten)	134
Tabelle 3-19:	Ranking IR-2.0-Engagement SDAX (Score in Punkten)	135
Tabelle 6-1:	Untersuchte Unternehmen nach Index	178
Tabelle 6-2:	Ranking internes IR-2.0-Engagement	180
Tabelle 6-3:	Ranking externes IR-2.0-Engagement	184
Tabelle 6-4:	Ranking IR-2.0-Engagement gesamt	189

I Einleitung

“Social media is no longer a teen pursuit, an excuse to waste time or something for the weekend. Social media is about defining communities, strengthening relationships and ensuring greater understanding amongst your audiences, whether those audiences are analysts, investors or media. Social media tools are no longer a ‘nice to have’ within your communication toolchest – they’re a ‘must have’.”

(Communicate Magazine 2009: o.S.)

1.1 Einführung in das Thema: Investor Relations 2.0

„Firmen verpassen IR-Chancen im Web“ (manager magazin, 4. Juni 2010), „Finanzkommunikation braucht ein soziales Netz“ (Börsen-Zeitung, 15. Mai 2010: B2), „Social Media verändert die IR-Kommunikation grundlegend“ (GoingPublic 6/10: 46) – was ist dran an dem aktuellen Hype-Thema „Investor Relations 2.0“? Diese Frage hat auch der Branchenverband der IR-Professionals DIRK e.V. auf seiner diesjährigen Jahreskonferenz im Mai gestellt und diskutiert, ob IR 2.0 Pflicht oder Kür sei und ob es dazu beitragen könne, die „verlorene Ehre des Kapitalmarktes“ (DIRK 2010) zurückzugewinnen. Dienstleister in dem Bereich haben ihre Antwort bereits gefunden: Die Studie einer schwedischen Consulting-Firma¹ (2009) will nachgewiesen haben, dass die Mitglieder der Financial Community immer stärker bei der Informationsbeschaffung auf Social Media zurückgreifen. Rund 90% der befragten Analysten, Aktionäre und Wirtschaftsjournalisten erklärten, dass sie nicht nur auf den unternehmenseigenen Internetseiten nach Finanzinformationen, sondern auch bei Wikipedia und YouTube suchen. Dies impliziert, dass man aus Sicht der Investor Relations auf diesen Seiten vertreten sein muss, um seine Zielgruppe zu erreichen. Ein deutsches Dienstleistungsunternehmen bescheinigt den heimischen Unternehmen in dieser Hinsicht noch Nachholbedarf. In den USA komme dem Thema Web 2.0 in den Investor Relations schon eine bedeutendere Rolle zu (NetFederation 2009a: o.S.). Was sind nun aber wirklich die Herausforderungen, vor denen die professionelle Finanzkommunikation steht? Welche Entwicklungen beeinflussen die Disziplin und müssen entsprechend antizipiert werden?

Das Web 2.0 als eine technologische und soziokulturelle Veränderung der letzten Jahre hat sich inzwischen in der Nische, mit bestimmten Angeboten auch in der Breite etabliert (z.B. die Social Community Facebook mit 470 Mio. Nutzern weltweit/10 Mio. in Deutschland oder Twitter mit 82 Mio. Nutzern weltweit/2,9 Mio. Nutzern in Deutschland, vgl. Nielsen 2010). Web 2.0 wird dabei durch die flächendeckende Verbreitung des Internets begünstigt, das inzwischen fast alle Lebensbereiche durchdrungen hat. 42 Mio. Menschen in Deutschland sind regelmäßig online (ARD/ZDF-Onlinestudie, vgl. Van Eimeren/Frees 2009: 335). Davon nutzen 10,76 Mio. das Internet auch zur Informationssuche rund um Finanzprodukte (AGOF 2009b: 7ff.). Die IR-Abteilungen haben das Internet bereits als geeigneten und wichtigen Kanal der Kommunikation, vor allem mit Privatanlegern,

1) H&H hat in einem jährlich stattfindenden Webranking die 700 größten Konzerne in Europa auf ihren Internetauftritt und Qualität der online bereitgestellten finan-

ziellen Informationen für die Finanzmarkt-Akteure untersucht. Dabei wurde auch auf die Internetpräsenz auf sozialen Seiten eingegangen (vgl. H&H 2008).

entdeckt; z.T. entsprechend „aufgerüstet“: Verbesserung von Usability und angebotenen Inhalten, Multimedialität, Bestell- und Kontaktmöglichkeiten. Die veränderten Rahmenbedingungen werden die Online-Investor-Relations jedoch vor neue strategische Herausforderungen stellen, die sich nicht allein mit der Bereitstellung einer „schöneren“ Benutzeroberfläche lösen lassen: Es ist insgesamt ein Wandel im Informationsverhalten der Aktionäre, Analysten und Finanzjournalisten zu beobachten. Der Austausch mit CEO, CFO und der Corporate-Investor-Relations-Abteilung scheint nicht mehr die State-of-the-Art-Plattform zu sein, wenn es um die Informationssuche zu potenziellen Investments geht – glaubt man den oben zitierten Studien und Beiträgen. Neue Kanäle im Internet rücken demnach zunehmend in den Vordergrund. Diesen Entwicklungen wird sich die professionelle Investor-Relations-Arbeit als die Kommunikationsstelle der Unternehmen mit der Financial Community (Investoren, Analysten, Finanzjournalisten) stellen und auf geänderte Informations- und Transparenzbedürfnisse ihrer Zielgruppen eingehen müssen.

1.2 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Das Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, Investor Relations als einen Bereich der Unternehmenskommunikation und Web 2.0 als technologische und soziokulturelle Veränderung der Rahmenbedingungen, in denen Unternehmen agieren, zusammenzubringen. Zu den Themen im Einzelnen gibt es eine breite Literaturlage, obwohl es sich sowohl bei der „Finanzkommunikation“ als auch bei „Web 2.0“ um relativ junge Forschungsbereiche handelt. Mit Social-Media-Anwendungen wird in ausgewählten Unternehmen und Branchen, vor allem in der angloamerikanischen Unternehmenslandschaft, bereits experimentiert – zumeist im Vertrieb und Marketing zur Produktpromotion, in F&E-Abteilungen und im Innovationsmanagement durch Zusammenarbeit in unternehmensweiten als auch -übergreifenden Netzwerken mit externen Partnern (Stichwort „Open Innovation“), aber auch im Bereich der Unternehmenskommunikation in unterschiedlichen Zusammenhängen. Im Moment positionieren sich viele Unternehmen beobachtend, was Web 2.0 in ihrem konkreten unternehmerischen Kontext betrifft, um anscheinend abzuwarten, ob sich die zugleich technologischen und sozialen Entwicklungen als vorübergehende Modeerscheinung oder substanzieller Wandel herausstellen.

Da sich jedoch die Informationsbeschaffung und somit auch Anlageentscheidungen immer mehr in das partizipative Netz verlagern, müssen Unternehmen sich die Frage nach der Notwendigkeit eines strategischen Engagements stellen. In der professionellen Investor-Relations-Arbeit werden die Möglichkeiten des Web 2.0 bisher kaum genutzt. Zudem wurden die beiden soeben skizzierten Komplexe bislang theoretisch als auch empirisch nicht zu Investor Relations 2.0 zusammengedacht. Die relativ dünne empirische Basis und Literatur zu diesem spezifischen Thema bei gleichzeitiger Aktualität beider Themenkomplexe hat zur Beschäftigung mit der Problematik geführt. Eine Zusammenführung scheint sehr sinnvoll und angebracht. Aus persönlichem Einblick in die Corporate-Investor-Relations-Praxis eines im DAX notierten Konzerns kann die Herausforderung, die das Thema für die praktische IR-Arbeit darstellt, bestätigt werden. Das Erkenntnisinteresse der Arbeit liegt darin darzustellen, inwiefern die Investor Relations als Bereich der Unternehmenskommunikation von den veränderten Umfeld- und Rahmenbedingungen

des Web 2.0 betroffen ist. Dabei sind verschiedene Ansatzpunkte denkbar, die es zusammenzuführen gilt: Prozesse, neue Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen, neue Kommunikationskanäle. Ziel ist es, ein Gedankengerüst zu entwickeln, das einen Rahmen vorgibt, um Herausforderungen und Handlungsfelder für die Investor Relations aufgrund des Web 2.0 zu identifizieren. Folgende Forschungsfrage leitet dabei die Untersuchung:

Welche Handlungsfelder ergeben sich aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen, die sich unter dem Begriff „Web 2.0“ zusammenfassen lassen, für die Investor Relations als Bereich der Unternehmenskommunikation?

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus einem Theorieteil (Kapitel 2), einer umfangreichen empirischen Untersuchung (Kapitel 3) und Schlussbetrachtung (Kapitel 4).

Im ersten Teil werden die theoretischen und begrifflichen Grundlagen dargestellt. In Kapitel 2.1 wird Investor Relations als Bereich in die Unternehmenskommunikation eingeordnet. Dabei wird kurz das zugrunde liegende Verständnis von Unternehmenskommunikation und Unternehmensführung wiedergegeben, IR darin integriert betrachtet: Investor Relations als vierter Bereich der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß ist aufgrund seiner Verrechtlichung und Regulierungsdichte von Markt- und interner Kommunikation sowie Public Relations abzugrenzen, obwohl alle drei der genannten Bereiche berührt werden. Aufbauend auf dem Verständnis von Stakeholder Value² und wertorientierter Unternehmensführung³ wird darunter die Kommunikation mit dem Kapitalmarkt (als auch nach innen) verstanden, die auf eine angemessene Bewertung des Aktienkurses abzielt. Investor Relations muss ebenso wie alle anderen Funktionen im Unternehmen zum Unternehmenswert beitragen und sich entsprechend aus den Unternehmenszielen ableiten. Über die gesetzlich vorgeschriebene Erfüllung der Regelpublizität hinaus können verschiedene finanzwirtschaftliche und kommunikationspolitische Ziele definiert werden, deren Umsetzung diesen Anspruch erfüllen soll. Investor Relations zielt dabei nicht nur auf die Maximierung des (kurzfristigen) Shareholder Value, sondern will langfristig Wert schaffen – für die Aktionäre als Eigentümer des Unternehmens als auch weitere Stakeholder, die die Geschäftstätigkeit entscheidend beeinflussen können.

Das folgende Kapitel 2.2 betrachtet Web 2.0 in der Finanzkommunikation. Dabei wird zunächst eine Einführung in Web 2.0 – Grundlagen, Funktionen und Anwendungen – gegeben, um im Anschluss Implikationen für Unternehmen im Allgemeinen und die Unternehmenskommunikation im Speziellen herzuleiten. Dabei wird Web 2.0 dem Bereich der Online-Unternehmenskommunikation zugeordnet. Die theoretischen Betrachtungen des Kapitels werden auf die Investor Relations im Web 2.0 übertragen. IR 2.0 wird als Bereich der Online-Investor-Relations angesehen. Bisherige Maßnahmen

2) Der Begriff „Stakeholder Value“ leitet sich vom historisch älteren Konzept des „Shareholder Value“ ab, das auf Alfred Rappaport und sein Werk „Creating Shareholder Value“ (1986) zurückgeht. Die Steigerung des Shareholder und die des Stakeholder Value werden historisch und auch aktuell zum Teil noch als konträre Unternehmensansätze angesehen, dabei wird jedoch vergessen, dass Shareholder zu

den Stakeholdern gehören. Vgl. vertiefend Corsten/Gössinger (2008: 743ff.), Zerfaß (2007: 24ff.), Kirchhoff (2001: 3ff.), Labhart/Volkart (2009: 201ff.). Zur Problematik wertorientierter Steuerung vgl. auch Weber 2009c.

3) Ausgehend von Erkenntnissen der Kapitalmarkttheorie, vgl. dazu Wöhe (2002: 40ff., 72ff.). Auch „Value Based Management Approach“ genannt.

im Internet werden angesprochen und die Handlungsfelder der „neuen“ Online-IR definiert: Dazu sind die bereits oben genannten Bereiche Bestandteile der Betrachtung: Rahmenbedingungen (Analyse des Umfeldes), Investor Relations als Managementprozess und die Bedeutung für die konkrete IR-Praxis (Einsatz bzw. Nutzung von Social Media). Kapitel 3 konfrontiert die theoretischen Überlegungen zum einen mit bisherigen Studien zum Thema (Kapitel 3.1). Zum anderen wird eine empirische Untersuchung auf Basis des vorhandenen Forschungsstands abgeleitet (Kapitel 3.2). Mittels Online-Inhaltsanalyse wird das Investor-Relations-2.0-Engagement der 160 größten deutschen börsennotierten Unternehmen im DAX, MDAX, TecDAX und SDAX analysiert (Kapitel 3.3). Als Vergleichsmaßstab fungieren die 30 DJIA-Unternehmen als das US-amerikanische Pendant des deutschen DAX. Es wurde ein Engagement-Index entwickelt, der sowohl die Social-Media-Präsenz auf der IR-Website der Unternehmen als auch auf ausgewählten externen Plattformen (SlideShare, YouTube, Twitter, Facebook) in die Betrachtungen einbezieht. Neben der „reinen“ Präsenz auf und mit Social-Media-Plattformen (IR-Website, extern) wird das Verhältnis von Pflichtveröffentlichungen/IR-Mitteilungen zu via Social Media veröffentlichten Inhalten im selben Untersuchungszeitraum abgeglichen, beides thematisch erfasst (anhand von 15 Themenkomplexen) sowie die Funktionen, die mit Social Media erfüllt werden können, auf das aktuelle IR-2.0-Engagement übertragen, um zu evaluieren, inwiefern die neuen Möglichkeiten nur als weiterer Verlautbarungskanal oder tatsächlich als Dialogplattform genutzt werden. Auf dieser Grundlage kann ein Ranking des IR-2.0-Engagements der genannten Unternehmen erstellt werden. Unabhängige Variablen sind neben der Indexzugehörigkeit die Branchenzugehörigkeit der Unternehmen, Absatzmarkt, Anzahl covernder (Sellside-) Analysten, Mitarbeiter in der IR-Abteilung als auch die Anzahl der Mitarbeiter, die für die Betreuung von Privataktionären zuständig sind, Aktienanteil im Streubesitz und Anteil von Privataktionären am Free Float. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse finden sich in Kapitel 3.4.

Abschließend werden in Kapitel 4 die theoretischen Betrachtungen und empirischen Ergebnisse zusammengeführt und Handlungsempfehlungen für die Investor-Relations-Praxis genannt.

Abbildung 1-1 liefert einen Überblick über die Gliederung der Arbeit.

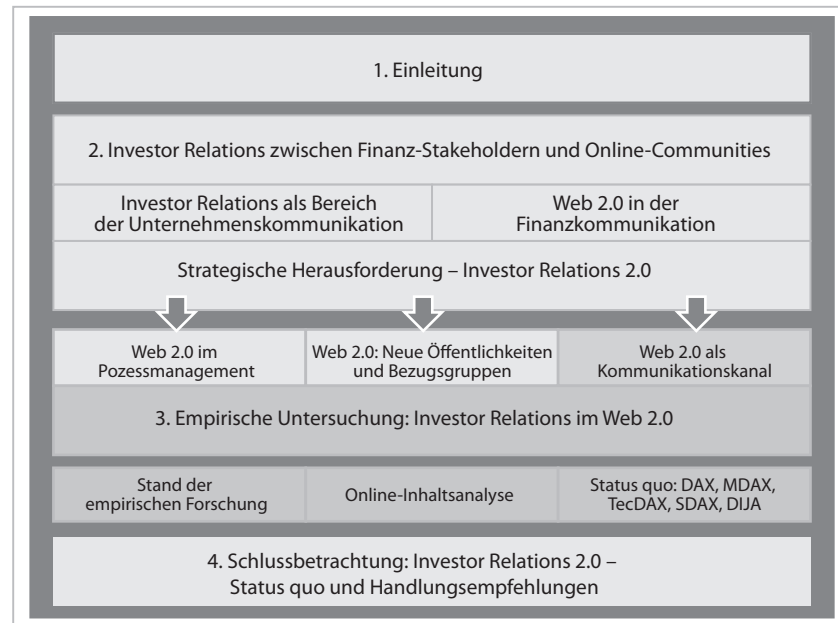


Abbildung 1-1: Struktureller Aufbau der Magisterarbeit (Quelle: eigene Darstellung)

2 Investor Relations zwischen Finanz-stakeholdern und Online Communities

2.1 Investor Relations als Bereich der Unternehmenskommunikation – eine kurze Einführung

2.1.1 Grundlagen der Unternehmenskommunikation als Managementprozess

Um sich den beiden zentralen Begriffen Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement zu nähern, soll zuerst grundlegend geklärt werden, was unter Kommunikation und Management allgemein in Bezug auf die vorliegende Arbeit zu verstehen und wie beides in den Unternehmenskontext einzubetten ist. Kommunikation⁴ ist nach Zerfaß „soziales Handeln, das zunächst auf die Vermittlung von Bedeutungen abzielt, letztlich aber immer der Beeinflussung dient“ (Zerfaß 2006: 3). (Interessengeleitete) Kommunikation (um die es im Kontext dieser Arbeit geht) findet dabei nicht im luftleeren Raum statt, sondern ist immer eng verwoben mit den normativen Strukturen⁵ der Gesellschaft. Diese Strukturen bzw. die ihnen zugrunde liegenden Regeln⁶ und Ressourcen⁷ sind aber keineswegs naturgegeben und starr, sondern können verändert bzw. umgeschrieben und neu verteilt werden. An dieser Stelle setzt der Managementaspekt⁸ der Kommunikation an: Es ist zum einen für Kommunikatoren unabdingbar, den Wandel der Rahmenbedingungen für Kommunikation und Information zu analysieren. Zum anderen haben sie die Möglichkeit, diese zu verändern, wenn sie die „Regeln des Spiels“ (ebd.: 6) kennen. Entscheidend ist die wechselseitige Bedingtheit von Handeln und Struktur (vertiefend vgl. ebd. 2004: 102ff.), die Kommunikation „manage“-bar im Sinne ihres Auftraggebers macht (Unternehmenskommunikation ist immer zugleich Auftragskommunikation (ebd. 2007: 22)). Für den Fortlauf der Arbeit wird der Auffassung von ZERFAß (2004) und seiner Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations gefolgt.⁹ Unternehmenskommunikation wird als Managementprozess verstanden, dem auf strategischer und operativer Ebene im Unternehmen begegnet werden muss. Auf strategischer Ebene hat sich die Kommunikation an der Unternehmensstrategie zu orientieren und sich entsprechend daraus abzuleiten. Kommunikation muss ebenso

4) Auf eine dezidierte Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsbegriff muss an dieser Stelle verzichtet werden. Eine Systematik über grundlegende Fragen von Kommunikation und Medien (zentrale Begriffe, Theorie, Konzepte) liefert Scheufele (2007: 89ff.). Zum vertiefenden Verständnis aus kommunikationstheoretischer Sicht vgl. Zerfaß (2004: 141ff.). Das hier von Zerfaß entfaltete Verständnis von Kommunikation ist bestimmt durch die Gedanken einer subjektiven Wahrnehmung und Orientierung, einer sozialen Konstruktion von Bedeutung und Wirklichkeit sowie eines interessengeleiteten Handelns der Akteure (ebd. 2009: 29ff.).

5) Struktur wird nach Giddens verstanden als „rekursiv organisierte Menge von Regeln und Ressourcen“ (Giddens 1988: 77).

6) Regeln werden von Giddens als „Techniken oder verallgemeinerbare Verfahren [...] [betrachtet], die in der Ausführung/Reproduktion sozialer Praktiken angewendet werden.“ (Giddens 1988: 73). Er unterscheidet die so-

eben definierten Regeln des gesellschaftlichen Lebens, auf die Bezug genommen wird, und sog. formulierte Regeln, vgl. vertiefend ebd.

7) Ressourcen sind „Strukturmomente [im Sinne von Handlungsschemata, Anm. der Autorin], auf die sich die bewusst handelnden Subjekte in der Produktion ihres Handelns beziehen und die sie auch reproduzieren.“ (Giddens 1988: 67).

8) Von Managementfunktion kann gesprochen werden, wenn „für eine Organisationsfunktion ein existenzieller Handlungsbedarf besteht“ (Szyska 2005: 593). Vertiefend vgl. Schreyögg/Koch (2007). Der Begriff hat insbesondere durch die PR-Definition nach Grunig/ Hunt (1984) „the management of communications between an organization and its publics“ Eingang in den deutschen Sprachraum gefunden (ebd.: 590).

9) Vgl. zum integrativen Ansatz von Zerfaß ebd. (2004: 46ff.). Zum vertiefenden Verständnis zum Thema PR und Öffentlichkeitsarbeit vgl. auch Bentele et al. 2005.

wie alle anderen Bereiche in Unternehmen bzw. Organisationen¹⁰ zum Unternehmenswert beitragen. Sie folgt einer Zweck-Mittel-Rationalität und ist als Funktion selbst kein „nice to have“ (Neuwald/Würzberg 2003: 1), sondern die „enabling function“ (Pfannenber/Zerfaß 2005: 14) der unternehmerischen Tätigkeit. Die operativen Maßnahmen dienen der strategischen Zielsetzung und können je nach Unternehmensgröße, -branche, -kultur, regionaler Verankerung und Stakeholderaufteilung sehr verschieden sein.

„Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen.“ (Zerfaß 2007: 23)

Das strategische Management der Unternehmenskommunikation hat entsprechend zwei Aufgaben zu erfüllen: Zum einen gilt es, die „bottom line“ (ebd. 2006: 12) zu unterstützen, also zum ökonomischen Erfolg beizutragen. Zum anderen muss die „licence to operate“ (ebd.), die Legitimität und Sozialverträglichkeit des unternehmerischen Handelns, sichergestellt werden. Grundlage dieser Überlegungen ist der Stakeholder-Ansatz der Unternehmensführung: Im Gegensatz zum Shareholder-Value-Prinzip, das die Bedürfnisse und Erwartungen der Anteilseigner eines Unternehmens in den Mittelpunkt des Interesses stellt, versucht das Prinzip der Stakeholder das Unternehmen in seinem gesamten sozioökonomischen Kontext zu erfassen und die Bedürfnisse der unterschiedlichen Anspruchsgruppen in Einklang zu bringen. Als Stakeholder gelten dabei neben den Shareholdern (den Eigentümern) Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, die Kapitalmärkte (u.a. Kreditgeber) sowie der Staat und die Öffentlichkeit (Parteien, Verbände, Kirchen, Medien etc.) (Wöhe 2002: 66f., 76f., vgl. vertiefend Karmasin 2007: 71ff.). Kommunikationsmanagement hat in diesem Kontext eine doppelte Integrations- bzw. Koordinationsleistung zu erbringen: zum einen nach „außen“ gegenüber den Stakeholdern. (dazu zählen auch die Mitarbeiter), zum anderen nach „innen“ in der Zusammenarbeit mit allen Bereichen der Unternehmenskommunikation, des Marketings und Public Affairs, aber auch anderer Funktionsbereiche. Zerfaß fasst es wie folgt zusammen: Kommunikationspolitik muss seitens der Unternehmensführung so strukturiert werden, „dass zugleich die internen Wertschöpfungsziele erreicht [...] und die strukturellen Rahmenbedingungen von Organisationen, Märkten und gesellschaftspolitischen Handlungsräumen berücksichtigt werden“ (Zerfaß 2007: 39).¹¹ Im Rahmen der Unternehmensführung obliegt dem Kommunikationsmanagement die Planung, Organisation und Kontrolle aller Kommunikationsaktivitäten. Die zunehmende Bedeutung des Kommunikations-Controllings¹² als letztem Schritt im Managementprozess trägt dabei

10) Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf Unternehmen, da der Bereich Investor Relations im Fokus steht, der vornehmlich in (börsennotierten) Unternehmen zu finden ist. Organisationen als weiter gefasster Begriff (vgl. Zerfaß 2004: 248) beziehen auch Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen, andere gemeinnützige Vereinigungen etc. mit ein, auf die hier nicht explizit eingegangen wird, da für sie aufgrund ihres Geschäftszwecks keine Notwendigkeit zur Kapitalmarktkommunikation besteht und diese als Funktion auch nicht vorzufinden ist.

11) Weitere Ausführungen und Begriffsbestimmung Zerfaß (2007: 29ff.). Vgl. zum Thema auch integrierte Unternehmenskommunikation nach Bruhn 2009, Kirchner 2001, auf internationaler Ebene Ansätze nach Schultz/Kitchen

2000, Argenti 2007, Van Riel/Fombrun 2007, Heath 1994 oder Grunig et al. 2006, die jedoch sozial- und kommunikationswissenschaftliche Schwächen aufweisen sowie z.T. sehr an Marketingkommunikation oder einzelnen Aspekten der Unternehmenskommunikation wie Reputation oder Brand Management angelehnt sind.

12) „Kommunikations-Controlling ist ein Instrument zur Unterstützung der Führungsaufgaben, indem die Informations- und Kommunikationsprozesse des Unternehmens systematisch erfasst und bewertet und damit dem Management die Entscheidungsgrundlagen zu einer effizienten und wirksamen Ressourcenzuteilung der Unternehmenskommunikation bereitgestellt werden.“ (Rudolf/Pfister 2007: 633) Vgl. vertiefend zum Thema Wertschöpfung durch Kommunikation Pfannenber/Zerfaß 2010.

auch zum Bedeutungszuwachs des Kommunikationsmanagements allgemein bei. Inzwischen ist in Wissenschaft und (Kommunikations-) Praxis unbestritten, dass Kommunikation der Differenzierung von Unternehmen gegenüber ihren Stakeholdern dient und über ihren eigentlichen Nutzzweck hinaus belegbaren Anteil an Image¹³, Reputation¹⁴ und Unternehmensmarke hat (Piwinger/Porak 2005: 11ff.). Sie schafft also Wert, der dem Unternehmen als Ganzes zugeht und maßgeblich am Unternehmenserfolg beteiligt ist.¹⁵ Verfolgt man die aktuelle Diskussion um eine bilanzielle Erfassung, scheint es jedoch nur schwer möglich, diesen Erfolg auch in monetäre Kennzahlen zu überführen und den konkreten Beitrag, den Kommunikation am unternehmerischen Wertschöpfungsprozess¹⁶ hat, auszuweisen. Die Schwierigkeit besteht, da es sich bei Kommunikation und Information um Intangibles¹⁷ (immaterielle Vermögenswerte) handelt, deren bilanzielle Erfassung bislang verboten ist.¹⁸ Hinzu kommt die Schwierigkeit eines adäquaten Controlling-Instruments, das geeignet ist, dezidiert Kosten und Nutzen von Kommunikation auszuweisen.¹⁹

2.1.2 *Investor Relations im Spannungsfeld von Interner Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations*

Zerfaß unterscheidet in seiner Theorie der Unternehmenskommunikation zwischen interner und externer Unternehmenskommunikation²⁰ und macht entsprechend drei Handlungsfelder aus, in denen diese unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen haben: Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations. Mit dieser, auch begrifflichen, Unterteilung der Bereiche der Unternehmenskommunikation entsprechend ihren Leitmotiven schafft Zerfaß eine klare Abgrenzung und Funktionsbeschreibung im Sinne der Unternehmensführung und Umsetzung der Unternehmensstrategie. Die Investor Relations sind nicht ganz eindeutig einem der drei Teilbereiche zuzuordnen. Zum einen handelt es sich um die Kommunikation mit dem Finanzmarkt²¹ und entsprechend der Interessenabstimmung und Handlungskoordination mit dessen Teilnehmern im Sinne wirtschaftlicher Beziehungen. IR könnte entsprechend der Marktkommunikation²² zugeordnet werden, jedoch wirkt sie auch nach innen. Investor Relations ist in

13) „Als Image bezeichnet man einen Gesamtkomplex von Strukturen, die in ihrer Summe ein vereinfachtes, aber handlungsleitendes Vorstellungsbild von Unternehmen, Marken, Produkten, Leistungen oder Menschen vermitteln.“ (Zerfaß 2006: 458)

14) Liehr et al. (2010: 153) definieren Reputation als „die generalisierte, kollektive Einschätzung eines Objektes (z.B. eines Unternehmens) durch seine Anspruchsgruppen“. Synonym für „der gute Ruf“. Die Reputation kann einen bedeutenden Teil des Unternehmenswertes darstellen (Porak et al. 2007: 550f.).

15) Zerfaß (2007: 27f.) unterscheidet vier Ansatzpunkte der Wertschöpfung: Unterstützung der laufenden Leistungserstellung (Erfolg), Aufbau von immateriellem Kapital (Erfolgspotenziale) und zugleich Schaffen von Wettbewerbsvorteilen, Rentabilität und Liquidität (ökonomische Dimension) sowie Sicherung der „licence to operate“ (Legitimität).

16) Vgl. vertiefend Pfannenber (2010: 16ff.) Der Begriff „Wertschöpfungskette“ oder auch „Value Link“ werden als Synonym für die erkennbare Verbindung zwischen kommunikativen Handlungen und Unternehmenserfolg verwendet (ebd.). Labhart/Volkart (2009: 203ff.) bauen diesen Ansatz noch aus und sprechen von „Value Loops“ als Wertschöpfungszusammenhang, in dem vielfältige Interdependenzen zum Tragen kommen.

17) Intangible Assets sind immaterielle, bislang nicht bilanzierbare Vermögenswerte wie Marken, Wissen, besondere

Geschäftsprozesse, Software, Patente, Kundenloyalität, Vertrauen. Vgl. vertiefend Möller et al. 2009.

18) Mit Einschränkungen, vor allem bei IFRS und US-GAAP als der liberaleren Gesetzgebung im Vergleich zum deutschen HGB. Der Markenwert lässt sich bspw. beim Komplettverkauf eines Unternehmens als derivativer Firmenwert (Goodwill) nach IFRS bilanziell aktivieren. Vgl. vertiefend Schruff/Haaker (2009: 49ff.).

19) Vgl. vertiefend zum Thema Kommunikationscontrolling Pfannenber/Zerfaß 2010.

20) Interne Unternehmenskommunikation dient der Steuerung des Realgüterprozesses im Organisationsfeld, externe Unternehmenskommunikation der Gestaltung marktlicher (Marktkommunikation) und gesellschaftspolitischer Beziehungen (Public Relations) (Zerfaß 2007: 40).

21) Finanzmarkt lässt sich in den Geld-, Kapital- und Kreditmarkt unterteilen. Vertiefend vgl. Huchzermeier (2006: 11f.). Der Aktienmarkt ist Teil des organisierten Kapitalmarkts, der sich wiederum in Primärmarkt (Einführung neuer Aktien/IPO) und Sekundärmarkt (fortlaufender Aktienhandel) unterteilen lässt (ebd.). IR beschäftigt sich mit dem gesamten Finanzmarkt, da neben Shareholdern (Eigenkapitalgeber) auch Bondholder (Fremdkapitalgeber) angesprochen werden.

22) Bsp. für die direkte und indirekte (reputationsgestützte Handlungsabstimmung, argumentative Vorgehensweisen) tauschvertragliche Koordination liefert Zerfaß (2007: 47f.).

besonderem Maße auf ein funktionierendes Beziehungsnetz und Informationsfluss mit allen Teilen des Unternehmens angewiesen, da Vorgänge in jedem Tochterunternehmen, der F&E-Abteilung, im Vertrieb oder anderen Bereichen kursrelevant und somit ad-hoc-pflichtig sein können. Hinzu kommt, dass die Börse Zukunft bewertet, Geschichten liebt, Perspektiven aufgezeigt bekommen will. Der IR-Manager kann nur „Geschichten erzählen“, wenn er diese kennt und weiß, was im Unternehmen vorgeht, was entwickelt wird, wie die strategische Ausrichtung aussieht etc. Nicht zuletzt sind dafür Koalitionen, insbesondere auch zur Controlling- und Kommunikationsabteilung, nötig, ohne die IR nicht agieren könnte. Die genannten Beispiele betreffen die Organisationsbeziehungen im Unternehmen. Darüber hinaus, und eigentlich an erster Stelle zu nennen, sind die verfassungskonstituierenden Beziehungen.²³ Bei Publikumsaktiengesellschaften, um die es im Kontext dieser Arbeit gehen soll, sind die Aktionäre als Kapitaleigner (Eigenkapitalgeber) zugleich verfassungskonstituierende Organisationsmitglieder, da sie aufgrund ihres Aktienbesitzes Stimmrechte wahrnehmen und somit auf die Unternehmenspolitik Einfluss ausüben können (dies gilt insbesondere für Mehrheitseigner²⁴). Hinzu kommt der Spezialfall der Mitarbeiter-Aktionäre, die dann zugleich verfassungskonstituierende als auch weitere Organisationsmitglieder sind. IR bewegt sich zudem nicht nur im Finanzmarkt und intern im Unternehmen, sondern bedient auch (Finanz-) Journalisten und Analysten als Multiplikatoren mit Informationen. Diese können im weitesten Sinne zwar wieder dem Finanzmarkt zugerechnet werden, aber auch der Public Relations, da es sich um externe Stakeholder des Unternehmens handelt, die nicht direkt am Absatz beteiligt sind, aber als „Zwischenzielgruppe“ im nicht-ökonomischen Bereich Einfluss auf Handlungsspielräume des Unternehmens haben können. Zudem müssen auch im gesellschaftspolitischen Umfeld regulative Beziehungen mitgedacht werden, die großteils aufgrund von Gesetzen und Verordnungen bereits vorstrukturiert sind.²⁵ Die kommunikative Integration und Koordination von Stakeholdern im gesellschaftspolitischen Umfeld hat dennoch auch für die IR Relevanz, da sich aus diesen Beziehungen ggf. Chancen, aber auch Konfliktpotenziale ergeben, die erfolgskritisch für das Unternehmen und somit kursrelevant sein können, veröffentlicht werden bzw. über die sich die IR-Verantwortlichen mit ihren Finanzstakeholdern auseinandersetzen müssen (Zerfaß 2007: 46ff.).²⁶ In der deutschsprachigen Literatur existiert eine Reihe unterschiedlicher Definitionen und Auffassungen von IR. Dies zeigt sich auch in der Vielzahl von synonym verwendeten Termini, beispielsweise Finanz(markt)kommunikation, Kapitalmarktkommunikation, Aktienmarketing, Financial Public Relations, Finanzwerbung oder Finanzmarketing.²⁷ Vergleicht man die verschiedenen Definitionen, fällt auf, dass zwischen IR, als allumfassende, das Management einbeziehende Funktion²⁸, und der IR-Organisation, verstanden als operative Arbeitseinheit in einem Unternehmen²⁹, unterschieden wird. Auch wenn sich bisher noch keine allgemein akzeptierte Definition von IR findet, scheint

23) Vgl. zur Abgrenzung von beiden Zerfaß (2007: 42ff.).

24) Ab 25% Aktienbesitz besteht die Möglichkeit der Ausübung einer Sperrminorität, um Vorhaben des Vorstandes oder auch Aufsichtsrates zu konterkarieren. Insbesondere sog. aktive Aktionäre (Shareholder Activism) versuchen verstärkt Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen zu nehmen. Vertiefend vgl. Schnell 2008, Weber 2009b, Graeff/Knipp 2009, Wiedandt/Von Rosen 2009.

25) Einen Überblick über die wichtigsten handels-, gesellschafts- sowie kapitalmarktrechtlichen Informations- und Publizitätspflichten insbesondere börsennotierter Aktiengesellschaften liefern Zitzmann/Fischer (2007: 137ff.), Zitzmann

et al. (2009: 93ff.) zu Rechtsfragen der IR, Frey/Grothe (2009: 141ff.) zu bilanzrechtlichen Aspekten, Schnorrenberg (2008: 19ff.) ebenfalls zu rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, ebenso Kirchhoff/Piwinger (2007: 737).

26) Konkrete Beispiele liefern Dessain/Sjöman (2008: 64ff.).

27) Vgl. Ebel/Hofer (2003a: 9), Janik (2002: 14), Reimann (2005: 14), Ridder (2006: 30).

28) Vgl. dazu die Definitionen des DIRK 2008b, NIRI 2003 sowie die Ausführungen von Labas (2009), Argenti (2007), Piwinger (2009).

29) Vgl. u.a. Link (1991: 9), Nix (2000: 225), Arnold/Ruda (2002: 31).

zumindest Einigkeit darüber zu bestehen, dass es sich bei Investor Relations um die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Financial Community, dem „finanzmarktbezogene[n] Teil der Unternehmenskommunikation“ (Piwinger 2009: 16), handelt.³⁰ Aus der Vielzahl von Definitionen³¹ wird als Grundlage für die weiteren Ausführungen das Begriffsverständnis des Deutschen Investor Relations Verband e. V. gewählt: „Investor Relations ist eine Managementaufgabe mit dem strategischen Ziel, in der Öffentlichkeit und insbesondere am Finanzmarkt eine möglichst realistische Wahrnehmung des Unternehmens zu erreichen. Mit einer effizienten Investor Relations soll auch das Ziel, die Kapitalkosten zu optimieren, verfolgt werden.“ (DIRK 2008b: o.S.) Es wird damit zum einen den in Kapitel 2.1.1 gemachten Ausführungen zur Theorie der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß gefolgt und Investor Relations im Kontext des strategischen Kommunikationsmanagements und als Disziplin der Unternehmenskommunikation betrachtet, die explizit Wert für das Unternehmen generiert. Zum anderen wird Investor Relations als integraler Bestandteil einer wertorientierten Unternehmensführung gesehen (vgl. dazu Achleitner et al. 2001: 5, Labhart/Volkart 2009: 201ff., Kirchhoff/Piwinger 2007: 726).³² Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass IR aufgrund seiner Verrechtlichung und Regulierungsdichte – „Korsett der Rechtsvorschriften“ (Alphéus 2008)³³ – als eigenständiges Handlungsfeld und vierter Bereich der Unternehmenskommunikation nach ZERFASS (neben Interner Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations – siehe Ausführungen im vorhergehenden Absatz) gelten kann und entsprechend neuerdings auch so eingeordnet wird (vgl. Zerfaß 2010: 34). Allein eine Betrachtung der Stakeholder macht deutlich, dass alle drei Teilbereiche berührt werden: potenzielle und aktuelle Shareholder als die Eigenkapitalgeber des Unternehmens (verfassungskonstituierende Beziehungen der internen Kommunikation, Marktkommunikation), Mitarbeiter als Aktionäre (verfassungskonstituierende und Organisationsbeziehungen der internen Kommunikation), Mitarbeiter als notwendige Informationsträger (Organisationsbeziehungen der internen Kommunikation), Finanzintermediäre (Public Relations).³⁴ Investor Relations agiert im Spannungsfeld aller drei von Zerfaß ausgemachten Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation und muss entsprechend als eigenständige Disziplin dennoch „integriert“ gedacht werden. IR hat sich zudem am intensivsten mit strukturellen Restriktionen auseinanderzusetzen, die das Handeln der IR-Manager und des Unternehmens am Kapitalmarkt beeinflussen, aber auch ermöglichen (vgl. Giddens 1988). Derzeit unterhalten 76% der in Deutschland gelisteten Unternehmen noch eine

30) Autoren, die IR als integralen Bestandteil der Unternehmenskommunikation verstehen, sind u.a. Laskin (2008), Allen (2002: 206ff.), Cole (2004), Janik (2002: 14), Piwinger (2001), Kirchhoff/Piwinger (2007: 725), Argenti (2007: 157ff.), Dürr (1995: 1), Tiemann (1997: 4), Wichels (2002: 7), Mindermann (2000: 27f.), Hank (1999: 26).

31) Verschiedene Disziplinen widmen sich dem Forschungsgegenstand der IR mit unterschiedlichen theoretischen Ansätzen (vgl. Achleitner et al. 2006: 260). Zur Abgrenzung gegenüber PR, CR und Werbung bzw. Produktmarketing vgl. Janik (2002: 15ff.), Kirchhoff (2009: 39f.). Weiterführend zum Thema „Aktie als Marke“/Sharebranding vgl. u.a. Dürr 1995, Enke 2000, Piwinger 2001, 2005, Kirchhoff/Piwinger 2007: 734f. bzw. Investor Marketing u.a. Ebel/Hofer 2003b.

32) Zur historischen Entwicklung und Berufsfeld vgl. u.a. Laskin (2008: o.S.), Allen (2002: 206ff.), Argenti

(2007: 158ff.), Braun 2003, Ebel/Hofer 2003a, Streuer 2004, Kirchhoff 2009, Piwinger 2009. Empirische Studien zur Investor-Relations-Praxis liefern z.B. Pierbattisti 2007, Laskin 2006, BNY Mellon 2009 zu „Global Trends in Investor Relations“, PWC/Kirchhoff 2005, Ebert/Piwinger 2007, DIRK Finanzmarkt-Trendmonitor (2009a), IR-Trendmonitor (1/2008, 2/2008, 1/2007, 2/2007, 2006), „Deutsche Investor Relations Studie“ von Thomson Reuters Extel Surveys/DIRK (2006, 2007, 2008, 2009), EBS/Hering Schuppener (2006), DIRK-Stimmungsbarometer (2003–2009, erscheint zweimal jährlich).

33) Ingo Alphéus, Leiter Investor Relations RWE, im Interview mit Oliver Voigt, Pressesprecher, Ausgabe 01/2008 (Voigt 2008: 11).

34) Wichels u.a. unterteilt ebenso in interne und externe Zielgruppe (Wichels 2002: 17).

eigenständige IR-Abteilung, die dem CFO und nicht CEO unterstellt ist und getrennt von der Unternehmenskommunikation agiert (Streuer 2004: 3ff.). Laut DIRK (2009b: 4) gäbe es einen strukturellen Trend, dass der IR-Bereich zunehmend direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet, ohne dabei den engen Kontakt mit dem Finanzbereich zu vernachlässigen. Im Finanzmarkt-Trendmonitor (April 2009) gaben mehr als drei Viertel der Befragten aus IR-Abteilungen an, IR und PR würden sehr eng oder eng im Sinne einer gemeinschaftlichen Kommunikationsstrategie zusammenarbeiten.³⁵

2.1.3 Divergierende Ansprache der Kapitalmarktakteure

In Folgendem soll auf die bereits erwähnten Zielgruppen und deren Ansprache durch die Investor Relations eingegangen werden.³⁶ Dabei soll der Fokus der Arbeit auf der externen Zielgruppe (private und institutionelle Investoren, Multiplikatoren) liegen, die auch als Financial Community bezeichnet wird (Kirchhoff/Piwinger 2007: 729). Die IR-Maßnahmen lassen sich unterteilen anhand der gesetzlichen Vorschriften für insbesondere börsennotierte Unternehmen in gesetzlich vorgeschriebene („Pflicht“) und freiwillige Maßnahmen („Kür“), in persönliche und unpersönliche anhand des IR-Mediums, zielgruppenspezifisch in Maßnahmen für Eigenkapital-, Fremdkapitalgeber und Meinungsführer, analog dem IR-Anlass (einmalig, wiederkehrend), aber auch anhand ihrer Zuordnung zu einer Kommunikationsdisziplin in Pressearbeit, Publikationen, Dialogmaßnahmen und Finanzwerbung³⁷. Im Kontext der vorliegenden Arbeit soll nur auf Instrumente der Kommunikationspolitik eingegangen werden. Zu Instrumenten außerhalb der kommunikativen Maßnahmen wie Aktienpreisgestaltung beim IPO bzw. SPO, Ausschüttungspolitik, Auswahl der Börsenplätze und Konsortialbanken etc. vgl. vertiefend TIEMANN (1997: 46ff.). Bei der unternehmensspezifischen Maßnahmenplanung betont HUCHZERMEIER (2006: 21) die Wichtigkeit einer eingehenden Analyse der Ausgangssituation und die anschließende Entwicklung eines „zielgruppenadäquaten IR-Maßnahmenkatalogs“. Dabei gibt er zu bedenken, dass keine „selektive Informationspolitik“ betrieben werden darf. Es gilt bei allen Maßnahmen – unabhängig ob Pflicht oder Kür – das Gebot der Gleichbehandlung aller Kapitalmarktteilnehmer (DVFA 2008: 8). Es gibt in der IR gesetzlich vorgeschriebene Kommunikationsmaßnahmen, die das Unternehmen erbringen muss. Dies gibt es in allen anderen Bereichen der Unternehmenskommunikation nicht. Bei diesen handelt es sich um freiwillige Kommunikation des Unternehmens und keine gesetzlichen Vorgaben. Es mögen Zwänge von außen bestehen, aber das Unternehmen hat immer die Wahl zu kommunizieren – oder auch nicht. Diese Wahlfreiheit gibt es bei der Kommunikation mit der Financial Community nicht. In erster Linie muss die Investor Relations Folgepflichten aus einer Börsennotierung erfüllen und informieren. Zusätzliche Effekte und ein kommunikativer Mehrwert können durch die „Kür“ erlangt werden, die

jedoch den Informationspflichten folgt. Da es sich um einen enorm regulierten Bereich handelt, müssen Risikogesichtspunkte vor allem bei den Instrumenten der Kür immer mit bedacht werden (vgl. ebd.): rechtliche Risiken, Informationsrisiken, Reputationsrisiken. PIWINGER (2009: 19) und KIRCHHOFF (2009: 53ff.) geben einen Überblick über Instrumente der Pflicht und Kür, vgl. Abbildung 2-1. Die Publikation zusätzlicher, nicht regulativ geforderter Informationen stellt dabei ein „Mehr“ an Entscheidungsgrundlage für die aktuellen und potenziellen Investoren des Unternehmens sowie die Multiplikatoren dar und ist damit auch im Sinne guter Corporate Governance (vgl. Piwinger 2009: 31f.). Es muss dabei festgehalten werden, dass Unternehmen zum einen *freiwillige Maßnahmen* ergreifen, zum anderen aber auch Pflichtinformationen um *freiwillige Bestandteile* ergänzen können.

		Pflicht		Kür	
				„Profis“	Privatanleger
Unpersönlich		Geschäftsbericht Zwischenbericht Ad-hoc-Mitteilungen Jährliches Dokument		Fact Book	(Fact Book) Aktionärsmagazin/ -zeitung/-brief/ -newsletter
Persönlich		Hauptversammlung		Investorenkonferenz Analystenkonferenz Roadshow One-on-Ones Pressekonferenz Field Days Teilnahme an Conference Calls	Aktionärshotline Mail- Kontaktformular Aktionärsessen Online HV Abruf von Conference Calls

Abbildung 2-1: Übersicht Instrumente der Investor Relations (Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an Piwinger 2009: 19; Kirchhoff 2009: 53ff.)³⁸

35) Zur Organisation der IR-Aktivitäten in deutschen börsennotierten Unternehmen vgl. auch Studie von Kirchhoff/PWC (2006) mit empirischen Angaben zu personeller Ausstattung, IR-Budgets, Eingliederung in Organisationsstruktur; Huchzermeier (2006: 31ff.) zur organisatorischen Einbindung von Investor Relations in Unternehmen; Pierbattisti 2007 zur IR-Arbeit in deutschen Unternehmen.

36) Zu den Zielen von IR vgl. Kirchhoff/Piwinger 2005, 2007, 2009; ebenso Labhart/Volkart 2005. Aus den definierten Unternehmenszielen leiten sich die Investor Relations-Ziele ab (Zerfaß 2007, vgl. Kapitel 2.1.1; auch Vater et al. 2008: 2605, Kirchhoff/Piwinger 2007:

724, Müller 2004: 45). Aufgrund von Schnittmengen der IR mit dem Fachgebiet der Finanzierungstheorie auf der einen Seite und Kommunikations- und Marketingtheorie auf der anderen Seite „existiert in der Literatur eine dichotome Systematisierung der Ziele in finanzwirtschaftliche und kommunikationspolitische Ziele“ (Zemelka 2002: 131).

37) Übersichten zu IR-Maßnahmen und deren Unterteilung geben u.a. Piwinger (2009: 19), Kirchhoff (2009: 53ff.), Schönborn (2002: 88ff.), Tiemann (1997: 26ff.), Labas (2009: 32ff.), Kirchhoff/Piwinger (2007: 736ff.), Huchzermeier (2006, S. 80ff.), Achleitner/Pietzsch (2005, 378ff.), Ebert/Piwinger (2007: 11).

38) Die Abbildung ist nicht vollumfänglich, es sollen die wichtigsten Instrumente erfasst sowie eine Tendenz der Ansprache aufgezeigt werden. „Profis“ bezeichnet die professionellen Kapitalmarktakteure (institutionelle Investoren, Analysten und Finanzjournalisten), die externe Zielgruppen der IR sind. Das Fact Book dient der IR als eine Zusammenstellung der wichtigsten Informationen

zum Unternehmen für Aktionäre, Analysten und Presse, ist jedoch meist nicht spezifisch für die einzelnen Zielgruppen („Profis“ vs. Privatanleger) aufbereitet. Nicht abgebildet ist die Häufigkeit der direkten Kontaktmöglichkeiten, die bei professionellen Akteuren um ein Vielfaches höher im Vergleich zu Privatanlegern ist (vgl. Tiemann 1997: 32f.; Huchzermeier 2006: 80ff.).

Der Terminus „Investor“³⁹ wird zunächst erst einmal auf jedermann für jede Transaktion an der Börse angewandt, so THEILEN (2008: 27). Zu unterscheiden sind dabei private und institutionelle Investoren, die sich in ihrem Anlageverhalten, Zielsetzung, Informationsbedarf, aber auch Zugang zu Informationen, finanzieller Ausstattung/Liquidität und z.T. auch Involviertheit voneinander unterscheiden. Im wissenschaftlichen Sprachgebrauch ist die Verwendung des Begriffs *institutionelle Investoren* nicht klar umrissen.⁴⁰ Das Kriterium, das allen Begriffsbestimmungen gemein ist: Institutionelle Investoren sind in der Lage, „große Investitionen zu tätigen, und bewegen den Finanzmarkt.“ (Kirchhoff/Piwinger 2009: 515); „Unternehmen, die für Dritte Vermögen verwalten.“ (Wendt 2005: 418). Institutionelle Investoren unterscheiden sich nach verschiedenen Investmentphilosophien und Anlagezielen (vgl. Bassen/Hauck 2001: 8, Theilen 2008: 27f., Tiemann 1997: 64ff., Kirchhoff 2009: 49ff.). Sie gelten als die wichtigste Zielgruppe der IR und zudem einflussreichste Aktionärsgruppe, da sie Anlegermittel bündeln und zumeist von Unternehmen direkt ansprechbar sind – und dies auch erwarten⁴¹. Obwohl zahlenmäßig im Vergleich zu den Privatanlegern eher eine kleine Gruppe, verfügen institutionelle Investoren über einen wachsenden Anteil an der Börsenkapitalisierung der Publikumsgesellschaften. Ihre Bedeutung hat in den letzten Jahren stark zugenommen (Nicolai/Thomas 2004: 21, Wendling 2005: 46, Kirchhoff/Piwinger 2007: 730, Finanzmarkt-Trendmonitor 2008: 18ff.). Nach WENDLING gehen bereits 75% des Aktienhandels an deutschen Börsenplätzen von institutionellen Investoren aus, und ihr Einfluss steigt weiter (ebd.). Auch die Umfrage des Finanzmarkt-Trendmonitors (ebd.) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: Mit rund 52% überwiegen institutionelle Investoren als Aktionäre deutscher Unternehmen. Die Befragung belegt zudem einen spürbaren Bedeutungszuwachs der aktiven institutionellen Investoren – der Anteil der Unternehmen ohne deren Engagement betrug vor fünf Jahren noch etwa 37%, über 20 Prozentpunkte mehr als heute. Die Entwicklung deutet aus Sicht der befragten IR-Experten darauf hin, dass sich die Bedeutung und die Volumina der Aktienpakete dieser Anteilseigner innerhalb der nächsten fünf Jahre noch weiter steigern werden. Die Befragung zeigt weiter, dass 15% der Aktien bei den befragten Unternehmen vom Management gehalten werden. Private Investoren sind im Schnitt zu gut 35% an börsennotierten Gesellschaften beteiligt; der Rest sind eigene Anteile des Unternehmens. Das Anlageverhalten institutioneller Investoren kann auch Signalwirkung für Privatanleger haben und damit den Kursverlauf einer Aktie beeinflussen (Wendling 2005: 46, Kirchhoff/Piwinger 2007: 730). Der wesentliche Abgrenzungspunkt zu letzteren besteht darin, dass sich institutionelle Investoren durch höhere Professionalität bei der Anlageentscheidungsfindung auszeichnen. Weitere Unterscheidungsmerkmale sind die Verwaltung fremder Einsatzmittel, die von einer Vielzahl von Einzelpersonen zur Verfügung gestellt werden, sowie die Disposition größerer Vermögensgegenstände als bei privaten Investoren (ebd.). Aus dem Umstand, dass das eingesetzte Kapital nur in Ausnahmefällen den institutionellen Investoren gehört, ergibt sich für die Anleger ein hoher Performance-Druck (Huchzermeier 2006: 77). So müssen die institutionellen Investoren ihre Investitionen vor den Kapitalgebern rechtfertigen. Das ist der Grund, warum institutionelle Investoren vorrangig

39) Synonym werden auch die Begriffe Aktionär, Anleger oder Anteilseigner verwendet, wenn es sich um eine (börsennotierte) Kapitalgesellschaft und um Eigenkapitalgeber (Shareholder) handelt. Vgl. z.B. Kirchhoff/Piwinger 2007, Schnorrenberg 2008, Tiemann 1997, Wendt 2005, Wichels 2002.

40) Kirchhoff/Piwinger (2009: 515) subsumieren darunter Investmentgesellschaften, Investmentfonds, Versicherungsgesellschaften, Pensionsfonds, Investmentbanken und Stiftungen.

41) Vgl. Wendt (2005: 418f.), Labas (2009: 21f.), Kirchhoff/Piwinger (2007: 730).

Rendite- und Anlageziele verfolgen und geringe Bindungen zu den Unternehmen haben, deren Aktien sie halten.⁴² Bei den *privaten Investoren* ist dies anders.

„Privataktionäre haben in vielen Fällen eine besondere Bindung zu ihren Unternehmen. Sie orientieren sich weniger an Performance-Kriterien als die institutionellen Investoren, halten ihre Aktienpakete in der Regel über einen längeren Zeitraum und sind bereit, Einbrüche des Aktienkurses auszusitzen.“ (Zugehör 2003: 252)

Diese Form von Loyalität macht Privatanleger für Unternehmen als Adressat von IR interessant. Sie stellen gemessen an ihrer Anzahl die größte Investorengruppe dar, verfügen im Vergleich zu den institutionellen Investoren jedoch pro Investor nur über ein geringes Anlagepotenzial (Huchzermeier 2006: 78). HOCKER (2009: 469ff.) nennt Gründe, die Privatanleger dennoch für Unternehmen wichtig machen: Privataktionäre stabilisieren den Aktienkurs, da durch eine breite Streuung von Aktien Kursschwankungen abnehmen. Einzelne Transaktionen von Privatanlegern schlagen sich kaum in der Kursentwicklung nieder, große Volumina von institutionellen Aktionären hingegen schon. Privatinvestoren haben zudem eine längerfristige Orientierung – das Top-1-Anlagemotiv ist das der Vorsorge (nochmals befeuert durch die Diskussion um private Altersvorsorge in Deutschland, vgl. Hocker 2009: 471), das Spekulationsmotiv rangiert meist an letzter Stelle (Huchzermeier 2006: 78).⁴³ Unternehmen mit einem hohen Anteil an Streubesitz⁴⁴ verringern zugleich das Risiko einer feindlichen Übernahme, Zerschlagung oder Durchsetzung strategischer Interessen seitens der Aktionäre (vor allem seitens Hedge-Fonds oder Private-Equity-Unternehmen) (Kirchhoff 2009: 38f.). In einer Umfrage des DIRK (2009c) geben 20,7% der teilnehmenden IR-Abteilungen an, den Anteil von Privataktionären am Grundkapital in den nächsten zwölf Monaten erhöhen zu wollen; 66,7% wollen diesen unverändert lassen. Die Gründe decken sich mit den eben genannten (vgl. DIRK 2009c: 17ff.).⁴⁵ Eine größere Akzeptanz der Aktie in der Bevölkerung wäre auch eine weitere Stütze der Unternehmensfinanzierung. Die Finanzkrise hat deutlich gezeigt, wie wichtig gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine solide Eigenkapitalbasis ist. Deren Stärkung bedeutet nicht nur einen größeren Puffer für unerwartete Verluste, sondern ist auch eine wichtige Voraussetzung für potenzielle (Fremd-)Kapitalgeber, weitere Finanzierungsmittel bereitzustellen. Aktuelle Zahlen zum Anlageverhalten von Privataktionären in Deutschland liefert das DAI (2010): Insgesamt waren 2009 rund 8,8 Mio. Anleger in Deutschland direkt oder indirekt in Aktien investiert (13,6% der Bevölkerung).⁴⁶ Gegenüber dem Höchststand im Jahr 2001 bedeutet die aktuelle Zahl einen Rückgang von rund vier Mio. Aktienbesitzern (minus 31,4%). Eine weitere Studie des DAI gemeinsam mit dem Online-Dienstleister NetFederation (2009) ergibt, dass die Aktienakzeptanz unter deutschen Privatanlegern im internationalen Vergleich relativ gering ausgeprägt ist (vgl. auch Hocker 2009: 470f.). Länder wie die Niederlande, USA oder Japan können einen Anteil von Direktaktionären an der Gesamtbevölkerung von bis zu 30% vorweisen. Mit durchschnittlich 21,3% des Grundkapitals sind Privataktionäre

42) Vertiefend zum Thema IR für institutionelle Anleger vgl. Wendt (2005: 417ff.) sowie speziell zu den Anforderungen aus Sicht einer Investmentbank Hubmann (2009: 449ff.).

43) Zu Anlegertypologien von privaten Anlegern vgl. u.a. Schönborn (2002: 66ff.), Häusel (2000: 195ff.).

44) Auch als Free Float bezeichnet. [...] Aktien eines Unternehmens [...] die nicht von Großanlegern gehalten werden.“ (Schnorrenberg 2008: 163).

45) Vgl. dazu auch DIRK-Stimmungsbarometer (Oktober, 2009c): Befragung von 139 börsennotierten Unterneh-

men zu Rolle von Privataktionären für das Unternehmen in Krisenzeiten, dabei u.a. zu Gründen für gewünschtes Retailinvestment.

46) Von den 8,8 Mio. Aktienbesitzern sind 2,2 Mio. reine Aktionäre (3,8% der Bevölkerung), die ausschließlich direkt in die Aktie investieren, 5,2 Mio. Anleger halten Fondsanteile (7,7%) und 1,4 Mio. (2,1%) sowohl Aktien als auch Anteile an Aktienfonds. Von den Direktanlegern halten 45% u.a. Mitarbeiteraktien (1,8% der Bevölkerung), nur rund die Hälfte ist ausschließlich direkt in andere Aktien investiert (DAI 2010: 1).

in den befragten Unternehmen investiert. Das Gros der deutschen Unternehmen (93%) gibt einen Anteil von weniger als 50% an. Der Anteil der privaten Aktionäre an der Aktionärsbasis sinkt dabei mit wachsender Unternehmensgröße (PWC/Kirchhoff 2005: 19). Dies macht deutlich, dass vor allem auch KMU einen Fokus auf die Ansprache dieser (potenziellen) Aktionärsgruppe richten sollten. Der Anteil der Belegschaftsaktionäre beläuft sich im Durchschnitt nur auf 2,6% des Grundkapitals (vgl. DAI/NetFederation 2009). Der Kreis der privaten Investoren ist eine heterogene, zahlenmäßig sehr große Gruppe und damit schwer überschaubar. Da in Deutschland die Inhaberaktie⁴⁷ dominiert, sind die zahlreichen Aktionäre für das Unternehmen anonym (Zemelka 2002: 152), was die Kommunikation mit privaten Investoren extrem zeit- und kostenintensiv macht (Tiemann 1997: 63).⁴⁸ HUCHZERMEIER (2006: 79) und HOCKER (2009: 469f.) betonen, dass sie aus den genannten Gründen noch immer mit einer anderen Aufmerksamkeit und Intensität angesprochen werden im Vergleich zu den institutionellen Investoren. HOCKER (ebd.) kritisiert dies, wohingegen HUCHZERMEIER (ebd.) eine intensivere Betreuung aufgrund der Kosten-Nutzen-Relation als nicht gerechtfertigt ansieht. Er betont vielmehr die Bedeutung der Multiplikatoren als Informationsmittler, die bereits interpretierte Informationen liefern und somit auch eher dem – aufgrund mangelnder fachlicher Expertise und zeitlicher Analysekapazität – beschränkten Informationsinteresse der Privataktionäre entsprechen würden. THEILEN (2008: 144) schlussfolgert, dass ihr geringerer Professionalisierungsgrad zu einer „Risiko-Reduzierungs-Strategie“ im Sinne von „mehr Informationen sind bessere Informationen“ und somit „Information Overload“ führt, ohne dass die für die Investitionsentscheidung notwendigen Kenntnisse zur Unternehmensbewertung vorhanden sind. Er spricht – angelehnt an die Konsumentenforschung – von „Wissensillusion“: Viele Aktionäre geben an, sich aus den Unternehmenspublikationen wie Geschäfts- oder Quartalsberichten zu informieren, ihre Anlageentscheidung basiert tatsächlich jedoch vorwiegend aus Medieninformationen und dem persönlichen Sentiment. Die praktische Investor-Relations-Arbeit kann sich diese Routinen zu Nutze machen, indem sie sich Ansätzen des Marketings bedient und diese auf eine gezielte Investoren-Ansprache anwendet. Investor- oder auch Aktien-Marketing kann die Such- und Informationskosten der (Privat-) Anleger verringern und ebenso zu einer emotionalen Bindung beitragen (Kirchhoff 2009: 45f.).⁴⁹ Dazu reicht es aber nicht, Privatanleger „nur“ mit den Pflichtmaßnahmen abzuspeisen; eine zielgruppenadäquate Ansprache ist ebenso entscheidend wie bei institutionellen Investoren und Multiplikatoren. Das Internet als Kommunikationskanal bietet sich hierfür an, da über diesen Kanal die privaten Investoren relativ kostengünstig mit Informationen versorgt werden können, es zugleich die Möglichkeit zu dialogischer Kommunikation bietet (Weber 2009a: 393ff.).⁵⁰ Den Investoren, insbesondere den Privatanlegern, fehlen in der Regel die Sachkenntnisse und zeitlichen Kapazitäten, um fundierte Unternehmensanalysen durchzuführen. Zum Ausgleich greifen sie auf Multiplikatoren zurück, die über branchenspezifische Kenntnisse bzw. Spezialisierungen verfügen, um Unternehmensinformationen fundiert auszuwerten

47) „Aktie, die auf keinen Namen ausgestellt wird; die Rechte [...] sind bei jener Person, die sie besitzt.“ (Kirchhoff/Piwinger 2009: 514). Aktiengesellschaften haben die Wahl, ihre Anteile am Grundkapital als Inhaber- oder Namensaktien auszugeben. Letztere lauten auf den Namen des Aktionärs, der ins Aktienregister der Gesellschaft eingetragen wird (ebd.: 516). Eine schnelle und formlose Übertragung wie bei der Inhaberaktie ist nicht möglich (Schnorrenberg 2008: 158).

48) Vgl. Hocker (2009: 470ff.) zu den Erwartungen der Privatanleger an IR sowie Theilen (2008: 133ff.) zu den

Betreuungsaktivitäten seitens der IR. Hank (1999) hat die Informationsbedürfnisse von Kleinaktionären empirisch untersucht.

49) Vgl. auch Schönborn (2002: 61ff.), Theilen (2008: 113ff.), Universität Augsburg/Georgeson Shareholder 2005 mit empirischen Ergebnissen zum Marketing-Ansatz in der IR-Praxis. Vgl. Piwinger (2009: 19ff.) zu IR als Inszenierungsstrategie und Impression Management.

50) Vgl. auch Wolters (2004: 34f.), Schönborn (2002: 82ff.).

(Huchzermeier 2006: 73). Zu den Multiplikatoren zählen in erster Linie Finanzanalysten und Wirtschaftsjournalisten, aber auch Ratingagenturen, Fondsmanager (Kirchhoff 2009: 51) bzw. Anlageberater (Huchzermeier 2006: 73) und spezielle Informationsdienste⁵¹ (Tiemann 1997: 67) werden in der Literatur genannt. Huchzermeier (ebd.) konstatiert, dass sie aufgrund ihrer Sachkenntnisse und ihrer Unabhängigkeit vom Unternehmen eine besonders hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei den Investoren, insbesondere bei den weniger informierten Privatanlegern (Kirchhoff 2009: 51), besitzen und durch ihr Wirken die informationellen Entscheidungsgrundlagen und somit Informationseffizienz des Kapitalmarktes erhöhen (Tiemann 1997: 66f.). Ihre Aussagen beinhalten entsprechend Verstärkereffekte, so KIRCHHOFF (2009: 51), so dass sie eine wichtige Zielgruppe der IR darstellen. Unbestritten ist mit Sicherheit letzteres, jedoch muss ein wirklich unabhängiges Wirken – die sog. Chinese Walls⁵² – bezweifelt werden, da sowohl Analysten als auch Fondsmanager bei einer Bank/Investmentgesellschaft angestellt, Ratingagenturen Auftragnehmer des Unternehmens sind, das sie bewerten sollen, und von daher allein Wirtschaftsjournalisten auch aufgrund ihres Auftrags als Pressevertreter als unabhängige Marktteilnehmer bezeichnet werden können. Zu den Anforderungen von Finanzanalysten an IR-Arbeit vgl. auch KAHLENBERG (2009: 491ff.), TIFFE (2007). ALPHÉUS/GRUBER (2009) haben zudem in einem DIRK-Whitepaper aktuelle Veränderungen im Alltag von Fondsmanagern und Analysten und deren Implikationen für IR-Manager im Umgang mit den oben genannten Berufsgruppen untersucht. Zu den Anforderungen an IR seitens Finanzjournalisten vgl. SCHNELL (2009: 443ff.).

Es fällt insgesamt auf, dass Investor-Relations-Maßnahmen vor allem professionelle Kapitalmarktteilnehmer im Fokus haben. Für institutionelle Investoren und Analysten stehen weit mehr persönliche IR-Instrumente zur Verfügung als für Privataktionäre. Zudem haben diese Corporate Access, da sie eine relativ kleine Zahl, dabei jedoch ein hohes (potenzielles) Investitionsvolumen abdecken. Entscheidungen beruhen in der Regel auf einem besseren Informationsstand (Tiemann 1997: 64, Schnorrenberg 2008: 143f.). Je nach Anlageschwerpunkt sind institutionelle Anleger entsprechend spezialisiert; große Fondsgesellschaften beschäftigen zudem ihre eigenen Buyside-Analysten, die ausschließlich für sie recherchieren – meist jedoch auf der Grundlage der Sellside (Broker-Analysten); zudem haben sie Zugang zu professionellen Nachrichtendiensten wie Bloomberg oder Reuters. „Die daraus resultierende Autarkie im Anlageverhalten [...] lässt die Bedeutung eines direkten Kontaktes von Unternehmen zu diesen Investoren deutlich ansteigen und hat entsprechende Auswirkungen auf die Investor Relations.“ (Achleitner et al. 2006: 267) Aufgrund ihres hohen Kapitaleinsatzes – pro Entscheider verfügen sie über das größte Anlagekapital (Kirchhoff/Piwinger 2007: 730) – verlangen institutionelle Investoren zeitnahe und intensive Informationen seitens des IR-Managements und verlangen meist direkten Zugang zur Unternehmensführung (IR-Leiter, CEO, CFO). „Letztlich basiert der Investmententscheid [...] auf in Einzelgesprächen gewonnenen Eindrücken, Meinungen der Sellside-Analysten und den Ergebnissen des eigenen Research.“ (Achleitner et al. 2006: 268) Eine Studie von PWC/KIRCHHOFF (2005) macht deutlich, dass persönliche Instrumente an Bedeutung gewonnen haben, weil sie den spezifischen

51) Auch diese greifen auf die Informationen, die von Analysten und Wirtschaftsjournalisten bzw. den Unternehmen selbst zur Verfügung gestellt werden, zurück, ohne selbst nochmals fundierte Analysen vorzunehmen. Die größten Anbieter sind Bloomberg und Reuters.

52) „Um die Unabhängigkeit der Analystenmeinung sicherzustellen und um eine kursmanipulierende Zusammenarbeit von Analysten und Anlageberatern zu unterbinden, wird [...] innerhalb von Banken auf eine strikte organisatorische Trennung, sogenannte „Chinese Walls“, zwischen diesen Bereichen Wert gelegt.“ (Achleitner et al. 2006: 266)

Informationsbedarf von Analysten und institutionellen Investoren am besten abdecken können. Zu den IR-Maßnahmen, die von Unternehmen als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ eingestuft werden, gehören Einzelgespräche, Roadshows und Analystentreffen (ebd.: 17). Regelmäßige Finanzberichterstattung, Pressemitteilungen und IR-Websites sind inzwischen zum Standardrepertoire geworden; das Hauptaugenmerk liegt auf freiwilligen Maßnahmen, die einen persönlichen Kontakt zu institutionellen Investoren und Analysten sowie einen fokussierten Dialog mit diesen ermöglichen. Als „weniger wichtig“ werden Instrumente mit hohem Streuverlust und hohen Kosten angesehen; hierzu gehören neben Finanzanzeigen und Ausstellungen/Messen auch Imageanzeigen und TV-Spots (ebd.). Die Unterteilung in persönliche und unpersönliche IR-Maßnahmen ist wichtig. Die direkte Ansprache und der aktive Dialog mit Anlegern sind nur über persönliche Maßnahmen möglich, da es die Möglichkeit der Rückkopplung gibt. Unpersönliche Instrumente können die Financial Community mit Basisinformationen versorgen, mit Streuverlusten muss jedoch gerechnet werden. Zudem ist eine persönliche Bindung über Dialoginstrumente mit einer weitaus größeren Wahrscheinlichkeit zu erreichen. Bisher waren insbesondere institutionelle Investoren und Multiplikatoren Zielgruppe dieser Maßnahmen; Kleinanleger wurden quasi „vernachlässigt“ (Huchzermeier 2006: 80ff.). Sie werden weniger dialogisch angesprochen; obwohl sie gesetzlich dasselbe „Recht“ auf Information haben, ist dies praktisch in Form von Einzelgesprächen etc. nicht möglich. Die Hauptversammlung ist bis dato die beinahe einzige Möglichkeit, direkt mit dem Management in Kontakt zu kommen (§ 131 AktG: die beschlussfassende Versammlung als Kommunikationsplattform der Anteilseigner mit dem Management; vgl. auch Schnorrenberg 2008: 111).⁵³ Aufgrund der geringen Teilnahmequoten und der hohen Kostenintensität ist die Hauptversammlung zunehmend in die Kritik geraten (Achleitner et al. 2001: 23), erfährt jedoch im Moment eine Renaissance (Schmidt/Wohlfahrt 2009: 369ff., DIRK 2010) und rückt von der „lästigen Pflicht“ wieder ins „Zentrum der Aktionärskommunikation“ (ebd.: 369) – nicht zuletzt aufgrund des zunehmenden „Shareholder Activism“⁵⁴.

Es müssen seitens des Unternehmens andere Wege der Ansprache gegangen werden – auch um eine „Demokratisierung“ des Finanzsystems zu erreichen, wie sie bspw. R. J. SHILLER, Professor für Wirtschaftswissenschaften an der Yale-Universität, fordert⁵⁵. Die Möglichkeiten des Web 2.0 könnten einen Teil dieser Unterschiede aufheben bzw. sind dazu geeignet, den Zugang zu Informationen zu „demokratisieren“ und damit auch Privatakzionäre als Investoren zu „professionalisieren“ – immer vor dem Hintergrund von Risiko- und Aufwandsbetrachtungen seitens der IR. Diesem Komplex widmen sich die folgenden Kapitel, Web 2.0 wird im Kontext der Finanzkommunikation betrachtet.

53) E-Mail- und telefonischer Kontakt sowie Präsenz bei Aktionärsversammlungen sind noch möglich, aber auch bei diesen Instrumenten hat der Privatanleger keinen Kontakt zum Management, dem er als Anteilseigner quasi den Auftrag erteilt hat, „sein“ Unternehmen zu führen.

54) Shareholder Activism bezeichnet das Phänomen der aktiven Einflussnahme von institutionellen Investoren auf die Corporate Governance und Führung börsenno-

tierter Unternehmen (Nicolai/Thomas 2004: 20). Vgl. zur Definition bzw. Beschreibung des Phänomens auch Thaeter/Guski (2007: 302), Gilian/Starks (1998: 3), Becht et al. (2006: 12). Zur Historie des Shareholder Activism vgl. Nicolai/Thomas (2004: 21ff.), Spillmann (2004: 243ff.); empirische Untersuchung von DAL/McKinsey (2009).

55) Vgl. Beitrag „Börse im Ersten“, 29.9.2009.

2.2 Web 2.0 in der Finanzkommunikation

„If this is the age of transparency, why shouldn't CEOs provide as much information as possible (...)“ (Heskett 2006: 1)

2.2.1 Web 2.0 – Grundlagen, Funktionen, Anwendungen

Innerhalb eines Jahrzehnts hat sich das Internet als vierte mediale Säule gegenüber den klassischen Medien der Massenkommunikation – Print, Radio und Fernsehen – etabliert und damit eine elementare Wende der öffentlichen Kommunikation ausgelöst.⁵⁶ Technische Innovationen auf der einen Seite, aber auch generell eine nachhaltige Deregulierung und Internationalisierung der Wirtschaft auf der anderen Seite haben diesen Wandel der öffentlichen Kommunikation begünstigt (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008: 284). Das Internet hat das berufliche und private Leben inzwischen fast völlig durchdrungen; die Mediennutzung verschiebt sich zunehmend ins Netz. WELKER/ZERFASS (2008: 9ff.) sprechen davon, dass sich durch das geänderte Nutzungsverhalten auch neue Mechanismen der Bildung von Öffentlichkeit⁵⁷ und öffentlicher Meinung etablieren und somit soziologische Veränderungen stattfinden – die wiederum auch das Nutzungsverhalten beeinflussen (vgl. vertiefend Schmidt 2008: 29ff.). Die Multioptionalität habe das Internet seit seiner „Geburtsstunde“ im Jahr 1993 „für einen immer größer werdenden Teil der Bevölkerung zum Begleiter in den unterschiedlichsten Lebenssituationen“ gemacht, so PLEIL (2008: 43ff.). Insbesondere die jüngeren Generationen, die sog. Digital Natives⁵⁸, werden mit dem Internet und dessen Möglichkeiten sozialisiert. Aktuelle Zahlen zur Internetnutzung in Deutschland liefert die ARD/ZDF-Onlinestudie⁵⁹, die Personen ab 14 Jahren erfasst: 67,1% nutzen das Internet gelegentlich, vor zehn Jahren waren es noch 17,7%. Bezeichnend ist auch, dass 64,7% der deutschen Bevölkerung angeben, in den letzten vier Wochen online gewesen zu sein – diese Gruppe stellt kaum eine Abweichung von den gelegentlichen Nutzern dar. Insgesamt sind demnach 2009 43,5 Mio. Personen gelegentlich, 42 Mio. regelmäßig online gewesen (Van Eimeren/Frees 2009: 335).⁶⁰ In den USA korrelieren die Zahlen: Laut einer Erhebung des PEW RESEARCH CENTER sind 74% der US-Amerikaner ab 12 Jahren online (PEW 2009). Ob mit der steigenden Online-Präsenz und zunehmenden Bedeutung aller Arten von Onlinemedien eine Abkehr von den konventionellen Medien einhergeht, so wie von Kritikern anfangs befürchtet, bleibt fraglich. Vielmehr ist von einer Konvergenz auszugehen, wie auch Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten belegen (vgl. Van Eimeren/Frees 2009: 335; Wright/Hinson 2009: 9f., TNS Convergence Monitor 2009).

Nicht nur das Nutzungsverhalten, auch das Internet selbst wandelt sich. War es seit Anfang der 1990er Jahre ein Kanal um Inhalte zu rezipieren, entwickelt es sich immer

56) Vgl. Zerfaß/Boelter (2005: 81ff.) zur Veränderung der Praxis öffentlicher Kommunikation von der Gutenberg-Galaxis (Buchdruck) über die McLuhan-Galaxis (Fernsehen), Turning-Galaxis (Internet) als erste Phase der Online-Kommunikationskultur hin zur Google-Welt (Social Software, Suchmaschinen).

57) Zur Begriffsexplikation vgl. Bentele/Seidenglanz (2005: 596f.).

58) Auch Generation Y genannt. Bezeichnet die Generation der nach 1984 Geborenen, die wie selbstverständlich mit Internet, Mobil- und Online-Medien aufwachsen und in ihrem Informations-, Konsum- und Interaktionsver-

halten entsprechend sozialisiert sind (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008: 295).

59) Repräsentative Langzeituntersuchung, seit 1997 jährlich vom Meinungsforschungsinstitut GfK in Wiesbaden für die ARD und ZDF durchgeführt, zur Erhebung der Internetentwicklung in Deutschland. 2009 Befragung von insgesamt 1.806 Personen ab 14 Jahren auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben. Vgl. zu den Ergebnissen Media Perspektiven 7/2009.

60) Vgl. auch Statistisches Bundesamt 2009, (N)Online Atlas 2009 der Initiative D21.

mehr zum „Mit-mach-Web“ (Busemann/Gscheidle 2009: 356). Dank technologischer Weiterentwicklungen haben Nutzer die Möglichkeit unabhängig von eigenen technischen Vorkenntnissen selbst Inhalte zu produzieren und zu publizieren, d.h. diese in die mediale Öffentlichkeit zu bringen. Erstmals 2004 von Tim O'Reilly benutzt (Schmidt 2008: 19)⁶¹, fungiert der Begriff „Web 2.0“ als Ausdruck der steigenden Bedeutung von Internetdiensten nach dem Ende der New Economy und bündelt „das ganze Phänomen bestehend aus Anwendungen, aktiven Nutzern und User-Generated Content“ (Kamps/Liebl 2008: 16) unter einem Schlagwort. Der Begriff selbst ist wie das Phänomen, das er beschreibt, noch relativ jung. Eine allgemein anerkannte Definition liegt nicht vor. DÖBLER (2007: 9) fasst darunter alle webbasierten Lösungen, die sich auf den „Aufbau sozialer Netzwerke sowie auf Publikation und Verteilung von Information innerhalb sozialer Netze konzentrieren“. ZERFASS/SANDHU (2008: 285) definieren Web 2.0 als „Gesamtheit aller offenen, interaktiven und partizipativen Plattformen im Internet“.⁶² Zu den technologischen Voraussetzungen vgl. DÖBLER (2007: 9f.), zu den soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen SCHMIDT (2008: 18ff.). Der Begriff „Social Web“ wird folgend synonym verwendet (vgl. auch Zerfaß/Sandhu 2008: 285; Pleil 2008: 49), obwohl SCHMIDT (ebd.: 22) letzteren geeigneter findet. Die Webdienste, die diese Prinzipien und Technologien verwenden, um Nutzer zu vernetzen, werden Social Software bzw. Social Media genannt und stehen somit synonym für die einzelnen Web-2.0-Anwendungen (Pleil 2008: 49; Kamps/Liebl 2008: 16). PLEIL (2008: 73) findet die richtige Bezeichnung, indem er diese als „Perpetuum Mobile“ bezeichnet. Zum einen kommen ständig neue Anwendungen und technische Lösungen hinzu, die ältere ablösen, verdrängen, ergänzen; auf der anderen Seite sind die Inhalte permanent in „Bewegung“, indem User neue einbringen, die dann von anderen aufgegriffen, verändert, weitergetragen werden. Eine Reihe unterschiedlicher Social-Software-Anwendungen der letzten Jahre haben sich in der Nische, aber auch Breite etabliert bzw. sind z.T. schon wieder aus letzterer verschwunden, wenn man an das prominenteste Beispiel, die virtuelle Welt Second Life und den Hype, der sich um diese Online-Welt des Jahres 2007 (auch unternehmensseitig) entsponnen hatte, denkt. Die derzeit etablierten Formate umfassen Web-Anwendungen wie Weblogs⁶³, Wikis, Podcasts⁶⁴, Videocasts⁶⁵, Mikroblogging-Services, Foto-Communities, Social-Networking-Plattformen für private oder Business-Communities⁶⁶, Webforen, Social Bookmarking, Tagging, kollaborative Verschlagwortungs- und Klassifikationssysteme für Links zu Websites⁶⁷, RSS-Feeds⁶⁸, Mashups⁶⁹, P2P⁷⁰, Chats etc. Die Aufzählung ist ungeordnet und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.⁷¹

61) In der Literatur findet sich auch, dass der Begriff „Web 2.0“ im Jahr 2004 von Tim O'Reilly und Dale Dougherty geprägt wurde (u.a. Stocker et al. 2008: 1). Vgl. auch Ausführungen zu Web 2.0 von O'Reilly (2005).

62) Vgl. vertiefend zum Begriff Schmidt 2008: 19ff.

63) Vgl. vertiefend zu Weblogs Zerfaß/Boelter 2005; Brauer 2006. Vgl. zu empirischen Ergebnissen Blogstudie von Zerfaß/Bogosyan 2007.

64) Kunstwort in Anlehnung an den Audioplayer von Apple „iPod“ und den englischen Begriff „broadcasting“ für „Senden“; zeitversetzte Verteilung von Audiodateien über das Internet. Vgl. Döbler 2007: 12.

65) Auch Vodcast genannt; Online-Publikation von Videos, z.B. YouTube. Vlog als das filmische Inhalte anbietende Blog. Vgl. Döbler 2007: 12.

66) Internetplattformen bzw. Communities (engl. Gemeinde), die über die Angabe persönlicher oder beruflicher Profile soziale Beziehungen zwischen Personen herstellen und verwalten (Zerfaß/Sandhu 2008: 286).

67) Social Bookmarks sind öffentlich zugängliche, für jedermann im Web sichtbare persönliche Linksammlungen. Tags sind Schlagwortlinks. Vgl. Döbler 2007: 13.

68) Der Name „RSS“ steht für eine Reihe eng miteinander zusammenhängender Techniken, aktualisierte bzw. aktualisierbare Informationen im Internet zu identifizieren und aufzufinden, sie darzustellen und sie auszutauschen (vgl. Website RSS-Scout).

69) Webanwendung, die verschiedene Inhalte des Webs, wie Text, Daten, Bilder, Töne oder Videos zu einem Medieninhalt neu kombiniert (Bughin et al. 2009: 4). Vgl. vertiefend Hommen (2007: 103ff.).

70) Webbasierte Plattformen für den Informationsaustausch zwischen beliebig vielen Nutzern (Zerfaß 2004: 423).

71) Eine Übersicht zu den bekanntesten Social-Software-Applikationen liefern Chui et al. (2009: 2), Döbler (2007: 10ff.), Kamps/Liebl (2008: 17), zu Nutzungspraktiken vgl. Schmidt (2008: 22ff.).

Laut einer Erhebung von NIELSEN (2009) nutzen 732 Mio. Menschen weltweit Social Media (Knüwer 2009: 9), 20 Mio. in Deutschland. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 hat verschiedene Angebote von Web 2.0 und deren Nutzung in Deutschland empirisch untersucht: Dabei wird Wikipedia mit 65% der Onliner am häufigsten genutzt, gefolgt von Videoportalen (52%) und privaten Netzwerken/Communities (34%). Die Anzahl derer, die das Angebot passiv nutzen, ist erheblich größer als derjenigen, die aktiv Content einstellen. Communities erfahren die aktivste Beteiligung (29%), Weblogs die geringste (4%). Dennoch kann von einer kontinuierlichen Steigerungsrate der aktiven Partizipanten gesprochen werden, wenn auch auf niedrigem Niveau (Busemann/Gscheidle 2009: 356ff.). Die beliebtesten Plattformen in Europa und den USA sind derzeit die Online-Community Facebook, die Videoplattform YouTube und das Wissensnetzwerk Wikipedia. Der Microblogging-Dienst Twitter ist die Plattform mit den höchsten Zuwachsraten (Nielsen 2010).⁷² Die Überschneidungsanalyse ergibt, dass von den 1,5 Mio. Twitter-Nutzern in Deutschland 58,7% auch auf Facebook präsent sind; von den 6,9 Mio. Facebook-Nutzern 12,8% auf Twitter (vgl. ebd.). Interessant sind die Ergebnisse bei den 16- bis 24-Jährigen in Deutschland: 90% nutzen mehrmals die Woche Social Media wie YouTube, Facebook oder die Angebote der VZ-Gruppe (vgl. Fink & Fuchs 2009). Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Generation, die mit Web 2.0 sozialisiert aufgewachsen ist, auch zukünftig aktiver Nutzer und Partizipant bleibt.

Die Plattformen lassen sich anhand ihrer Nutzung in Kategorien unterteilen. ZERFASS/SANDHU (2008: 285f.) fassen entsprechend die folgenden Basisfunktionen von Social Software zusammen, die sowohl auf der Ebene persönlicher als auch organisatorischer Nutzung Gültigkeit besitzen: *publizieren und darstellen, Wissen strukturieren, informieren, vernetzen*.⁷³ Die meisten Social-Web-Anwendungen lassen sich mehr als einer Funktion zuordnen. Neben diesem Nutzungsaspekt kann man Social Software auch anhand ihrer sozialen Funktion unterscheiden, also ob sie dem *Informationsmanagement, Wissensmanagement oder Beziehungsmanagement* dienen (Schmidt 2008: 23f.). Auch an dieser Stelle gilt: Die einzelnen Social-Media-Formate können ggf. mehr als eine Funktion erfüllen: Inhalte werden nicht nur von Usern selbst generiert, sondern auch klassifiziert, bewertet, verlinkt, weiterempfohlen – vielfältige Rückkopplungsprozesse kommen auf diese Weise zustande, die dazu führen, dass individuelles Wissen kollektiv genutzt werden kann, auch Dritte von den gegenseitigen Vernetzungen durch eine größere Angebotsvielfalt profitieren können (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008: 285f.). Die soziale Dimension liegt dabei im Engagement der Nutzer, da diese zwar die von den Betreibern bereitgestellte Software nutzen, die Inhalte aber selbst beisteuern, die Einbindung freiwillig nach dem Prinzip der Selbstorganisation erfolgt und von keinem offiziellen Gremium überwacht wird – und sich damit zunehmend die Rolle von Rezipient, Publizist und Produzent in einer Person vereint (ebd.: 294) bzw. sich ein Wandel vom Informationskonsumenten zum Informationsproduzenten vollzieht (Döbler 2007: 9).⁷⁴ PSCHIDA/TRÜLTZSCH (2009) bezeichnen die Phänomene des Web 2.0 von daher auch als „Agenten des kulturellen Wandels“ und meinen damit ebenfalls die zunehmende Partizipation von (Privat-) Personen am

72) YouTube und Wikipedia hatten im Dezember 2009 je 13 Mio. Besucher (Unique Audience), Facebook 6,9 Mio. in Deutschland. Im internationalen Vergleich liegt Facebook noch vor YouTube und Wikipedia. Twitter hat eine Zuwachsrate von 1.041% in Deutschland im Vorjahresvergleich (aktuell 1,5 Mio. Unique Audience in Deutschland) (Nielsen 2010).

73) Vgl. dazu auch Pleil (2008: 72) mit einer ähnlichen Kategorisierung.

74) Döbler (2007: 14) führt in diesem Zusammenhang den Open-Source-Gedanken, d.h. die freie Programmierverfügbarkeit, auch auf Datenbestände an: Für die Weiterentwicklung von Social-Software-Anwendungen sei es essenziell, dass Nutzer aktiv werden können und in den kontinuierlichen (Weiter-) Entwicklungsprozess eingebunden sind.

massenmedialen Kommunikationsprozess im Allgemeinen und die verschiedenen Angebote des Social Web und deren Rückwirkung auf die Gesellschaft bzw. neue (persönliche) Öffentlichkeiten (vgl. Schmidt 2008: 29ff.). ZERFASS/SANDHU (2008: 284) führen dafür auch die verbreiteten Termini „Netzwerkgesellschaft“ bzw. „Google-Gesellschaft“ an. BUGHIN (2009) spricht vom „nomadic web“ und stellt damit auch auf die mobile permanente Online-Präsenz und Zugang zu Informationen via Wireless Web ab. Verschiedene empirische Untersuchungen beschäftigen sich mit der Nutzung bestehender Social-Web-Anwendungen, vgl. dazu BUSEMANN/GSCHEIDLE (2009: 356ff.) für Deutschland, PEW Research 2009 für den US-amerikanischen Raum.

2.2.2 Web 2.0 als neues Handlungsfeld der Online-Unternehmenskommunikation

„[...] es im Internet zugeht wie im Lädchen in der Nachbarschaft. Da reden Menschen mit Menschen. Es macht sich lächerlich, wer neu auftaucht und verdreht-stocksteif formuliert.“ (Thomas Knüwer 2009: 9)

2.2.2.1 Web 2.0 im Unternehmenskontext

Die Entwicklungen, die das Phänomen Web 2.0 beschreiben, greifen selbstverständlich nicht nur in den Bereich der Wirtschaft ein, sondern verändern auch journalistische Arbeitsweisen und -ausprägungen und damit die Medienlandschaft und das Geschäftsmodell der Medienakteure. Dasselbe gilt für den politischen Raum und seine Akteure, die sich bei Information, Politikvermittlung, aber auch politischer Organisation mit den neuen Medien auseinandersetzen müssen (vgl. vertiefend Zerfaß et al. 2008b). Im Kontext der vorliegenden Arbeit interessieren die Implikationen für Unternehmen. Pleil (2008: 49) bewertet den durch Social Software unterstützten Wandel von Kommunikationsstrukturen und Stakeholder-Ansprüchen als „irreversibel“. Partizipative, interaktive Online-Plattformen rücken entsprechend auch in den Fokus von Unternehmen und damit professioneller Kommunikatoren (Welker/Zerfaß 2008: 12). ZERFASS/SANDHU (2008: 283ff.) gehen so weit, eine mögliche „Neukonfiguration ganzer Wertschöpfungsketten durch alternative Formen der Entwicklung, Produktion und Distribution“ (ebd.: 283) in Unternehmen zu skizzieren. Die „Tribalization of Business Study“ von Deloitte et al. (2009)⁷⁵ hat Führungskräfte verschiedener Unternehmensbereiche, darunter Kommunikationsverantwortliche, zur Relevanz von Social Media in ihrem Unternehmen befragt. 94% der Unternehmen planen, ihre Investitionen in Social Media zu erhöhen oder zumindest beizubehalten; nur 6% wollen diese Tools nicht weiter ausbauen. 36% geben jedoch an, dass diese bislang vor allem im Bereich Marketing und im Dialog mit Kunden zum Einsatz kommen. Der Dialog mit anderen (Finanz-) Stakeholdern, der Einsatz im Innovationsmanagement oder zur Prozessoptimierung wird noch nicht wahrgenommen. Abbildung 2-2 zeigt deutlich, dass der Fokus bislang noch auf Marketingaktivitäten liegt.

75) Durchgeführt von Deloitte LLP's Technology, Media & Telecommunications mit Unterstützung von Beeline Labs und der Society for New Communications Research (SNCR); Befragung von 400 US-amerikanischen Un-

ternehmen, darunter Fortune 100, hinsichtlich ihrer Social-Media-Aktivitäten und des Einsatzes von Online-Communities im Unternehmenskontext und für ihre Geschäftstätigkeit. Vgl. Deloitte et al. 2009.

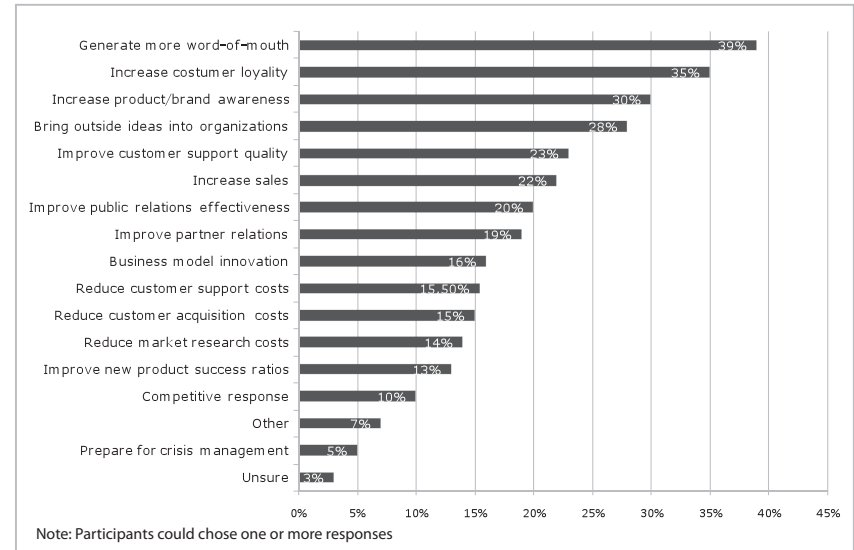


Abbildung 2-2: Unternehmerische Ziele von Online-Communities im Unternehmenseinsatz (Quelle: Deloitte et al. 2009: 17)

Die Ergebnisse werden in einer Studie von McKinsey (2009) bestätigt: Die Unternehmensberatung hat 1.695 Unternehmen weltweit befragt, welchen konkreten Nutzen ihnen der Einsatz von Web 2.0 bislang gebracht hat. Deutlich wird, dass auch bei dieser Befragung der Nutzen für das Marketing besondere Betonung erhält. Daneben steht der Bereich des Wissensmanagements im Fokus (vgl. Bughin et al. 2009). Auffällig ist, dass Forschung & Entwicklung und damit verbunden Innovationsmanagement noch unterrepräsentiert sind. Dabei spielt die soziale Vernetzung und Partizipation insbesondere für diesen Bereich eine zunehmend tragende Rolle (Stichwort „Open Innovation“).⁷⁶

2.2.2.2 Die Web-2.0-Unternehmenskommunikation

Web 2.0 wird der Online-Unternehmenskommunikation zugeordnet und hat Relevanz in allen Bereichen der Unternehmenskommunikation, auch der Investor Relations. Bislang gibt es noch kein eigenständiges Forschungsfeld einer Web-2.0-Unternehmenskommunikation, sondern vor allem „How to do“-Anleitungen. Wissenschaftliche Reflektierung ist selten. Verbreiteter, da auch als Forschungsgegenstand „älter“, ist der Bereich der Online-Unternehmenskommunikation allgemein, in den Web 2.0 neuerdings entsprechend eingeordnet wird.⁷⁷ Eine umfassende Definition liefern PLEIL/ZERFASS (2007: 515):

Online-Unternehmenskommunikation „[...] nutzt das klassische bzw. das mobile Internet, um mit realen und virtuellen Bezugsgruppen zu kommunizieren. [...] technische Systeme als Plattform für Kommunikation und Interaktion [...] situationsspezifisch monologische oder dialogische Kommunikationsprozesse initiiert und an Kommunikationen Dritter im Internet partizipiert. [...] verschiedene Arten der kommunikativen Einflussnahme [...] zwischen [...] Unternehmen und den jeweiligen Stakeholdern

76) Speziell zu dem Themenkomplex Innovationsmanagement und Web 2.0 inklusive zahlreicher Beispiele aus dem konkreten Unternehmenskontext vgl. Zerfaß/Möslein 2009.

77) Vgl. u.a. Westermann 2004, Sauvart 2002, Krezeminski/Zerfaß 1998, Pleil/Zerfaß (2009: 511ff.), Ruisinger 2007, Bogula 2007, Neuberger/Pleil 2006, Zerfaß (2004: 417ff.).

realisiert. [...] persuasive, argumentative und informative Ansätze [...] unter der Maßgabe der integrierten Kommunikation [kann sie] eigene Kommunikationsstrategien im Internet entwickeln, [...] das klassische Kommunikationsmanagement unterstützen und die Reichweite bzw. Qualität von Instrumenten [...] im Internet verbessern. [...] Vereinfachung von Arbeits- und Informationsprozessen [...].“

Zerfass und Pleil nennen damit bereits alle wesentlichen Aspekte, die folgend kurz erläutert werden sollen. Die Unterteilung in monologische und dialogische Ansprache führt PLEIL (2008: 75ff.) bei seiner Unterscheidung von drei verschiedenen Typen der Online-PR⁷⁸ fort: digitalisierte PR, Internet-PR, Cluetrain-PR. Ausgangspunkt sind dabei die Kommunikationsmodelle, die ihnen zugrunde liegen. Die drei Typen existieren nebeneinander, können jedoch zeitlich aufeinander folgend als auch anhand der Ansprüche neuer digitaler Öffentlichkeiten eingeteilt werden. *Digitalisierte PR* entspricht dem Verständnis des Internets als weiterem Distributionskanal, entsprechend GRUNIGS (Grunig/Grunig 2008: 337) „public information“ PR-Modell. *Internet-PR* entspricht dem „two-way asymmetrical model“ (ebd.): Die Kommunikation bleibt monologisch, Persuasion, nicht Dialog ist das Ziel dieser Form der Online-PR, obwohl ein Rückkanal und Feedbackmöglichkeiten zu den Bezugsgruppen angeboten werden (diese dienen im Wesentlichen jedoch der Verbesserung des Kommunikationsangebotes, um Kommunikationsziele besser zu erreichen). Der dritte von Pleil angeführte Typus hat seinen Bezugsrahmen in der Google-Welt: *Cluetrain-PR*⁷⁹ entspricht GRUNIGS (Grunig/Grunig 2008: 337) „two-way symmetrical model of collaboration and public participation“, das auf Dialog und Verständigung ausgelegt ist. Die Online-Unternehmenskommunikation hat nicht mehr die Aufgabe, Kommunikation zu kontrollieren oder kanalisieren, sondern im Sinne der Organisation zu ermöglichen (Pleil 2008: 77). Dafür muss sich das Unternehmen den partizipativen und interaktiven Strukturen des Web 2.0 öffnen und daran teilhaben. Der soeben beschriebene dritte von Pleil definierte Bereich wird als geeigneter Ansatz einer Web-2.0-Unternehmenskommunikation herangezogen. Diese steht selbstverständlich nicht für sich, sondern ist Bestandteil der Online-Strategie der Kommunikationsabteilung, die auch die beiden erstgenannten Bereiche beinhaltet. Eine weitere Entscheidung wird zwischen Push- und Pull-Kommunikation gemacht, vgl. u.a. PLEIL (ebd.), SAUVANT (2002: 171), WESTERMANN (2004: 167ff.). *Pull-Kommunikation* meint, dass eine Organisation Informationen online zur Verfügung stellt, aber nicht an einen ausgewählten Adressatenkreis verschickt. Die Aktion geht vom User aus, z.B. Corporate Website, Corporate Weblog. Die Inhalte müssen also vom Nutzer „gefunden“ und als relevant erachtet werden. Bei Social Media handelt es sich zumeist um Pull-Kommunikation. *Push-Kommunikation* meint, dass die Aktion vom Informationsanbieter ausgeht, z.B. E-Mail, Newsletter, also das Versenden von Informationen an einen ausgewählten Empfängerkreis. Über RSS-Feeds z.B. kann Pull- zu Push-Kommunikation werden. Darüber hinaus kann zwischen einem *persuasiven, argumentativen und informativen* Kommunikationsstil unterschieden werden – ja nach Intention (vgl. Zerfaß/Boelter 2005). Die Werbung folgt ersterem,

78) Online-PR ist laut Pleil „Öffentlichkeitsarbeit [...] die vorwiegend das Internet nutzt, um realen und virtuellen Bezugsgruppen zu kommunizieren“ (Pleil 2008: 71). Online-PR muss von Online-Kommunikation abgegrenzt werden: Online-Kommunikation steht für „die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben“ (Rössler 2003: 504). Mit Online-Kommunikation

wird also jede Art von Kommunikation beschrieben, die über das Internet abläuft. Online-Unternehmenskommunikation geht über Online-PR hinaus (interne und Marktkommunikation) und ist als strategischer Managementprozess zu verstehen.

79) Pleil leitet den Begriff von LeVines Cluetrain-Manifest ab, das 95 Thesen aufstellt, wie sich das Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunden in der Google-Welt ändert (vgl. Pleil 2008: 76f.).

bisherige Kommunikation im Web 1.0 zumeist letzterem (insbesondere bei IR) bzw. auch dem werblichen Charakter. Das soziale Netz und dessen aktive Partizipanten, die den offenen Dialog in der virtuellen Gemeinschaft gewöhnt sind und diesen auch unternehmensseitig einfordern, zwingt sie zu einem zunehmend argumentativen Kommunikationsstil. ZERFASS/BOELTER (2005) haben die Implikationen von Weblogs für die Unternehmenskommunikation betrachtet (Meinungsführerkonzept, virale Verbreitung, authentische Kommunikation).⁸⁰ Diese lassen sich tendenziell auch auf andere Social-Media-Anwendungen wie Communities übertragen. (vgl. vertiefend ebd.: 101ff.) Das Internet wird bislang vorwiegend dafür eingesetzt, den Dialog mit Kunden, Journalisten, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern zu „steuern“ und den Managementprozess der Unternehmenskommunikation zu unterstützen (Pleil/Zerfaß 2007: 511). Faktisch handelt es sich also bisher nicht wirklich um dialogorientierte Kommunikation, sondern um einseitig-monologische seitens des Unternehmens.⁸¹ Die neuen Kommunikations- und Interaktionsstrukturen des Social Web machen das bisherige „Lesemedium“ Internet zur neuen Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. Es verstärkt auf der einen Seite „gesellschaftliche Trends wie Personalisierung, die Bedeutung von Peers (Word of Mouth), den Dialoganspruch der Bezugsgruppen, den Wunsch nach Transparenz, Storytelling oder Selbstorganisation“ (Pleil 2008: 77). Auf der anderen Seite kann die Unternehmenskommunikation über diese Plattformen dialog- und netzwerkorientiert die genannten neuen Öffentlichkeiten, die keine Zeitphänomene sind (Zerfaß 2004: 393), erreichen. Der European Communication Monitor (ECM) 2009⁸² macht für Social Media mit 34,6% den größten Bedeutungszuwachs als Kommunikationskanal in den kommenden drei Jahren aus (Zerfaß et al. 2009: 54, vgl. Abbildung 2-3).⁸³

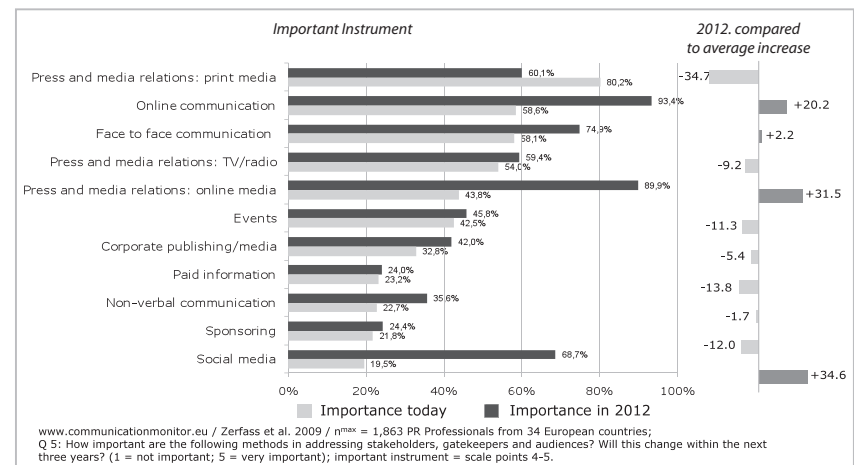


Abbildung 2-3: Erwartete Entwicklung von Kommunikationskanälen bis 2012
(Quelle: Zerfaß et al. 2009: 54)

80) Vgl. auch Brauer 2006.

81) Vgl. dazu die Modelle der Public Relations (Grunig/Grunig 2008: 337f.): Bisher herrscht in der Online-Unternehmenskommunikation bestenfalls zweiseitig asymmetrische Kommunikation vor, die Möglichkeiten des Web 2.0 können einen „richtigen“ Dialog

stimulieren im Sinne zweiseitig symmetrischer Kommunikation.

82) Im ECM werden 1.876 Befragte aus 34 europäischen Ländern schriftlich zum Status quo und Zukunftstrends des Kommunikationsmanagements befragt. Vgl. Zerfaß et al. 2009.

83) Vgl. auch Social-Media-Anwendungen, Abbildung 2-4.

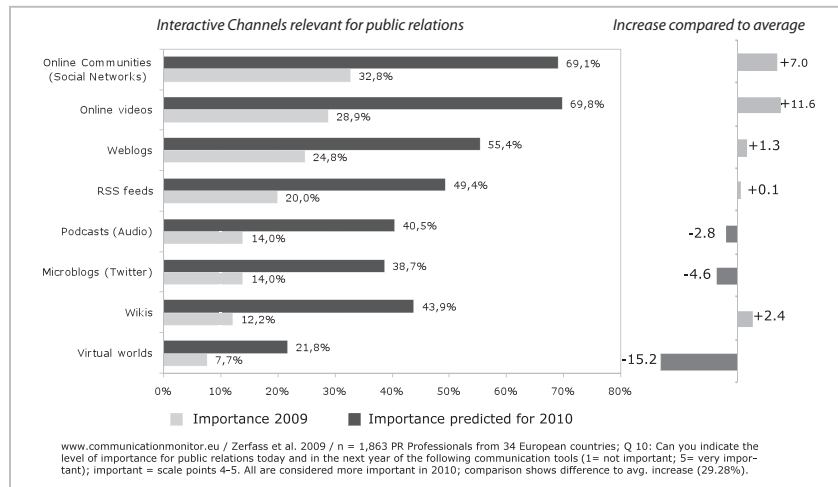


Abbildung 2-4: Social-Media-Einsatz in der Unternehmenskommunikation
(Quelle: Zerfass et al. 2009: 60)

Der Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation erfolgt dabei aus verschiedenen Gründen. Unternehmen können im Internet ihre Reichweite erhöhen und es bieten sich neue Möglichkeiten, direkte Beziehungen und Dialoge mit Stakeholdern aufzubauen (Pleil 2008: 70). Abbildung 2-5 gibt einen Überblick über die wichtigsten aus Praktikersicht (Zerfass et al. 2009: 62).

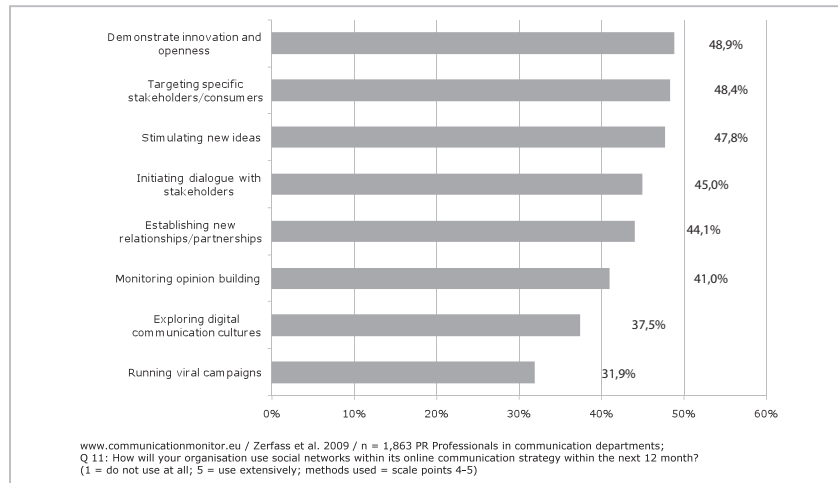


Abbildung 2-5: Gründe für den Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation (Quelle: Zerfass et al. 2009: 62)

Gleichzeitig hegen Unternehmen auch starke Bedenken gegenüber der Nutzung sozialer Medien (Avanade 2009).⁸⁴ Dabei sind rechtliche Bedenken (Roggenkamp 2008: 78ff.), die Angst vor Unübersichtlichkeit und Kontrollverlust zu nennen (vgl. Abbildung 2-6).⁸⁵

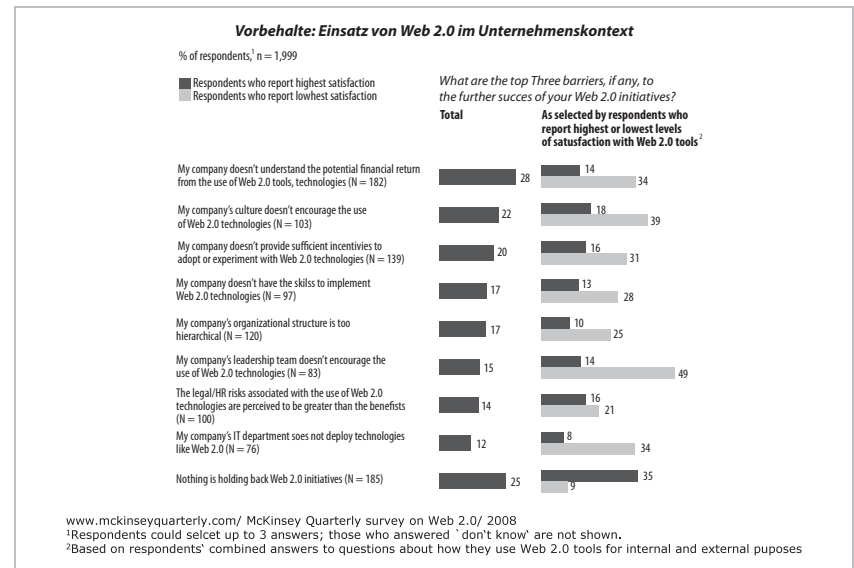


Abbildung 2-6: Gründe für Bedenken gegenüber Web 2.0 im Unternehmenseinsatz
(vgl. Bughin et al. 2009/Studie der Unternehmensberatung McKinsey)

ZERFASS et al. (2009: 57) weisen darauf hin, dass Unternehmen, die diesen faktischen „Kontrollverlust“ und den Stakeholder-Dialog nicht bereit sind einzugehen bzw. dies nicht mit ihrer Unternehmenskultur vereinbaren können, den Zugang zu Web 2.0 besser meiden sollten – nicht authentische Kommunikation wird in den Online-Netzwerken schnell abgestraft (vgl. konkrete Beispiele von Knüwer 2009: 9). PLEIL (2006: 83f.) spricht von den Grenzen der One-Voice-Policy: schnelles Reaktionsvermögen, keine langen Abstimmungsprozesse, keine fein abgestimmten Sprachregelungen von Pressesprechern, die bei den Communities keine Akzeptanz finden würden. Diese Problematik dürfte ein Hauptgrund sein, sich nicht im Social Web zu engagieren bzw. nur in nicht-dialogischen Formaten (z.B. Video- oder Podcast ohne Feedback-Möglichkeit). Der Unternehmenskommunikation kommt eine neue Rolle zu, wenn sie Mitarbeiter im Web 2.0 für das Unternehmen sprechen lassen will (vgl. Bialek 2009: 19). Sie hat nicht mehr die alleinige Kommunikationshoheit, sondern gibt sich in einen öffentlichen Dialog mit ihren Stakeholdern. Dabei kann sie den Mitarbeitern, die nach außen auftreten, Hilfestellung bei der Aufbereitung von Themen leisten, strategische Fragen des Social-Media-Engagements (Plattformen, Themen, Verhalten im Social Web) klären und als Mittler zwischen den involvierten unternehmensinternen Abteilungen wirken. Bislang ist die Relevanz von Social Media für die Unternehmen, vor allem aber die Frage der strategischen

84) Vgl. Umfrage von Coleman Parkes unter 541 internationalen Führungskräften, darunter 22 Managern aus Deutschland, im Auftrag des IT-Beratungsunternehmens Avanade (Joint Venture von Accenture und Microsoft).

85) Eine Übersicht zu den Top-5-Gründen, warum Unternehmen Vorbehalte gegen Social Media hegen, gibt auch Noff 2010.

Positionierung noch unzureichend beantwortet. Online- und speziell Web-2.0-Unternehmenskommunikation kann Reichweite und Effizienz von Maßnahmen steigern, aber auch eigene Strategien entwickeln, um digitale Öffentlichkeiten und virtuelle Bezugsgruppen zu erreichen. Einsatzmöglichkeiten sind dabei immer vor dem Hintergrund der spezifischen Kommunikationsstrategie und Kosten-Nutzen- bzw. Chancen-Risiken-Abwägungen zu sehen (Pleil/Zerfaß 2007: 530). Bei all dem Hype um Social Media darf nicht vergessen werden, dass auch diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten letztendlich zur Unternehmensstrategie und Wertschöpfung des Unternehmens beitragen müssen, sonst ist ihr Einsatz obsolet und nicht zielführend, sondern eine Verschwendung von Ressourcen.

2.2.3 Investor Relations im Internet

„But those ancient websites from back then look like basic experimentation today: simple, text-based, only meant to be read. Companies liked those sites [...]; they reminded them of print material. Investor relations professionals [...] could apply their time-honed skills from brochure and print communication and continue to put out the corporate message, only in a new channel. [...] information is out, communication is in.“ (Dessain/Sjöman 2008: 64f.)

2.2.3.1 Status quo: Investor Relations 1.0

Die soeben gemachten Ausführungen zur Online-Unternehmenskommunikation sollen folgend auf die Investor Relations übertragen werden. NEUBERGER/PLEIL (2006: 3) sprechen der Online-PR den Anspruch zu, Bekanntheit, Vertrauen und Reputation für den Auftraggeber zu schaffen⁸⁶, dafür medienspezifische Optionen des Internets zu nutzen. ZERFASS/BOELTER (2005: 88) sprechen in diesem Zusammenhang von „digitaler Reputation“⁸⁷, die Unternehmen bei ihren virtuellen Bezugsgruppen erhalten können. Medienspezifische Optionen sind nach WESTERMANN (2004: 153ff.) Interaktivität und Dialog, Netzstruktur und Hypermedialität, Globalität und Zeitunabhängigkeit, Multimedialität, Einsatz von Push- und Pull-Elementen, Stakeholderorientierung⁸⁸. Auf die Investor Relations übertragen bedeutet das, dass die verschiedenen Akteure der Financial Community adäquat seitens der Online-IR anzusprechen sind und dass (digitale) Reputation durch authentische, dialogorientierte, ehrliche, umfassende, zeitnahe Kommunikation gewonnen werden kann. Investor Relations im Internet hat dabei, ebenso wie alle anderen Maßnahmen, das Ziel einer fairen Bewertung des Unternehmens am Kapitalmarkt. Auch eine Reputation durch Online-Maßnahmen im Netz soll final zum Halten oder Kauf von Aktien bzw. bestmöglichen Bewertung durch die Intermediäre führen. Dafür sind auch im Internet eine zielgruppenadäquate Ansprache und geeignete Maßnahmen zu wählen, die den unterschiedlichen Ansprüchen (Informationstiefe), aber auch Voraussetzungen (Expertise) entsprechen.⁸⁹

86) Zerfaß (2004: 417) führt an, dass in der Netzwerkgesellschaft, die auf kulturell konstruierten Mustern der sozialen Interaktion beruht, emotionale Entscheidungen und (Marken-)Images auch im Unternehmensumfeld eine immer größere Rolle spielen.

87) Digitale Reputation kann jedoch nicht nur eine Organisation, sondern auch jeder persönlich für sich im Netz aufbauen (Zerfaß/Sandhu 2008: 286).

88) Vgl. auch Westermann (2004: 183ff.) zur stakeholderorientierten Ansprache auf der Corporate Website.

89) Vgl. vertiefend Zielgruppen der Investor Relations, u.a. Kirchhoff/Piwinger 2007: 729. Vertiefend zum Thema IR für institutionelle Anleger vgl. Wendt (2005: 417ff.) sowie speziell zu den Anforderungen aus Sicht einer Investmentbank Hubmann (2009: 449ff.). Vgl. Hocker (2009: 470ff.) zu den Erwartungen der Privatanleger an IR sowie Theilen (2008: 133ff.) zu den Betreuungsaktivitäten seitens der IR. Theilen (1999) hat die Informationsbedürfnisse von Kleinaktionären empirisch untersucht.

Bei Investor Relations im Internet handelt es sich sowohl um gesetzlich vorgeschriebene⁹⁰ als auch fakultative Maßnahmen, wobei letztere in der Praxis überwiegen. Mit den Neuregelungen der gesetzlichen Grundlagen gemäß ARUG seit dem 1.9.2009 zielt nun auch der Gesetzgeber darauf ab, die Internetseite der (börsennotierten) Gesellschaft zum zentralen Informationsportal für den Aktionär auszubauen, vgl. WEBER (2009a: 393): „Das Internet [...] wahrscheinlich bedeutendste Medium der Financial Community.“ Eine Übersicht zu Pflicht und Kür der Finanzkommunikation gibt WEBER (2009a: 394ff.). Verschiedene Autoren machen konkrete Praxisvorschläge, welche Bestandteile eine „gute“ IR-Website aufzuweisen habe, vgl. SCHNORRENBURG (2008: 77ff.): die „Nennung von Unternehmenskennzahlen und Archivierung von Berichten [...] der Pflicht [genügt], die Kür allerdings ist die Präsentation des Unternehmens, seiner Stärken, seiner Produkte und seiner Marktstellung.“ (ebd.: 77). Dem folgt im Wesentlichen auch WEBER (2009a: 394ff.), die die folgenden Elemente nennt: Startseite und News, Equity Story, Corporate Governance, Publikationen, Aktie, Creditor Relations, Hauptversammlung, Finanzkalender, IR-Kontakt. Das Deutsche Aktieninstitut hat ebenfalls Empfehlungen für IR im Internet und eine Liste zu veröffentlichender Informationen sowie Services herausgegeben, diese jedoch nicht mehr aktualisiert (vgl. DAI 2000), ebenso HOEWNER (2002: 101ff.), KISS (2001b). Usability und Zielgruppenorientierung werden als die beiden wichtigsten Merkmale von den Autoren genannt.

Was rechtfertigt die Relevanz der „e-Investor Relations“ (Kiss 2001b)? Neben den bereits genannten 70% Privatanutzern in Deutschland haben 53% aller Beschäftigten einen Internetzugang, der für Bank- und Finanzdienstleistungen zu über 80% unternehmensseitig genutzt wird, zur Marktbeobachtung von knapp 70% (vgl. Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2009 zur Informationsgesellschaft: 111ff.). Daneben haben 24,9% der privaten Internetnutzer⁹¹ ein Interesse an Finanzprodukten⁹², das entspricht 10,41 Mio. Personen; 25,8% nutzen das Internet zur Online-Informationssuche rund um Finanzprodukte (10,76 Mio.) (AGOF 2009b: 7ff.)⁹³, vgl. Abbildung 2-7.

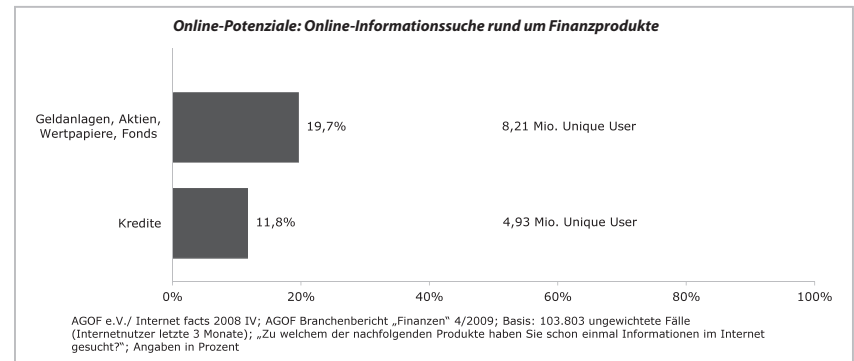


Abbildung 2-7: Onlinerecherche zu Finanzthemen (Quelle: AGOF 2009b: 8)

90) Eine Übersicht liefert Weber (2009a: 394), Sauvart (2002: 89ff.).

91) Zahlen beruhend auf AGOF internet facts 2008-IV, Branchenbericht „Finanzen“, veröffentlicht April 2009.

92) Umfasst Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds, Kredite (AGOF 2009b: 5).

93) Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ermittelt einen Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben (Unique User), in ihrer Markt-Media-Studie internet facts 2009-II (Zeitraum April bis Juni 2009) von insgesamt 42,22 Mio. der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 65,1% (AGOF 2009a: 5).

Betrachtet man die Internetnutzer, die sich für Finanzprodukte interessieren und die gleichzeitig online nach Informationen rund um Finanzprodukte suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 5,93 Mio. Personen. Die finanzaffine Nutzergruppe kann laut Ergebnissen der AGOF (2009b: 20ff.) wie folgt charakterisiert werden:

- Mit einem durchschnittlichen Männeranteil von 67,1% liegen die finanzaffinen User deutlich über dem Niveau der Internetnutzer (54,5%).
- 46,7% der finanzaffinen User sind zwischen 30 und 49 Jahren, 27,8% zwischen 14 und 29 Jahren alt.
- Durchschnittlich 71,4% der finanzaffinen Nutzer sind berufstätig und liegen damit deutlich über dem Anteil der Berufstätigen im Onliner WNK (64,9%) und der Bevölkerung (52,6%).
- Der Anteil der Haupteinkommensbezieher liegt mit durchschnittlich 59,7% über dem Vergleichswert in der Bevölkerung (55,3%) und des Onliner WNK (51,7%).
- Das Haushaltsnettoeinkommen der finanzaffinen Personen liegt noch über dem gehobenen Niveau des Onliner WNK und damit auch über dem Niveau der Gesamtbevölkerung. Ein Drittel (32,1%) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

Die erforderliche Online-Präsenz von Investor Relations kann sich auf diese Ergebnisse stützen: Mehr als ein Viertel der User in Deutschland nutzen das Internet als Informationsplattform über Finanzanlagen – es nimmt entsprechend eine zunehmend wichtigere Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um Geldanlagen und Finanzprodukte ein. Dabei handelt es sich bei den finanzaffinen Usern vor allem um die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen mit einem hohen Anteil an Berufstätigen (71,4%) und Haupteinkommensbezieher (59,7%) mit entsprechender Finanzkraft (durchschnittlich 32,1% der finanzaffinen Nutzer verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro), die in der Regel Bedarf und Interesse an Anlagemöglichkeiten haben (AGOF 2009b: 20ff.). Boris PIWINGER vermerkt bereits 2001, dass das Internet (gemeint ist 1.0, Anm. der Autorin), dem privaten Anleger Möglichkeiten biete, die bislang „ausschließlich Profis“ (ebd.: 2) vorbehalten waren. Damit ist der Zugang zu Informationen oftmals in Echtzeit, ohne Suchaufwand, unternehmensseitig qualitativ hochwertig aufbereitet, mit Bestell- und Kontaktmöglichkeit ohne Medienwechsel gemeint (z.B. Liveübertragung von Analystenkonferenzen, Hauptversammlung⁹⁴, Bereitstellung von Investorenpräsentationen, Analystenbewertungen, Kursentwicklung auf der Website etc.); Transparenz und Geschwindigkeit, wie es WEBER (2009a: 393) ausdrückt. Ebenso konstatiert SCHNORRENBERG (2008: 77), dass sich kaum ein anderes Medium besser eignen würde, „um eines der Hauptziele von Investor Relations, nämlich Erhöhung der Transparenz und gleichzeitige Information aller Marktteilnehmer, zu unterstützen.“ Online-Kommunikation ist zudem vergleichsweise kostengünstig, ortsungebunden, sehr effektiv und schnell (Weber ebd.). Ein gut organisiertes Online-IR-Portal könne Informationsdefizite verhindern bzw. Informationsasymmetrien abbauen und damit das Vertrauen aller Mitglieder der Financial Community langfristig stärken – und auch in Krisenzeiten die IR-Website zum ersten Anlaufpunkt im Internet machen (ebd.: 395). KISS (2001a: 1) spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „Demokratisierung der Aktionärsinformation“

94) Die Online-Teilnahme an der Hauptversammlung ist bislang auf eine rein passive Teilnahme beschränkt (Bild- und Tonübertragung, vgl. § 118 Abs. 4 AktG). Gemäß ARUG kann die Satzung künftig vorsehen oder den Vorstand ermächtigen vorzusehen, den Aktionären auch die aktive Online-Teilnahme zu ermöglichen.

Das Gesetz erlaubt dabei sämtliche Abstufungen: alle oder nur einzelne Rechte, vollständige oder nur teilweise Ausübung (§ 118 Abs. 1 Satz 2 AktG n.F.). Zum Schutz der Unternehmen berechtigen evtl. Übertragungsprobleme nicht zur Beschlussanfechtung (243 Abs. 3 AktG n.F.).

durch Investor Relations im Internet und meint damit das Web 1.0. Diese Auffassung wird jedoch nicht ganz geteilt: Auf der einen Seite haben Privatanleger die Möglichkeit, leichter, schneller an Informationen zu gelangen, jedoch bleibt der direkte persönliche Zugang und Dialog mit der IR-Abteilung und Unternehmensführung verwehrt. Es handelt sich bei den beschriebenen Anwendungen noch nicht um dialogische Online-Kommunikation (Cluetrain-PR nach Pleil, vgl. Kapitel 2.2.2.2). Auch Zerfaß/Boelter konstatieren, dass die Demokratisierung der öffentlichen Meinungsbildung, die bereits mit dem Aufkommen des Internets vorhergesagt wurde, sich noch nicht erfüllt hat (vgl. dazu Zerfaß/Boelter 2005: 83ff.), sich durch das Web 2.0 und seine Anwendungen als Plattformen der Individual- und Massenkommunikation jedoch erfüllen könnte (ebd.). Weber sieht ebenfalls in der Interaktivität und Dialogplattform, die das Internet und dabei vor allem auch Web-2.0-Applikationen bieten, die zukünftigen Potenziale und Chancen von IR. Sie beschreibt, dass der Trend eindeutig zur Multimedialität gehe. Bereits heute können User oftmals Unternehmensnachrichten über RSS-Feeds, Newsletter oder SMS-Alerts abonnieren. Weitere Features, die bereits auf der IR-Website zu finden sind (vgl. Weber 2009a: 395ff.):

- Interaktive Factsheets, die es möglich machen, Finanzinformationen in den Unternehmenspublikationen nach individuellen Interessen zusammenzustellen;
- Geschäfts- und Quartalsberichte als navigierbare Online-Versionen im HTML-Format;
- interaktive Kursmonitore, die den Aktienkurs und einen Performance-Vergleich mit Indizes und Peergroup darstellen;
- Video-Version der Hauptversammlung im Nachgang oder Live-Streaming;
- ausgewählte Reden im Video- und Audioformat;
- interaktiver Finanzkalender;
- Synchronisierung der Terminsoftware des Aktionärs mit dem IR-Finanzkalender bzw. E-Mail-Benachrichtigungen vor anstehenden Terminen;
- Call-Back-Service;
- Online-Betreuung/Live-Chat;
- Chat-Logfile zum Download.

Dabei ist anzumerken, dass sich diese Tools bei Weitem noch nicht in der Breite etabliert haben. Weber nennt interaktive Anwendungen, die eher als Best Practices denn als Status quo zu sehen sind. Dennoch zeigt sie damit die Richtung auf, in die sich Online-Investor-Relations entwickelt. Unternehmen haben inzwischen erkannt, dass die IR-Website der wichtigste Informations- und Kommunikationskanal im Dialog mit Privataktionären ist, und wollen diesen weiter ausbauen (vgl. DIRK 2009c: 19): 64,3% der befragten IR-Abteilungen, die den Anteil an Privataktionären erhöhen wollen, geben an, ihre IR-Website stärker zu nutzen; 35,7% wollen ihr Engagement unverändert beibehalten. Auffällig ist, dass Web-2.0-Anwendungen auf Platz neun und damit im unteren Drittel der IR-Maßnahmen rangieren. Nur 21,4% der Umfrageteilnehmer beabsichtigen, Social Media stärker in ihre Investor-Relations-Aktivitäten zu integrieren; von den Unternehmen, die den Anteil an Privataktionären unverändert belassen wollen, sind es sogar nur 11,1% (ebd.: 21). Es wird zum einen deutlich, dass Web-2.0-Anwendungen und IR-Website noch nicht integriert gesehen werden. Zum anderen scheint die Relevanz von Retail-Investoren, vor allem in Krisenzeiten, erkannt und das Internet als geeigneter

Kommunikationskanal ausgemacht. Jedoch wird – im Unterschied zu institutionellen Investoren und Intermediären – die Notwendigkeit dialogischer Ansprache nicht erkannt. Der Online-Chat als Dialoginstrument rangiert bspw. auf dem letzten Rang (vgl. Abbildung 2-8).

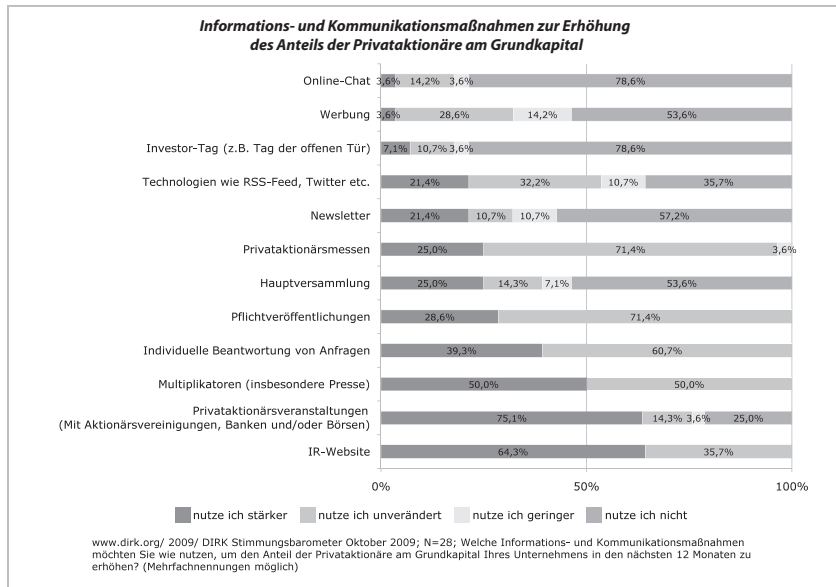


Abbildung 2-8: Investor-Relations-Instrumente zur Ansprache von Privataktionären
(Quelle: DIRK 2009c: 19)

Neben den Informationen, die IR-Abteilungen zur Verfügung stellen, haben sich bereits seit mehreren Jahren – und damit vor dem Aufkommen von Web 2.0 – zahlreiche Börsen- und Aktienportale etabliert, die in Informationskonkurrenz zu den Websites stehen. HOEWNER (2002: 105) u.a. merkt an, dass sich inzwischen allein im deutschsprachigen Raum Hunderte von Websites auf Finanzinformationen spezialisiert haben. „Denn unlängst haben selbst Kleinaktionäre erkannt, dass alternative Internetseiten wichtige Informationen in ähnlicher Form, Aktualität und mit vertiefenden Informationen veröffentlichen, wie es ein IR-Unternehmensportal vermag.“ (ebd.: 393) Neben den Privatpersonen informieren sich aber auch professionelle Akteure im Internet. Jedoch ist das Internet für institutionelle Investoren, Sellside-Analysten und Finanzjournalisten eher eine zusätzliche Informationsquelle. Der direkte Kontakt zum Unternehmen steht bei der Investitionsentscheidung, Analyse oder Berichterstattung an erster Stelle (H&H Webranking 2008, Brunswick Research 2009).⁹⁵ Nicht umsonst betont Wolfram SCHMITT (2009: 385), langjähriger IR-Leiter der Deutschen Bank, dass „[...] der direkte Dialog mit dem Aktionär oder dem potenziellen Investor [...] unverändert eines der effektivsten IR-Tools“ bleibt. Und dies gilt nicht nur für institutionelle Investoren.

95) Vgl. auch Twitterstudie von Cortent 2009 zur Nutzung des Microblogging-Dienstes durch Journalisten, Mediaquell 2009, TEKgroup 2009 zur Nutzung von Online News-

rooms und von Unternehmen angebotenen Social-Media-Applikationen durch Journalisten. Die genannten Studien sind jedoch nicht repräsentativ, können aber eine Tendenz aufzeigen.

2.2.3.2 Strategische Herausforderung: Investor Relations 2.0

„Investor Relations sind das Gegenteil von Social Media, so scheint es. Jeder Disclaimer unter einer ad hoc Mitteilung liest sich wie ein Stoppschild für das Web 2.0: In die Zukunft gerichtete Statements und Phantasien werden von vornherein ausgeschlossen und geistiges Eigentum wird nicht geteilt, sondern geschützt wie eine Schrebergartenrose. Eine genetische Unvereinbarkeit zwischen dem sozialen Internet und der Finanzwelt?“ (Florian Semle 2009: o.S.)

Die strategische Einbindung von Web 2.0 in die Investor Relations stellt eine grundlegende Veränderung dar. In den vorhergehenden Kapiteln wurde Investor Relations als eine Disziplin der Unternehmenskommunikation in den Prozess des Kommunikationsmanagements eingeordnet und als eigenständiges Kommunikationsfeld mit eigenen Regeln, Instrumenten, Bezugsgruppen und Zielen dargestellt. Ebenso wurden die gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen, die sich hinter dem Schlagwort „Web 2.0“ verbergen, erfasst und Rahmenbedingungen als auch Implikationen für die Unternehmenskommunikation aufgezeigt. Die Betrachtung des Status quo der Online-Investor-Relations hat gezeigt, dass Web 2.0 und Investor Relations bisher theoretisch kaum zusammengedacht wurden. Empirisch gibt es bereits zahlreiche Studien, die versuchen, den Status quo zu erfassen, was den Einsatz von Social Media im Unternehmenskontext betrifft.⁹⁶ Für den Bereich Investor Relations ist dies nur ansatzweise der Fall. Dabei konnte belegt werden, dass sich Berufsgruppen wie Journalisten und Analysten, vor allem aber Privatpersonen immer häufiger zu Finanzthemen rund um Aktien, Börse und Geldanlage im Netz informieren und via Social-Media-Plattformen austauschen und vernetzen. Das Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, die skizzierten Entwicklungen – Investor Relations als wichtige, wenn nicht die wichtigste Disziplin der Unternehmenskommunikation und Web 2.0 als aktuelle Herausforderung für Unternehmen – zusammen zu betrachten.

Um die Relevanz von Web 2.0 für die Finanzkommunikation zu erfassen, soll zunächst der Status quo der Betreuung von privaten Anlegern und professionellen Finanzmarktakteuren unter dem Gesichtspunkt der jeweiligen Informations- und Transparenzanforderungen nochmals aufgegriffen werden (vgl. Kapitel 2.1.3). Die IR-2.0-Strategie leitet sich darauf aufbauend entsprechend aus der zunehmenden Partizipation der einzelnen Zielgruppen in den sozialen Medien ab.

Bislang standen vor allem institutionelle Investoren und die Multiplikatoren, dabei insbesondere Analysten, im Fokus der Investor-Relations-Arbeit: Institutionelle Investoren sind den IR-Managern bekannt, sie können gezielt auf den zahlreichen dialogischen Plattformen, die im Laufe eines Geschäftsjahres seitens der IR organisiert werden, angesprochen werden (vgl. ebd.). Das Instrument des *Investor Targeting*⁹⁷ führt dazu, dass Unternehmen eine genaue Vorstellung von ihren (potenziellen) Investoren, deren Anlagezielen und Investmentstrategien haben. Dasselbe gilt für Analysten und Finanzjournalisten: Sie sind der IR-Abteilung bekannt, können gezielt angesprochen werden und stehen in regem Austausch mit dem Unternehmen. Dabei setzt die IR insbesondere freiwillige Kommunikationsinstrumente, die sog. Kür ein: One-on-Ones, Roadshows, Field Days, Conference Calls, Analysten-/Investoren-/Pressekonferenzen,

96) Vgl. Kapitel 2.2.2 sowie Parpart 2009.

97) Auch Shareholder Targeting genannt. Dient dem Management der Investorenbasis und zugleich effizienten Einsatz der Management-Ressourcen durch eine Segmentierung der Finanzplätze, Segmentierung der Investoren und Kategorisierung der Investoren hinsichtlich „Pflegeaufwand“. Vgl. Schnorrenberg (2008: 100ff.) sowie Palter et al. (2008: 1), Cevik/Curtis (2008: 5), Porak/Fieseler (2009: 227).

um nur einige zu nennen.⁹⁸ Institutionelle Investoren und Multiplikatoren werden mit bereits vorhandenen IR-Instrumenten dialogisch und persönlich angesprochen, sie haben Corporate Access zu IR und Unternehmensführung und bekommen außerhalb der Pflichtpublikationen weitere Unternehmensfakten im persönlichen Gespräch und ihren Informationsbedürfnissen entsprechend aufbereitet (vgl. Harrison 2009: o.S.). Zudem unterhalten institutionelle Investoren eigene Researchabteilungen (sog. Buyside-Analysten), die sie neben dem direkten Zugang zum Unternehmen, den Pflichtveröffentlichungen und Multiplikatoren mit Informationen versorgen, auf denen sie ihre Investmententscheidungen begründen können. Privataktionären bietet sich diese Möglichkeit – bislang – noch nicht. Private Investoren stellen eine heterogene Gruppe für die IR dar, da sie nicht namentlich erfasst sind⁹⁹ und zumeist nicht über die meldepflichtigen Grenzen hinsichtlich ihres Anteils an stimmberechtigten Aktien (ab 3%) kommen. Somit beschränken sich die Instrumente, welche die IR für den Dialog mit Privataktionären einsetzt, größtenteils auf unpersönliche (Pflicht-) Maßnahmen. Aktionärs-Hotline, Mail-Kontaktformular und Hauptversammlung sind zumeist die einzige Möglichkeit für Privataktionäre, mit „ihrem“ Unternehmen persönlich in Kontakt zu treten. In ihrer Anlageentscheidung sind sie auf die Informationen, die Unternehmen auf ihrer Corporate Website anbieten, und die Veröffentlichungen von Multiplikatoren angewiesen. Der direkte Zugang zur Unternehmensführung und das Zusammentreffen mit IR-Verantwortlichen bleibt ihnen meist verwehrt. Das Börsengeschehen ist ein sehr komplexer Bereich, so dass nur selten Privataktionäre, wenn sie nicht in diesem Umfeld selbst beruflich tätig sind, die Zeit und Expertise haben, fundiertes eigenes Research zu betreiben und daraus „objektiv“ ihre Anlageentscheidung abzuleiten. Zumeist sind sie von ihren Anlageberatern und Fondsmanagern „abhängig“, die jedoch neben ihrer Funktion als Berater auch Verkäufer sind und eigene Renditeziele ihres Arbeit- bzw. Auftraggebers bedienen müssen.

Dabei nimmt die Anzahl der Personen, die sich für Aktien interessieren und aktiv Informationssuche im Internet betreiben, zu (vgl. Kapitel 2.2.3.1). Eine Umfrage in den USA kommt zu dem Ergebnis, dass Websites und Blogs zu Finanzthemen die einflussreichste externe Informationsquelle bei Investitionsentscheidungen von Privatanlegern sind (Jones 2010a).¹⁰⁰ Gleichzeitig geht die Anzahl derer, die sich auf Informationen und Beratung professioneller Kapitalmarktteilnehmer wie Broker, Fondsmanager, Anlageberater verlassen, zurück. 45% der Befragten geben an, dass sie Empfehlungen professioneller Kapitalmarktteilnehmer als Entscheidungsgrundlage für ein Investment reduziert bzw. aufgegeben haben und „selbst“ investieren. Der Kontakt zur Peer-Group nimmt dagegen als Entscheidungshilfe zu, insbesondere bei der jüngeren Generation (vgl. Abbildung: 2-9).

98) Die genannten Instrumente sind z.T. von der Börsenordnung der Deutsche Börse AG vorgegeben, wenn es sich um Unternehmen handelt, die im Prime Standard gelistet sind. Hinsichtlich der Häufigkeit der Veranstaltungen sind diese jedoch auch da z.T. der freiwilligen Kommunikation zuzuordnen.

99) Bei Namensaktien schon, jedoch sind Inhaberaktien, die nicht namentlich seitens des Unternehmens erfasst werden können, weiter verbreitet.

100) Online-Erhebung von Harris Interactive, n = 1.933 Privatanleger in den USA.

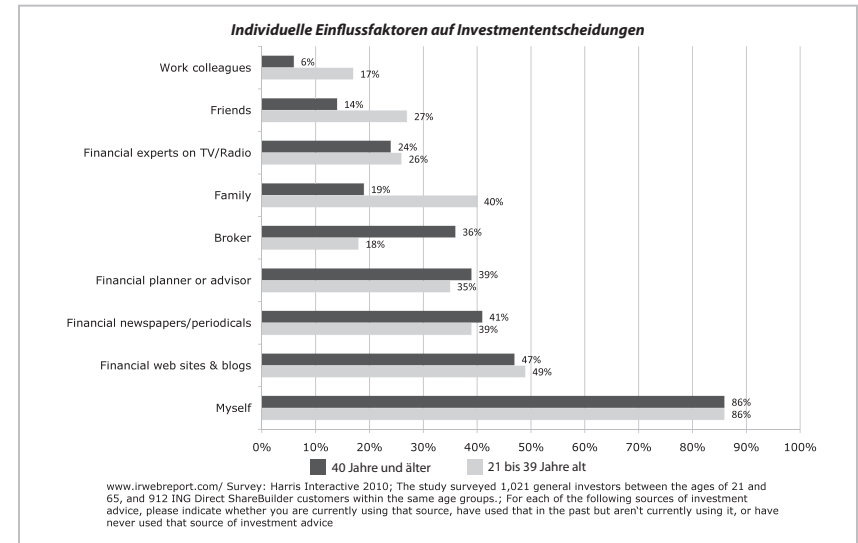


Abbildung 2-9: Individuelle Einflussfaktoren auf Investmententscheidungen
(Quelle: Jones 2010a: o.S.)

Vgl. auch Edelman Trust Barometer 2009: „a person like you“ gehört mit 47% zu den glaubwürdigsten Personen/Institutionen. Ihnen wird damit dasselbe Maß an Glaubwürdigkeit wie Analysten zugesprochen (ebenfalls 47%); nur Akademiker/Experten genießen eine höhere Glaubwürdigkeit (59%). Sie sind auch die einzige Gruppe, die in der aktuellen weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise an Glaubwürdigkeit gewonnen haben.¹⁰¹ Die Relevanz von Social Media wird an dieser Stelle bereits deutlich: bei der Informationssuche und Herausbildung neuer Peers im Social Web, die als Grundlage für Investmententscheidungen dienen. SEMLE (2009: o.S.) konstatiert, dass Social Media da ansetzen würden, wo die Finanzkommunikation klassischer Prägung aufhört – „bei der ‚sozialen‘ Verarbeitung der nackten Börsen-News, der Interpretation und Meinungsbildung ÜBER veröffentlichte Zahlen und Statements.“ [Hervorhebung im Original].

Privataktionäre erleben als (potenzielle) Investoren insbesondere in der aktuellen wirtschaftlichen Krise bei den Unternehmen eine Renaissance: Die Beschaffung von Fremdkapital gestaltet sich sehr schwierig, da Banken und andere Fremdkapitalgeber von der Krise stark betroffen, zudem gesetzlich verpflichtet sind, ihre Forderungen, die sie in Form von Krediten an Unternehmen vergeben, mit einem entsprechenden Eigenkapitalanteil zu hinterlegen. Das Thema „Kreditklemme“, insbesondere bei KMU, taucht derzeit immer wieder auf der wirtschaftlichen, politischen und medialen Agenda auf (vgl. u.a. Köhler 2009: 41, Metzger 2009: 13). Die Finanzierung von Investitionen über Eigenkapital wird somit wichtiger. Noch vor ein paar Jahren – bis 2008 – war die Finanzierung über Fremdkapital, insbesondere seitens Private-Equity-Unternehmen – en vogue. Im Moment erlebt das Eigenkapital, aber auch die Fremdkapitalaufnahme am Kapitalmarkt (z.B. Anleihe) eine Renaissance, da Banken mit Kreditvergaben vorsichtig geworden sind,

101) Inzwischen zum zehnten Mal weltweit durchgeführte Telefon-Umfrage des PR-Agenturnetzwerkes Edelman

zum Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit, 2009 mit einem Sample von 4.475 Personen in 20 Ländern weltweit.

diese nur bei sehr guter Bonität genehmigen. Damit fallen viele Unternehmen, insbesondere kleinere, aus dem Raster. Diese könnten durch gezielte Investor Relations, die auch auf Kleinanleger zugeschnitten ist, ihre Geschäftstätigkeit erheblich fördern. Institutionelle Investoren, oftmals Investmentfonds als Tochtergesellschaften großer Banken, sind von der Krise entweder selbst oder über ihre Konzernmutter betroffen und sehr vorsichtig, was derzeitige Investitionen angeht. Kleinere und mittelständische Unternehmen trifft das oftmals hart, da sie nicht über die kritische Größe und Bekanntheit verfügen, als sicheres Investmentobjekt zu gelten. Web 2.0 bietet hier die Möglichkeit, zum einen mehr Visibilität zu erlangen (vgl. Löwer 2009: M2), zum anderen die Abhängigkeit von Banken als Fremdkapitalgeber und den großen institutionellen Investoren, die in Krisenzeiten oftmals nur investieren, wenn sie sich auch ein Mitspracherecht in der strategischen Unternehmensausrichtung verschaffen können, zu minimieren. Wie das DIRK-Stimmungsbarometer der Herbstumfrage 2009¹⁰² ergibt, planen zwei von drei Unternehmen in Deutschland, den Anteil der Privataktionäre am Grundkapital des eigenen Unternehmens in den nächsten zwölf Monaten stabil zu halten. Jede fünfte börsennotierte Gesellschaft möchte den Anteil erhöhen. Als Hauptgrund für eine Anteilserhöhung geben die Befragten an, dass Privataktionäre dazu beitragen, die Aktienvolatilität zu verringern. Außerdem sind Privataktionäre aus ihrer Sicht langfristiger anlageorientiert als institutionelle Aktionäre und dienen dem Unternehmen als Multiplikatoren. Diese Multiplikatorfunktion könnte durch die sozialen Medien noch um ein Vielfaches erhöht werden (vgl. Bialek 2009: 19). Aus diesen Betrachtungen ergeben sich die folgenden Annahmen für die IR-2.0-Praxis, die empirisch zu überprüfen sind (vgl. Kapitel 3):

- Der Dialog mit institutionellen Investoren wird weniger von den Möglichkeiten der neuen Dialogplattformen betroffen sein, da diese zumeist durch bestehende Instrumente wie Roadshows oder One-on-Ones direkten Zugang zur Unternehmensführung und der Investor Relations haben.
- Multiplikatoren wie Analysten und Journalisten werden Web-2.0-Anwendungen vermehrt in ihre Rechercheaktivitäten einbeziehen, jedoch weiter ebenfalls den direkten Zugang zu Unternehmensinformationen über IR und Unternehmensführung nutzen.
- Privataktionäre, die bislang weit weniger direkten Zugang zu IR und Unternehmensführung hatten, werden die „neuen“ Informationsmöglichkeiten nutzen und sich verstärkt im Web 2.0 informieren sowie über Unternehmen, Anlageoptionen, Kursentwicklungen austauschen.

Aufgrund der Vernetzung über Social Media kann insgesamt von einer Professionalisierung im Anlageverhalten von Privataktionären ausgegangen werden.¹⁰³ Waren diese bislang – wie bereits skizziert – auf ihre Anlageberater und weitere Multiplikatoren angewiesen und konnten sich bezüglich Finanzthemen lediglich im engeren Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis austauschen, bietet das soziale Netz ganz neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und des -austauschs (vgl. Jones 2010a). Bereits in den letzten Jahren haben sich Aktionärsforen etabliert, die breit genutzt werden (vgl. Hoewner 2002: 105), mit der zunehmenden Verbreitung des Internets und größeren Durchdringung aller Lebensbereiche und aller Altersklassen wird diese Informations- und Diskussionsquelle vermutlich weiteren Zuwachs zu verzeichnen haben, zumal sie bereits etabliert ist. Hinzu kommen die neuen Kanäle wie Blogs, Microblogs, Social Communities etc. Das Thema wurde bislang noch kaum theoretisch betrachtet. Jedoch erscheint es zunehmend auf der

102) Vgl. Kapitel 2.1.3

103) Vgl. dazu vorhergehendes Kapitel: B. Piwinger hat schon im Web 1.0 eine Professionalisierung ausgemacht (Piwin-

ger 2001: 2). Weber (2009a: 393) sieht diese in gesteigerter Transparenz und Geschwindigkeit beim Online-Zugang zu IR-Informationen.

Agenda der Branchenverbände wie DIRK, IR Society oder NIRI, in Fachpublikationen (z.B. IR magazine) und IR-Blogs (z.B. IR Web Report). Empirische Untersuchungen gibt es kaum, jedenfalls nicht mit dem Fokus auf IR 2.0 (vgl. Kapitel 3.2 mit einer ausführlichen Darstellung bisheriger Studien). Untersuchungen zum Thema Social Media im Unternehmenskontext und Implikationen für die Unternehmenskommunikation finden sich hingegen zahlreich, nicht nur von Meinungsforschungsinstituten oder unabhängigen Think Tanks, sondern oftmals – als Auftraggeber oder auch Durchführende – auch von verschiedenen Agenturen, die natürlich ebenso ein Gefühl der Relevanz bei (potenziellen) Kunden erzeugen wollen und denen daran gelegen ist, empirisch zu belegen, dass das Informations- als auch Mediennutzungsverhalten von Stakeholdergruppen immer mehr in Richtung Web 2.0 tendiert, Unternehmen diesen unzureichend begegnen.¹⁰⁴ PLEIL/ZERFAß (2007: 517ff.) haben für das Internet allgemein drei konkrete Bereiche ausgemacht, in denen sich Chancen und Herausforderungen ergeben. Das Internet wird dabei von ihnen nicht „nur“ als Kommunikationskanal, sondern auch als eine Veränderung der Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern und somit der Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation ausgemacht. Für Web 2.0 als Bestandteil des Internets bzw. das „neue“ Internet (Internet- vs. Google-Galaxie vgl. Kapitel 2.2.1) treffen diese Annahmen ebenso zu. Es stellt eine solche Veränderung für die Investor Relations dar, der die Disziplin strategisch begegnen muss (Pleil/Zerfaß 2007: 517ff.):

1. *Managementtools und Informationsquellen im Internet.* Damit sind die neuen Möglichkeiten der Recherche, Informationsverarbeitung und Zusammenarbeit gemeint, die das Web 2.0 im Prozess des Kommunikationsmanagements bietet. Pleil/Zerfaß (ebd.) identifizieren die folgenden drei Ansatzpunkte:
 - 1.1 Einsatz von Web 2.0 zur Verbesserung der Zusammenarbeit und Projektsteuerung;
 - 1.2 Optimierung des Informationssystems durch webgestützte Datenbanken und interaktive Informationssysteme zur Erfassung, Archivierung und Aufbereitung aller anfallenden Daten;
 - 1.3 Optimierung des Kommunikationsmanagements als Prozess: Web-2.0-Anwendungen können in allen vier Phasen – Analyse, Planung, Umsetzung, Evaluation – prozessunterstützend für die IR-Abteilung wirken.
2. *Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen im Web 2.0.* Im Web 2.0 haben sich neue Öffentlichkeiten im Sinne von Kommunikationsräumen herausgebildet – zuerst durch die Praxis der Online-Nutzung, inzwischen bestimmen diese aber auch selbst die Praxis (Zerfaß/Boelter 2005: 74ff.). Diese neuen Öffentlichkeiten unterscheiden sich vordergründig durch ihre Virtualität, gleichzeitig aber auch durch eigene Regeln der Aufmerksamkeit und eigene Kommunikationsstile (ebd.). Es gibt dabei nicht eine virtuelle Öffentlichkeit, sondern verschiedene virtuelle (Teil-) Öffentlichkeiten, die alle eigenen Spielregeln folgen (Schmidt 2008: 29ff.). Es bilden sich neue Meinungsführer und Bezugsgruppen heraus, denn die klassischen Gatekeeper wie Journalisten und traditionelle Meinungsführer verlieren an Bedeutung. Herausforderung für die Investor Relations ist es, das „soziale Gefüge“ (Pleil/Zerfaß 2007: 521) zu antizipieren, in einem zweiten Schritt stabile Beziehungen aufzubauen.
3. *Web 2.0 als Kommunikationskanal.* Der dritte Bereich betrachtet Web 2.0 als Kommunikationskanal mit verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten.

104) Vgl. dazu u.a. Rolke/Flocke 2009, Universität Oldenburg/ konstruktiv 2009, Parpart 2009, CBS et al. 2009, Media-

quell 2009, Barnes 2009, TEKgroup International 2009, talkabout 2009 mit empirischen Ergebnissen.

Alle drei genannten Bereiche sind von den technologischen und soziokulturellen Veränderungen durch das Web 2.0 betroffen und bilden den Bezugsrahmen für die Investor-Relations-2.0-Strategie:

1. Web-2.0-Anwendungen können *Prozesse* innerhalb der IR-Abteilung, aber auch abteilungsübergreifend (z.T. auch mit externen Dienstleistern) optimieren. Dies ist insbesondere für eine Abteilung relevant, die sehr auf Informationen aus allen Unternehmensbereichen angewiesen ist – sei es, um über Ad-hoc-pflichtige Sachverhalte informiert zu werden, sich mit den einzelnen Bereichen und Tochtergesellschaften abzustimmen, um Investoren und Analysten Rede und Antwort stehen zu können, mit dem Controlling-Bereich, der die Zahlen „liefert“, der Corporate-Communications-Abteilung, die sich (je nach Unternehmen) um die CSR-Themen und -Reports kümmert, die Bilanzpressekonferenz organisiert und mit Wirtschaftsmedien in Kontakt steht. Web-2.0-Anwendungen zur Teamorganisation wie Communities oder (Micro-) Blogging-Tools können dabei ebenso von Nutzen sein wie Wikis für das interne Wissensmanagement oder Newsrooms, um den Informationsfluss zu optimieren. Dabei kann auf externe Dienste (z.B. Facebook, Twitter) zurückgegriffen werden, aber auch eigene Formate installiert werden (z.B. webbasierte Projektmanagement-Tools, Blogs, eigenes internes/externes Wiki oder Online-Community, Jams) (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008: 297f.).¹⁰⁵ Zudem können Web-2.0-Tools unterstützend im IR-Managementprozess, also bei der Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation, eingesetzt werden: In der Analysephase ermöglichen allgemein zugängliche Datenbanken und Alert-Services¹⁰⁶ ein Thementracking, mit Hilfe von Dienstleistern kann dies sogar fast in Echtzeit und sehr umfassend als Issues Monitoring unter Einbeziehung von Diskussionsforen, Chats, Weblogs etc. erfolgen. In der Planungsphase führen PLEIL/ZERFAß (2007: 511) interaktive Standardwerkzeuge wie webbasierte Softwarelösungen für Alternativenbewertung, Netzplanerstellung, Budgetierung, Projektmanagement an, in der Umsetzungsphase können Web-2.0-Anwendungen bei der Realisierung von kommunikativen IR-Maßnahmen unterstützend eingesetzt werden. Die Evaluation – unterteilt in operative und Prozesskontrolle (vgl. vertiefend Zerfaß 2004: 374ff.) – stellt die Verbindung zur Analyse dar bzw. deckt sich z.T. mit dieser. Vgl. vertiefend PORAK/FIESELER (2009: 221ff.). Der Bereich des Prozessmanagements stellt nichts IR-spezifisches dar. Web-2.0-Tools werden bereits in diesem Zusammenhang in anderen Bereichen im Unternehmen angewandt.

2. *Neue Bezugsgruppen und Öffentlichkeiten* stellen die eigentliche Herausforderung für die Investor-Relations-Praxis dar (vgl. Zerfaß/Boelter 2005: 74ff. für die Unternehmenskommunikation insgesamt). Im Web 2.0 wird die heterogene Gruppe der Privataktionäre bzw. potenziellen Anleger, die sich für Finanzthemen interessieren, erstmals sichtbar. Interessierte bekunden öffentlich ihr Interesse, ihnen ist daran gelegen, mit anderen Anlegern bzw. „Experten“ in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und Anlageoptionen zu diskutieren. Sie informieren sich gezielt via Internet und über die sozialen Medien zu Finanzthemen (vgl. Jones 2010a, Allen 2009). Insbesondere die jüngere Generation wächst in diesem Umfeld der Informationsbeschaffung und -verarbeitung auf (vgl. Kapitel 2.2.1). Unternehmen, die sich zum einen mit den gewandelten Transparenz- und Informationsanforderungen ihrer Bezugsgruppen im Web 2.0

(zumeist Privataktionäre, vgl. empirische Ergebnisse Kapitel 2.2.3.1) auseinanderzusetzen und diesen auch begegnen, haben die Möglichkeit, die heterogene Gruppe der Privataktionäre direkt anzusprechen. Zugleich werden IR-Verantwortliche aber auch dazu gezwungen sein, sich mit den vielen Stimmen, die sich im sozialen Netz „entspinnen“, auseinanderzusetzen: Bislang hat es gereicht, im ständigen Austausch mit Analysten, Journalisten und institutionellen Investoren zu stehen, deren Standpunkt zu antizipieren und die eigene IR-Strategie an deren Informations- und Anlagebedürfnissen auszurichten. IR 2.0 wird neue Bezugsgruppen und Meinungsführer in ihre strategische Ausrichtung und Zielgruppenansprache integrieren müssen: die der Meinungsführer im Netz.¹⁰⁷

Dies kann zum einen in der Ausrichtung der Kommunikation geschehen, da IR aber auch nach innen wirkt – und die Meinung von Analysten und Großaktionären nicht selten ausschlaggebend für die Ausrichtung der Unternehmensstrategie insgesamt ist, d.h. der IR-Verantwortliche auch beratend in das Unternehmen hinein wirkt –, kann Privataktionären, die sich bislang als heterogene Masse noch kein Gehör verschaffen konnten, über die Zeit auch hier ein neues Standing zuteil werden. Konsumenten haben sich diese „Macht“ bereits erkämpft, wenn man an Boykottaktionen aufgrund mangelnder sozialer oder ökologischer Standards bzw. verfehlter Preispolitik denkt. Auch im Bereich des Social Web nimmt diese Gruppe, die an sich sehr heterogen ist, eine Vorreiterrolle ein, wenn sie bspw. Unternehmen oder ihre Produkte mit YouTube-Videos abstrafte (Motrin Moms, Electronic Arts) oder Verfehlungen in Blogs kritisiert (Jamba, Comcast). Weitere Beispiele vgl. u.a. KNÜWER (2009: 13), PARPART (2009: 10ff.), BIALEK (2009: 19). Bislang hat diese „Welle“ noch nicht den Bereich der Finanzkommunikation „überrollt“; in Anbetracht der zunehmenden Verbreitung von Web 2.0 – unabhängig von den Tools, die sich sicherlich hinsichtlich ihrer Nutzerzahlen und Anwendungsmöglichkeiten immer wieder verändern werden – und Verlagerung der Informationsbeschaffung ins Netz (Konvergenz der Mediennutzung) sollten IR-Abteilungen diese Herausforderung nicht unterschätzen (vgl. dazu auch Dessain/Sjöman 2008: 64ff.).

Jede Investor-Relations-2.0-Strategie sollte von daher mit der Umfeldanalyse beginnen. Issues Monitoring und Scanning rückt im Zusammenhang mit sozialen Medien und einer immer komplexer werdenden Umwelt und Meinungsvielfalt in den Fokus von Unternehmens- und damit Kommunikationsstrategie allgemein. Entsprechend muss sich auch die Investor Relations mit den veränderten Rahmenbedingungen auseinandersetzen und prüfen, inwiefern ihre Stakeholder (potenzielle und aktuelle) in den sozialen Medien aktiv sind und ob diese IR-spezifische Themen berühren. Die Herausforderung ist dabei, aus der Vielzahl der „Stimmen im Netz“ die strategiekritischen Themen und relevanten Finanz-Stakeholder herauszufiltern. Dabei wird die klassische Gatekeeper-Funktion des (Wirtschafts-) Journalismus, in der Investor Relations auch Analysten, zum Teil aufgehoben (Pleil 2006: 48, Zerfaß 2004: 433ff., Zerfaß/Sandhu 2008: 293f.). Issues Management bedeutet aber nicht nur Themenbeobachtung, sondern auch selbst Themen zu setzen, auf Themen zu reagieren und Stakeholdern (vor allem Privataktionären, denen der Corporate Access bislang eher verwehrt war) die Möglichkeit zu geben, sich mit Themen an das Unternehmen

105) Zu konkreten Fallbeispielen vgl. Scheuermann/Müller-Müffelmann (2008: 383ff.), Lapp/Wallner (2008: 399ff.), Walter-Dunne (2008: 412ff.), Richter/Warta (2008: 427ff.), Burkhart/Stalzer (2008: 444ff.), Breuer (2008: 462ff.).

106) Online-Informationendienste, die über neue Beiträge in Weblogs, auf Websites, Treffer einer Suchmaschine etc., die benutzerdefinierte Abfrage-Kriterien erfüllen, informieren (via Mail, RSS); z.B. Weblog-Alert-Dienst Technorati, Social-Bookmarking-Alert-Dienst Durl.

107) Vgl. dazu Zerfaß (2004: 421ff.), Zerfaß/Boelter 2005, Pleil/Zerfaß (2007: 521f.), Schmidt (2008: 29ff.). Zu nennen wären beispielhaft sog. A-Blogger, Citizen Journalist, aber auch Online-Journalisten (professionelle

Journalisten der etablierten Massenmedien, die auch Online-Angebote betreiben, aber auch Individualjournalismus bzw. partizipatorischer Journalismus, vgl. dazu Engesser 2008: 47ff.).

zu wenden. CHOO (2001: 21) fasst die Notwendigkeit eines strategischen Issues Management¹⁰⁸ wie folgt zusammen:

„In today's highly volatile environment, organizations face a dilemma. On the one hand, the environment appears unanalyzable because of its dense complexity and rapid rate of change. On the other hand, organizations recognize that they need to be proactive in scanning and shaping their environments. Some organizations believe that precisely because the environment is in flux, there is an opportunity (or a necessity in some cases) for them to intervene and influence developments to their advantage.“

Diese von Choo beschriebene Chance sollten die IR-Abteilungen ergreifen und proaktives Beziehungsmanagement betreiben, sofern dieses für sie nutzbringend ist. Dafür ist eine detaillierte Analyse der Social-Web-Landschaft nötig um zu erkennen, ob und auf welchen Plattformen, mit welchen Themen relevante Stakeholder präsent sind.¹⁰⁹ IR-Manager, die überwiegend institutionelle Anleger im Aktionariat ihres Unternehmens verzeichnen können, zu denen sie zudem persönlichen Kontakt pflegen, werden weniger die Notwendigkeit sehen, sich mit Social Media zu beschäftigen. Man könnte vermuten, dass Social-Media-Monitoring vor allem für Unternehmen mit einem hohen Aktienanteil im Streubesitz interessant ist. Der direkte Kontakt als auch Informationen zu einem Großteil der Aktionäre fehlen. Über geeignete Social-Media-Kanäle könnte dieser hergestellt, in einem ersten Schritt Information zur Shareholder ID und deren Informationsanforderungen gewonnen werden. Erst eine Umfeldanalyse zeigt, ob ein Engagement im Web 2.0 zielführend im Sinne der IR-Strategie sein kann. Insbesondere für kleinere Unternehmen ergeben sich durch das Web 2.0 so neue Möglichkeiten der Ansprache von potenziellen Investoren, die bislang noch keine Informationen zum Unternehmen und dieses nicht wahrgenommen haben. Dasselbe gilt verstärkt für B-to-B¹¹⁰-Unternehmen: B-to-C¹¹¹-Unternehmen haben den Vorteil, dass (potenzielle) Privataktionäre ggf. mit ihren Produkten bereits in Berührung gekommen sind und damit einen Zugang zu dem Unternehmen haben. Für B-to-B-Unternehmen, die zudem nicht in einem Index gelistet sind, ist es schwer, bei Privatanlegern in die Wahrnehmung zu gelangen und sich als lohnendes Investment zu etablieren. Das Social Web bietet ganz neue Möglichkeiten des Dialogs und der persönlichen Ansprache, wenn diese auf einer fundierten Analyse der Netzlandschaft basiert (vgl. Lachenmeier 2009 zur Social-Media-Nutzung deutscher B-to-B-Unternehmen).¹¹² Es ist jedoch davon auszugehen, dass bislang die Dialogmöglichkeiten von Social-Media-Anwendungen noch nicht in vollem Umfang seitens der IR genutzt werden. Insbesondere Unternehmen, die personell in der IR eng besetzt und zudem in einer weniger technologie- und online-affinen Branche tätig sind, werden kaum Erfahrungen mit Social Media und die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit dieser Entwicklung noch nicht für sich entdeckt haben.¹¹³ Zudem muss bedacht werden, dass aufgrund der starken gesetzlichen Reglementierung und Regelungsdichte die aktive Einbindung von Social Media in die strategische und operative IR-Arbeit mit größeren Hindernissen verbunden sein wird als in anderen

108) Vgl. vertiefend zum Thema Issues Management Röttger 2001, Rössler (2005: 361ff.), Wiedemann/Ries (2007: 285ff.), Kuhn/Ruff (2007: 303ff.), Pleil (2006: 50ff.), Zerfaß (2004: 326ff.), speziell im Kontext von Weblogs Zerfaß/Boelter (2005: 94ff.).

109) Pleil/Zerfaß (2007: 521) sprechen in diesem Zusammenhang von dem „sozialen Gefüge“.

110) Business-to-Business: Unternehmen, die ihre Produkte nicht an den Endkunden, sondern zur Weiterverarbeitung verkaufen.

111) Business-to-Consumer: Unternehmen, die ihre Produkte direkt an den Endkunden bzw. Groß- und Einzelhandel und somit zum direkten Endkonsum verkaufen.

112) Eine empirische Untersuchung zum Status quo des Social-Media-Engagements von B-to-B-Unternehmen auf internationaler Ebene liefert die „B-to-B Social Media Benchmarking Study“ von dem Dienstleister Business.com (Hanna 2009).

113) Bislang gibt es kaum fundierte empirische Untersuchungen zur praktischen Umsetzung von „Investor Relations 2.0“ (vgl. Kapitel 3.1).

Unternehmensbereichen.¹¹⁴ Die SEC (2008) als das US-amerikanische Pendant zur deutschen Finanzmarktaufsichtsbehörde BaFin hat einen Leitfaden für die Kommunikation im Internet herausgegeben. Im Wesentlichen gelten die gleichen Bestimmungen und Rechtsvorschriften wie für die konventionellen IR-Instrumente, es müssen die gesetzlichen Vorschriften hinsichtlich der Ad-hoc-, Transparenz- und Gleichbehandlungspflichten beachtet werden. Jedoch wird genau diese einzuhalten die Herausforderung für die IR darstellen. SEMLE (2009: o.S.) merkt an, dass „[i]nnerhalb der Disclaimer-Grenzen [...] Blogs, Twitter und Co. [...] keinen Sinn [machen], weil sie ihr besonderes Potenzial [...] nicht entfalten könnten: Als soziales Umfeld der regulierten Börsen-Hemisphäre.“¹¹⁵ IR 2.0 stellt folglich eine besondere Herausforderung dar, die über die Unübersichtlichkeit der öffentlichen Meinungsbildung und adäquate Reaktionsanforderungen hinaus geht. Die Rechtsabteilung des Unternehmens wird in jedem Fall einbezogen werden müssen, wenn es zu einer aktiven Kommunikation seitens der IR im Web 2.0 kommt. Ein Unternehmen, das diese Herausforderung erfolgreich gemeistert hat, ist das US-amerikanische IT-Unternehmen Dell. Die IR-Abteilung hat mit „Dell Shares“ einen IR-Blog initiiert und bietet so eine Dialogmöglichkeit zu den veröffentlichten Finanzmeldungen des Unternehmens an. Es gilt letztlich dieselbe juristische Vorsicht, die auch im Dialog mit Analysten und institutionellen Investoren gelten muss. So konstatiert auch Pleil (2007: o.S.): „Warum im Internet nur verlaubtaren?“ Dell nimmt mit seinem IR-Blog eine Vorreiterrolle ein, der bisher kaum Unternehmen gefolgt sind (vgl. auch empirische Untersuchung, Kapitel 3).

3. Der dritte von Pleil/Zerfaß identifizierte Bereich betrifft Web 2.0 als Kommunikationskanal selbst. Eine aktuelle Studie von NetFederation bestätigt, dass IR die Kommunikation für und den Dialog mit Privatinvestoren optimieren müsse. Insbesondere das Internet und Web-2.0-Inhalte sollten dabei als reichweitenstärkstes Medium vermehrt in die Zielgruppenansprache einbezogen werden und damit dem stetig wandelnden Kommunikationsverhalten der Privatinvestoren Rechnung tragen (vgl. Kapitel 2.2.3.1). In diesem Zusammenhang sollte ein Fokus auf geeignete Instrumente der dialogischen Ansprache von Privataktionären via Web 2.0 liegen. Die breite Nutzung von entsprechenden Diensten wie Blogs, Aktionärsforen, Twitter etc. zeigen, dass Aktionäre Informationen austauschen. Diese wirken zum einen meinungsbildend in dieser Zielgruppe, können aber auch Analysten und Journalisten als Multiplikatoren erreichen, da diese ebenfalls verstärkt das Web zu ihrer Informationssuche nutzen (vgl. ebd.). Laut einer Erhebung von PricewaterhouseCoopers und Kirchhoff Consulting (2005) hat sich bereits vor fünf Jahren ein Fünftel der befragten Unternehmen mit der Frage beschäftigt, wie durch den gezielten Einsatz von Technologien die Effizienz des Kommunikationsprozesses erhöht, insbesondere wie die richtigen Adressaten kosteneffizient und in kürzester Zeit mit den richtigen Informationen versorgt werden können (PWC/ Kirchhoff 2005: 35). Zusätzlich steigen die Anforderungen an die Aufbereitung von Informationen. Multimedialität, Interaktivität und Usability sind dabei als die wichtigsten Aspekte zu nennen (Weber 2009a: 393ff.).

Das Social Web stellt für die strategische und operative Investor-Relations-Arbeit eine Veränderung dar, die Prozesse, Rahmenbedingungen und Instrumente betreffen kann. Aufgrund der Erfahrungen mit anderen Unternehmensbereichen und auch der Unternehmenskommunikation liegt der Schluss nahe, dass auch die Investor-Relations-

114) IR als der verrechtlichste und reglementierteste Bereich der Unternehmenskommunikation, vgl. Kapitel 2.1, Voigt 2008: 10ff.

115) Jones (2010b) hat sich mit der Nutzung der Plattform Twitter für IR-Themen und Disclaimer beschäftigt.

Praxis diese Veränderungen antizipieren muss, um den Informations- und Transparenzanforderungen ihrer Stakeholder gerecht zu werden bzw. potenzielle Stakeholder zu erreichen. ZERFASS/BOELTER (2005: 89ff.) sprechen in diesem Zusammenhang von einer „Renaissance von persönlicher Kommunikation und sozialen Netzwerken“, welche auch die Finanzkommunikation als Bereich der Unternehmenskommunikation herausfordern wird.

3 Empirische Untersuchung: Investor Relations im Web 2.0

3.1 Erkenntnisinteresse

Folgend soll ein Aspekt des skizzierten Bezugsrahmens, der auf für den Problemkontext relevanten theoretischen Betrachtungen und Studienergebnissen beruht, empirisch dargestellt werden. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, sind insbesondere die Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen sowie Web 2.0 als neuer Kommunikationskanal die IR-spezifischen Problemfelder, die bisher noch kaum untersucht worden sind. Die prozessuale Frage wurde bereits in anderen Unternehmensbereichen empirisch angegangen und kann entsprechend auch für die IR adaptiert werden, obwohl mit Sicherheit auch hier eine empirische Analyse nötig wäre, um die vermutete Adaption zu verifizieren. Dies soll jedoch nicht im Fokus dieser Arbeit stehen. Das Erkenntnisinteresse liegt vielmehr darin, zu evaluieren, inwiefern Social-Web-Anwendungen als Kommunikationskanäle bereits in der konkreten Investor-Relations-Praxis zum Einsatz kommen – Angebote sowohl auf der Investor-Relations-Website, ggf. die Entwicklung eigener Social Software, als auch die Nutzung externer Dienste. Zusammengefasst: Es soll untersucht werden, wie Unternehmen bereits das Web 2.0 aktiv nutzen, sowohl eigeninitiiert als auch durch die Nutzung externer Dienste (vgl. Einleitung Kapitel 1). Es wird bei der Untersuchung dem Ablauf des empirischen Forschungsprozess gefolgt, vgl. exemplarisch BROSIUS/KOSCHEL (2005: 30ff.).

3.1.1 Stand der empirischen Forschung

Im Folgenden wird ein Blick auf den Stand der empirischen Forschung geworfen, wobei nur Forschungsarbeiten und Studien direkt zum Thema betrachtet werden. Im Kapitel „Web 2.0 im Unternehmenskontext“ sowie „Web 2.0 und Unternehmenskommunikation“ (vgl. Kapitel 2.2.2) wurde bereits deutlich, dass es sich um ein aktuelles „Hype-Thema“ handelt, zu dem eine ganze Reihe von Studien in verschiedensten Kontexten und Designs vorliegt. Zum Thema „Investor Relations und Web 2.0“ sei auf die folgenden empirischen Erhebungen verwiesen:

3.1.1.1 Befragungen

Die schwedische Consulting-Firma Hallvarsson & Hallvarsson (H&H) hat in einem jährlich stattfindenden Webranking die 150 größten Unternehmen in Europa auf ihren Internetauftritt und die Qualität der online bereitgestellten finanziellen Informationen für Aktionäre, Analysten und Journalisten hin untersucht. Dabei wurde auch auf die Internetpräsenz auf sozialen Seiten eingegangen: Rund 81% der untersuchten Unternehmen sind bereits mit Internetauftritten bei sozialen Netzwerken¹¹⁶ und Online-Lexika wie Wikipedia vertreten. Dieses Ergebnis ist jedoch thematisch undifferenziert und bezieht

116) Untersucht wurden die Plattformen YouTube, Slideshare, Flickr, LinkedIn, Facebook, Wikipedia. Mehr als 50% der Unternehmen sind auf den drei

erstgenannten präsent, ein Viertel auf Facebook und LinkedIn, drei Viertel auf Wikipedia (vgl. Bradshaw 2008).

sich nicht explizit auf IR-Themen. Aufgrund der Kommerzialität der Erhebung ist kein weiterer Einblick in Forschungsdesign und Ergebnisse gegeben. Zudem hat H&H eine Befragung von Aktionären, Analysten und Wirtschaftsjournalisten vorgenommen, aus der hervorgeht, dass rund 90% der Befragten nicht mehr nur auf unternehmenseigenen Internetseiten, sondern auch in den sozialen Medien nach finanzbezogenen Informationen suchen (vgl. H&H Webranking Spotlight 2008). Aus dem veröffentlichten Studiendesign¹¹⁷ wird nicht ersichtlich, wie viele Analysten, Aktionäre und Journalisten befragt worden sind. Zudem ist bei dieser hohen positiven Zustimmungsrates, welche die Informationsbeschaffung via Social Media betrifft, zu vermuten, dass lediglich nominal-dichotom nach der Nutzung mit Ja-/Nein-Antwortkategorien und nicht nach einer Gewichtung im Vergleich mit anderen Informationskanälen gefragt wurde.

Letzteres hat die internationale Kommunikationsberatung Brunswick Group in einer Befragung zur Nutzung von Social-Web-Anwendungen durch die Investment Community differenzierter untersucht. In der online durchgeführten Studie wurden knapp 500 institutionelle Investoren und Sellside-Analysten in den USA und Europa befragt, ob und wie sie Social Media (hier definiert als Blogs, Message Boards, Social-Network-Seiten – Facebook – und Micro-Blogging Services – Twitter) für Investmententscheidungen nutzen. Die wichtigsten Ergebnisse stellen sich wie folgt dar:

- 55% der Teilnehmer erachten direkt vom Unternehmen kommende Informationen als die einflussreichsten in Bezug auf ihre Entscheidungsfindung.
- Nur 4% nannten soziale Medien als Haupteinflusskriterium einer Investitionsentscheidung bzw. -empfehlung.
- 58% der Studienteilnehmer erwarten jedoch einen zunehmenden Einfluss von Social Media bei der Informationsbeschaffung und somit ihrem Anlageverhalten respektive -empfehlungen. US- und auf Technologieunternehmen spezialisierte Teilnehmer waren hier deutlich optimistischer.
- 67% bezeichneten die verfügbaren Informationen in neuen Medien als nicht verlässlich für Investitionsentscheidungen, 45% als nicht nützlich.
- 43% lesen regelmäßig Blogs, um sich fachlich zu informieren.
- 67% der Analysten nannten Services wie Bloomberg oder Reuters unter den Top-3-Informationsquellen, die sie in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen.
- 38% nannten die Online-Präsenzen von nationalen und internationalen Wirtschaftsmedien als einflussreich, 27% die jeweiligen Print-Varianten.

Es wird deutlich, dass Social Media zwar in ihrer Bedeutung für die Investment Community zunehmen, jedoch andere etablierte Informationsquellen noch an erster Stelle stehen, allen voran der persönliche Kontakt zum Unternehmen. Es muss jedoch beachtet werden, dass ausschließlich institutionelle Investoren und Analysten befragt wurden, die direkten Zugang zu IR und Top-Management haben. Privataktionäre wurden in der Erhebung nicht berücksichtigt (vgl. Brunswick Research 2009).

Eine weitere Erhebung widmet sich dem Informationsverhalten von Privataktionären. NetFederation, ein Beratungsunternehmen für Online-Unternehmenskommunikation, hat auf der Internationalen Anlegermesse (IAM) in Düsseldorf im September 2008 eine Umfrage unter 446 Privataktionären durchgeführt. Die Besucher der IAM wurden nach ihren Methoden der Informationsbeschaffung im Hinblick auf die Aktienanlage befragt.

117) Vgl. H&H 2008, Steuer 2009 (Handelsblatt.com – Artikel vom 18.3.2009), Bradshaw 2008 (FT.com-Beitrag vom 1.12.2008).

Die Mehrheit nennt die Website eines Unternehmens als Hauptinformationsquelle (vgl. NetFederation 2008):

- 67% aller Anleger informieren sich zuerst im Internet über ein Unternehmen, in das sie möglicherweise investieren möchten.
- 81% der Befragten geben dabei die Unternehmenswebsite als wichtige Informationsquelle an.

Zudem hat NetFederation 2009 zusammen mit dem Deutschen Aktieninstitut (DAI) eine Befragung von 584 Gesellschaften des Prime- und General Standard der Frankfurter Wertpapierbörse zum Thema „Privataktionäre in börsennotierten Unternehmen“ vorgenommen. Dabei wurde u.a. bei den Unternehmen der Einsatz von Investor-Relations-Instrumenten zur Ansprache dieser Zielgruppe abgefragt:

- 26,2% der Umfrageteilnehmer versuchen die Gruppe der Privataktionäre gezielt von sich aus anzusprechen. Auch führen 37,3% der Gesellschaften, zumindest unregelmäßig, konkrete Untersuchungen zum Informationsbedürfnis der Privataktionäre durch.
- Die Anfragen der Privatanleger beziehen sich inhaltlich häufig auf die Themen Aktienkurs, Dividende, Hauptversammlung und Neuigkeiten aus dem Unternehmen.
- Für die Übermittlung ihrer Anfragen wählen die Privataktionäre am häufigsten E-Mail oder Telefon. Auch Kontaktformulare auf den IR-Websites werden relativ häufig verwendet; wesentlich seltener findet die Kontaktaufnahme per Brief oder Fax statt. Zu einem persönlichen Gespräch zwischen IR-Mitarbeiter und Privataktionär kommt es selten, dabei wird jedoch seitens der befragten IR-Verantwortlichen die individuelle Antwort auf Anfragen als sehr effektiv eingeschätzt, um die Botschaft der Gesellschaft bei den Privataktionären zu platzieren.
- Fast nie erhalten die Umfrageteilnehmer Anfragen über einen Internetchat. Hierzu passt, dass die befragten Unternehmen davon ausgehen, dass ihre Privataktionäre wenig von diesem IR-Instrument profitieren können. Auch deswegen ist davon auszugehen, dass der Internetchat bislang von nur wenigen Unternehmen genutzt wird. An dieser Stelle tut sich die Frage auf, ob Privataktionäre Online-Dialogplattformen nutzen würden, wenn Unternehmen in diesen präsent wären und zum Informationsaustausch bereit stünden.
- Als effektives Instrument zur Kommunikation mit Privataktionären gilt die IR-Website, die als ein Medium mit hoher Reichweite bei geringem Aufwand angesehen wird. 57,7% der Umfrageteilnehmer sind der Ansicht, dass der Nutzen der IR-Website im Vergleich zu den Kosten höher ist. Lediglich 8,7% geben an, dass der Aufwand höher ist.
- Der Nutzen von Web-2.0-Elementen wird hingegen als nicht so hoch angesehen. Den innovativen Möglichkeiten der Interaktion via Internet messen die Gesellschaften eine eher geringe Bedeutung bei.
- Über den Internetauftritt der Gesellschaft hinaus werden Multiplikatoren, etwa die Publikation von Unternehmensnachrichten in den Medien und Pflichtmitteilungen, insbesondere die Angaben im Geschäftsbericht, ebenfalls als effektiv eingeschätzt.
- Von dem Medium „Newsletter für Privatanleger“ versprechen sich die Umfrageteilnehmer einen geringeren Nutzen. Ähnlich werden auch Veranstaltungen eingeschätzt, insbesondere regionale Börsentage oder Anlegermessen. Zurückzuführen ist dies auf die Heterogenität der Privataktionäre, die eine Direktansprache „vor Ort“ vergleichsweise teuer macht und dennoch nur einen geringen Teil des stimmberechtigten Kapitals abdecken kann.

- Dennoch betonen die Umfrageteilnehmer, dass der Dialog mit Privataktionären mit einem relativ geringen Aufwand verbunden sei, was den zuvor gemachten Aussagen widerspricht. Vermutet werden kann in diesem Zusammenhang, dass IR-Abteilungen kaum Dialoginstrumente in der Kommunikation mit Privataktionären einsetzen.

Die Studie hat ergeben, dass der Einsatz von Web 2.0 von den meisten Unternehmen eher skeptisch beurteilt wird. Dementsprechend spielt auch das Thema Web 2.0 in der deutschen Online-IR (noch) keine große Rolle. So werden Chats als Instrument für die Kommunikation mit der Financial Community nur vereinzelt wahrgenommen, Blogs existieren fast nicht. Als Handlungsempfehlung formulieren die Initiatoren der Studie, die Installation dieser Medien zu prüfen, um der steigenden Erwartungshaltung der lernenden Privatanleger in diesem Bereich gerecht zu werden (vgl. zur ausführlichen Ergebnisdarstellung DAI 2009).

3.1.1.2 Inhaltsanalysen

Bereits 2001 hat die Arbeitsgruppe „Small und Mid Caps“ des Deutschen Aktieninstituts eine Analyse von Qualität, Inhalt, Technik und Service führender deutscher Investor-Relations-Portale durchgeführt, die für Privatanleger kostenlos zugänglich sind. Insgesamt wurden 37 IR-Portale in die Bewertung einbezogen, wobei zwischen den folgenden unterschieden wurde:

- Von Medien angebotene IR-Portale
- Von Banken oder Direktbanken angebotene IR-Portale
- IR-Portale mit direkter, auch finanzieller Beteiligung der Emittenten
- Finanzportale
- „Reseller“, die gleichzeitig auch andere Anbieter mit Daten beliefern
- Börsen, die Angaben zu den bei ihnen notierten Unternehmen im Internet anbieten

Für den Fokus der vorliegenden Arbeit interessieren dabei vor allem die Portale mit Chat-Funktion im Sinne einer Möglichkeit der Vernetzung und des Informationsaustauschs von Privataktionären untereinander. Es werden folgend öffentlich sichtbare Chat-Funktionen mit zu Web-2.0-Anwendungen gezählt, obwohl diese im Vergleich zu neueren Tools schon etabliert und länger genutzt sind (vgl. Hoewner 2002: 105). Die Definitionskriterien von Web 2.0 – Interaktion, Partizipation, User-Generated Content (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008: 285) – können jedoch als erfüllt angesehen werden. Die Untersuchung des DAI kommt in diesem Bereich zu folgendem Ergebnis: Nur acht Portale bieten moderierte Chat-Foren an, fünf immerhin nicht-moderierte Foren (vgl. DAI 2002: 57). Chat-Foren wurden grundsätzlich als positiv bewertet, da sie als Diskussionsmöglichkeit im Sinne geforderter Fairness und Transparenz des Kapitalmarktes wirken. Das DAI bewertet jedoch unmoderierte Foren als negativ, da somit keine Kontrolle des Inhalts seitens des Portalbetreibers gegeben sei. Dieser Einschätzung kann jedoch nicht uneingeschränkt gefolgt werden: Eine Offenlegung der Quelle ist zu begrüßen; Richtigstellungen seitens der Unternehmen können auch offen im Chat erfolgen. Als die besten Portale wurden boerse.de, Consors und Onvista ausgemacht; als beste Portale mit Chat-Funktion/Forum aktiencheck.de, Yahoo Deutschland Finanzen, Wallstreet Online, Finanzen.net und Stockworld.¹¹⁸

Der Dienstleister NetFederation führt jährlich Online-Investor-Relations-Benchmarks durch. Bewertet wurden die IR-Websites der am 15. Januar 2009 in DAX, MDAX und TecDAX notierten 110 Unternehmen. Hauptbewertungskategorien waren Story, Service, Techno-

logie und Design. Diese thematisch voneinander abgegrenzten Bereiche erhielten jeweils eine einzelne Punktzahl und wurden zusätzlich zu den Gesamtergebnissen als Benchmark aufgeschlüsselt. Die besten IR-Sites wurden der BASF SE, Deutsche Post AG und Bayer AG bescheinigt. Während vor allem die großen DAX-Konzerne kontinuierlich an ihrer IR-Website arbeiten und ihren Zielgruppen immer bessere Angebote präsentieren können, ist ein Großteil der 110 Unternehmen, speziell die TecDAX-Notierungen, den Best Practices weit hinterher und kaum noch in der Lage, qualitativ mitzuhalten. Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die folgenden Ergebnisse interessant:

- Neben der Publikationspflicht stellen viele Unternehmen inzwischen serviceorientierte Features auf der IR-Website bereit. Auf fast einem Drittel aller Seiten finden sich RSS-Feeds. Technische Spielereien, wie die Möglichkeit, Seiten direkt zu bewerten oder weiterzuempfehlen, kommen hinzu.
- Blogs oder Chats scheinen als Instrument für die Kommunikation mit der Financial Community jedoch noch nicht wahrgenommen zu werden: Nur Deutsche Bank AG, Deutsche Post AG und die adidas Gruppe bieten die Möglichkeit, per Chat mit der IR-Abteilung bzw. sogar mit dem CEO in Kontakt zu treten.
- In den USA scheint das Thema Web 2.0 in den Investor Relations schon eine bedeutendere Rolle zu spielen, so NetFederation. Als Best Practice wird an dieser Stelle erneut der US-amerikanische IT-Spezialist Dell genannt, dessen IR-Blog sowohl von der Financial Community als auch der Dell-IR-Abteilung selbst regelmäßig frequentiert wird. Es wird vermutet, dass es wohl nur eine Frage der Zeit sei, bis die deutschen innovationsfreudigen Konzerne nachziehen (vgl. NetFederation 2009a).

Die kostenpflichtige Studie von NetFederation ist nicht öffentlich zugänglich, so dass ein tiefergehender Einblick nicht möglich ist. Von Interesse wäre, ob auch Themen differenziert betrachtet wurden. Anscheinend wurden nur solche Anwendungen untersucht, die sich direkt auf der IR-Website befinden. Externe Plattformen wären dabei nicht in der Erfassung inbegriffen.

NetFederation hat in einer weiteren Studie untersucht, welche der 110 Unternehmen aus DAX, MDAX und TecDAX die Plattform Twitter nutzen. Dabei wurde analysiert, wer diesen Informationskanal nutzt und wie mit Twitter Konzerninformationen verbreitet werden:

- 25% der 110 Unternehmen verfügen über einen identifizierbaren Twitter-Account.
- Davon twittern 64% der registrierten Unternehmen unter ihrem bekannten Namen – jedoch nur 4% im Zeichen ihres Logos. Generell konnte NetFederation nur 28 Präsenzen zweifelsfrei identifizieren und einem Unternehmen zuordnen. Vielfach bleibe unklar, ob die Registrierung tatsächlich vom Unternehmen selbst initiiert wurde, so die Studie.
- 67 Unternehmen nutzen die Plattform regelmäßig (mehr als ein Tweet pro Woche), um Unternehmensinformationen, Produktneuheiten, Termine oder Stellenausschreibungen zu kommunizieren.
- Lediglich ein Viertel der Konzerne weist aktiv auf der unternehmenseigenen Website auf die Twitternutzung hin.
- 96% aller twitternden Konzerne verfügen über Follower, knapp 4% haben noch keine registrierten Leser.
- Betrachtet man die Unternehmen nach Index-Zugehörigkeit, so zeigt sich, dass in puncto Follower-Zahlen die DAX-Konzerne eindeutig auf das größte Interesse bei den Abonnenten stoßen.

118) Zu den URLs vgl. Tabellenband auf DIRK-Website, Köhler 2010 Kapitel 6.1.

- Als Best Practices werden die MAN AG, Deutsche Lufthansa AG und Henkel KGaA ausgemacht.

Da es sich erneut um eine kostenpflichtige Studie handelt, musste auf vorhandene Presseinformationen zurückgegriffen werden. Nicht ersichtlich werden der thematische Einsatz von Twitter und die Relevanz in der Kommunikation mit dem Finanzmarkt (vgl. NetFederation 2009b). Letzteres hat ein US-amerikanischer Software-Anbieter für Unternehmens- und IR-Websites, Q4 Web Systems, für 80 Unternehmen erhoben und herausbekommen, dass 55% der untersuchten Unternehmen Twitter zur Kommunikation von IR-Themen nutzen (vgl. Q4 Web Systems 2009). Eine ähnliche Untersuchung hat die Münchner Kommunikationsagentur PR-COM für die DAX-30 Unternehmen in Bezug auf Twitter vorgenommen sowie eine Forschergruppe der University of Massachusetts für die Fortune-500-Unternehmen im Hinblick auf eigeninitiierte Blogs (darunter Twitter als Microblogging-Dienst), jedoch ohne ersichtlichen thematischen Bezug auf IR-Themen (vgl. PR-COM 2009 und Barnes/Mattson 2009). Es soll aus diesem Grund nicht näher auf die Studien eingegangen werden.

Weiterhin hat NetFederation untersucht, welche der 110 börsennotierten Konzerne aus DAX, MDAX und TecDAX die kostenfreie Video-Plattform YouTube¹¹⁹ nutzen, um ihr Unternehmen oder ihre Dienstleistungen vorzustellen, und vor allem, in welcher Art und Weise dies geschieht. Im Fokus standen hierbei unter anderem das Design der Präsenzen, die Gestaltung der Channels sowie die Qualität des vorhandenen Clip-Materials:

- Nur 21 Unternehmen sind mit einem eigenen Channel auf YouTube vertreten.
- Zwölf Unternehmen nutzen nur einen Kanal. Insgesamt kommen die Konzerne auf 42 Kanäle, von denen rund 79% in englischer Sprache betrieben werden.
- Fast die Hälfte aller Unternehmen mit YouTube-Präsenz (47,6%) nutzt den Kanal ausschließlich zur Veröffentlichung von Produktvideos und Innovationsvorstellungen, während die anderen Konzernpräsenzen sich mit speziellen Themen wie Events oder Sponsoringaktivitäten sowie mit der Darstellung der eigenen Gesellschaft beschäftigen.
- Als Best Practice wird die SAP AG genannt.

Auch hierbei handelt es sich um eine käuflich zu erwerbende Studie, sodass eine tiefergehende Analyse, insbesondere fokussiert auf das Thema der vorliegenden Arbeit, sinnvoll scheint (vgl. NetFederation 2009c).

Die Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und konstruktiv GmbH Bremen haben eine inhaltsanalytische Erhebung zu den Social-Media-Aktivitäten der 100 größten Marken nach Werbeausgaben in Deutschland durchgeführt. Im Zentrum der Betrachtung standen die Social-Media-Plattformen YouTube, Facebook und Twitter sowie Corporate Blogs. Die zentralen Ergebnisse der Studie sind:

- 60% der 100 größten Marken in Deutschland nutzen bereits aktiv Social Media.
- Eine umfassende Social-Media-Strategie ist noch die Ausnahme: Nur 5% bedienen zugleich Facebook, Twitter, YouTube und Corporate Blogs.
- Twitter ist der beliebteste Social-Media-Dienst: 39% der Marken nutzen ihn, gefolgt von YouTube mit 37%, Facebook mit 28% und Corporate Blogs mit 12%.
- Telekommunikation- und Unterhaltungselektronikhersteller sind bei der Social-Media-Nutzung führend: 92% bzw. 80% der Marken aus diesen Branchen nutzen Social Media. Schlusslichter sind bislang die Chemieindustrie und Finanzdienstleister.

119) YouTube, der Marktführer für Online-Bewegtbilder, wurde anfangs als Forum zur Veröffentlichung privat erstellter Videos genutzt. Inzwischen ergreifen zunch-

mend auch große Firmen die Chance, sich auf dieser Plattform zu präsentieren.

Eine ähnliche Untersuchung, jedoch mit einer kleineren Stichprobe, haben Prof. Dr. Lothar Rolke und Louisa Flocke von der Fachhochschule Mainz durchgeführt: Die DAX30-Unternehmen wurden hinsichtlich ihrer Präsenz auf Twitter, Facebook, YouTube und der Blogosphäre untersucht. Die Ergebnisse korrelieren mit der vorgenannten Erhebung (vgl. Rolke/Flocke 2009). Nicht untersucht wurde bei beiden Erhebungen der inhaltliche Aspekt der Nutzung: welche Unternehmensbereiche insbesondere mit welchen Themen aktiv sind. Von daher bietet sich eine weiterführende, auf das Thema Finanzkommunikation fokussierte Untersuchung an. Auffallend ist jedoch, dass erneut Twitter als auch YouTube, wie bereits bei Untersuchungen von NetFederation (2009b, 2009c), und Facebook wie bei BRUNSWICK (2009) als Social-Media-Dienste zur Analyse ausgewählt wurden. Erstmals ist zudem bei der Vergleichsstudie der Universität Oldenburg/ konstruktiv der Branchenaspekt als unabhängige Variable hinzugekommen.

3.1.2 Implikationen für die empirische Untersuchung

Wie die Ausführungen zeigen, wurde in jüngerer Vergangenheit bereits ansatzweise versucht, das Thema Web 2.0 und Finanzkommunikation empirisch zu erfassen. Dabei fällt auf, dass vornehmlich Dienstleistungsunternehmen, die ihre Beratung im Anschluss verkaufen wollen, sich des Themas annehmen und seine praktische Relevanz empirisch erforschen. Die Studien sind noch wenig differenziert und untersuchen lediglich die Präsenz von Unternehmen bei externen Social-Media-Anwendungen, z.B. Twitter, da um dieses Tool aktuell der größte Hype existiert.¹²⁰ Nicht beleuchtet wurde bislang, mit welchen IR-spezifischen Themen Unternehmen vertreten sind, ob es eigeninitiierte Tools auf der IR-Website gibt und wie diese thematisch bespielt werden, mit welchem Aktivitätsgrad Social-Web-Anwendungen – unabhängig davon, ob eigene oder externe Plattformen – genutzt werden und schließlich welche Funktion mit dem Einsatz neuer Kommunikationskanäle erfüllt werden soll. Es wird deutlich, dass bislang zumeist abgefragt wurde, welche Relevanz Unternehmen diesen neuen Tools beimessen und auf welche Weise diese bereits bei ihnen eingesetzt werden. IR spielt dabei jedoch kaum eine Rolle. Bei den Investor-Relations-Verantwortlichen in börsennotierten Unternehmen ist das Bild durchwachsen: Zum Teil wird bereits mit Web-2.0-Tools wie Twitter oder YouTube experimentiert, andererseits wird den sozialen Medien insbesondere auch als Dialogplattform mit Privataktionären noch wenig Bedeutung beigemessen. Aufgrund der Kostenpflichtigkeit eines Großteils der vorgestellten Studien bleiben viele Fragen, vor allem nach dem thematischen, inhaltlichen Fokus der eingesetzten Applikationen, ihrer Funktion und ihrer Frequenz im Verhältnis zu den Pflichtpublikationen, offen. Zudem sollten neben der Index-Zugehörigkeit von Unternehmen noch weitere unabhängige Variablen einbezogen werden, die eine Web-2.0-Nutzung in der IR fördern bzw. behindern. Die Unterteilung nach Branchen, wie von der Universität Oldenburg/ konstruktiv (2009) vorgenommen, stellt einen Anfang dar, muss aber um zusätzliche Variablen ergänzt werden. Der Vergleich neuer dialogischer Online-Plattformen wie Twitter, Facebook und YouTube mit bereits etablierten Foren, die ebenso dem Dialog der Aktionäre dienen, ist ebenfalls von Interesse. Im Besonderen die von DAI und NetFederation erhobene Befragung von Unternehmen im General- und Prime Standard der FWB konnte einen fundierten Einblick in den Status quo der IR-Praxis für Privataktionäre geben. Die im Theorie-Teil dieser Arbeit bereits skizzierten Veränderungen

120) Vgl. auch Twitterstudien der Kommunikationsberater Fittkau & Maas 2009, talkabout 2009, absolit 2009.

im Informations- und Internetnutzungsverhalten dieser Zielgruppe stehen den aktuellen Einschätzungen der Unternehmens-IR konträr gegenüber. Jedoch wird nicht ersichtlich, wie die Implikationen und Handlungsempfehlungen im Bereich Online- und Web-2.0-Services zustande kommen, da diese nur am Rande bei den Partizipanten abgefragt, in der Auswertung jedoch fokussiert wurden. Zu vermuten ist, dass der Beratungsschwerpunkt des kommerziellen Initiators in die Handlungsempfehlungen eingeflossen ist. Dasselbe gilt für die Befragung der schwedischen Consulting-Firma H&H. Das Forschungsdesign wird nicht offen gelegt; selbst die Anzahl und berufliche Verteilung der Befragten ist nicht ersichtlich. Diese wissenschaftliche Schwäche könnte, wenn man die Beratungsleistung kauft, behoben werden. Jedoch liegen dazu keine Informationen vor. Des Weiteren fällt auf, dass Best Practices genannt (z.B. von NetFederation), aber nicht weiter erklärt werden. Es wird beispielsweise nicht deutlich, welche Anwendungen und Eigenschaften eine hohe Bewertung bedingen.

Die bisherige empirische Forschung soll als Ausgangspunkt dienen, um sich in der folgenden Untersuchung auf IR-Themen und Finanzinformationen zu konzentrieren, da dies bislang nicht geleistet wurde, wie der Studienüberblick gezeigt hat. Dabei interessieren sowohl Anwendungen auf IR-Websites von Unternehmen als auch die Nutzung externer Social-Media-Plattformen für die Kommunikation mit der Financial Community. Bei den externen Anwendungen wird sich die Arbeit auf die Plattformen SlideShare, YouTube, Facebook und Twitter beschränken. YouTube und Facebook gehören zu den weltweit meistgenutzten Social-Media-Plattformen (vgl. Nielsen 2010), Twitter¹²¹ ist das Tool mit der am schnellsten wachsenden Userzahl (ebd.). Zudem bilden die Plattformen unterschiedliche Funktionen von Social Media ab: YouTube als Online-Video-Kanal entspricht vor allem der Funktion „Informationen interpretieren“, Facebook als Social Community der Funktion „Informationen vernetzen“, der Microblogging-Dienst Twitter erfüllt alle vier von ZERFASS/SANDHU (2008: 286) genannten Funktionen in etwa gleichermaßen (vgl. ebd.). Als vierte Social-Media-Anwendung wurde SlideShare als Plattform, auf der User Präsentationen hochladen und anderen Nutzern zur Verfügung stellen, in das Untersuchungsdesign einbezogen.¹²² Bislang ist, wie der Überblick über den Stand der empirischen Forschung zeigt, noch nicht evaluiert, welche externen Plattformen die geeigneten zur Ansprache der Financial Community sind. Die Auswahl wurde aufgrund von Nutzerzahlen und bisherigen Studiendesigns getroffen. Facebook, Twitter und YouTube sind die am häufigsten analysierten Social-Media-Dienste (vgl. u.a. NetFederation 2009b, 2009c, Brunswick 2009), SlideShare wurde von H&H als IR-relevante Plattform einbezogen (vgl. H&H 2009). SlideShare bietet sich als Untersuchungsgegenstand auch deswegen an, da es als Plattform die möglichen Funktionen nach ZERFASS/SANDHU (2008: 286) komplettiert und vor allem „informiert“, aber auch „interpretiert“.¹²³ Darüber hinaus sind Präsentationen eines der am häufigsten auf der IR-Website eingestellten Informationsangebote (vgl. Labas 2009). Diese müssten IR-Abteilungen nur auf einen anderen Kanal bringen, um potenzielle neue Finanz-Stakeholder zu erreichen.

121) In 140 Zeichen können die User Kurznachrichten, sog. „Tweets“, posten, die dann von anderen „Followern“ gelesen und kommentiert werden können. Die Kürze der Nachrichten entspricht dem Trend der „Soundbite Society“ (Scheuer 1999). Nähere Informationen zu Twitter vgl. Wirtschaftswoche 13/2009: 44ff.

122) Slideshare ist die weltweit meistgenutzte Web-2.0-Plattform, auf der Nutzer Präsentationen aus Powerpoint

oder Impress sowie PDF-Dateien hochladen und mit Etiketten (Tags) versehen können (Nielsen 2009). Wie bei anderen Sharing-Plattformen auch, können andere Nutzer nach Präsentationen suchen und sich diese direkt auf der Plattform ansehen.

123) Social-Media-Anwendungen erfüllen meist mehr als eine Funktion, jedoch in unterschiedlich starker Ausprägung. Die prägnanteste Funktion, die charakteristisch für eine Anwendung ist, wurde anbei genannt.

Eine konsequente Herangehensweise wäre es, mittels Befragung zu überprüfen, auf welchen Plattformen sich Mitglieder der Financial Community informieren und austauschen, und diese hinsichtlich des Engagements seitens der IR-Abteilung zu evaluieren. Foren müssten als bereits etablierte Plattform in die Untersuchung mit einbezogen werden; zuvor durch Befragung bzw. Social-Media-Monitoring hinsichtlich ihrer Nutzung (meist durch Privatanleger) evaluiert werden. Die beschriebene Vorgehensweise bezieht sich auf den von PLEIL/ZERFASS (2007: 517ff.) zweiten identifizierten Komplex „Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen“, der sich durch Social Media verändert und somit die Investor-Relations-Praxis beeinflussen kann. Dieser muss im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit ausgeklammert werden. Die bereits als relevant ausgemachten Tools der dargestellten Studien werden als Untersuchungsgegenstand gewählt – mit dem Wissen, dass es sich damit nicht um originär auf die Financial Community bezogene Untersuchungen handelt.¹²⁴ Die empirische Studie wird sich auf den dritten Bereich – die kommunikativen Maßnahmen – beziehen und untersuchen, inwiefern Unternehmen das Web 2.0 bereits in ihre konkrete Investor-Relations-Arbeit integriert haben (zum methodischen Vorgehen vgl. Kapitel 3.3). Die bisherigen Untersuchungen zum Thema unterscheiden zu wenig zwischen den drei möglichen Bereichen, die durch Web 2.0 betroffen sein können. So wurde der Bereich des Prozessmanagements bislang völlig für die IR ausgeklammert. Dieser stellt an sich nichts allein IR-Spezifisches dar, jedoch müsste die praktische Anwendung untersucht werden, um Aussagen und nicht nur Annahmen treffen zu können. Auch dieser Bereich wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht empirisch untersucht werden können. Um einen umfassenden Bezugsrahmen für Investor Relations 2.0 zu skizzieren, sollen Prozessmanagement und veränderte Umfeldbedingungen theoretisch mit bedacht und als Untersuchungsgegenstand benannt werden, denen sich eine weitergehende Forschung widmen sollte (vgl. Kapitel 2.2.3.2). Der Bereich der kommunikativen Maßnahmen wird im Folgenden untersucht.

3.2 Forschungsfrage und Hypothesenbildung

Anhand spezifischer Fragestellungen sowie Hypothesen¹²⁵ sollen theoretische Konzepte erfahrbar gemacht und an der Realität überprüft werden. Für die empirische Untersuchung dieser Magisterarbeit, bei der es sich um eine deskriptive Studie handelt, werden die Hypothesen aus der Auseinandersetzung mit der Theorie und den aufgeführten Studienergebnissen zum Thema generiert.

Im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses steht folgende forschungsleitende Frage:
Wie nutzen börsennotierte Unternehmen das Web 2.0 als Kommunikationskanal für ihre Investor-Relations-Arbeit?

Diese übergeordnete Forschungsfrage ist recht breit formuliert, sodass sich eine Spezifikation durch untergeordnete Forschungsfragen und entsprechende Hypothesen anbietet, die für die Untersuchung forschungsleitend sind:

124) Jones 2009 nennt das Social Network „Seeking Alpha“ exemplarisch als interessante Online-Financial-Community. Auf „StockTwits“ und „Wikinvest“ verweist Allen (2009) als zwei weitere Plattformen, auf die IR-Verantwortliche aufmerksam werden sollten. Semle (2009) nennt zusätzlich die Social Community „Sharewise“.

Zu den genannten Anwendungen liegen keine zielgruppenspezifischen Nutzungszahlen und -profile vor, auf die sich ein Engagement seitens der IR-Abteilung beziehen könnte.

125) „Eine Hypothese ist ein mit Begriffen formulierter Satz, der empirisch falsifizierbar ist“ (Atteslander 2000: 45).

F1: Wie nutzen börsennotierte Unternehmen Social-Web-Anwendungen auf ihrer Investor-Relations-Website?

Diese Forschungsfrage zielt zum einen auf die Quantität bzw. Intensität der Nutzung und die technischen Anwendungen sowie auf die Qualität, sprich die Inhalte, die durch Social-Web-Anwendungen auf der Investor-Relations-Website abgebildet, und die Zielsetzungen, die durch die eingesetzten Social-Media-Anwendungen auf der Investor-Relations-Website insgesamt verfolgt werden. Dabei ist zwischen den folgenden Zielsetzungen zu unterscheiden (in Anlehnung an Zerfaß/Sandhu 2008: 385f.), die optimalerweise alle zu 100% auf der Investor-Relations-Website erfüllt werden:

- Informieren: die „pure“ Information, die als Basis dient (z.B. durch das Angebot von RSS-Feeds).
- Informationen strukturieren: erste Stufe der Informationsaufbereitung, bei der verschiedene Finanzinformationen miteinander in Verbindung gesetzt werden, z.B. durch Social Bookmarks, Tagging, Verlinkung auf externe Social-Media-Plattformen, auf denen die IR-Abteilung präsent ist, bzw. andere für Investoren oder Multiplikatoren relevante Social-Media-Anwendungen auf Seiten anderer Unternehmensbereiche.
- Informationen publizieren und darstellen: Informationen werden interpretiert, d.h. ihnen wird seitens des Unternehmens eine Bedeutung gegeben und in einen entsprechenden Kontext gestellt, dabei publizistisch-expressiv aufbereitet (z.B. Podcast, Vodcast, Webcast, IR-Blog, Chat). Dabei können die Anwendungen dialogisch sein (mit Feedback-/Kommentärmöglichkeit). Dies ist jedoch keine zwingende Voraussetzung für diese Zielsetzung.
- Informationen vernetzen: die aufwendigste Form der Informationsdarstellung, da eine Vernetzung erst durch Dialogplattformen und Feedback-Kanäle möglich wird, die das Unternehmen bedient, um seine Investor-Relations-Informationen im Dialog mit der Financial Community zu verbreiten (z.B. Social Communities).

Von den beschriebenen Zielsetzungen/vorhergehenden Betrachtungen ausgehend werden folgende Hypothesen aufgestellt, die in der empirischen Untersuchung überprüft werden sollen:

H1 (Frage nach der Quantität): *Es werden mehr Pflichtmitteilungen und sonstige IR-Meldungen veröffentlicht als Themen über Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website kommuniziert.*

H2 (Frage nach den Inhalten): *Inhaltlich werden mehrheitlich die Themen Hauptversammlung, Geschäftszahlen, Dividende/Ausschüttungen und CSR über Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website kommuniziert, da zu diesen Themen auch die meisten Pflicht- und IR-Mitteilungen veröffentlicht werden.*

H3 (Frage nach den technischen Anwendungen): *Unter den zur Verfügung stehenden technischen Web-2.0-Anwendungen setzen Unternehmen am häufigsten RSS-Feeds auf der Investor-Relations-Website ein. Dagegen finden sich technische Web-2.0-Anwendungen wie Blogs oder Chats, die in ihrer Anwendungsmöglichkeit dialogorientierter sind, bei nur 5% der Unternehmen. Dialogorientierung wird durch Kommentar- und Feedbackmöglichkeiten bei den eingesetzten Social-Media-Anwendungen geschaffen.*

H4 (Frage nach den technischen Anwendungen): *Weniger als 5% der Unternehmen verlinken auf ihrer Investor-Relations-Website auf externe Web-2.0-Dienste, in denen das Unternehmen präsent ist.*

H5 (Frage nach der Zielsetzung): *Als Zielsetzung der eingesetzten Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website überwiegt „informieren“. „Strukturieren“ sowie „interpretieren“ wird weniger häufig als Zielsetzung verfolgt. Nur 10% der Unternehmen setzen Social-Media-Anwendungen auf ihrer IR-Website ein, um „Informationen zu vernetzen“. Letztgenannte Zielsetzung kommt am wenigsten in der Unternehmens-Praxis vor.*

F2: Wie nutzen börsennotierte Unternehmen externe Web-2.0-Dienste für ihre Investor-Relations-Arbeit?

H6 (Frage nach der Quantität): *Die Unternehmen, die bereits auf den externen Web 2.0-Plattformen Facebook, Twitter, YouTube und SlideShare präsent sind, nutzen diese mehrheitlich noch nicht für ihre IR-Aktivitäten.*

H7 (Frage nach der Quantität): *Es werden mehr Pflichtmitteilungen und sonstige IR-Meldungen veröffentlicht als Themen über die externen Social-Media-Anwendungen Facebook, Twitter, YouTube und SlideShare kommuniziert.*

H8 (Frage nach der Quantität): *Unternehmen veröffentlichen häufiger Präsentationen zu IR-Themen auf SlideShare als Videobeiträge auf YouTube, Tweets auf Twitter oder Beiträge auf Facebook. Facebook wird von den untersuchten externen Social-Media-Plattformen am wenigsten von Unternehmen zur Kommunikation von IR-Themen genutzt.*

H9 (Frage nach der Quantität): *Weniger als 10% der Unternehmen betreiben einen eigenen IR-Kanal in den genannten externen Web-2.0-Anwendungen.*

H10 (Frage nach der Quantität): *Weniger als 5% der Unternehmen sind in mehr als einem der genannten externen Social-Media-Tools mit Investor-Relations-Themen präsent.*

H11 (Frage nach den Inhalten): *Inhaltlich werden mehrheitlich die Themen Hauptversammlung, Geschäftszahlen, Dividende/Ausschüttungen und CSR über die externen Social-Media-Anwendungen Facebook, Twitter, YouTube oder SlideShare kommuniziert. Sonstige Themen werden zu höchstens 10% über die genannten externen Social-Media-Anwendungen veröffentlicht.*

F3: Unterscheiden sich deutsche und US-amerikanische börsennotierte Unternehmen hinsichtlich ihres Investor-Relations-Engagement im Web 2.0?

Engagement setzt sich zusammen aus der Anzahl der für IR-Themen genutzten Web-2.0-Anwendungen (auf der IR-Website als auch die Präsenz auf externen Tools wie SlideShare, YouTube, Twitter und Facebook) sowie der Intensität der Nutzung. Die Intensität der Nutzung wiederum ermittelt sich daraus, wie häufig IR-Themen via Social-Media-Anwendungen publiziert werden (Aktivitätsindex), der Anzahl der Meldungen via Social Media in Relation zu den traditionell als textbasierte IR-Mitteilung veröffentlichten Pflichtmitteilungen (Vergleichsindex), der Zielsetzung („informieren“, „strukturieren“, „interpretieren“ und „vernetzen“ – Index der Zielsetzung) sowie der Dialogorientierung der eingesetzten Web-2.0-Anwendungen (vgl. Abbildung 3-1).

Zum Vergleich von deutschen und US-amerikanischen börsennotierten Unternehmen werden die Unternehmen des DAX mit den Unternehmen des DJIA verglichen, um die unabhängige Variable „Größe“ konstant zu halten.

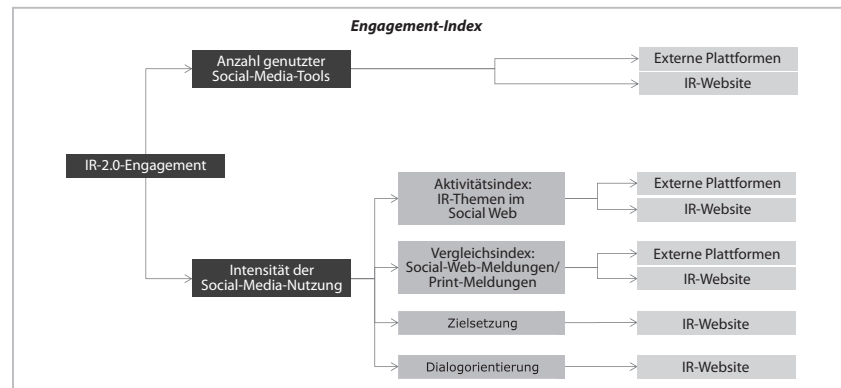


Abbildung 3-1: Engagement-Index (Quelle: eigene Darstellung)

H12: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen verwenden häufiger Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website als deutsche börsennotierte Unternehmen.

H13: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen nutzen Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website intensiver als deutsche börsennotierte Unternehmen, indem sie einerseits häufiger IR-Themen via Social-Media-Anwendungen publizieren (Aktivitätsindex, Vergleichsindex) und zum anderen als Zielsetzung der eingesetzten Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website häufiger „strukturieren“, „interpretieren“ und „vernetzen“ als nur „informieren“ umsetzen.

H14: Die US-amerikanischen im DJIA gelisteten Unternehmen setzen häufiger dialogische Web-2.0-Plattformen auf ihrer Investor-Relations-Website ein als deutsche börsennotierte Unternehmen im DAX.

H15: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen sind häufiger mit IR-Themen in den externen Web-2.0-Diensten SlideShare, Facebook, YouTube oder Twitter präsent als deutsche börsennotierte Unternehmen.

H16: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen sind intensiver mit IR-Themen in den externen Web-2.0-Diensten SlideShare, Facebook, YouTube oder Twitter präsent als deutsche börsennotierte Unternehmen.

H17: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen sind hinsichtlich ihres IR-2.0-Engagements insgesamt engagierter als deutsche börsennotierte Unternehmen.

F4: Beeinflusst die Größe eines börsennotierten Unternehmens dessen Investor-Relations-Engagement im Web 2.0?

Mit Größe wird die Indexzugehörigkeit des Unternehmens bezeichnet, die sich bei an der FWB gelisteten Unternehmen im DAX, MDAX, SDAX und TecDAX nach der Performance der hinsichtlich Orderbuchumsatz und Marktkapitalisierung größten deutschen Unternehmen des Prime Standard berechnet. Betrachtet werden nur die an der FWB gelisteten deutschen börsennotierten Unternehmen im DAX, MDAX, SDAX und TecDAX um eine Vergleichbarkeit möglich zu machen (Annahme: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen unterscheiden sich nicht nur wegen ihrer Größe¹²⁶ von

126) Im Gegensatz zum DAX (Performanceindex) handelt es sich beim DJIA um einen Kursindex: Als preisgewichteter Index wird die Indexzugehörigkeit der 30 größten

US-amerikanischen Unternehmen, die an der NYSE gelistet sind, ausschließlich aufgrund der Aktienkurse ermittelt.

deutschen börsennotierten Unternehmen. Da jedoch im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit nur die 30 größten US-amerikanischen Unternehmen betrachtet werden können, werden diese bei der Fragestellung von F4 außen vor gelassen.)

H18: Unternehmen im DAX verwenden häufiger Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.¹²⁷

H19: Unternehmen im DAX nutzen Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website intensiver als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind, indem sie einerseits häufiger IR-Themen via Social-Media-Anwendungen publizieren (Aktivitätsindex, Vergleichsindex) und zum anderen als Zielsetzung der eingesetzten Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website häufiger „strukturieren“, „interpretieren“ und „vernetzen“ als nur „informieren“ umsetzen. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.

H20: Unternehmen im DAX setzen häufiger dialogische Web-2.0-Plattformen auf ihrer Investor-Relations-Website ein als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.

H21: Unternehmen im DAX sind häufiger mit IR-Themen in den externen Web-2.0-Diensten SlideShare, Facebook, YouTube oder Twitter präsent als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.

H22: Unternehmen im DAX sind intensiver mit IR-Themen in den externen Web-2.0-Diensten SlideShare, Facebook, YouTube oder Twitter präsent als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.

H23: Unternehmen im DAX sind insgesamt engagierter als „kleinere“ Unternehmen des Prime Standards, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.

F5: Welche weiteren unabhängigen Variablen haben Einfluss auf das Investor-Relations-Engagement börsennotierter Unternehmen im Web 2.0?

H24: Die Branchenzugehörigkeit hat Einfluss auf das Investor-Relations-Engagement börsennotierter Unternehmen im Web 2.0. Börsennotierte Unternehmen aus dem Technologie-/IT- und Mediensektor nutzen das Web 2.0 engagierter für ihre Investor-Relations-Arbeit als Unternehmen, die in anderen Branchen tätig sind.

H25: Die Art der Geschäftsbeziehung beeinflusst das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0 börsennotierter Unternehmen. B-to-C-Unternehmen, die Privatpersonen (Konsumenten) als Kunden haben, nutzen das Web 2.0 engagierter für ihre Investor-Relations-Arbeit als B-to-B-Unternehmen, die ihre Produkte an andere Unternehmen und nicht Endkunden verkaufen.

H26: Die Anzahl der Investor-Relations-Mitarbeiter beeinflusst das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0 börsennotierter Unternehmen. Je mehr Mitarbeiter in der Investor-Relations-Abteilung angestellt sind, umso engagierter kommunizieren Unternehmen IR-Themen im Web 2.0.

H27: Die Anzahl der Sellside-Analysten, die ein Unternehmen covern, beeinflusst das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0 börsennotierter Unternehmen. Je weniger Analysten ein Unternehmen covern, desto größer ist das Investor-Relations-Engagement des Unternehmens im Web 2.0.

127) Vgl. Ausführungen in Kapitel 3.3.1 zur Beschreibung der Untersuchungsgruppe (Indizes nach Größe geordnet absteigend: DAX, MDAX, TecDAX, SDAX).

H28: *Die Größe des Aktienanteils im Streubesitz eines börsennotierten Unternehmens hat Einfluss auf das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0. Je größer der Aktienanteil im Streubesitz, d.h. je mehr Kleinanleger ein Unternehmen hat, desto größer ist das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0.*

Die Definition und Erläuterung der wichtigsten Begriffe der Forschungsfragen und Hypothesen findet sich im Hypothesenkatalog (Tabellenband) auf der DIRK-Website (Kapitel 6.2, Köhler 2010).

3.3 Methodische Umsetzung

Bei der Erfassung der Phänomene des Web 2.0 für den IR-Bereich wird ein deskriptiver Ansatz verfolgt: Vorhandene Social-Web-Anwendungen können erfasst, beschrieben und kategorisiert werden („messen“). Zur Beantwortung der zuvor genannten Forschungsfrage und zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wird sich der Inhaltsanalyse als einer Methode der empirischen Sozialforschung¹²⁸ bedient. Bei der Methode, die im Kontext der vorliegenden Arbeit angewandt wird, handelt es sich im Speziellen um eine Online-Inhalts- bzw. Dokumentenanalyse.

FRÜH (1998: 107) definiert Inhaltsanalyse¹²⁹ als „eine empirische Methode der systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (meist zum Zwecke einer darauf aufbauenden, interpretativen und/oder durch Zusatzkriterien gestützten Inferenz)“.

Die Inhaltsanalyse ist ein nichtreaktives Erhebungsverfahren, d.h. ein Verfahren, bei dem sich die Teilnehmer nicht bewusst sind, dass sie Gegenstand einer Datenerhebung sind – worin ein wesentlicher Vorteil dieser Erhebungsmethode liegt (vgl. Schnell et al. 2005: 414ff.).¹³⁰ Die Methode der Inhaltsanalyse ist im Kontext des Untersuchungsinteresses zielführend, da formale und inhaltliche Merkmale von Web-2.0-Anwendungen in der Investor-Relations-Praxis – verstanden als „große Textmengen“ (Brosius/Koschel 2005: 140) – erfasst werden sollen. Es handelt sich hierbei um Online-„Texte“ im weitesten Sinne. SCHNELL et al. weisen darauf hin, dass „Texte aller Art“ einer Inhaltsanalyse unterzogen werden können. Zu den Besonderheiten der Online-Inhaltsanalyse vgl. WESTERMANN (2004: 275ff.), vertiefend WELKER/WÜNSCH (2010).

3.3.1 Auswahl der Untersuchungsgruppe

Als Untersuchungsgruppe wurden die Unternehmen der wichtigsten Auswahlindizes der FWB (zum 1.12.2009) herangezogen. Darunter finden sich DAX (30 Unternehmen), MDAX (50 Unternehmen), SDAX (50 Unternehmen), TecDAX (30 Unternehmen). Mit dieser bewussten Stichprobenauswahl aus der Grundgesamtheit¹³¹ aller börsennotierten Unternehmen in Deutschland sind die wichtigsten Auswahlindizes abgedeckt (vgl. Deutsche Börse 2009: 7ff.):

- Der DAX misst die Performance der 30 hinsichtlich Orderbuchumsatz und Marktkapitalisierung größten deutschen Unternehmen des Prime Standard.

128) Man unterscheidet zwischen deskriptiver und explanativer Forschung (Beschreiben vs. Erklären): Ziel ersterer ist die systematische Beschreibung bestimmter Phänomene, letzterer Zusammenhänge oder Kovariationen zwischen Phänomenen aufzudecken (Brosius/Koschel 2005: 21). Zu den Methoden der empirischen Sozialforschung vgl. u.a. Brosius/Koschel 2005, Schnell et al. 2005.

129) Für genauere Darstellungen der Geschichte der Inhaltsanalyse, ihrer theoretischen Hintergründe und Probleme

sowie der methodischen Vorgehensweisen sei auf die vorliegenden Methoden-Lehrbücher und Bände zur Methodenforschung verwiesen (Maurer/Reinemann 2006: 11ff.; Brosius/Koschel 2005: 136ff., Schnell et al. 2005: 407ff.; Früh 1998; Merten 1995).

130) Zu weiteren Vor- und Nachteilen der Inhaltsanalyse vgl. ebd. (407ff.), Brosius/Koschel (2005: 174f.), Früh (1998: 228ff.), Merten (1995: 349ff.).

131) Zur Definition vgl. Schnell et al. (2005: 265ff.).

- Der TecDAX-Index beinhaltet die 30 größten und liquidesten Werte aus den Technologie-Sektoren des Prime-Segments unterhalb von DAX.
- Das Indexportfolio von MDAX besteht aus den 50 Midcap-Werten, die hinsichtlich Größe und Umsatz auf die DAX-Werte folgen.
- Der SDAX-Index besteht aus 50 Unternehmen der klassischen Sektoren unterhalb von MDAX.

Bei der Auswahl wurde sich an bisherigen Studien zum Thema orientiert. Eine der aufgestellten Hypothesen lautet zudem, dass der Web-2.0-Einsatz mit der Größe des Unternehmens als auch seiner Branchenzugehörigkeit zusammenhängt. Eine zufällige Stichprobenziehung ist nicht nötig, da sowohl hinsichtlich Unternehmensgröße als auch Branchenzugehörigkeit verschiedene Klassen abgedeckt sind. Die 30 Unternehmen des wichtigsten US-amerikanischen Index Dow Jones Industrial Average¹³² werden als Untersuchungsgruppe hinzugezogen, um ein Benchmark zwischen den größten US-Unternehmen und den deutschen Blue Chips abbilden zu können. Insgesamt handelt es sich um 190 zu analysierende Unternehmen. Die genaue Nennung findet sich im Anhang (Kapitel 6.2: Tabelle 6-1).

Die erhobenen Daten sind repräsentativ für die gewählten Indizes, jedoch nicht für alle börsennotierten Unternehmen in Deutschland oder den USA. Dafür müsste eine Vollerhebung bzw. repräsentative Teilerhebung erfolgen. Aufgrund der theoretischen Betrachtungen als auch bisherigen empirischen Erkenntnissen kann vermutet werden, dass Web 2.0 und Investor Relations ein junges, noch nicht weit verbreitetes Feld in der unternehmerischen Praxis darstellt. Aus diesem Grund ist für eine erste Annäherung und empirischen Untersuchung zu dem Thema die Auswahl der größten deutschen und US-amerikanischen Unternehmen gerechtfertigt. Weitere Untersuchungen können an dieser Stelle ansetzen. Zu den Auswahlverfahren vgl. BROSIUS/KOSCHEL (2005: 70ff.).

Der Zeitraum wurde auf ein halbes Jahr festgelegt, da Online-Medien sehr schnell und veränderlich sind und Ereignisse, die länger als ein halbes Jahr zurückliegen, als Ad-hoc-Meldung noch aufgeführt sind, die thematisch korrespondierende Social-Media-Anwendung voraussichtlich bereits aufgrund eines nachfolgenden Ereignisses aktualisiert wurde, insbesondere auf der unternehmenseigenen IR-Website. Das Charakteristikum von Websites ist ihr Anspruch nach Aktualität, von daher wird ein relativ kurzer Untersuchungszeitraum gewählt, da fehlende thematische Kongruenz einerseits auf fehlende Social-Media-Tools, aber auch bereits wieder herausgenommene Anwendungen zurückzuführen sein kann. Es zeigt sich wieder die Besonderheit der Online-Inhaltsanalyse, die mit weniger dauerhaft verfügbaren Texten im weitesten Sinne als die traditionelle Inhaltsanalyse auskommen muss (vgl. Bock et al. 2010: 224ff.).

3.3.2 Entwicklung des Kategoriensystems

Die Operationalisierung der Kategorien in Richtung des Forschungsproblems bildet den nächsten methodischen Schritt. Es sind Kriterien festzulegen, nach denen die Bewertung vorgenommen wird. In einem Raster werden anschließend die Unternehmen anhand ihrer Organisationsmerkmale eingeordnet und Kausalzusammenhänge abgeleitet. An die Erstellung der Kategorien werden dabei mehrere Anforderungen gestellt. FRÜH (1998: 132ff.) unterscheidet zwischen einer theorie- und einer empiriegeleiteten Kategorienbildung. Damit ist gemeint, dass für die Hypothesen zunächst eine dimensionale Analyse

132) Der Dow Jones Industrial Average ist das bekannteste Börsenbarometer der USA. Der Index umfasst die 30 bedeu-

tendsten, marktführenden Unternehmen an der amerikanischen Börse und spiegelt deren Kursentwicklung wider.

mit Begriffsexplikation durchgeführt wird (vgl. Köhler 2010: Anhang 6.2). Anschließend wird an einem Teil des Untersuchungsgegenstandes (10% der Stichprobe) ebenfalls eine dimensionale Analyse durchgeführt und das Kategoriensystem entsprechend nochmals modifiziert (vgl. ebd.: 6.3). Zur Debatte stehen dabei der Typus des Kategoriensystems¹³³ sowie Art und Struktur¹³⁴ der zu erhebenden Daten. Eine Kategorie ist laut FRÜH (1998: 111) ein Bedeutungsraum, der durch angegebene inhaltliche Kriterien determiniert ist. Nicht das formale Zeichen, sondern deren Bedeutungen werden codiert (Früh 1998: 111). Man unterscheidet dabei zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien. Im Anschluss an das Kategoriensystem, laut BROSIUS/KOSCHEL (2005: 159) dem „Kernstück einer jeden Inhaltsanalyse“, wird das Codebuch als das inhaltsanalytische Messinstrument erstellt. Dieses beinhaltet formale Identifikationskennzahlen für die Untersuchungseinheiten, allgemeine Codierhinweise, Kategoriensystem sowie Kategoriendefinitionen. Das Codebuch findet sich im Anhang (Kapitel 6.1). In unterschiedlichen Variablen wurden Merkmalsausprägungen abgefragt. Dabei wurde nach Kriterien zur Identifikation wie Unternehmensname und URL sowie nach formalen und inhaltlichen Kriterien unterschieden. Da Codierer und Ersteller des Kategoriensystems identisch waren, ist eine übereinstimmende Definition der Kategorien garantiert, weshalb nur dort Anmerkungen zur Codierweise gemacht wurden, wo eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit nicht selbsterklärend ist.

3.3.3 Pretest und Datenerhebung

Die Wissenschaftlichkeit der empirischen Sozialforschung begründet sich mit „Objektivität“, d.h. „das Erfassen gesellschaftlicher Daten muss intersubjektiv nachvollziehbar sein. Unabhängig von Neigungen und Fähigkeiten einzelner Forscher sind die einzelnen Schritte der Erforschung sozialer Tatbestände sowie ihre Deutung durch Dritte kontrollierbar zu gestalten.“ (Atteslander 2000: 7). Besondere Bedeutung wird der Verlässlichkeit (Reliabilität) und der Gültigkeit (Validität) beigemessen. „Ein Messinstrument ist dann verlässlich [...], wenn es so exakt misst, dass bei Wiederholungen unter gleichen Bedingungen identische Ergebnisse erzielt werden.“ (ebd.) Es ist dann gültig, wenn es das misst, was es messen soll. Diese beiden Kriterien sind nur durch theoriegeleitete Forschungskonzepte absicherbar. Von Empirizismus wird gesprochen, wenn das Ideal des theoriegeleiteten Forschens ignoriert wird (vgl. ebd.: 8). Um die Reliabilität und Validität der Messung zu gewährleisten, wurde zum einen ein Pretest vorgenommen, zum anderen während der Erhebung nochmals geprüft (vgl. Köhler 2010: Anhang 6.3). Die Codierschulung entfällt, da die Untersuchung – bis auf den Pretest und den Inter-coder-Reliabilitätstest – von der Autorin der Arbeit vorgenommen wird. Dennoch gibt es im Codebuch Codieranweisungen, um die Reliabilität und Validität des Messinstruments sicherzustellen. Nur wenn die Messung reproduzierbar ist, ist sie reliabel. Ohne Codieranweisung wäre zu befürchten, dass ein anderer Codierer nicht das misst, was mit dem Instrument gemessen werden soll. Die Codieranweisungen dienen der Validitätssicherstellung. Da die Websites nur von einer Person codiert wurden, die gleichzeitig das Kategoriensystem festgelegt hat, kann der Reliabilitätstest gleichzeitig

133) Früh (1998: 57ff.) unterscheidet zwischen Themen-Frequenz, Bewertungs- und Argumentationstypus.

134) Festzulegen ist das Skalenniveau der einzelnen Kategorien (Merkmalsausprägung). Man unterscheidet zwischen Nominal-, Ordinal-, Intervall- oder Verhältnisskala. Mithilfe von Skalen kann das empirische Relativ (Merkmalsträger = Unternehmen) in ein numerisches

Relativ (Zahlenwert) überführt werden. Somit ist eine „Messung“ im Sinne einer systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Erfassung von Merkmalsausprägungen in der empirischen Sozialwissenschaft möglich. Zu den verschiedenen Skalenniveaus vgl. Brosius/Koschel (2005: 48ff.), Früh (1998: 30f.), Schnell et al. (2005: 138ff.).

als Validitätstest gelten. Es ist nicht möglich, dass zwar reliabel, aber systematisch anders codiert wurde, als vom Codierer intendiert (ebd.: 172f.). Damit entspricht die vorliegende Inhaltsanalyse den Kriterien der Validität und Reliabilität.¹³⁵ Die Datenerhebung erfolgte im Anschluss mittels des statistischen Analyseprogramms SPSS. Entsprechend des entworfenen Codebuchs wurde die Inhaltsanalyse durchgeführt. Es wurden bis zu 1.448 Variablen pro Unternehmen (Untersuchungsobjekt) erfasst.

3.4 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Im Rahmen der Datenanalyse¹³⁶ wurden zum einen verschiedene Verfahren der deskriptiven Statistik (einschließlich Kreuztabellen) eingesetzt, zum anderen Analysemethoden zur Erhebung von Zusammenhängen wie Korrelationsanalyse (Korrelationskoeffizient nach Pearson, Spearmans Rho, Kendalls Tau-b, Eta-Maß) und Regressionsanalyse (zur Überprüfung eines linearen Zusammenhangs zwischen abhängig und unabhängig metrisch skalierten Variablen). Es wurde keine Stichprobe, sondern die Grundgesamtheit der Unternehmen, die in verschiedenen DAX-Indizes an der FWB sowie im DJIA an der NYSE gelistet sind, erfasst. Es musste somit nicht nachgewiesen werden, dass eine untersuchte Stichprobe repräsentativ für die Grundgesamtheit ist, da letztere erfasst wurde (vgl. Broscheid/Gschwend 2005: O-17ff.). Grundsätzlich lassen sich Signifikanztests nicht auf Vollerhebungen anwenden (vgl. auch Behnke 2005: O-1ff.), nämlich genau dann, wenn weder Stichproben noch Messfehler vorhanden sind und die Datenanalyse rein deskriptive Zwecke erfüllt. Dann können die erhobenen Daten als deterministisch angesehen werden. Sobald jedoch Wirklichkeit allgemein (in Form abhängiger Variablen) erklärt werden soll, muss Stochastizität dennoch in Betracht gezogen und die Signifikanz entsprechend geprüft werden (vgl. Broscheid/Gschwend 2005: O-17ff.). Diesem Vorgehen wurde bei der Datenanalyse gefolgt. Obwohl die Grundgesamtheit, d.h. alle Unternehmen in den jeweiligen Indizes, untersucht wurden, sind diese nicht repräsentativ für alle börsennotierten Unternehmen in Deutschland. Sie stellen gewissermaßen „die Spitze des Eisbergs“ dar. Eine Tendenz lässt sich dennoch erkennen, die weiter untersucht werden müsste.

Die Auswertung wird folgend entsprechend der Hypothesen vorgenommen, zuvor jedoch eine allgemeine deskriptive Beschreibung des Datensatzes gegeben.

Es wurden 190 Unternehmen erfasst: 30 davon sind im DAX, 30 im DJIA, 30 im TecDAX, 50 im MDAX und 50 im SDAX gelistet. In jedem Index wurde eine Vollerhebung vorgenommen. Die Analyseobjekte repräsentieren die 160 größten deutschen börsennotierten Unternehmen nach Orderbuchumsatz und Marktkapitalisierung im Prime Standard der FWB. Die 30 Unternehmen des wichtigsten US-Index Dow Jones Industrial Average wurden ebenfalls voll erfasst.

Hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit ergibt sich folgende Aufteilung: Der größte Anteil der untersuchten Unternehmen kommt mit 24,7% aus der Industrie. Diese Gruppe ist somit in der Erhebung überrepräsentiert. Pharma & Healthcare (9,5%), Financial Services (8,9%) sind die nächstfolgenden Branchen. Der Rest der Unternehmen verteilt sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Sektoren. Utilities (1,6%), Insurance (2,1%) sowie Food & Beverages (2,1%) sind unterrepräsentiert. Diese Aufteilung muss bei der Auswertung mit SPSS beachtet und die Fälle entsprechend gewichtet werden, damit keine Fehlschlüsse bei den Ergebnisinterpretationen zustande kommen (vgl. Abbildung 3-2).

135) Vgl. vertiefend Herbers/Friedemann 2010: 240ff. zur Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalysen.

136) Die Datenanalyse und statistische Auswertung wurde ebenfalls mit Hilfe des Programms SPSS vorgenommen.

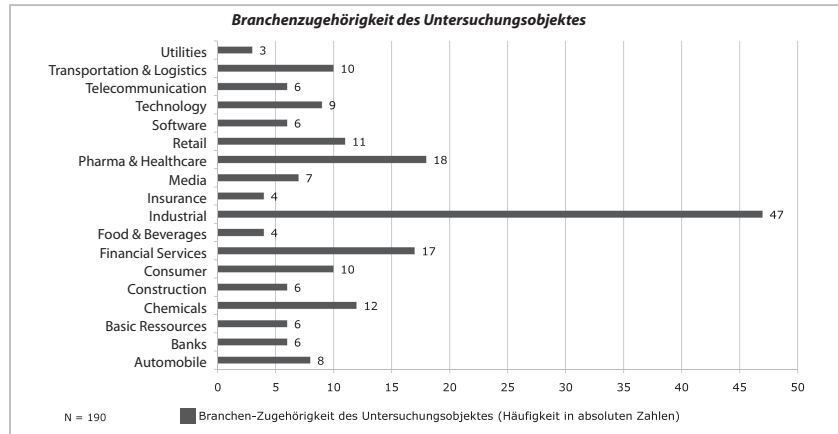


Abbildung 3-2: Unterteilung nach Branchenzugehörigkeit (alle Indizes)

Hinsichtlich des Absatzmarktes sind 110 Unternehmen im B-to-B-Bereich, 37 Unternehmen im B-to-C-Bereich, 43 in beiden Absatzmärkten aktiv. Eine Übergewichtung der B-to-B-Unternehmen ist im Datensatz gegeben, die bei der Analyse berücksichtigt werden muss (vgl. Abbildung 3-3).

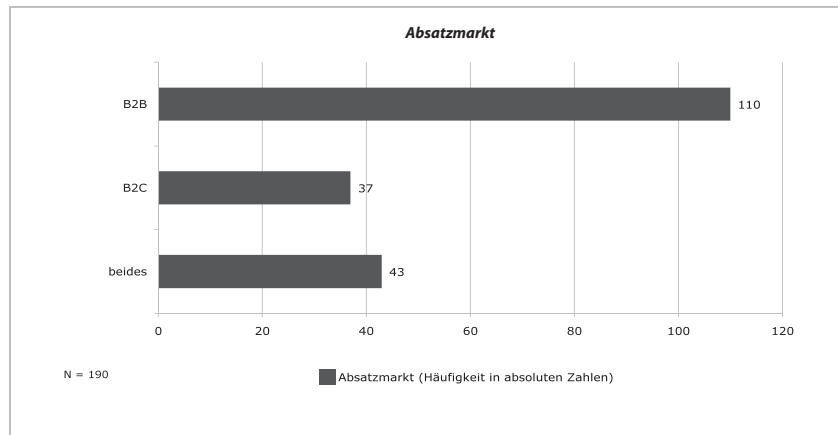


Abbildung 3-3: Unterteilung nach Absatzmarkt (alle Indizes)

Insgesamt konnte von 173 Unternehmen die Anzahl der IR-Mitarbeiter ermittelt werden. Im Schnitt sind 3,5 Mitarbeiter in der Investor-Relations-Abteilung tätig. Der Median liegt bei zwei Personen. Die Range reicht dabei von null bis 18 Personen. Für

DAX-Unternehmen liegt der Mittelwert bei 7,9, der Median bei sieben Personen und damit eindeutig höher. Für MDAX-Unternehmen liegt der Mittelwert bei 3,1, der Median bei drei, für SDAX-Unternehmen bei 1,6 und eins, für TecDAX-Unternehmen bei 1,8 und zwei, für DJIA-Unternehmen bei 4,8 und vier (diese Angabe ist jedoch unter Vorbehalt, da von zwölf Unternehmen Angaben empfohlen) (vgl. Abbildung 3-4).

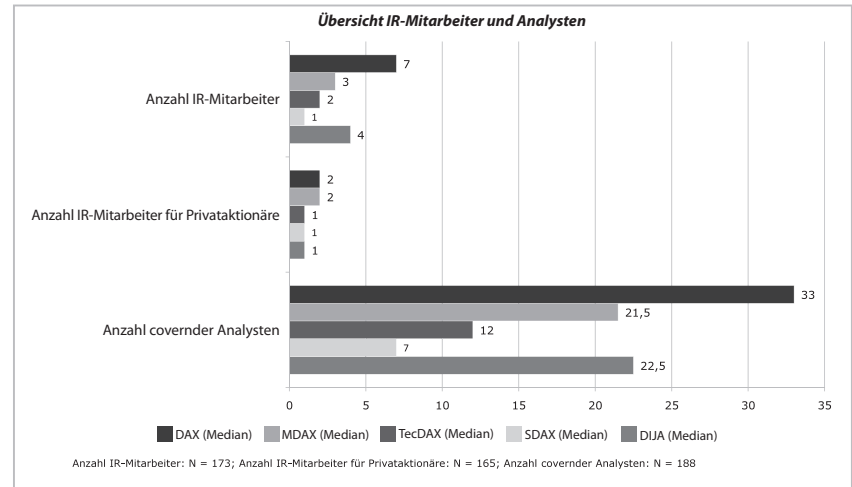


Abbildung 3-4: Übersicht IR-Mitarbeiter und Analysten (alle Indizes)

Von 165 Unternehmen konnte erfasst werden, wie viele Mitarbeiter Privataktionäre betreuen. Der Mittelwert liegt bei 1,7, der Median bei einer Person. Die Range reicht von null bis zehn Mitarbeitern, die für die Betreuung von Privataktionären innerhalb der IR-Abteilung zuständig sind. Bei den DAX-Unternehmen liegt der Mittelwert bei 2,9, der Median bei zwei, bei den MDAX-Unternehmen bei zwei und zwei, bei den SDAX-Unternehmen bei 1,3 und eins, bei den TecDAX-Unternehmen bei 1,3 und eins, bei den DJIA-Unternehmen bei 1,3 und eins (vgl. ebd.).

Von 188 Unternehmen konnte die Anzahl der das Untersuchungsobjekt covernden Analysten erfasst werden. Der Mittelwert liegt bei 18,7, der Median bei 18. Die Range reicht von einem bis 51 Analysten pro Unternehmen. Bei den DAX-Unternehmen liegt der Mittelwert bei 32,9 (Median 33), MDAX 20,4 (Median 21,5), TecDAX 13,5 (Median zwölf), SDAX 7,5 (Median sieben) und DJIA 24,9 (Median 22,5) (vgl. ebd.).

Von 190 Unternehmen konnte der Streubesitz ermittelt werden. Der Mittelwert beträgt 58,4%. Die Range reicht von null bis 99,9%. Bei den DAX-Unternehmen liegt der Mittelwert bei 63,8%, MDAX 49,8%, TecDAX 60,2%, SDAX 41,5% und DJIA 93,3% (vgl. Abbildung 3-5).

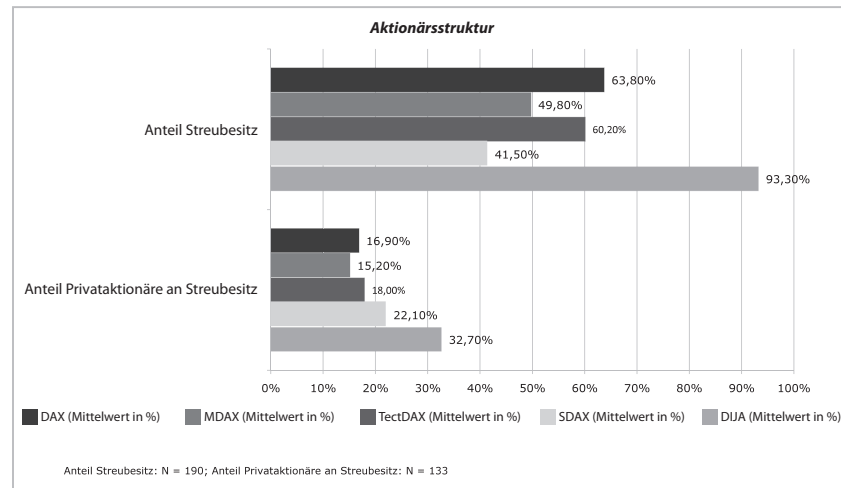


Abbildung 3-5: Übersicht Aktionärsstruktur (alle Indizes)

Der Anteil von Privataktionären an der Aktionärsstruktur konnte von 133 Unternehmen ermittelt werden. Der Mittelwert liegt bei 21%. Die Range reicht von null bis 66,5%. Bei den DAX-Unternehmen liegt der Mittelwert bei 16,9% (von 29 Unternehmen liegt eine Angabe dazu vor), MDAX 15,2% (von 36 Unternehmen liegt eine Angabe dazu vor), TecDAX 18% (nur von zwölf Unternehmen liegt eine Angabe dazu vor), SDAX 22,1% (von 27 Unternehmen liegt eine Angabe dazu vor) und DJIA 32,7% (von 29 Unternehmen liegt eine Angabe dazu vor) (vgl. ebd.). Es zeigt sich, dass die an der US-amerikanischen NYSE gelisteten DJIA-Unternehmen den größten Anteil an Privataktionären an ihrer Aktionärsstruktur haben. Dies ist mit einer im Vergleich zu Deutschland unterschiedlichen Aktionärsstruktur zu erklären: In den USA sind mehr Privatpersonen in Aktien (direkt oder indirekt über Fonds etc.) investiert (vgl. dazu DAI/NetFederation 2009; Hocker 2009: 470f.). Im Vergleich zu den DAX-Unternehmen als geeignetes Benchmark ist der Mittelwert fast doppelt so hoch. In Deutschland scheinen mehr Privataktionäre in SDAX-Unternehmen investiert zu sein. Diese Interpretation ist jedoch zu hinterfragen, da nur von 54% der SDAX-Unternehmen Angaben zum Anteil von Privataktionären an der Aktionärsstruktur vorliegen. Es wäre eher zu vermuten, dass mehr Privataktionäre in DAX- und MDAX-Unternehmen investiert sind, da diese aufgrund ihrer Größe (vgl. Definition FWB, Kapitel 3.3.1) öffentlich präsenter (Medien, Analystenreports) sind. Bei der Analyse der vorliegenden Fragestellung muss die Verteilung gültiger und nicht-gültiger Angaben beachtet werden.

Es wurde geprüft, ob zwischen der Indexzugehörigkeit des Unternehmens (nominalskalierte Variable) und den soeben genannten erhobenen Daten ein Zusammenhang besteht. Dieser kann bestätigt werden (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-6, Tabelle 6-7). Angewandt werden konnte das Korrelationsmaß Eta für die Indexzugehörigkeit.¹³⁷ Pearsons Korrelationskoeffizient entfällt für diese Variable, da keine Intervallskalierung

137) Das Korrelationsverhältnis Eta misst den Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen, wobei kein linearer Zusammenhang vorausgesetzt wird.

Eta-Quadrat kann als Teil der Varianz in der abhängigen Variablen angesehen werden, der sich durch die unabhängige Variable erklären lässt (vgl. Brosius 2008: 456ff.).

vorliegt (aus demselben Grund entfällt eine Regression)¹³⁸, kann jedoch zur Prüfung des Zusammenhangs der oben genannten intervallskalierten Variablenpaare untereinander herangezogen werden (Voraussetzung der Normalverteilung erfüllt, vgl. ebd.: Diagramme 6-157 bis 6-164; Linearitätsprüfung vgl. ebd.: Diagramme 6-9 bis 6-18)¹³⁹. Signifikant starke Zusammenhänge zwischen zwei Variablen werden farblich mit rot, signifikant mäßig starke Zusammenhänge mit grün gekennzeichnet.¹⁴⁰ Korrelationstests werden auf dem Signifikanzniveau von p gleich 0,01 bzw. 0,05 vorgenommen (entsprechend in den Tabellen gekennzeichnet). Zudem wird ein zweiseitiger Signifikanztest und paarweiser Fallausschluss bei der Analyse ausgewählt (vgl. Diehl/Staufenbiel 2007: 155).

Für die untersuchten Variablen „Anzahl der Mitarbeiter in der IR-Abteilung“, „Anzahl der Mitarbeiter, die für Privataktionäre zuständig sind“, „Anzahl der das Untersuchungsobjekt covernden Analysten (Sellside)“, „Aktienanteil im Streubesitz“ (unterhalb Meldeschwellen und meldepflichtige Directors' Dealings) und „Anteil Privataktionäre am Streubesitz“ konnte jeweils ein statistisch signifikanter Zusammenhang mit der Indexzugehörigkeit des Untersuchungsobjektes ermittelt werden (Signifikanz: p -Wert $\leq$ Alpha, hier: $0 \leq 0,05$ ¹⁴¹, vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-6, 6-7). Es ergeben sich die in der Tabelle farblich gekennzeichneten signifikanten Zusammenhangsmaße¹⁴² (vgl. ebd.: Tabelle 6-6). Dabei steht Eta für den Wert des Korrelationsverhältnisses (die Stärke des Zusammenhangs wird deutlich, nicht aber die Richtung). Eta-Quadrat (quadrierter Eta-Wert) gibt an, welcher Anteil der Varianz im metrischen Merkmal durch die unabhängige Variable (hier: Indexzugehörigkeit) aufgeklärt wird. Im vorliegenden Fall liegt bei gleich hoher statistischer Signifikanz der Eta-Wert für die Variable „Analystencoverage“ mit 0,8 am höchsten (vgl. ebd.: Tabelle 6-7). Es kann somit eine sehr starke Beziehung zwischen der Anzahl der Analysten, die ein Unternehmen covern, und der Indexzugehörigkeit vermutet werden. 64,3% der Variablen „Analystencoverage“ werden durch die unabhängige Variable „Indexzugehörigkeit“ aufgeklärt (vgl. ebd.). Die Art der Beziehung kann nicht durch Eta bestimmt werden. Das im Anhang folgende Diagramm veranschaulicht die Richtung des Zusammenhangs grafisch (vgl. ebd.: Diagramm 6-4). Es wird deutlich, dass es sich um einen Zusammenhang in positiver Richtung handelt: Die Indexzugehörigkeit und die Analystencoverage korrelieren positiv. Je größer ein Unternehmen ist, desto mehr Sellside-Analysten betreiben Research über dieses. Entsprechend sind die anderen abhängigen Variablen zu interpretieren, die alle

138) Regression und Korrelation wurden als Verfahren zur Beschreibung von Zusammenhängen zwischen Variablen gewählt. Jedoch erlaubt selbst eine korrekte Anwendung keine Schlüsse auf eine der Beziehung der Variablen zugrunde liegende Kausalität. Eine hohe Korrelation oder eine in der Regression ersichtliche funktionale Abhängigkeit der Zielgröße von der unabhängigen Variablen kann viele Gründe haben. Eine Interpretation als Kausalzusammenhang ist durch die Statistik nicht gedeckt und muss aufgrund inhaltlicher Überlegungen erfolgen. Der Einfluss einer dritten Größe ist denkbar und muss entsprechend überprüft werden (vgl. Brosius 2008: 508f.; Diehl/Staufenbiel 2007: 125ff.).

139) Jeder Beschreibung der Beziehung zweier metrisch skalierte Merkmale muss mit einem Scatterplot (Streu-Punkt-Diagramm) und Histogramm (Prüfung der Normalverteilung) beginnen, da dieses verschiedene Formen des Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen sichtbar macht (keiner, linear, nicht linear). Je nach Art des Zusammenhangs bestimmt sich das anzuwendende Analyseverfahren, vgl. Brosius (2008: 503ff.). Voraussetzung für Korrelationsverfahren: Pearson linear, normalverteilt, intervallskaliert; Kendalls Tau-b monoton, keine Normalverteilung, mind.

ordinalskaliert; Spearmans Rho monoton, keine Normalverteilung, mind. ordinalskaliert (vgl. ebd.). Voraussetzung für Regression: linear, normalverteilt, intervallskaliert (vgl. ebd.: 527ff.). Zusammenhangsmaß Eta wird für statistische Analyse des Zusammenhangs zwischen nominal- und intervallskalierter Variable angewandt (vgl. ebd.: 419ff.; Diehl/Staufenbiel 2007: 32ff.).

140) Linearität wird durch Pearson bestimmt, Kendalls Tau-b und Spearmans Rho können nur Monotonie abbilden, da es sich um Rangkorrelationen handelt (vgl. Brosius 2008: 503ff.). Der Korrelationskoeffizient kann vom Betrag her Werte zwischen 0 und 1 annehmen. 1 steht für perfekte lineare Korrelation, 0 für keine Korrelation. In dem vorliegenden Fall entspricht der Wert 0,565 einer mittleren Korrelation, der Wert 0,849 einer starken Korrelation. Das jeweilige Vorzeichen gibt die Richtung des Zusammenhangs an (positiv oder negativ) (vgl. Brosius 2008: 508f.).

141) Irrtumswahrscheinlichkeit, auf Signifikanzniveau von 0,05 gemessen. Vgl. Diehl/Staufenbiel 2007: 155.

142) Die Art der Beziehung zwischen den unter Betrachtung stehenden Variablen lässt sich dem von 0 bis 1 variierenden Koeffizienten Eta nicht entnehmen.

signifikant mit der Indexzugehörigkeit korrelieren, jedoch nicht so stark wie „Analystencoverage“. Die Art des Zusammenhangs ist dabei bei allen positiv (vgl. Streu-Punkt-Diagramme ebd.: Diagramme 6-4, 6-5, 6-6, 6-7, 6-8).

Die abhängigen Variablen korrelieren zudem auch untereinander, wie die Korrelation nach Pearson in der Tabelle zeigt (vgl. ebd.: Tabelle 6-8). Die Indexzugehörigkeit entfällt bei dieser Analyse, da die Variable nominalskaliert ist. Ein hoch signifikanter starker Zusammenhang besteht zwischen der Analystencoverage und der Anzahl der IR-Mitarbeiter (Korrelation nach Pearson von 0,7 bei einer Signifikanz von p gleich 0,00). Signifikante, aber eher mäßig starke Zusammenhänge bestehen zwischen der Anzahl der IR-Mitarbeiter insgesamt und der Anzahl der IR-Mitarbeiter, die für Privataktionäre zuständig sind (Korrelation nach Pearson von 0,5 bei einer Signifikanz von p gleich 0,00) sowie dem Aktienanteil im Streubesitz und dem Aktienanteil, der durch Privataktionäre gehalten wird (Korrelation nach Pearson von 0,5 bei einer Signifikanz von p gleich 0,00). Alle Zusammenhänge wirken in positiver Richtung (vgl. ebd.: Diagramme 6-9 bis 6-18).

F1: Wie nutzen börsennotierte Unternehmen Social-Web-Anwendungen auf ihrer Investor-Relations-Website?

H1 (Frage nach der Quantität): *Es werden mehr Pflichtmitteilungen und sonstige IR-Meldungen veröffentlicht als Themen über Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website kommuniziert.*

Insgesamt haben 125 Unternehmen Social-Web-Anwendungen auf ihrer IR-Website (vgl. Abbildung 3-6; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-9). Dies entspricht 65,8% aller untersuchten Unternehmen. 1.366 IR-Veröffentlichungen wurden im Analysezeitraum von einem halben Jahr über Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website publiziert (Range zwischen einer und 90 pro IR-Website der Unternehmen mit Social-Web-Anwendung, Mittelwert von 10,9 Veröffentlichungen pro Website) (vgl. ebd.: Tabelle 6-13). In demselben Betrachtungszeitraum wurden insgesamt 2.101 IR-Mitteilungen auf der IR-Website der Unternehmen veröffentlicht. Die Range liegt zwischen einer und 65 IR-Mitteilungen je Unternehmen, wobei nur die Anzahl der Veröffentlichungen der Unternehmen erfasst wurde, die mit Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website präsent sind. Der Mittelwert liegt bei 16,8 Mitteilungen (vgl. ebd.). Von den veröffentlichten IR-Mitteilungen sind 408 identisch mit den über Social Media auf der IR-Website publizierten Themen. Die Range reicht von einer bis 21 IR-Mitteilungen bei den 97 Unternehmen, bei denen sich Übereinstimmungen zwischen IR-Mitteilungen und Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website finden (vgl. ebd.). Der Mittelwert liegt bei 4,21 Übereinstimmungen je Unternehmen ($N = 97$) (vgl. ebd.: Tabelle 6-11). Diese 97 Unternehmen haben 1.848 IR-Mitteilungen im Untersuchungszeitraum veröffentlicht (vgl. ebd.: Tabelle 6-10). Dementsprechend wurden nur 22,1% der potenziell möglichen Themen für eine Publikation via Social Media genutzt. Es wird deutlich, dass diese Unternehmen Social Media vor allem zur Kommunikation von Themen nutzen, die nicht zu den IR- oder Pflichtveröffentlichungen zählen. Themen sind z.B. Imagefilme des Unternehmens, Produktvorstellungen, CSR- oder HR-Themen. Das Verhältnis von Social Media zu IR-Veröffentlichungen liegt bei 65% und ist damit recht hoch. Bezieht man jedoch die Unternehmen mit ein, die noch nicht mit Social Media auf ihrer IR-

Website präsent sind, nutzen 65 Unternehmen (34,2%) Social Media noch nicht auf ihrer IR-Website, die bereits Aktiven nur zu knapp zwei Dritteln. Die Zahl der genutzten Tools liegt zwischen einer und elf (Mittelwert von 2,69) unterschiedlichen Anwendungen pro Website (vgl. ebd.: Tabelle 6-13).

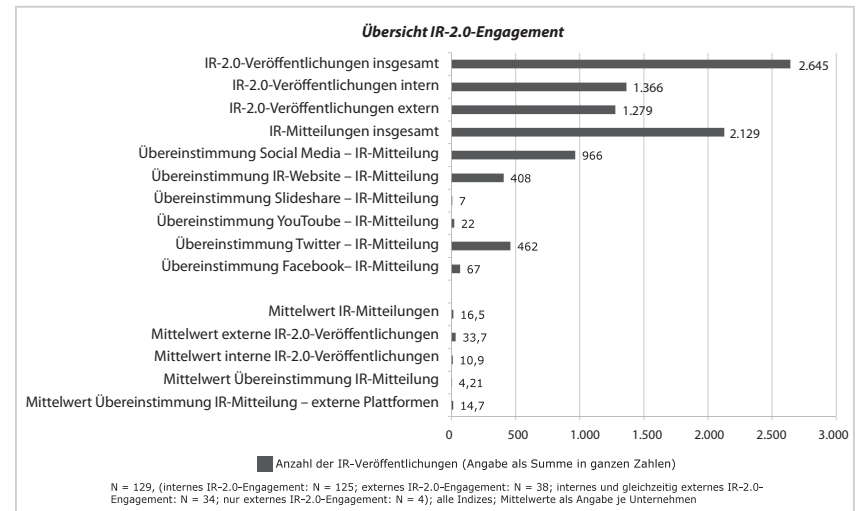


Abbildung 3-6: Übersicht IR-2.0-Engagement insgesamt (alle Indizes)

34 von 190 Unternehmen sind sowohl mit Social-Media-Anwendungen auf ihrer IR-Website als auch mit IR-Themen auf externen Web-2.0-Plattformen präsent (vgl. ebd.: Tabelle 6-14). Vier Unternehmen sind nur auf externen Web-2.0-Plattformen, nicht aber auf der IR-Website mit entsprechenden Themen vertreten (vgl. ebd.: Tabelle 6-15). Dies weist auf einen Zusammenhang zwischen dem Engagement auf der IR-Website und auf externen Plattformen hin, der mit statistischen Tests zu überprüfen ist (vgl. Zusammenfassung F1 und F2 in diesem Kapitel; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-107 bis 6-112). Die vier Variablen „Anzahl IR-Mitteilungen“, „Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website“, „Anzahl unterschiedlicher Tools auf der IR-Website“ und „thematische Übereinstimmung zwischen IR-Mitteilung und Tool auf der IR-Website“ sollen auf mögliche Zusammenhänge überprüft werden.¹⁴³ Die Scatterplots zeigen keinen eindeutig linearen Zusammenhang, der Vergleich der Korrelation nach Pearson mit Kendalls Tau-b oder Spearman-Rho zeigt jedoch, dass der Zusammenhang eher linear als monoton für einige Variablen ist (vgl. ebd.: Tabellen 6-12, 6-16). Aufgrund der bivariaten Korrelationsanalyse wird deutlich, dass ein signifikanter positiver linearer Zusammenhang zwischen der Anzahl der IR-Mitteilungen und der Anzahl der über Social-Web-Anwendungen publizierten Beiträge auf der Investor-Relations-Website besteht. Die Interkorrelationsmatrix (Spearman-Rho, zweiseitiger Signifikanztest, paarweiser Fall-ausschluss, $N = 125$) für die Anzahl der IR-Social-Media-Anwendungen und die Anzahl der Tools auf der IR-Website weisen sogar auf einen höheren positiven signifikanten

143) Prüfung der Normalverteilung vgl. Histogramme Köhler 2010 Anhang 6.5: Diagramme 6-165 bis 6-170, 6-189, 6-299 bis 6-302.

Zusammenhang hin. Die Interkorrelationsmatrizen verdeutlichen die jeweiligen Zusammenhänge (vgl. farbliche Markierung). Es bestehen eindeutig hochsignifikant mäßig (grün) bis sehr starke (rot) Zusammenhänge in positiver Richtung zwischen den genannten Variablen (vgl. ebd. sowie Streu-Punkt-Diagramme 6-19, 6-20, 6-21). Der Wert 0,565 entspricht einer mittleren, der Wert 0,849 einer starken Korrelation. Weiterführende Analysen zum Einfluss von Drittvariablen wie Mitarbeiteranzahl oder Indexzugehörigkeit werden im vorliegenden Abschnitt an späterer Stelle dokumentiert (vgl. F4 und F5). Die Hypothese H1 kann bestätigt werden.

H2 (Frage nach den Inhalten): *Inhaltlich werden mehrheitlich die Themen Hauptversammlung, Geschäftszahlen, Dividende/Ausschüttungen und CSR über Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website kommuniziert, da zu diesen Themen auch die meisten Pflicht- und IR-Mitteilungen veröffentlicht werden.*

Das Thema 1 (Geschäftszahlen) kommt insgesamt auf Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website 321 Mal vor (23,5% aller Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website), Thema 2 (Hauptversammlung) 71 Mal (5,2%), Thema 3 (Dividende) zweimal (0,1%), Thema 4 (Kapitalmaßnahmen) viermal (0,3%), Thema 5 (Directors' Dealings) einmal (0,07%), Thema 6 (Personal) zehnmal (0,7%), Thema 7 (M&As) 22 Mal (1,6%), Thema 8 (Kooperationen) 42 Mal (3,1%), Thema 9 (strategische Unternehmensentscheidungen) 68 Mal (5%), Thema 10 (Überschuldung) einmal (0,07%), Thema 11 (Innovationen) 215 Mal (15,7%), Thema 12 (Recht/Prozesse) zweimal (0,1%), Thema 13 (Corporate Governance) zweimal (0,1%), Thema 14 (CSR) 94 Mal (6,9%), Thema 15 (Sonstiges) 385 Mal (28,2%) (vgl. Abbildung 3-7; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-17, Diagramm 6-22).

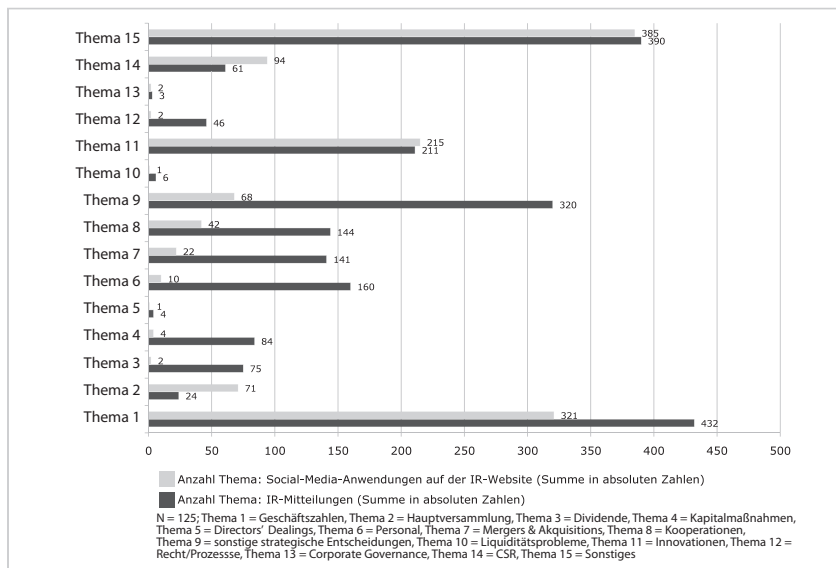


Abbildung 3-7: Thematische Verteilung IR-Website

Absolut gesehen werden die Themen Geschäftszahlen (23,5%), Innovationen/Erfindungen/Patente (15,7%) und Sonstiges (28,2%) am häufigsten über Social-Media-Anwendungen publiziert (ausgehend von der Anzahl der Veröffentlichungen: 1.366 Themen, die via Social Media auf der IR-Website veröffentlicht wurden). Allein anhand der „reinen“ Zahlen kann noch keine Aussage gemacht werden. Diese müssen im Verhältnis zu den IR-Mitteilungen und deren thematischer Verteilung im Analysezeitraum betrachtet werden. Insgesamt ergibt sich für alle IR-Mitteilungen folgende Verteilung (vgl. ebd.: Tabelle 6-18, Diagramm 6-23, Diagramm 6-24).

- 74,3% an möglichen Themen zu Geschäftszahlen werden über Social Media gespielt.
- 295,8% an möglichen Themen zu Hauptversammlung werden über Social Media gespielt.
- 2,7% an möglichen Themen zu Dividende werden über Social Media gespielt.
- 4,8% an möglichen Themen zu Kapitalmaßnahmen werden über Social Media gespielt.
- 25% an möglichen Themen zu Directors' Dealings werden über Social Media gespielt.
- 6,25% an möglichen Themen zu Personal werden über Social Media gespielt.
- 15,6% an möglichen Themen zu Mergers & Aquisitions werden über Social Media gespielt.
- 29,2% an möglichen Themen zu Kooperationen werden über Social Media gespielt.
- 21,5% an möglichen Themen zu sonstigen strategischen Entscheidungen werden über Social Media gespielt.
- 16,7% an möglichen Themen zu Liquiditätsproblemen werden über Social Media gespielt.
- 101,9% an möglichen Themen zu Innovationen werden über Social Media gespielt.
- 4,3% an möglichen Themen zu Recht/Prozesse werden über Social Media gespielt.
- 66,7% an möglichen Themen zu Corporate Governance werden über Social Media gespielt.
- 154,1% an möglichen Themen zu CSR werden über Social Media gespielt.
- 98,7% an möglichen Themen zu Sonstiges werden über Social Media gespielt.

Damit ergibt sich eine leicht veränderte Darstellung. Es wird deutlich, dass die Themen Hauptversammlung und CSR relativ am häufigsten via Social Media auf der IR-Website der Unternehmen publiziert werden. Innovationen, Sonstiges und Geschäftszahlen liegen ebenfalls weit vorn, aber hinter den beiden Erstgenannten. Die Hypothese H2 kann somit bestätigt werden.

H3 (Frage nach den technischen Anwendungen): *Unter den zur Verfügung stehenden technischen Web-2.0-Anwendungen setzen Unternehmen am häufigsten RSS-Feeds auf der Investor-Relations-Website ein. Dagegen finden sich technische Web-2.0-Anwendungen wie Blogs oder Chats, die in ihrer Anwendungsmöglichkeit dialogorientierter sind, bei nur 5% der Unternehmen. Dialogorientierung wird durch Kommentar- und Feedbackmöglichkeiten bei den eingesetzten Social-Media-Anwendungen geschaffen.*

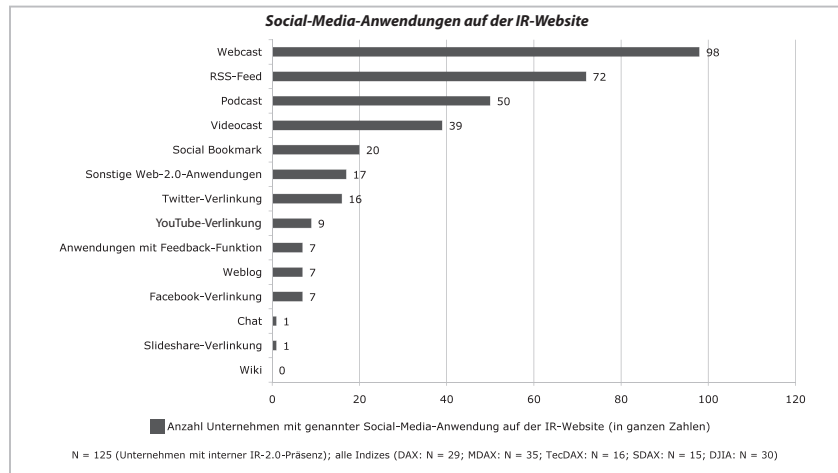


Abbildung 3-8: Übersicht Social-Media-Anwendungen (alle Indizes)

125 von 190 Unternehmen sind mit Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website präsent (65,7%). 29 der DAX- (96,7%), 35 der MDAX- (70%), 16 der TecDAX- (53,3%), 15 der SDAX- (30%) und 30 der DJIA-Unternehmen (100%) sind mit Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website vertreten (vgl. ebd.: Tabelle 6-20). Von diesen haben 20 Social Bookmarks¹⁴⁴ (10,5%; 16% der Unternehmen mit IR-Social-Media-Anwendungen), 72 RSS-Feeds (37,9%; 57,6% der Unternehmen mit IR-Social-Media-Anwendungen), sechs einen IR-Weblog bzw. Weblog mit IR-Themen (3,2%; 4,8% der Unternehmen mit IR-Social-Media-Anwendungen), ein Unternehmen einen IR-Chat (die Deutsche Bank AG, vgl. Abbildung 3-9; 0,5%; 0,8% der Unternehmen mit IR-Social-Media-Anwendungen). Wikis finden sich keine. Sonstige Social-Media-Anwendungen werden von 17 Unternehmen unterhalten (8,9%; 13,6% der Unternehmen mit IR-Social-Media-Anwendungen) (vgl. Abbildung 3-8; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-19). Darunter fallen die folgenden Anwendungen: Flickr-Verlinkung, Website-Evaluation (Fragebogen/Möglichkeit, Feedback zur Website zu geben), Internet-Dialog: Möglichkeit für Privataktionäre, online an HV inkl. Abstimmung teilzunehmen, IR-Community, Periodensystem der Elemente als Multimediaspiel, Aktionärsportal mit Log-In, Anlegen eines SAP-Kontos mit Registrierung. Es wird deutlich, dass wirklich dialogorientierte Tools kaum vorkommen.

144) BASF AG: Social Bookmark und Twitter-Verlinkung inzwischen vorhanden, zum Untersuchungszeitpunkt noch nicht.

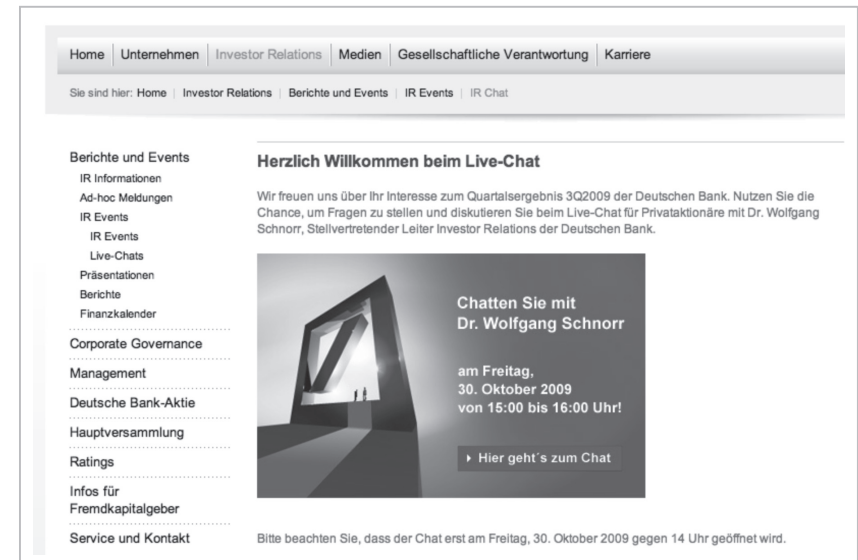


Abbildung 3-9: Screenshot IR-Website Deutsche Bank AG¹⁴⁵

50 Unternehmen (26,3%; 40% der Unternehmen mit IR-Social-Media-Anwendungen) bieten IR-Themen via Podcasts an, im Durchschnitt 1,54 Podcasts. Podcasts mit Feedbackfunktion finden sich bei den Analyseobjekten nicht. Die Range reicht von einem bis 32 Podcasts pro IR-Website. Insgesamt gibt es 292 Podcasts, die durch diese 50 Unternehmen betrieben werden (vgl. ebd.: Tabellen 6-21, 6-24, 6-36). 98 Unternehmen (51,6%; 78,4% der Unternehmen mit IR-Social-Media-Anwendungen) haben Webcasts (Mittelwert 2,32) auf ihrer IR-Website bzw. verlinken auf diese von der IR-Website aus (wenn diese auch IR-Themen behandeln). Ein Unternehmen unterhält Webcasts mit Feedback-Funktion (RWE AG). Die Range reicht von einem bis 24 Webcasts pro IR-Website. Insgesamt gibt es 441 Webcasts, die von den 98 Unternehmen betrieben werden (vgl. ebd.: Tabelle 6-23, 6-36, 6-37). 39 Unternehmen (20,5%; 31,5% der Unternehmen mit IR-Social-Media-Anwendungen) unterhalten Videocasts, im Durchschnitt 2,54 pro Unternehmen. Die Range reicht von einem bis 57 Videocasts pro IR-Website. Ein Unternehmen (0,5%; 0,8% der Unternehmen mit IR-Social-Media-Anwendungen) betreibt Videocasts mit Feedback-Funktion (Hewlett-Packard Co.). Insgesamt konnten 483 Videocasts ausgemacht werden, die von den 39 Unternehmen betrieben werden (vgl. ebd.: Tabelle 6-23, 6-25, 6-36). Es fällt auf, dass insbesondere bei Videocasts keine Normalverteilung gegeben ist (vgl. ebd.: Diagramm 6-27). Ein Blick in die Häufigkeitstabelle zeigt ebenfalls, dass elf Unternehmen mit jeweils einem Videocast drei Unternehmen mit jeweils 57 Videocasts gegenüber stehen (vgl. ebd.: Tabelle 6-25). So erklären sich die hohen Durchschnittswerte. Bei den Unternehmen mit mehr als 50 Videocasts handelt es sich um General Electric, Hewlett-Packard Co., Software AG und SAP AG. Bei Webcasts kann eine Normalverteilung

145) Vgl. URL: http://www.deutsche-bank.de/ir/de/content/ir_chat.htm

vermerkt werden (vgl. ebd.: Diagramm 6-26), bei Podcasts nicht im Idealfall (vgl. ebd.: Diagramm 6-25), jedoch nicht mit so hohen Ausreißern wie bei Videocasts (vgl. Boxplot ebd.: Diagramm 6-28).

Am häufigsten sind somit Webcasts, gefolgt von RSS-Feeds und Podcasts. Das Ergebnis verwundert nicht: Die Aufzeichnung von Analysten- und Investorenkonferenzen – zumindest jedoch der Hauptversammlung – gehört bereits seit einigen Jahren zum IR-Online-Repertoire (vgl. Kapitel 2.2.3.1). Dieses Engagement konnte nun noch ausgebaut werden. Zudem ist die Betreibung dieses Kanals relativ „einfach“ möglich, da die Powerpoint-Präsentationen, die IR-Manager und Vorstandsmitglieder halten, bereits vorliegen. Die IR-Abteilung muss „lediglich“ Ton- und ggf. Videoaufzeichnungen zusätzlich vornehmen. Dafür überrascht dann wiederum, dass nur 50% der Unternehmen eine solche Anwendung Interessierten zur Verfügung stellen (vgl. Tabelle Webcasts ebd.: Tabelle 6-37), Podcasts sogar nur von knapp einem Viertel der Unternehmen (vgl. ebd.: Tabelle 6-21), Videocasts von knapp einem Fünftel (vgl. ebd.: Tabelle 6-25). Dabei würden beide Anwendungen einen direkten Eindruck von den wichtigsten Akteuren des Unternehmens ermöglichen – vor allem für potenzielle und aktuelle (Privat-) Investoren, die nicht bei den entsprechenden Konferenzen anwesend sind (sein können). RSS-Feeds erlauben eine regelmäßige Information von Interessierten und sind als „Draht“, wenn auch unpersönlicher, zu diesen zu begrüßen. Dennoch verwundert auch an dieser Stelle erneut, dass nur gut 50% der Unternehmen, die Social-Media-Anwendungen auf ihrer IR-Website anbieten, sich dieses den technischen Aufwand betreffend lapidaren Tools bedienen – gehören RSS-Feeds doch inzwischen zur „Grundausstattung“ einer Website.

Sieht man sich die Interkorrelationsmatrix der Variablen Webcasts insgesamt, Social Bookmarks insgesamt, RSS-Feeds insgesamt, Podcasts insgesamt und Videocasts insgesamt an, sind signifikante Korrelationen in positiver Richtung bei RSS-Feed und Webcast, Videocast und Webcast sowie Videocast und Blog zu erkennen (vgl. ebd.: Tabelle 6-27).¹⁴⁶ Der größte Zusammenhang (starke Signifikanz) besteht bei Webcast und Videocast: Unternehmen, die Webcasts anbieten, haben in äquivalenter Anzahl professionelle Videos auf ihrer IR-Website eingestellt. Der Zusammenhang könnte auf die Art des Tools zurückzuführen sein. Bei beiden handelt es sich um Bild- und Ton-Aufnahmen – der Unterschied liegt in der professionellen Aufbereitung. Unternehmen, die sich für Film entschieden haben, setzen beide Varianten ein. Die mittlere Korrelation von RSS-Feed und Webcast ist darauf zurückzuführen, dass es sich bei beiden um die meist genutzten Tools auf der IR-Website handelt. Auch wenn Unternehmen noch keine IR-2.0-Strategie haben – wie es überwiegend der Fall ist – und mit einigen Tools experimentieren, sind diese die beiden Standard- und Einstiegsanwendungen. Die hohe Korrelation Blog/Videocast kommt zustande, da nur sechs Unternehmen einen IR-Blog bzw. Blog mit IR-Themen betreiben, diese wiederum eine im Vergleich große Anzahl an Videocasts eingestellt haben:

- Mittelwert Videocast 12,38 bei den Unternehmen, die auch Videocasts auf ihrer IR-Website haben
- Mittelwert Videocast der Unternehmen, die auch einen IR-Blog betreiben: 33,33 (200 Videocasts entfallen auf sechs Unternehmen, 483 auf 39 Unternehmen) (vgl. ebd.: Tabellen 6-22, 6-23).

146) Will man prüfen, ob die Präsenz verschiedener Tools auf der IR-Website einen Zusammenhang aufweist, empfiehlt sich zuerst die Ausgabe eines Histogramms (Test auf Normalverteilung) sowie Scatterplots (Prüfung auf Linearität). Im vorliegenden Fall konnte mit Pearson

geprüft werden. Vgl. dazu Scatterplots (Köhler 2010 Anhang 6.5: Diagramme 6-29, 6-30, 6-31) und Histogramme (ebd.: Diagramme 6-25, 6-26, 6-27) als Voraussetzung für Korrelation nach Pearson (ebd.: Tabelle 6-27, zudem ebd.: Tabelle 6-26).

Der vermutete Zusammenhang zwischen der Variablen „Social Media auf der IR-Website insgesamt“ und „Anzahl Webcasts“ bzw. „Anzahl Videocasts“ als die beiden häufigsten Social-Media-Anwendungen wurde mittels Regressionsanalyse überprüft und konnte bestätigt werden (vgl. ebd.: Tabellen 6-28 bis 6-35). R-Quadrat lässt sich als Anteil der Varianz im Kriterium deuten, der durch den Prädiktor aufgeklärt wird (hier 50,6% für Webcasts bzw. 82,7% für Videocasts). Beide Ergebnisse sind hochsignifikant. Hypothese 3 kann in der Hinsicht bestätigt werden, dass noch kaum dialogorientierte Tools angewendet werden. Aber auch RSS-Feeds als Informationskanal kommen nicht am häufigsten vor. Die IR-Abteilungen verarbeiten ihre traditionellen Instrumente für das Web 2.0 auf und stellen vor allem Präsentationen (vertont bzw. mit Bild und Ton) von Konferenzen, Ergebnisveröffentlichungen und sonstigen im IR-Kalender festen Terminen online.

H4 (Frage nach den technischen Anwendungen): *Weniger als 5% der Unternehmen verlinken auf ihrer Investor-Relations-Website auf externe Web-2.0-Dienste, in denen das Unternehmen präsent ist.*

Nur ein Unternehmen (Deutsche Euroshop AG; 0,5% aller bzw. 0,8% der Unternehmen mit interner¹⁴⁷ Social-Media-Präsenz) verlinkt auf SlideShare (vgl. ebd.: Tabelle 6-38). Jedoch unterhalten auch nur zwei Unternehmen (1,1%) einen SlideShare-Kanal, auf denen sie Präsentationen zu IR-Themen publizieren (BAYER AG¹⁴⁸, Deutsche EuroShop AG, vgl. Abbildung 3-10) (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-61).

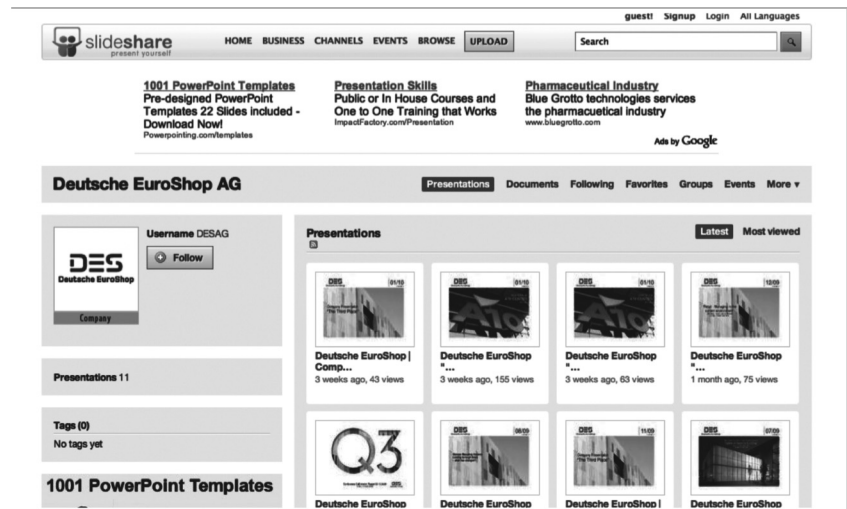


Abbildung 3-10: Screenshot SlideShare-Account Deutsche EuroShop AG¹⁴⁹

4,7% (9 Unternehmen) aller bzw. 7,2% der Unternehmen mit Social-Web-Anwendungen auf ihrer IR-Website verlinken auf YouTube (vgl. ebd.: 6-39), dabei sind aber auch nur 17 Unternehmen (8,9%) mit IR-Themen auf YouTube präsent (vgl. ebd.: Tabelle 6-59).

147) Mit „intern“ ist die Nutzung von Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website des Unternehmens gemeint. „Extern“ bezeichnet die Präsenz der Unternehmen mit IR-Themen auf externen Web-2.0-Tools, konkret SlideShare, YouTube, Twitter und

Facebook.

148) Vgl. URL: <http://www.SlideShare.net/BayerAG>

149) Vgl. URL: <http://www.SlideShare.net/desag>

8,4% (16 Unternehmen) aller Unternehmen (12,8% der Unternehmen mit Social-Web-Anwendungen auf ihrer IR-Website) verlinken auf Twitter (vgl. ebd.: 6-40) – bei einer Präsenz von 32 Unternehmen (16,8%; 27 Unternehmen mit IR-Themen, fünf mit einem spezifischen IR-Twitter-Kanal) (vgl. ebd.: Tabelle 6-60). 3,4% (7 Unternehmen) aller Unternehmen (5,6% der Unternehmen mit Social-Web-Anwendungen auf ihrer IR-Website) verlinken auf Facebook (vgl. ebd.: 6-41). Neun Unternehmen (4,7%) sind mit IR-Themen auf Facebook präsent, ein Unternehmen mit einem spezifischen IR-Facebook-Account (Deutsche EuroShop AG, vgl. Abbildung 3-11) (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-62). Hypothese 4 kann in der Tendenz bestätigt werden: Nur eine geringe Zahl der Unternehmen ist auf externen Plattformen mit IR-Themen präsent (vgl. F2), von denen wiederum kaum welche die Möglichkeit der Strukturierung und Vernetzung nutzen.

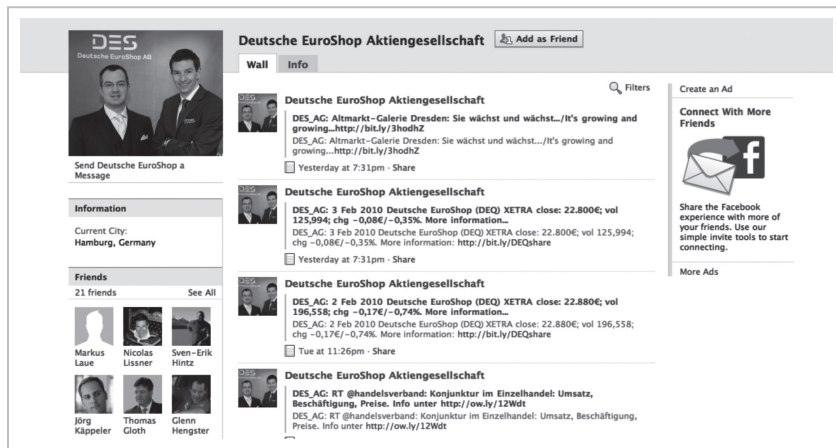


Abbildung 3-11: Screenshot Facebook-Account Deutsche EuroShop AG¹⁵⁰

H5 (Frage nach der Zielsetzung): *Als Zielsetzung der eingesetzten Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website überwiegt „informieren“, „strukturieren“ sowie „interpretieren“ wird weniger häufig als Zielsetzung verfolgt. Nur 10% der Unternehmen setzen Social-Media-Anwendungen auf ihrer IR-Website ein, um „Informationen zu vernetzen“. Letztgenannte Zielsetzung kommt am wenigsten in der Unternehmens-Praxis vor.*

Von den absoluten Zahlen her kann diese Hypothese bestätigt werden. Das Ziel „informieren“ kommt 123 Mal vor (64,7% aller Unternehmen; 98,4% der Unternehmen mit Social-Web-Anwendungen auf ihrer IR-Website), „Informationen strukturieren“ 35 Mal (18,4% aller Unternehmen; 28% der Unternehmen mit Social-Web-Anwendungen auf ihrer IR-Website), „Informationen interpretieren“ 105 Mal (55,3% aller Unternehmen; 84% der Unternehmen mit Social-Web-Anwendungen auf ihrer IR-Website), „Informationen vernetzen“ 19 Mal (10% aller Unternehmen; 15,2% der Unternehmen mit Social-

Web-Anwendungen auf ihrer IR-Website) (vgl. Tabelle 3-1). Nicht erfasst sind dabei die Ausprägungen der einzelnen Zielsetzungen, die in den Tabellen 6-44, 6-45, 6-46, 6-47 abzu-lesen sind (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5). Am häufigsten wurden alle vier Funktionen – sofern sie denn überhaupt zutreffend waren – mit dem Wert 1 („trifft zum Teil zu“) bewertet.

		Ziel „informieren“ gesamt	Ziel „strukturieren“ gesamt	Ziel „interpretieren“ gesamt	Ziel „vernetzen“ gesamt
N	Gültig	190	190	190	190
	Fehlend	0	0	0	0
Summe		123	35	105	19

Tabelle 3-1: Zielsetzung IR-Website (alle Indizes)

Es wurde geprüft, ob und inwiefern ein Zusammenhang zwischen den Funktionen bei den untersuchten Unternehmen vorliegt. Dabei wurden die Ausprägungen der einzelnen Funktionen berücksichtigt. Ausgegeben werden die Interkorrelationen aller beteiligten Variablen, p-Werte zur ein- bzw. zweiseitigen Signifikanzprüfung der Korrelationen sowie Anzahl der Fälle, auf denen die Korrelationskoeffizienten beruhen (vgl. ebd.: Tabellen 6-48, 6-49). Es liegt ein linearer Zusammenhang vor, wie aus den Interkorrelationsmatrizen zu entnehmen ist (Korrelationskoeffizient nach Spearman-Rho, Kendall-Tau-b und Pearson stimmen in der Tendenz überein, vgl. ebd. sowie Diagramme 6-311 bis 6-314, 6-316 bis 6-331). Zwischen den Zielsetzungen „informieren“ und „interpretieren“ besteht ein hoch signifikanter (Niveau von 0,01), starker Zusammenhang in positiver Richtung (Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,67). Dasselbe gilt für die Zielsetzungen „strukturieren“ und „interpretieren“ (Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,59). Zwischen „strukturieren“ und „vernetzen“ als auch „interpretieren“ und „vernetzen“ ist ein signifikanter (Niveau von 0,05), jedoch mäßig starker Zusammenhang zu erkennen. Letzteres könnte auf die geringeren Fallzahlen von N = 18 bzw. N = 19 Fällen zurück-zuführen sein. Auch bei der mittelstarken Korrelation der Zielsetzungen „strukturieren“ und „interpretieren“ muss die Fallzahl (N = 33) beachtet werden. Interessant ist jedoch, dass die Unternehmen, die Social-Media-Anwendungen auf ihrer IR-Website nutzen, damit zumeist informieren und zugleich auch interpretieren. Social Media wird damit immer noch ähnlich den konventionellen Kommunikationskanälen angewendet, ist jedoch mehr als ein weiterer Verlautbarungskanal, da Informationen (multimedial) aufbereitet in anderen Kontexten wiedergegeben werden. Die Zusammenhänge zeigen, dass Unternehmen beginnen, mit allen Möglichkeiten von Social Media zu experimentieren. „Vernetzen“ steht dabei als Funktion an letzter Stelle. Es handelt sich dabei jedoch auch um die „anspruchsvollste“ Funktion, da Interaktion, Partizipation und Dialog tatsächlich unternehmensseitig gefordert werden. Der lineare Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.). Eine Regressionsanalyse entfällt, da es sich bei den Variablen um gleichrangige Indikatoren handelt, die alle abhängig sind.¹⁵¹ Hypothese H5 kann bestätigt werden. Überraschend ist, dass die Zielsetzung „interpretieren“ fast in demselben Maße wie „informieren“ vorkommt.

150) Vgl. URL: <http://www.facebook.com/desag>

151) Korrelation bei zwei oder mehreren abhängigen Variablen, Regression bei abhängiger Variable und einer oder mehreren unabhängigen Variablen. Voraussetzung bei beiden: Intervallskalierung (metrisch skalierte Variablen).

Vollerhebung: Wenn Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren abhängigen Variablen besteht, dann kann dieser als determiniert angesehen werden (vgl. Broscheid/Gschwend 2005: O-17ff, auch Behnke 2005: O-1ff.).

Zusammenfassung F1:

Aufgrund der erhobenen Daten wurde ein Wert errechnet, der als Benchmark herangezogen werden kann, um das Social-Media-Engagement der untersuchten Unternehmen auf ihrer IR-Website zu bewerten (vgl. Kapitel 3.2.1 Abbildung 3-1 – Engagement). Die Berechnung beruht auf folgender Gleichung:

$$\begin{aligned} \text{Score_intern} = & (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_informieren_1}) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_informieren_2} * 2) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_informieren_3} * 3) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_strukturieren_1}) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_strukturieren_2} * 2) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_strukturieren_3} * 3) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_interpretieren_1}) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_interpretieren_2} * 2) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_interpretieren_3} * 3) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_vernetzen_1}) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_vernetzen_2} * 2) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} * \text{Ziel_vernetzen_3} * 3) + \\ & ((\text{Anzahl_Podcasts_Feedback} + \text{Webcasts_Feedback_insgesamt} + \\ & \text{Videocasts_Feedback_insgesamt} + \text{Feedback_intern}) * 2) \\ & + (\text{Social_Media_IR_Website_insgesamt} / \text{Anzahl_IR_Mitteilungen} * 100) \end{aligned}$$

Danach ergibt sich folgendes Ranking (vgl. Tabelle 3-2; Anhang 6.3: Tabelle 6-2): Auf den ersten zehn Plätzen rangieren General Electric Co., SAP AG, Hewlett-Packard Co., Cisco Systems Inc, Metro AG, Intel Corp., Deutsche Bank AG, Software AG, K+S Aktiengesellschaft, Daimler AG. Als interne Best Practices lassen sich entsprechend dem Ranking die folgenden Anwendungen nennen. Sowohl General Electric als auch SAP und Hewlett Packard bieten ein umfassendes Repertoire an Pod-, Web- und Videocasts. General Electric und SAP haben Webcasts zu allen Investoren- und Analystenkonferenzen auf der IR-Website, SAP überträgt sogar live. Die SAP AG verlinkt zudem von ihrer IR-Website zu anderen Events und Corporate Videos. Die Anzahl an Videocasts ist entsprechend sehr umfangreich und wird in dieser Breite von keinem anderen Unternehmen geleistet. Zu Großevents wie „Sapphire“ 2009¹⁵² gibt es z.B. über 2.000 Web- und Videocasts zu Präsentationen, Keynote Speeches, Diskussionsrunden. SAP deckt somit verschiedene Themenkomplexe ab. Damit wird ein 360-Grad-Überblick zum Unternehmen gegeben. Nicht-finanzielle Themen sind neben den „Zahlen“ bedeutend (vgl. Kapitel 2.1.3) und wirken vor allem bei langfristig orientierten Privatanlegern, die sich mit „ihrem“ Unternehmen identifizieren. Dasselbe gilt für General Electric und Hewlett Packard: Thematisch sortierte Videobeiträge, auch zu Investor Relations, sind auf der IR-Website verlinkt. Andere Themen, die dargestellt werden, sind u.a. Innovation, Leadership, Personen, Produkte, Projekte, die nicht alle in der Erhebung aufgelistet wurden, die aber für (Privat-) Investoren mehr oder weniger von Interesse sein können.

152) Wichtigste Unternehmens- und Technologiesmesse der SAP, die jährlich stattfindet. Unternehmensführung diskutiert zukünftige Entwicklung des Unternehmens und

Herausforderungen. Analysten- und Investorenkonferenzen begleiten das Großevent (vgl. URL: <http://www.sap.com/about/events/sapphire/index.epx>).

Internes ¹⁵³ IR-2.0-Engagement (alle Indizes)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	General Electric Co.	2.207	679	2.886
2	SAP AG	1.871	755	2.626
3	Hewlett-Packard Co.	1.183	0	1.183
4	Cisco Systems Inc.	976	482	1.458
5	METRO AG	936	0	936
6	Intel Corp.	730	166	896
7	Deutsche Bank AG	674	309	982
8	Software AG	502	216	718
9	K+S Aktiengesellschaft	459	23	482
10	Daimler AG	326	328	654

Tabelle 3-2: Ranking internes IR-2.0-Engagement (Score in Punkten)

Alle drei Best-Practice-Unternehmen (das IR-2.0-Engagement auf der Website betreffend) bieten zudem einen Blog oder eineCommunity-ähnliche Plattform an, die jedoch nicht IR-spezifisch sind. General Electric hat einen Blog „GE Reports“¹⁵⁴, der kein IR-Blog ist, aber IR-Themen behandelt (vgl. Abbildung 3-12). Diese sind sehr gut zu finden, da vom Blog auf die IR-Website bzw. zum konkreten IR-Ansprechpartner verlinkt wird. Die Blogbeiträge sind auch auf der IR-Website zu lesen (noch vor Presse- und IR-Mitteilungen). Feedback ist offensichtlich erwünscht, da Interessierte die Möglichkeit haben, mit Verantwortlichen der IR direkt und namentlich bekannt in Kontakt zu treten. Bei den meisten der weiteren untersuchten US-amerikanischen Unternehmen und deren IR-Abteilungen ist dies nicht möglich.¹⁵⁵ Alle Videos von „GE Reports“ finden sich auf YouTube¹⁵⁶. Hewlett-Packard hat ähnlich General Electric einen Blog¹⁵⁷, aber spezifische IR-Themen sind nicht gesondert aufgeführt.

153) Mit „intern“ wird das IR-2.0-Engagement auf der IR-Website des Unternehmens als der vom Unternehmen betriebenen, unternehmenseigenen („internen“) Plattform Internet bezeichnet. „Extern“ meint im Umkehrschluss das IR-2.0-Engagement der IR-Abteilung auf nicht unternehmenseigenen, von Dritten zur Verfügung gestellten („externen“) Plattformen.

154) URL: <http://www.gereports.com/>

155) Besonderheit IR in den USA: personell enger besetzte IR-Abteilungen, da Transfer Agents, die ähnlich Designated Sponsor, aber noch weitergehend und nicht nur wie

Banken, Broker oder Börsenhändler Aktienkäufe abwickeln, sondern als Bevollmächtigte agieren und Aufgaben übernehmen, die Investor-Relations-Verantwortliche in Deutschland erfüllen, z.B. Shareholder Targeting, Versand von IR-Informationen an (potenzielle) Privataktionäre und institutionelle Investoren (SEC 2010: o.S.). Privatanleger werden so meist von Transfer Agents betreut, nur institutionelle Anleger seitens der IR angesprochen.

156) YouTube: Kanalaufrufe 47.694 seit Oktober 2008, Abonnenten 924.

157) URL: <http://www.communities.hp.com/online/>

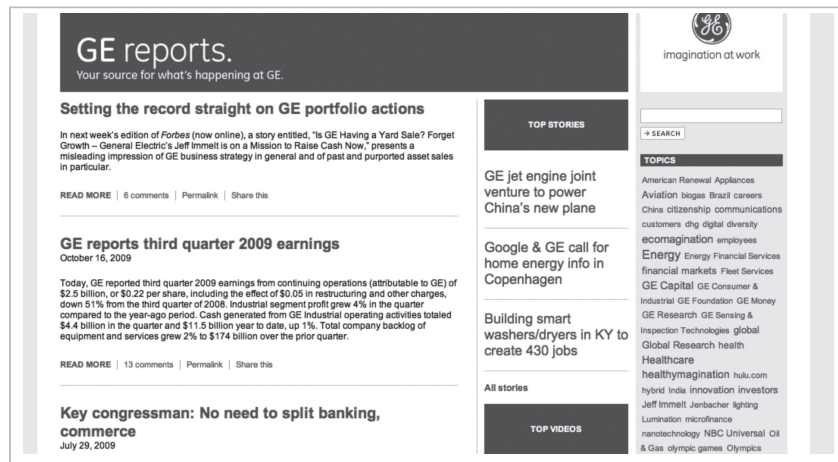


Abbildung 3-12: Screenshot Blog „GE reports“¹⁵⁸

SAP hat einen Login-Bereich. Man muss sich auf der Website anmelden (umfassendes Profil), um Webcasts zu sehen oder an Blog-Diskussionen teilzunehmen („Inside Access“). Dieser Bereich für registrierte Nutzer bietet IR-relevante Informationen, die nur über vorherige Registrierung zugänglich sind. Zudem gibt es eine „SAP-Community“, die vom Unternehmen begründet wurde (vgl. Abbildung 3-13) und die sich auch auf Facebook befindet. Diese Community ist nicht IR-spezifisch, sondern deckt thematisch bisher hauptsächlich Produkte, Innovationen, soziales Engagement von SAP (mit Wiki, Blogs, Foren) ab. Jedoch wird das Thema Sustainability behandelt, das in gewissem Grad IR-relevant ist. Die Plattform ist in jedem Fall ausbaubar.

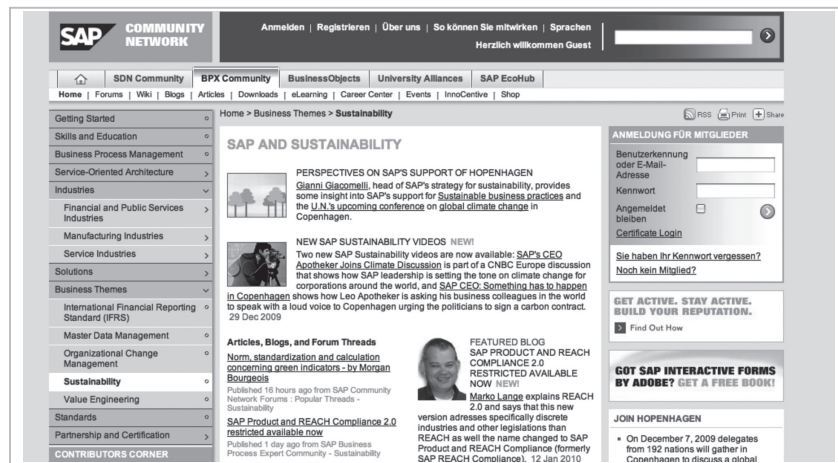


Abbildung 3-13: Screenshot SAP Community Network¹⁵⁹

Das hohe Ranking der drei Unternehmen resultiert vor allem aus der Aktivität hinsichtlich Social-Media-Anwendungen, weniger Dialogorientierung. Vor allem GE und SAP sind sehr aktiv, müssten vorhandene Tools jedoch stärker IR-spezifisch ausbauen bzw. neue initiieren. Weitere Best Practices auf der IR-Website:

- Die Deutsche EuroShop AG bietet ihrer Zielgruppe an, mit ihren IR-Mitarbeitern via der Instant-Messaging-Plattform „Skype“ in Kontakt zu treten. Zudem verlinkt die IR-Website auf die externen Web-2.0-Kanäle Flickr, Twitter, Facebook, YouTube, SlideShare, auf denen die IR-Abteilung präsent ist.
- Die Coca-Cola Company lässt ihren Geschäftsbericht im Audio-Format wiedergeben. Die Deutsche Bank macht dies mit all ihren Unternehmens- und IR-Nachrichten.
- Cisco hat wie General Electric einen Blog „Cisco – The Platform“¹⁶⁰ mit IR-spezifischen Themen auf der Unternehmenswebsite initiiert (vgl. Abbildung 3-14). Das Unternehmen bietet begleitend zum Geschäftsbericht und sonstigen Veröffentlichungen Videobotschaften „Message to Shareholders“ des CEOs auf der IR-Website an.¹⁶¹
- Die BASF AG stellt Webcasts zu allen fakultativen IR-Maßnahmen wie Field Days oder Konferenzen online, bei denen eine persönliche Teilnahme meist nur institutionellen Investoren und Analysten vorbehalten ist.¹⁶² Die Breite dieses Angebots ragt im Vergleich zu anderen Online-IR-Engagements heraus. Zudem bietet das Unternehmen, ebenso wie Cisco, Videocasts zu IR-relevanten Themen mit CEO Jürgen Hambrecht an (vgl. Abbildung 3-15). Diese Videos machen das Unternehmen und vor allem die „Zahlen“ anschaulicher, erlebbarer. Insbesondere für Privataktionäre, die keinen Zugang zum Top-Management haben, ist es interessant, die handelnden Personen kennenzulernen, denen sie die Leitung „ihres“ Unternehmens anvertrauen. Jedoch bietet BASF keine Kommentar- oder Feedbackmöglichkeit. Es handelt sich nach wie vor um One-Way-Kommunikation.
- Intel offeriert ein sog. „Stockholder Forum“, auf dem sich Privataktionäre, die Aktien des Unternehmens halten, registrieren und austauschen können, Informationen erhalten etc. (vgl. Abbildung 3-16). Auch die Münchener Rück AG verfügt über ein Aktionärsportal mit Log-in, das gut als Plattform für Privatanleger ausgebaut werden könnte.
- Die Deutsche Bank AG organisiert für ihre Privataktionäre Live-Chats mit der IR-Abteilung (vgl. Abbildung 3-9). Zudem weist das Unternehmen explizit und prominent auf der Startseite seiner Unternehmens-Website auf seine Social-Media-Angebote hin – jedoch nicht auf der IR-Website selbst.
- Unternehmen bieten z.T. Live-Übertragungen von Veranstaltungen an, jedoch sollten diese auch im Nachhinein noch auf der IR-Website verfügbar sein (bei Linde AG, AT&T, Rofin z.B. nicht der Fall). Vor allem wenn man bedenkt, dass der Untersuchungszeitraum ein halbes Jahr umfasst hat.
- Caterpillar hat auf seiner Website einen TV-Kanal zu Unternehmensthemen, auf den von der IR-Website verlinkt wird. Zudem wird von dieser auf die externen Plattformen Facebook, Twitter und YouTube verwiesen, obwohl kein spezifischer IR-Kanal vorliegt. Jedoch werden IR-relevante Themen behandelt.
- Merck hat einen eigenen umfangreichen Bereich „IR-Podcasts“.¹⁶³ Meist finden sich Podcasts oder Videocasts, auch zu IR-Themen, auf der Presse-Website (vgl. z.B.

160) URL: <http://blogs.cisco.com/news>

161) Vgl. auch Intel, TAKKT.

162) Vgl. auch Chevron, Coca-Cola, GE, RWE, SAP, Siemens, ThyssenKrupp.

163) Vgl. auch K+S mit umfangreichem IR-spezifischen audiovisuellen Angebot.

158) Vgl. URL: <http://www.gereports.com/>

159) Vgl. URL: <http://www.sdn.sap.com/irj/sdn>

Infineon AG, Chevron Corp., EADS, Bilfinger Berger, Qiagen, Deutsche Post AG) und somit nicht für die Financial Community ersichtlich.

- BASF bietet die Podcasts „Chemie Reporter“ und „Chemie der Innovationen“ im Pressebereich (News & Media Relations) an, die jedoch keinen direkten IR-Bezug haben. Diese sind aber auch auf die IR-Website verlinkt. Entsprechende Tools könnte man analog für die IR einsetzen, z.B. Podcasts für verschiedene thematische Roundtables (Sustainability, Asia Pacific, Segment Days des Unternehmens).

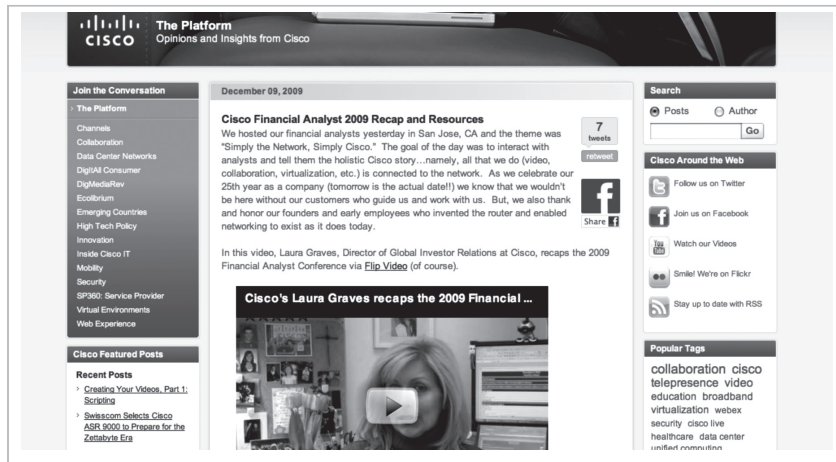


Abbildung 3-14: Screenshot Cisco-Blog „The Platform“¹⁶⁴



Abbildung 3-15: Screenshot IR-Website BASF AG¹⁶⁵

164) Vgl. URL: <http://blogs.cisco.com/news>

165) Vgl. URL: http://www.basf.com/group/investor-relations_de/index

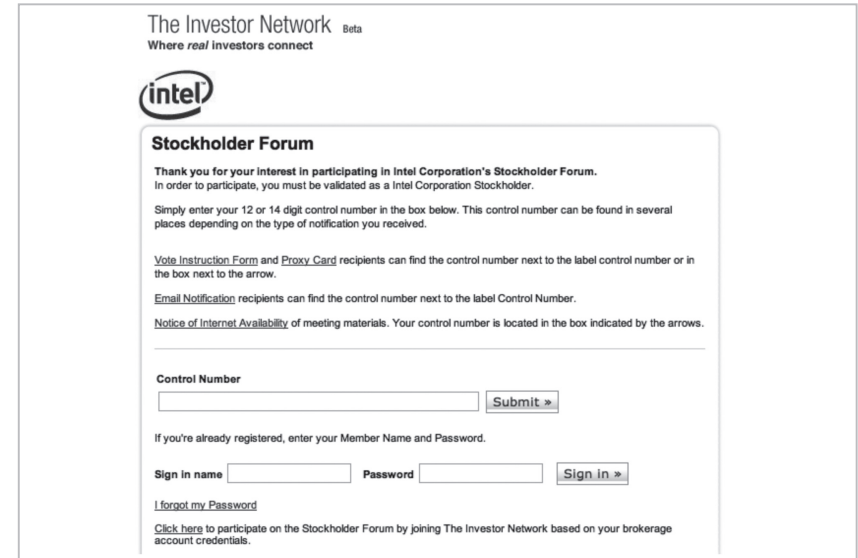


Abbildung 3-16: Screenshot Intel Investor Network¹⁶⁶

Unternehmen mit Blogs, jedoch noch ohne IR-Bezug, sind u.a. Microsoft, Wal-Mart, Intel, Daimler, Henkel, Caterpillar, Coca-Cola. Unternehmen mit Community-Plattformen, jedoch noch ohne IR-Bezug sind neben SAP das US-amerikanische Unternehmen Caterpillar oder Microsoft. Merck ist z.B. mit Podcasts im IR-Bereich sehr aktiv, arbeitet jedoch nicht mit Webcasts. Es zeigt sich, dass Unternehmen und auch IR-Abteilungen aktiv auf ihrer IR-Website mit Web-2.0-Anwendungen „experimentieren“, z.T. mit einer sehr großen Zahl an Anwendungen. Dennoch erfolgt dieses Engagement noch wenig strategisch, wenn man die einzelnen Anwendungen betrachtet. Die meisten Unternehmen sind auf einzelne Tools fokussiert, nutzen nicht die Bandbreite zur Verfügung stehender technischer Kanäle. Dazu kommt, dass noch wenig dialogisch versucht wird, mit der Zielgruppe zu interagieren. Die bisherigen konventionellen Instrumente werden auf das Internet adaptiert. Damit wird auf jeden Fall erreicht, dass Informationen nicht nur weitergegeben, sondern anspruchsvoll aufbereitet und multimedial interpretiert werden. Interpretation ist eine mögliche Funktion von Web-2.0-Anwendungen, die IR-Abteilungen bereits für sich nutzen. Was weniger vorkommt, ist das Strukturieren von Informationen – innerhalb der Unternehmenswebsite (andere Bereiche, Themen, die aber auch für die IR Relevanz besitzen), aber auch auf externe Plattformen. Dies könnte jedoch auch damit zusammenhängen, dass IR-Abteilungen noch kaum extern aktiv sind, was Bestandteil weiterer Untersuchung sein wird (vgl. F2). Jedoch auf der Unternehmens- und IR-Website selbst bedeutet es einen Verlust von Information als auch Ressourcenverschwendung, wenn Themen der Finanzkommunikation aufwendig aufbereitet werden, dann jedoch nicht für die Financial Community ersichtlich sind, da eine Verlinkung bzw. Präsenz auf der IR-Website fehlt. In diesem Zusammenhang ist auch ersichtlich, dass, wie vermutet, die Investor Relations weniger Web-2.0-affin zu sein

166) Vgl. URL: <https://www.theinvestornetwork.com/>

scheint im Vergleich zu anderen Abteilungen. Diese operieren bereits mit dialogischen Angeboten wie Blogs oder Communities, meist jedoch ohne IR-Beteiligung. Diese würde wahrscheinlich auf allgemeinen, alle Unternehmensthemen betreffenden Plattformen auch untergehen und nicht die Zielgruppe erreichen (vor allem wenn es sich um Produktthemen handelt). IR-spezifische Plattformen, wie sie bspw. SAP oder Intel als Community bereits versuchen zu initiieren, sind zielführender im strategischen Beziehungsaufbau und -pflege zu den Shareholdern. Jedoch sollten nicht nur Aktien-„Halter“, sondern auch potenzielle Eigenkapitalgeber Zugang zu diesem Forum erhalten. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Anwendungen zum Interpretieren bereits recht häufig, wenn auch in unterschiedlicher Anzahl pro Unternehmen, vorkommen (vor allem Web-, Video- und Podcasts). Informationen werden aufgrund neuer Möglichkeiten besser verpackt und aufbereitet, der Informationsfluss durch z.B. RSS-Feeds unterstützt. Die Frage nach dem strategischen IR-2.0-Engagement auf der Website stellt sich dennoch. Es ist nicht ersichtlich, nach welchen Kriterien sich Unternehmen für eine Anwendung entscheiden – und für eine andere nicht. Zudem kann nicht nachvollzogen werden, aus welchem Grund Angebote nicht adäquat publik gemacht werden (fehlende Verlinkung, fehlende Präsenz auf IR-Website). Zudem scheint es, dass die IR anderen Unternehmensbereichen „aufsitzt“, d.h. Themen mit auf deren Plattformen behandelt werden, die Zielgruppe der Finanzstakeholder jedoch danach suchen muss. Die IR-Abteilungen bei den genannten Unternehmen könnten auf die Plattformen als auch Erfahrungen der anderen Abteilungen aufsetzen und ein IR-2.0-Engagement prüfen. Es muss jedoch immer mit bedacht werden, dass „nur“ die 160 größten deutschen und 30 größten US-amerikanischen Unternehmen auf die Forschungsfrage hin analysiert wurden. Von den „Großen“ sind 125 mit Social Media auf ihrer IR-Website vertreten, 65 nicht. Es kann also noch nicht von einer Etablierung in der Breite gesprochen werden. Inwiefern unabhängige Variablen wie Indexzugehörigkeit („Größe“) Einflussfaktoren darstellen, wird folgend näher untersucht (vgl. F4). Weitere Ausführungen zu Best Practices erfolgen zudem jeweils bei der Auswertung des entsprechenden Unternehmens in vorliegendem Kapitel.

F2: Wie nutzen börsennotierte Unternehmen externe Web-2.0-Dienste für ihre Investor-Relations-Arbeit?

H6 (Frage nach der Quantität): *Die Unternehmen, die bereits auf den externen Web 2.0-Plattformen Facebook, Twitter, YouTube und SlideShare präsent sind, nutzen diese mehrheitlich noch nicht für ihre IR-Aktivitäten.*

Insgesamt sind 85 Unternehmen auf externen Web-2.0-Plattformen präsent (vgl. Abbildung 3-17), davon 38 mit IR-Themen bzw. einem spezifischen IR-Kanal (vgl. ebd.). Dies entspricht 44,7% der Unternehmen mit externer Web-2.0-Präsenz. Ebenso sind nur 44,7% aller erhobenen Unternehmen auf externen Web-2.0-Plattformen präsent; von allen Unternehmen nur 20% mit IR-Themen, nur 2,6% aller Unternehmen (13,2% der Unternehmen, die mit IR-Themen präsent sind) mit einem eigenen IR-Kanal (fünf Unternehmen) (vgl. ebd.). 34 Unternehmen sind mit Kanälen ohne IR-Themen präsent (vgl. ebd.). 129 Unternehmen sind mit Social-Media-Anwendungen sowohl auf der IR-Website als auch auf den untersuchten externen Tools vertreten (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-108). Die Hypothese H6 kann nicht eindeutig bestätigt werden: Nur knapp 50% aller untersuchten Unternehmen sind auf externen Plattformen präsent, davon

wiederum knapp die Hälfte mit IR-Themen. Das Verhältnis zwischen IR- und Unternehmens-Präsenz (andere Themen) ist somit ausgeglichen (vgl. Abbildung 3-17).

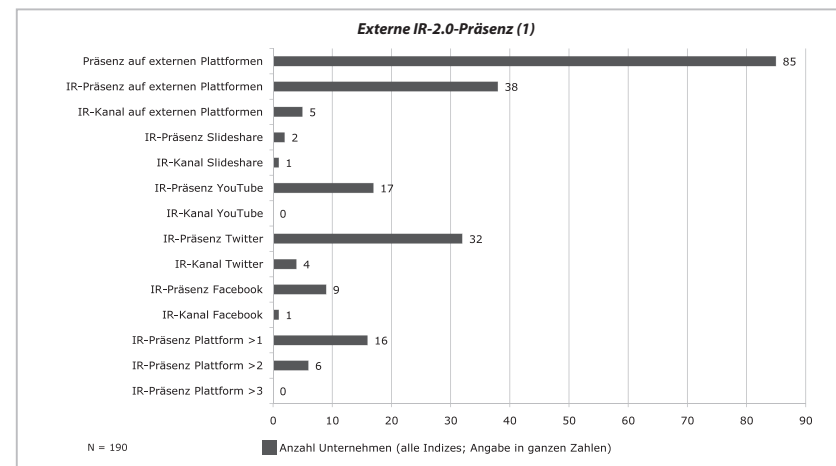


Abbildung 3-17: Übersicht externe IR-2.0-Präsenz (alle Indizes)

Vier Unternehmen sind auf SlideShare präsent, zwei mit IR-Themen (mit insgesamt 13 Präsentationen, Mittelwert 6,5); 47 auf YouTube, davon 17 mit IR-Themen (mit insgesamt 87 Videos, Mittelwert 5,12 Videos pro Unternehmen); 73 auf Twitter, davon 32 mit IR-Themen (mit 1.099 Tweets, Mittelwert 34,34) und 50 auf Facebook, davon neun mit IR-Themen (mit insgesamt 106 Einträgen, Mittelwert 11,8) (vgl. ebd.; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-19, 6-59 bis 6-62).

H7 (Frage nach der Quantität): *Es werden mehr Pflichtmitteilungen und sonstige IR-Meldungen veröffentlicht als Themen über die externen Social-Media-Anwendungen Facebook, Twitter, YouTube und SlideShare kommuniziert.*

Die 38 Unternehmen mit externer IR-2.0-Präsenz haben im Untersuchungszeitraum 715 IR-Mitteilungen veröffentlicht. Im gleichen Zeitfenster wurden 1.279 Themen via externer Social-Media-Plattform publiziert (vgl. Abbildung 3-18). Dies entspricht einem Aktivitätsindex von 178,9% und liegt somit deutlich höher als der Aktivitätsindex für Veröffentlichungen via Social Media auf der IR-Website der Unternehmen: 125 Unternehmen haben 2.101 IR-Mitteilungen herausgegeben, 1.366 Themen wurden via Social Media auf der IR-Website online gestellt. Dies entspricht einem Aktivitätsindex von 65% (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-18). Da sich die Unternehmen, die extern präsent sind, zum Großteil mit denen, die mit Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website präsent sind, überschneiden (N = 34), kann geschlussfolgert werden, dass auf externen Plattformen eine größere Aktivität nötig ist. Die Unternehmen auf externen Plattformen sind insgesamt aktiver und kommunizieren mehr Themen als die Unternehmen, die nur auf ihrer Website Web-2.0-Anwendungen benutzen. Zurückführen könnte man dies auf die größere öffentliche Aufmerksamkeit der User

externer Plattformen. Ein ausbleibendes Engagement bei vorhandener Präsenz würde negativ auf das Unternehmen zurückfallen. Unternehmen, die auf externen Plattformen und zugleich der IR-Website mit Social-Media-Anwendungen präsent sind, weisen im Durchschnitt einen deutlich höheren Gesamtscore (Mittelwert von 603,0 Punkten) auf als die Unternehmen, die intern oder extern präsent sind (Gesamtscore im Durchschnitt von 233,4 Punkten) (vgl. ebd.: Tabellen 6-70, 6-108). Die Hypothese H7 kann nicht bestätigt werden.

2.645 IR-Veröffentlichungen wurden im untersuchten Zeitfenster insgesamt über interne und externe Social-Media-Anwendungen publiziert (vgl. ebd.), intern entspricht davon 51,6%, extern 48,4% (vgl. ebd.: Tabellen 6-63, 6-52). 966 Mitteilungen via Social Media sind identisch mit den IR-Mitteilungen – 67 von Facebook, 462 von Twitter, 22 von YouTube, sieben von SlideShare und 408 von der IR-Website (vgl. ebd.: Tabelle 6-63, 6-72). Weiter finden sich im Durchschnitt 18,8 IR-Mitteilungen und 33,7 Social-Media-Beiträge pro Unternehmen, das auf externen Plattformen mit IR-Themen präsent ist. Die Range reicht von einem Eintrag bis 89 bei den Beiträgen auf Social-Media-Plattformen (extern), vier bis 61 bei der Anzahl der IR-Mitteilungen pro Unternehmen (vgl. ebd.: Tabelle 6-70). Es wird deutlich, dass die Unternehmen, die mit IR-Themen auf mindestens einer der vier untersuchten externen Plattformen präsent sind, über die Pflichtveröffentlichungen hinaus IR-relevante Informationen via Social Media publizieren. Daraus lässt sich ableiten, dass die untersuchten Kanäle geeignet sind, über Pflichtkommunikation hinaus mit den Finanzstakeholdern des Unternehmens in Kontakt zu treten (zunächst Information seitens des Unternehmens bzw. einseitig-asymmetrische Kommunikation, Dialog mit aktiver Partizipation der Stakeholder müsste weiterführend untersucht werden).

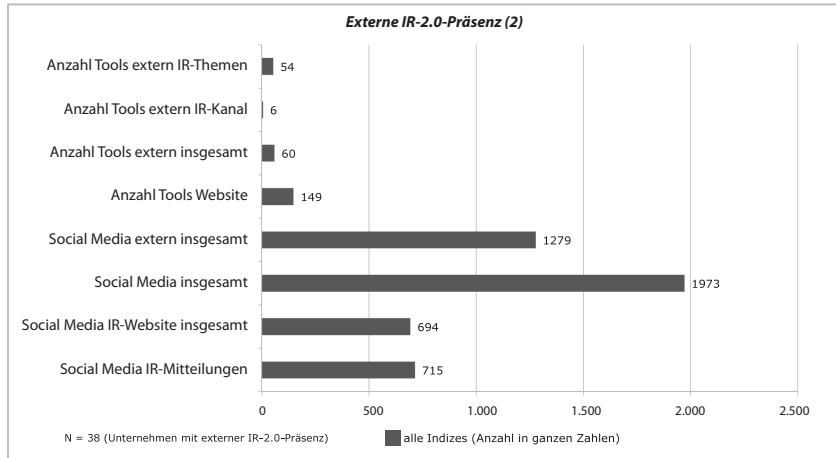


Abbildung 3-18: Interne und externe IR-2.0-Präsenz (alle Indizes)

H8 (Frage nach der Quantität): Unternehmen veröffentlichen häufiger Präsentationen zu IR-Themen auf SlideShare als Videobeiträge auf YouTube, Tweets auf Twitter oder Beiträge auf Facebook. Facebook wird von den untersuchten externen Social-Media-Plattformen am wenigsten von Unternehmen zur Kommunikation von IR-Themen genutzt.

Hypothese 8 kann nicht bestätigt werden (vgl. Abbildungen 3-17, 3-22). Insgesamt wurden nur 13 Präsentationen auf SlideShare veröffentlicht. Davon stimmen zwölf mit IR-Veröffentlichungen im Analysezeitraum überein, fünf mit Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website. Nur zwei Unternehmen haben Präsentationen auf SlideShare veröffentlicht, Deutsche EuroShop AG und BAYER AG. Die Range reicht von einer bis elf Präsentationen pro Unternehmen. Der Mittelwert liegt bei 6,5 (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-61, 6-72).

Auf YouTube wurden insgesamt 87 Videos von 17 Unternehmen eingestellt, davon stimmen 62 thematisch mit Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website überein. Alle Videos sind auf unternehmensspezifischen YouTube-Kanälen eingestellt und verlinken auf die Homepage des Unternehmens. Kein Unternehmen hat einen IR-YouTube-Kanal; auf die IR-Website ist nicht direkt von YouTube verlinkt. Zehnmal wurde auf ein anderes als die analysierten Tools verlinkt. 21 YouTube-Videos stimmen mit IR-Veröffentlichungen im Analysezeitraum überein. Die Range reicht von einem bis elf Videos pro Unternehmen. Der Mittelwert liegt bei 5,1 (vgl. Abbildungen 3-17, 3-22; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-59, 6-72).

Insgesamt gibt es 1.099 Twitter-Einträge (Tweets) von 32 Unternehmen, 240 Mal stimmen diese thematisch mit Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website überein, 47 Mal mit YouTube-Videos, 131 Mal ist auf die IR-Website verlinkt, 866 Mal auf die Website des Unternehmens, 102 Mal auf ein anderes Tool/andere externe Website. 461 Tweets stimmen mit IR-Veröffentlichungen im Analysezeitraum überein. Der Mittelwert liegt bei 34,3. Die Range reicht von einem bis 85 Tweets pro Unternehmen (vgl. Abbildungen 3-17, 3-22; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-60, 6-72).

Insgesamt gibt es 106 Facebook-Beiträge zu IR-Themen von neun Unternehmen, davon stimmen 31 Beiträge thematisch mit Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website überein, acht mit YouTube-Videos, 55 mit Tweets. Von den Einträgen verlinken 13 auf die IR-Website, 58 auf die Unternehmenswebsite. 59 Einträge stimmen mit IR-Veröffentlichungen im Analysezeitraum überein. Die Range reicht von einem bis 25 Einträgen pro Unternehmen. Der Mittelwert liegt bei 11,8 (vgl. Abbildungen 3-17, 3-22; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-62, 6-72).

SlideShare wird von den untersuchten Unternehmen am wenigsten genutzt (1,1%). Facebook rangiert an dritter Stelle, wenn man die Anzahl der Unternehmen betrachtet, die mit IR-Themen präsent sind (4,7%). Jedoch sind diese Unternehmen sehr aktiv – der Mittelwert liegt mit 11,8 Einträgen deutlich höher als bei YouTube. Der Video-Sharing-Kanal wird von 8,9% der Unternehmen genutzt, jedoch werden im Durchschnitt nur 5,1 Videos pro Unternehmen eingestellt. Dies könnte jedoch auch mit den Eigenschaften der Plattformen zusammenhängen. Facebook ist als Social Network ein dialogorientierterer Kanal, der von der Interaktion zwischen den Mitgliedern lebt. Auf YouTube gibt es Feedbackmöglichkeiten (Bewertung, Kommentar), doch ist es weniger kanalinhärent. Twitter wird sowohl von den meisten Unternehmen (16,8%) als auch am intensivsten genutzt (34,3 pro Unternehmen im Durchschnitt). Auch diese Zahlen liegen im Kanal begründet: Das Modell des Kurznachrichtendienstes Twitter ist das regelmäßige Veröffentlichen von Tweets zu aktuellen Themen mit maximal 140 Zeichen (vgl. Abbildung 3-21; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-59 bis 6-62).

Es wurde folgend mittels Korrelationsanalyse überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Präsenz auf den untersuchten externen Plattformen besteht. Es handelt sich um intervallskalierte Variablen, jedoch liegt kein eindeutig linearer Zusammenhang (vgl. Scatterplot ebd.: Diagramme 6-33 bis 6-38) vor. Aus diesem Grund wurden die Korrelationskoeffizienten nach Pearson, Spearman (Rho) und Kendall (Tau-b) gebildet.¹⁶⁷ Es lässt sich kein signifikanter linearer oder monotoner Zusammenhang nachweisen. Einzig die Anzahl der Präsentationen auf SlideShare und Beiträge auf YouTube korrelieren mäßig stark in positiver Richtung, jedoch hochsignifikant ($p = 0,00$; Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,55) (vgl. ebd.: Tabellen 6-73, 6-74). Es wird deutlich, dass die Unternehmen, die bereits mit IR-Themen auf externen Plattformen präsent sind, dies noch nicht eingebettet in eine IR-2.0-Strategie betreiben, sondern verschiedene Kanäle ausprobieren, zumeist mit einem beginnen.

H9 (Frage nach der Quantität): *Weniger als 10% der Unternehmen betreiben einen eigenen IR-Kanal in den genannten externen Web-2.0-Anwendungen.*

Die Hypothese H9 kann bestätigt werden (vgl. Abbildung 3-18). Lediglich 2,6% der untersuchten Unternehmen betreiben einen spezifischen IR-Kanal auf einer der vier externen Plattformen SlideShare, Twitter, YouTube und Facebook: BASF AG – Twitter¹⁶⁸; Deutsche EuroShop AG – SlideShare, Facebook¹⁶⁹; GfK SE – Twitter¹⁷⁰; QSC AG – Twitter¹⁷¹; ThyssenKrupp AG – Twitter (vgl. Abbildung 3-19). Die folgende deskriptive Statistik macht deutlich, dass es sich bei diesen Unternehmen erneut um ein Probieren auf neuem Terrain handelt. Der spezifische IR-Kanal spiegelt sich nicht in einer höheren Aktivität und Engagement insgesamt im Vergleich zu den Unternehmen wider, die mit IR-Themen präsent sind, wie die Mittelwerte, aber auch Gesamtscores belegen (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-75, 6-76, 6-77, 6-78, 6-79). Die sehr starken, hoch signifikanten Korrelationen sind auf die wenigen Fälle zurückzuführen (vgl. ebd.: Tabelle 6-80, Diagramme 6-33 bis 6-38).

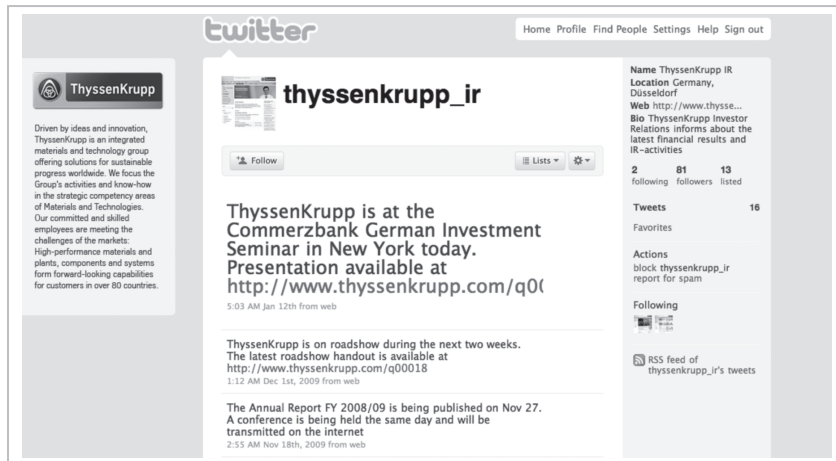


Abbildung 3-19: Screenshot Twitter-Account ThyssenKrupp AG¹⁷²

167) Korrelation nach Pearson eigentlich auch bei linearen Zusammenhängen, jedoch wird Analyse zur Überprüfung angewandt, wenn Art des Zusammenhangs nicht eindeutig aus Streu-Punkt-Diagramm/Scatterplot ersichtlich. Lineare Regressionsanalyse entfällt, da keine eindeutige Linearität vorliegt.

168) Vgl. URL: http://twitter.com/BASF_IR

169) Vgl. Abbildungen 3-7, 3-8.

170) Vgl. URL: http://twitter.com/gfk_ir

171) Vgl. URL: <http://twitter.com/qscirde>

172) Vgl. URL: http://twitter.com/thyssenkrupp_ir

H10 (Frage nach der Quantität): *Weniger als 5% der Unternehmen sind in mehr als einem der genannten externen Social-Media-Tools mit Investor-Relations-Themen präsent.*

16 Unternehmen sind auf mehr als einer externen Plattform mit IR-Themen präsent (8,4% aller Unternehmen; 21% der Unternehmen, die bereits mit IR-Themen präsent sind) (vgl. Abbildung 3-17; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-83), nur sechs Unternehmen auf drei Plattformen (3,2% aller Unternehmen; 15,8% der Unternehmen, die bereits mit IR-Themen präsent sind) (vgl. ebd.), kein Unternehmen auf allen vier untersuchten externen Web-2.0-Plattformen (vgl. ebd.). Dies weist daraufhin, dass das IR-Social-Media-Engagement noch wenig konsistent und strategisch erfolgt. Die Unternehmen probieren zunächst die neuen Plattformen aus, ohne ihr Vorgehen zu planen und Engagements abzustimmen. Dies wird im IR-Bereich besonders deutlich: Nur 50% der untersuchten Unternehmen, bei denen es sich um die größten Deutschlands und der USA handelt, sind überhaupt auf externen Web-2.0-Plattformen präsent, davon wiederum nur die Hälfte mit IR-Themen. Einschränkend muss gesagt werden, dass nur Facebook, Twitter, YouTube und SlideShare in die Analyse einbezogen wurden, da es sich hierbei um die derzeit insgesamt größten und reichweitenstärksten handelt (vgl. Kapitel 3.1). Social-Media-Monitoring müsste IR- und unternehmensspezifisch untersuchen, auf welchen Plattformen die Zielgruppe aktiv ist (vgl. Kapitel 2.2.3.2). Eine Überschneidungsanalyse (vgl. Nielsen 2010, Kapitel 2.2.1) macht deutlich, dass mehr Konsistenz im IR-Web-2.0-Engagement die Reichweite und Präsenz der Unternehmen bei potenziellen Zielgruppen erhöhen könnte. Abgeglichen werden müsste, wie viele potenzielle Investoren und Multiplikatoren sich in den externen Web-2.0-Kanälen informieren. Durch Erhebung des Anlage- und Informationsverhaltens mittels Stakeholder-Befragung könnte ermittelt werden, wie zielführend das Engagement in welchem Kanal ist. Dabei müssten auch Foren berücksichtigt werden, die in der vorliegenden Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit nicht einbezogen wurden. Die Hypothese H10 kann nicht bestätigt werden, was die Präsenz mit IR-Themen betrifft. Etwas mehr als 5% der untersuchten Unternehmen nutzen externe Plattformen für ihre Finanzkommunikation. Bezogen auf spezifische IR-Kanäle kann die Hypothese bestätigt werden. Diese existieren kaum.

H11 (Frage nach den Inhalten): *Inhaltlich werden mehrheitlich die Themen Hauptversammlung, Geschäftszahlen, Dividende/Ausschüttungen und CSR über die externen Social-Media-Anwendungen Facebook, Twitter, YouTube oder SlideShare kommuniziert. Sonstige Themen werden zu höchstens 10% über die genannten externen Social-Media-Anwendungen veröffentlicht.*

Zwei Unternehmen sind mit IR-Themen auf SlideShare präsent und haben insgesamt 13 Präsentationen veröffentlicht. Im selben Zeitraum haben diese Unternehmen 45 IR-Mitteilungen veröffentlicht sowie 42 Themen via Social Media auf der IR-Website (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-61, 6-441). Die Unternehmen, die auf SlideShare präsent sind, sind intern aktiver als extern, was die Themenfrequenz betrifft. Das Thema 1 (Geschäftszahlen) kommt fünfmal vor (38,5%), Thema 7 (M&As) zweimal (15,4%), Thema 14 (CSR) zweimal (15,4%), Thema 15 (Sonstiges) viermal (30,8%) (vgl. Abbildung 3-21; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-436). Die Top-Themen fallen somit in die Rubrik Geschäftszahlen und Sonstiges. Jedoch kann diese Unternehmensauswahl nicht als repräsentativ gelten, da kaum Unternehmen auf der Plattform präsent sind. Dabei

würde eine Präsenz auf SlideShare einen relativ geringen Aufwand für die IR-Abteilungen darstellen, der auch mit wenigen Mitarbeitern zu bewältigen ist. Die Präsentationen liegen zumeist bereits vor, da es sich um solche handelt, die auf Roadshows, Investorenkonferenzen, Field Days, Bilanzpressekonferenzen oder Analystenmeetings gehalten werden. Es verwundert folglich, dass so wenige Unternehmen auf dieser externen Knowledge-Sharing-Plattform präsent sind. Durch Befragung der verantwortlichen IR-Abteilungen wäre zu evaluieren, worin das begründet liegt. Flankierend müsste erhoben werden, wie das Nutzerprofil von SlideShare aussieht und ob Zielgruppen der Investor Relations durch diese Plattform zu erreichen sind.

17 Unternehmen sind mit IR-Themen auf YouTube präsent und haben insgesamt 87 Videos veröffentlicht (vgl. ebd.: Tabelle 6-59). Das Thema 1 (Geschäftszahlen) kommt auf den externen Plattformen viermal vor (4,6% der über externe Plattformen kommunizierten Themen), Thema 2 (Hauptversammlung) einmal (1,1%), Thema 6 (Personal) einmal (1,1%), Thema 7 (M&As) zweimal (2,3%), Thema 8 (Kooperationen) dreimal (3,4%), Thema 9 (strategische Unternehmensentscheidungen) dreimal (3,4%), Thema 11 (Innovationen) 31 Mal (35,6%), Thema 14 (CSR) zwölfmal (13,8%), Thema 15 (Sonstiges) 30 Mal (34,5%) (vgl. Abbildung 3-21). Die Top-Themen fallen somit in die Rubriken Innovationen und Sonstiges. Im selben Zeitraum haben diese Unternehmen 322 IR-Mitteilungen veröffentlicht sowie 500 Themen via Social Media auf der IR-Website (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-440). Die Unternehmen, die auf YouTube präsent sind, sind deutlicher aktiver auf ihrer IR-Website als auf externen Web-2.0-Plattformen, was die Themenfrequenz betrifft. 32 Unternehmen sind mit IR-Themen auf Twitter präsent und haben insgesamt 1.099 Einträge veröffentlicht (vgl. ebd.: Tabelle 6-60). Im selben Zeitraum haben diese Unternehmen 594 IR-Mitteilungen veröffentlicht sowie 613 Themen via Social Media auf der IR-Website (vgl. ebd.: Tabelle 6-439). Die Unternehmen, die auf Twitter präsent sind, sind extern deutlich aktiver als intern, was die Themenfrequenz betrifft. Das Thema 1 (Geschäftszahlen) kommt 198 Mal vor (18%), Thema 2 (Hauptversammlung) fünfmal (0,5%), Thema 3 (Dividende) 17 Mal (1,5%), Thema 4 (Kapitalmaßnahmen) elfmal (1%), Thema 6 (Personal) 51 Mal (4,6%), Thema 7 (M&As) 77 Mal (7%), Thema 8 (Kooperationen) 110 Mal (10%), Thema 9 (strategische Unternehmensentscheidungen) 123 Mal (11,2%), Thema 11 (Innovationen) 164 Mal (14,9%), Thema 12 (Recht/Prozesse) 19 Mal (1,7%), Thema 13 (Corporate Governance) viermal (0,4%), Thema 14 (CSR) 60 Mal (5,5%), Thema 15 (Sonstiges) 260 Mal (23,7%) (vgl. Abbildung 3-21). Die Top-Themen fallen somit in die Rubriken Geschäftszahlen, Innovationen und Sonstiges.

Neun Unternehmen sind mit IR-Themen auf Facebook präsent und haben insgesamt 106 Einträge veröffentlicht (vgl. Köhler 2010 Anhang 6-5: Tabelle 6-62). Im selben Zeitraum haben diese Unternehmen 160 IR-Mitteilungen veröffentlicht sowie 254 Themen via Social Media auf der IR-Website (vgl. ebd.: Tabelle 6-442). Die Unternehmen, die auf Facebook präsent sind, sind intern deutlich aktiver als extern, was die Themenfrequenz betrifft. Das Thema 1 (Geschäftszahlen) kommt 13 Mal vor (12,3%), Thema 2 (Hauptversammlung) einmal (0,9%), Thema 3 (Dividende) zweimal (1,9%), Thema 4 (Kapitalmaßnahmen) einmal (0,9%), Thema 6 (Personal) fünfmal (4,7%), Thema 7 (M&As) viermal (3,8%), Thema 8 (Kooperationen) siebenmal (6,6%), Thema 9 (strategische Unternehmensentscheidungen) elfmal (10,4%), Thema 11 (Innovationen) zehnmal (9,4%), Thema 12 (Recht/Prozesse) einmal (0,9%), Thema 14 (CSR) elfmal

(10,4%), Thema 15 (Sonstiges) 40 Mal (37,7%) vor (vgl. Abbildung 3-21). Die Top-Themen fallen somit in die Rubrik Sonstiges.

Insgesamt ergibt sich die folgende Verteilung: 38 Unternehmen sind mit IR-Themen auf externen Web-2.0-Plattformen präsent und haben insgesamt 1.279 Einträge veröffentlicht (thematische Verteilung vgl. Abbildung 3-20). Im selben Zeitraum haben diese Unternehmen 715 IR-Mitteilungen veröffentlicht (thematische Aufteilung vgl. ebd.), sowie 694 Themen via Social Media auf der IR-Website (vgl. Abbildung 3-18). Die Unternehmen, die auf externen Plattformen präsent sind, sind in diesen deutlicher aktiver als auf ihrer IR-Website, was die Themenfrequenz betrifft (Vergleichsindex 178,9% extern, 97,1% intern). Dies ist vor allem auf die Aktivität auf Twitter zurückzuführen, da das eben genannte Verhältnis sich nur auf dieser Plattform widerspiegelt. Insgesamt kommt das Thema 1 (Geschäftszahlen) auf den untersuchten externen Plattformen 220 Mal vor (17,2% aller externen Social-Media-Anwendungen), Thema 2 (Hauptversammlung) 7 Mal (0,5%), Thema 3 (Dividende) 19 Mal (1,5%), Thema 4 (Kapitalmaßnahmen) 12 Mal (0,9%), Thema 6 (Personal) 57 Mal (4,5%), Thema 7 (M&As) 85 Mal (6,6%), Thema 8 (Kooperationen) 120 Mal (9,4%), Thema 9 (strategische Unternehmensentscheidungen) 137 Mal (10,7%), Thema 11 (Innovationen) 205 Mal (16%), Thema 12 (Recht/Prozesse) 20 Mal (1,6%), Thema 13 (Corporate Governance) viermal (0,3%), Thema 14 (CSR) 85 Mal (6,6%), Thema 15 (Sonstiges) 334 Mal (26,1%) (vgl. Abbildungen 3-20, 3-21).

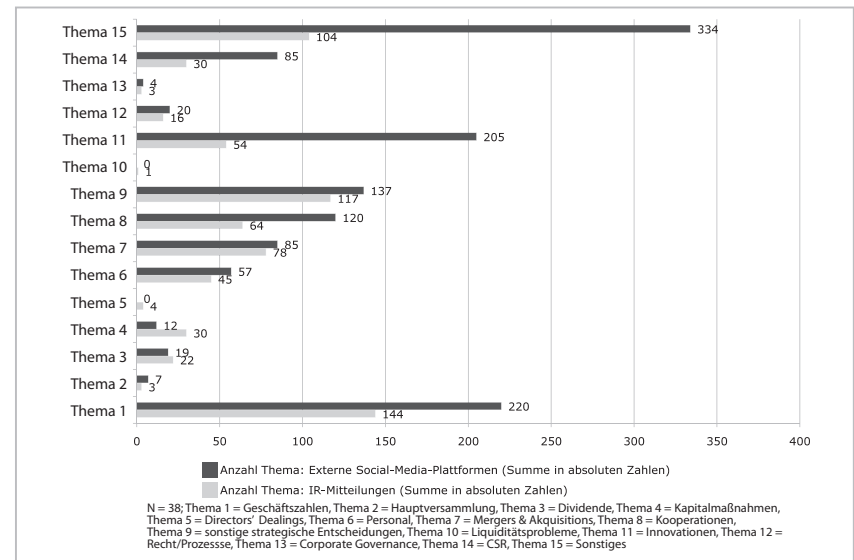


Abbildung 3-20: Thematische Verteilung externe Plattformen (gesamt)

Die Top-Themen fallen somit in die Rubriken Sonstiges, Geschäftszahlen und Innovationen, die Hypothese H11 kann z.T. bestätigt werden. Es wird deutlich, dass sich für externe Social-Media-Plattformen anscheinend weniger die „typischen“ Themen für IR-(Pflicht-)Veröffentlichungen anbieten, sondern vielmehr spezielle Themen, die

Zusatzinformationen zum Unternehmen liefern, die über Publizitätspflichten hinaus gehen und das Unternehmen „greifbarer“ machen (Rubrik „Sonstiges“). Über Video (YouTube) scheinen sich Informationen zu Innovationen und Produktneuheiten gut transportieren zu lassen, über Twitter kurze, regelmäßige Updates zu den Geschäftszahlen. Facebook hat insbesondere Informationen zu dem Bereich „Sonstiges“, was wiederum auf die Plattform selbst zurückgeführt werden kann. Direkte, informelle Beiträge sind in einem sozialen Netzwerk nötig, um Glaubwürdigkeit zu erreichen. Facebook ist das dialogorientierteste Tool der Untersuchung. Es fällt auf, dass die Themen Hauptversammlung und CSR von den absoluten Zahlen her auf den externen Plattformen unterrepräsentiert sind, relativ jedoch am häufigsten via Social Media auf der IR-Website der Unternehmen publiziert werden. Von daher bietet sich ein relativer Vergleich ebenso bei den externen Plattformen an bzw. muss vorgenommen werden, um Vergleichbarkeit möglich zu machen. Für die externen Plattformen insgesamt ergibt sich folgende relative Verteilung: Thema 1 (Geschäftszahlen) kommt mit einer relativen Häufigkeit von 152,8%¹⁷³ vor, Thema 2 (Hauptversammlung) 233,3%, Thema 3 (Dividende) 86,4%, Thema 4 (Kapitalmaßnahmen) 40%, Thema 6 (Personal) 78,9%, Thema 7 (M&As) 109%, Thema 8 (Kooperationen) 187,5%, Thema 9 (strategische Unternehmensentscheidungen) 117,1%, Thema 11 (Innovationen) 379,6%, Thema 12 (Recht/Prozesse) 125%, Thema 13 (Corporate Governance) 133,3%, Thema 14 (CSR) 283,3%, Thema 15 (Sonstiges) 321,2% (vgl. Abbildung 3-20). Die relativen Vergleichswerte fallen anders als die absoluten aus und vermitteln ein differenzierteres Bild. Die Unternehmen, die extern präsent sind, sind sehr aktiv und pflegen die Tools, auf denen sie mit der Financial Community kommunizieren mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Themen. Die hohen Prozentzahlen von über 100, 200 oder 300% kommen zum einen dadurch zustande, dass dieselben Themen auf mehreren Kanälen publiziert werden können. Da es jedoch nur eine Überschneidung der Kanalpräsenz von knapp 50% gibt, wird deutlich, dass IR-Abteilungen externe Social-Media-Plattformen auch dazu verwenden, relevante Themen zusätzlich zu den Pflicht- und IR-Mitteilungen zu publizieren. Die Unternehmen, die dies bereits tun, verfolgen dies sehr kontinuierlich – kontinuierlicher als Unternehmen, die auf ihrer IR-Website Social-Media-Anwendungen einsetzen. Es muss jedoch immer mit bedacht werden, dass es sich bei IR-Social-Media-Anwendungen, vor allem auf externen Kanälen (38 Unternehmen mit externer vs. 125 Unternehmen mit interner Präsenz), noch um eine Nische und bei den 38 Unternehmen, für die Themenfrequenz, Aktivität und Präsenz erhoben wurde, noch um Vorreiter handelt. Deutlich wird jedoch, dass auf der IR-Website der sporadische Einsatz von Social Software möglich ist, z.B. für die Hauptversammlung oder Bekanntgabe der Quartalszahlen via Webcast. Entscheidet sich ein Unternehmen für eine Präsenz auf einer externen Plattform, muss diese regelmäßiger gepflegt und mit aktuellem Content gefüllt werden, um die Financial Community anzusprechen und insbesondere bei Twitter und Facebook eine „Vernetzung“ mit dem Unternehmen attraktiv zu machen. Die analysierten Unternehmen mit Facebook-IR-Präsenz haben durchschnittlich 7.976,8 Friends (Anmerkung: Range reicht von 21 bis 30.396 Friends pro Account) (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-84). Es handelt sich bei den Unternehmen mit Facebook-IR-Präsenz um Alcoa Inc. (658 Friends/Fans), American Express Co. (15.018 Friends/Fans), Caterpillar Inc. (6.069 Friends/Fans), CELESIO AG (51 Friends/Fans), Cisco Systems Inc. (30.396 Friends/Fans), Deutsche Euroshop AG (21 Friends/Fans), Deutsche

Telekom AG (492 Friends/Fans), SAP AG (18.675 Friends/Fans) und Software AG (411 Friends/Fans). Interessanterweise hat das Unternehmen mit dem IR-Facebook-Kanal (Deutsche EuroShop AG¹⁷⁴) die geringste Zahl an Friends/Fans (je nachdem, wie das Profil angelegt ist). Dafür sind diese tatsächlich an IR-Themen interessiert – dies kann bei Unternehmensprofilen mit u.a. IR-relevanten Informationen nicht eindeutig gesagt werden. Mit Streuverlusten bei der Zielgruppe muss gerechnet werden.

Die analysierten Unternehmen mit Twitter-Präsenz haben im Durchschnitt 2.175,5 Follower (die Range reicht von acht bis 21.655 Follower pro Twitter-Account) (vgl. ebd.: Tabelle 6-85). Die analysierten Unternehmen mit YouTube-Präsenz haben im Durchschnitt 962,5 Abrufe pro eingestelltem Video (die Range reicht von 18 bis 12.947 Abrufen pro YouTube-Video) (vgl. ebd.: 6-86). Im Durchschnitt ist ein Video 4,50 min lang (die Range reicht von 0,31 min bis 64,41 min pro YouTube-Video) (vgl. ebd.: 6-87). Die analysierten Unternehmen mit SlideShare-Präsenz haben im Durchschnitt 128,1 Abrufe pro eingestellter Präsentation (die Range reicht von 29 bis 260 Abrufen pro Präsentation) (vgl. ebd.: 6-88). Im Durchschnitt ist eine Präsentation 22,7 Slides lang (die Range reicht von acht bis 40 Slides) (vgl. ebd.). Dreimal hat ein Unternehmen Präsentationen als Audiocast eingestellt (Deutsche EuroShop AG). Die Kommentarfunktion wurde bei SlideShare nicht einmal in Anspruch genommen, um mit dem Unternehmen/der IR-Abteilung oder anderen Interessierten in Kontakt zu treten. Bei YouTube wurde die Kommentarfunktion insgesamt 19 Mal genutzt (Verhältnis eins zu fünf im Vergleich zu den im selben Zeitraum veröffentlichten Videos), bei Twitter 45 Mal (Verhältnis 1 zu 25 im Vergleich zu den im selben Zeitraum veröffentlichten Tweets), bei Facebook insgesamt 52 Mal (Verhältnis 1 zu 2 im Vergleich zu den im selben Zeitraum veröffentlichten Einträgen seitens der IR-Abteilung) (vgl. ebd.: Tabelle 6-89). Es wird erneut deutlich, dass Facebook das dialogorientierteste Tool ist. Die Kommentar- und Feedbackfunktion wird bei diesem relativ am häufigsten genutzt.

Zwischen SlideShare- und IR-Veröffentlichungen gibt es insgesamt sieben Übereinstimmungen (53,8% aller SlideShare-Präsentationen), zwischen SlideShare-Präsentationen und Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website zwölf (92,3% aller SlideShare-Präsentationen), zwischen YouTube-Videos und IR-Veröffentlichungen 22 (25,3% aller YouTube-Videos), zwischen YouTube-Videos und Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website 62 (71,3% aller YouTube-Videos), zwischen Tweets und Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website 240 (21,8% aller Tweets), zwischen Tweets und YouTube-Videos 47 (4,3% aller Tweets bzw. 54% aller YouTube-Videos), zwischen Tweets und IR-Veröffentlichungen 462 (42% aller Tweets), zwischen Facebook-Einträgen und Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website 31 (29,2% aller Facebook-Einträge), zwischen Facebook-Einträgen und Videos auf YouTube acht (7,4% aller Facebook-Einträge bzw. 9,2% aller YouTube-Videos), zwischen Facebook-Einträgen und Tweets 55 (51,9% aller Facebook-Einträge bzw. 5% aller Tweets), zwischen Facebook-Einträgen und IR-Veröffentlichungen 67 (63,2% aller Facebook-Einträge) (vgl. Abbildungen 3-22, 3-6). Zehn SlideShare-Präsentationen verlinken auf die IR-Website, eine auf die Unternehmenswebsite, 22 auf ein anderes Tool oder externe Website. 85 YouTube-Videos verlinken auf die Unternehmenswebsite, keines auf die IR-Website, zehn auf ein anderes Tool oder externe Website. 131 Tweets verlinken auf die IR-Website des Unternehmens, 866 auf die Unternehmenswebsite allgemein (zumeist Pressebereich), 102 auf ein anderes Tool oder externe Website. 13 Facebook-Einträge verlinken auf die IR-Website, 58 auf die Unternehmenswebsite, 23 auf ein anderes Tool oder externe Website (vgl. ebd.).

173) Es wird das Verhältnis der thematischen Verteilung bei den externen Social-Media-Anwendungen mit der the-

matischen Verteilung der veröffentlichten IR-Mitteilungen im Untersuchungszeitraum betrachtet.

174) Vgl. Abbildung 3-7.

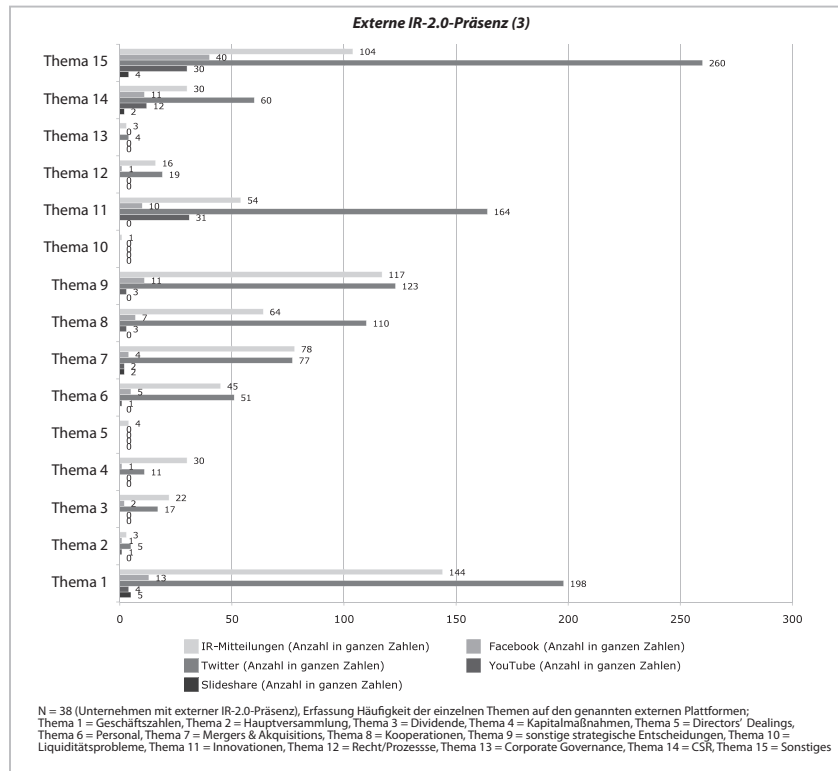


Abbildung 3-21: Thematische Verteilung externe Plattformen (je Plattform)

2.645 IR-Veröffentlichungen wurden im Analysezeitraum insgesamt von allen Unternehmen über interne und externe Social-Media-Anwendungen publiziert. Somit verteilt sich die relative Häufigkeit der Themen insgesamt wie folgt: Thema 1 (Geschäftszahlen) kommt mit einer relativen Häufigkeit von 20,5% (541 IR-Mitteilungen) vor, Thema 2 (Hauptversammlung) 2,9% (78 IR-Mitteilungen), Thema 3 (Dividende) 0,8% (21 IR-Mitteilungen), Thema 4 (Kapitalmaßnahmen) 0,6% (16 IR-Mitteilungen), Thema 5 (Directors' Dealings) 0,04% (eine IR-Mitteilung), Thema 6 (Personal) 2,5% (67 IR-Mitteilungen), Thema 7 (M&As) 4% (107 IR-Mitteilungen), Thema 8 (Kooperationen) 6,1% (162 IR-Mitteilungen), Thema 9 (strategische Unternehmensentscheidungen) 7,8% (205 IR-Mitteilungen), Thema 11 (Innovationen) 15,9% (420 IR-Mitteilungen), Thema 12 (Recht/Prozesse) 0,8% (22 IR-Mitteilungen), Thema 13 (Corporate Governance) 0,2% (sechs IR-Mitteilungen), Thema 14 (CSR) 6,8% (179 IR-Mitteilungen), Thema

15 (Sonstiges) 27,2% (719 IR-Mitteilungen). Das Verhältnis der Themen setzt sich analog der Verteilung auf der IR-Website fort (vgl. Abbildung 3-6; Köhler 2010 Anhang 6.5 Tabellen 6-17, 6-18, 6-435). Eine Interkorrelation der Themen bestätigt den Zusammenhang (vgl. ebd.: Tabellen 6-91 bis 6-105, Diagramme 6-189 bis 6-204).

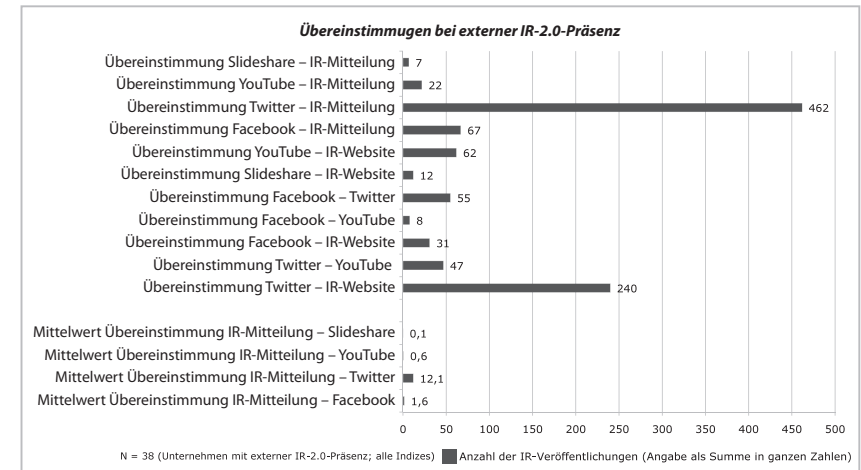


Abbildung 3-22: Überschneidungsanalyse (alle Indizes)

Zusammenfassung F2:

Um die Unternehmen hinsichtlich ihres externen Web-2.0-Engagements zu ranken, wird folgende Wertung vorgenommen:

$$\begin{aligned} \text{Score_extern} = & (\text{Anzahl_Tools_extern_IR_Kanal} * 3) \\ & + (\text{Anzahl_Tools_extern_IR_Themen} * 2) \\ & + \text{Social_Media_extern_insgesamt} \\ & + (\text{Social_Media_extern_insgesamt} / \text{Anzahl_IR-Mitteilungen} * 100) \end{aligned}$$

Dabei ergibt sich die folgende Verteilung: Alcoa Inc., Henkel AG & Co. KGaA, Deutsche EuroShop AG, SAP AG, General Electric Co. als die Top 5 (vgl. Tabelle 3-3; Anhang 6.3: Tabelle 6-3). Alcoa Inc. als Best-Practice-Unternehmen führt das externe Ranking vor allem aufgrund seiner Aktivität auf Twitter und YouTube an. Das Unternehmen ist auf der Video-Sharing-Plattform mit „Alcoatl“ präsent und bündelt darunter Unternehmens-Videos zu verschiedensten Themen, darunter Statements der Unternehmensführung zur Geschäftsentwicklung, Produktneuheiten und strategischer Ausrichtung. Auf Twitter werden neben Pflichtveröffentlichungen und IR-relevanten News (Kurznachricht und Verlinkung auf IR-Website) auch Analystenkommentare veröffentlicht – ein Service, den kein anderes der untersuchten Unternehmen anbietet.

Externes IR-2.0-Engagement (alle Indizes)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Alcoa Inc.	174	1.722	1.896
2	Henkel AG & Co. KGaA	217	1.512	1.729
3	Deutsche EuroShop AG	243	1.200	1.444
4	SAP AG	1.871	755	2.626
5	General Electric Co.	2.207	679	2.886
6	Cisco Systems Inc.	976	482	1.458
7	MAN SE St	52	476	529
8	Qiagen	179	356	535
9	Daimler AG	326	328	654
10	Deutsche Bank AG	674	309	982

Tabelle 3-3: Ranking externes IR-2.0-Engagement (Score in Punkten)

Henkel verlinkt von seiner Presse-Website/Media Relations auf den Twitter- und YouTube-Account – jedoch nicht von der IR-Website aus, obwohl beide Plattformen IR-relevante Themen behandeln. Ebenso wie Alcoa ist Henkel auf YouTube und Twitter mit IR-Themen präsent – und auf beiden sehr aktiv. Auf YouTube finden sich IR-relevante Videos: Unternehmenspräsentationen, Erfindungen/Produktinnovationen, CSR-Themen. Auf Twitter¹⁷⁵ wird live von Veranstaltungen berichtet, jedoch zu allen Themen, nicht nur IR. Via Twitter können dabei Fragen an die Referenten gestellt werden. Es fällt jedoch auf, dass die HR bislang noch aktiver als IR ist und vor allem Twitter dialogischer nutzt, um mit den entsprechenden Zielgruppen in Kontakt zu treten. Trotz der hohen Aktivität, die jedoch vornehmlich monologisch erfolgt (Information), könnte die IR-Abteilung ihren HR-Kollegen nachahmen und Twitter (ggf. als eigenen IR-Kanal getrennt von den anderen Unternehmensabteilungen) dialogischer nutzen, z.B. von Field Days oder Investorenkonferenzen live berichten. Entsprechende Videos könnten wiederum auf YouTube, Präsentationen auf SlideShare eingestellt werden.

Die Deutsche EuroShop AG hat es als MDAX-Unternehmen unter die Top 3 geschafft, da die IR-Abteilung als einziges der untersuchten Unternehmen einen spezifischen IR-Kanal sowohl auf Facebook als auch SlideShare unterhält (vgl. Abbildungen 3-10, 3-11), dazu mit IR-Themen auf Twitter präsent ist. Auf Twitter wird u.a. der aktuelle Aktienkurs börsentäglich übertragen, zudem zu allen IR-Themen informiert, die auch auf der IR-Website behandelt werden. Die IR-Abteilung nutzt aktiv SlideShare und stellt alle IR-Präsentationen ein, die im Rahmen von Pflicht- und fakultativen Maßnahmen gehalten werden. Dabei werden auch Audiocasts auf SlideShare veröffentlicht – das Unternehmen ist dafür nicht auf YouTube präsent. Im Bereich externes IR-2.0-Engagement kann Deutsche EuroShop als Best Practice bezeichnet werden, dafür ist das Unternehmen intern nicht so engagiert. Dass mehrere Kanäle simultan bespielt werden, wird positiv bewertet – zumal die IR-Abteilung „nur“ aus zwei Personen besteht. Die personelle Besetzung muss also kein Hinderungsgrund für IR 2.0 sein.

Weitere gute externe Engagements kommen von der BASF SE, die Twitter nicht nur zur Verlinkung zu IR-Mitteilungen nutzt, sondern als zusätzlichen Service aktualisierte Consensus-Schätzungen und Verlinkung zu News aus den Segmenten, die auf der Website erst einmal schwer zu finden sind, anbietet.

175) Relevante Accounts: twitter.com/henkel, twitter.com/henkel_de (Deutschland).

Die Daimler AG hat mit ihrem Twitter-„Daimler-News“-Kanal viele IR-relevante Themen abgedeckt: Berichte über Auftragseingänge, aktuelle Umsatzzahlen, Auszeichnungen, Markteinführungen, Forschung und Entwicklung, Geschäftsmodell, strategische Entscheidungen, Kooperationen, Daimler betreffende politische Entscheidungen. Das Unternehmen gibt – auch durch die tägliche Präsenz – einen sehr detaillierten Einblick in die Geschäftstätigkeit insgesamt als auch die einzelnen Segmente. Ein eigener IR-Kanal könnte diesen noch übersichtlicher machen.

Dasselbe gilt für die Deutsche Bank, die ebenfalls auf Twitter mit IR-Themen präsent ist (sowie auf YouTube, Flickr und Facebook), jedoch ohne spezifischen IR-Kanal. Dabei erscheint jede IR-Mitteilung auch auf Twitter, auch Ankündigungen zu Investor Days, Konferenzen etc. Dies geht aber unter, da alle News auf einem Kanal (CSR, DBArt, Veranstaltungen, Geschäftsbereiche) gebündelt sind.

Die GfK ist auf Twitter mit einem spezifischen IR-Kanal präsent und verlinkt prominent auf der IR-Website auf diesen.

Folgende Anmerkungen können hinsichtlich des externen Social-Media-Engagements gemacht werden:

- Durch die Nutzung eines Corporate Channels für alle unternehmensrelevanten Themen gehen IR-Informationen auf den externen Plattformen leicht unter, werden als solche nicht erkannt bzw. von der Financial Community nicht konsumiert (vgl. z.B. Caterpillar, Daimler, Deutsche Bank). Ein spezifischer IR-Kanal ist zu empfehlen, da so weniger Streueffekte auftreten, die IR-Abteilung gezielt mit Interessierten interagieren kann.
- Bei der Recherche ist aufgefallen, dass oftmals Dritte Präsentationen zu Halbjahres- oder Quartalsergebnissen auf SlideShare online gestellt haben (vermutlich von der IR-Website, auf denen diese öffentlich zugänglich sind).¹⁷⁶ Das Interesse für diese Publikationen scheint also gegeben zu sein. Es bleibt offen, warum IR-Abteilungen dieses nicht stärker für sich nutzen und durch einen spezifischen SlideShare-Kanal als Informationsanbieter in Erscheinung treten, damit Interessierte auf andere Social-Web-Anwendungen oder die IR-Website „dirigieren“.
- Zudem finden sich Verlinkungen/Hinweise auf eine externe Social-Media-Präsenz (mit IR-Themen) nicht auf der IR-Website, sondern auf der Startseite des Unternehmens, oftmals aber auch nur auf der Presse-Website.¹⁷⁷ Eine Verlinkung von der IR-Website zu allen relevanten Anwendungen ist jedoch angebracht, um eine Nutzung der Plattformen, die die IR-Abteilung zur Kommunikation einsetzt, zu begünstigen. Cisco macht dies sehr gut, indem die Tools Twitter und YouTube als externe und Blog und Webcast als interne Plattformen untereinander verlinken, zudem simultan bespielt werden.
- Unternehmen, die mit ihren Produkten thematisch auf Twitter, YouTube oder Facebook präsent sind und eine große Followerschaft haben, sollten sich überlegen, dieses Interesse am Produkt bzw. Unternehmen auch für IR-Themen zu nutzen.¹⁷⁸ Offensichtlich wird das Unternehmen von der Social Community im Web 2.0 gesucht. Potenzielle

176) Zum Beispiel BMW AG: Investor Präsentation anlässlich Q3 im September 2009, von extern auf SlideShare eingestellt: 92 Folien, 790 Views, 41 Downloads („Investor Presentation of BMW Group 2009“). Ebenso Daimler AG, Deutsche Bank AG, Pfizer.

177) Zum Beispiel Commerzbank AG, Daimler AG, Deutsche Bank AG, Qiagen.

178) Zum Beispiel MAN AG (64.481 YouTube-Kanalarufe seit April 2009, Nutzung Kommentarfunktion), Siemens AG (97.925 YouTube-Kanalarufe seit Januar 2006),

Caterpillar (33.363 YouTube-Kanalarufe seit Mai 2008), Cisco (64.303 YouTube-Kanalarufe seit Dezember 2006), Coca-Cola (60.851 YouTube-Kanalarufe seit Januar 2006, 4.156.269 Fans bei Facebook), GE (47.694 YouTube-Kanalarufe seit Oktober 2008), Homedepot (321.699 YouTube-Kanalarufe seit Februar 2006, 21.904 Fans bei Facebook), Intel (395.115 YouTube-Kanalarufe seit September 2007), Microsoft (Corporate-Communications-Twitter-Kanal mit 46.935 Followern).

Investoren könnten durch eine Präsenz der IR auf das Unternehmen aufmerksam werden. Verringerte Suchkosten für Interessierte sind immer positiv zu bewerten.

- Die externen Plattformen sollten zudem interaktiver gestaltet werden und nicht nur ein weiteres Verlautbarungsorgan der Unternehmen sein. Die Deutsche Telekom AG als auch American Express erfüllen dies bereits beispielhaft für den Pressebereich: keine Standardmeldungen, sondern personalisierte Einträge inkl. Feedback anderer Twitterer und wiederum individualisierte Antworten der Redaktion. Jedoch gibt es noch keinen IR-Twitter-Kanal; bei der Deutschen Telekom sind auf keinem der insgesamt 13 Twitter-Kanäle des Unternehmens IR-Themen veröffentlicht. Die ThyssenKrupp AG versucht dieses Manko für den IR-Bereich zu beseitigen, indem nicht nur automatisiert Presse- und IR-Mitteilungen, wie bei den meisten Unternehmen, eingestellt werden, sondern die IR-Abteilung den Kanal mit zusätzlichem Content (Roadshows, Capital Market Days, Konferenzen) füllt (vgl. Abbildung 3-19). Dabei kann jedoch, wie bei allen untersuchten Unternehmen, noch nicht wirklich von einer Dialogplattform gesprochen werden – was ggf. auch mit der Plattform selbst zusammenhängen könnte.

Ebenso wie das Web-2.0-Engagement auf der IR-Website erfolgt auch eine externe Präsenz eher explorativ. Es fällt auf, dass nur knapp ein Drittel der Unternehmen mit interner Web-2.0-Präsenz auf externen Plattformen mit IR-Themen engagiert ist. Anscheinend ist die Barriere, nach außen zu treten, mit stärkeren Vorbehalten, wahrscheinlich auch von rechtlicher Seite, verbunden als die Nutzung der Website. Mit letzterer bestehen zudem Erfahrungen, die im Social Web und mit externen Communities erst gemacht werden müssen. Eine IR-Präsenz auf externen Plattformen verlangt zudem mehr Aktivität seitens der IR-Abteilung, um genutzt zu werden. Dies ist mit zusätzlichem personellen und damit finanziellen Aufwand verbunden. Eine Investition, die die meisten IR-Bereiche mit großer Wahrscheinlichkeit erst einmal abwägen werden. Vor diesem Hintergrund ist auch das zurückhaltende Engagement der meisten Unternehmen zu bewerten.

Zusammenfassung F1 und F2:

Geprüft werden soll, ob ein Zusammenhang zwischen interner und externer Web-2.0-Präsenz besteht. Die Interkorrelationsmatrix (Vergleich der Korrelationskoeffizienten nach Pearson, Kendalls Tau-b und Spearmans Rho) zeigt die folgenden signifikanten starken Korrelationen: Die Matrix mit der Korrelation nach Pearson weist auf einen linearen Zusammenhang hin, die Matrizen nach Spearman und Kendall auf einen monotonen. Die Ergebnisse sind nicht überraschend, sondern bestätigen, dass die Anzahl an internen und externen Anwendungen in positiver Richtung signifikant mit der Gesamtzahl der Anwendungen korreliert (lineare Korrelation) (vgl. Köhler 2010 Anhang 6-5: Diagramme 6-39 bis 6-47, Tabellen 6-111, 6-112, Diagramme 6-51 bis 6-53, 6-299 bis 6-305). Interessant ist das Ergebnis, dass auch die Anzahl der Tools auf der IR-Website signifikant stark mit der Anzahl der externen Tools insgesamt als auch derjenigen, auf denen ein Unternehmen mit IR-Themen präsent ist, korreliert. Auf je mehr externen Tools ein Unternehmen vertreten ist, umso mehr bespielt es diese auch mit IR-Themen. Dieser Zusammenhang kann mit einer Lernkurve erklärt werden: Mit je mehr Web-2.0-Plattformen Unternehmen bereits Erfahrungen gemacht haben, umso offener sind sie, sich auch mit IR-Themen, die oftmals sensibler als Marketing-, Vertriebs-, Produkt oder sons-

tige Themen sind (vgl. Kapitel 2.2.3.2), in die Social Community zu wagen. Zwischen der Anzahl der IR-Mitteilungen und der Anzahl der Social-Media-Anwendungen insgesamt als auch auf der IR-Website besteht kein linearer, aber ein monotoner Zusammenhang. Der Einfluss von Drittvariablen wird später noch geprüft werden. Für die externen Tools konnte dieser bezogen auf die IR-Mitteilungen nicht nachgewiesen werden. Entsprechend der Bewertung der Web-2.0-Aktivitäten auf der IR-Website als auch auf den untersuchten externen Tools konnte ein Gesamtranking erstellt werden (vgl. Abbildungen 3-1, 3-23; Anhang 6.3: Tabelle 6-4). Dabei verteilen sich die Plätze eins bis fünf wie folgt: General Electric Co., SAP AG, Alcoa Inc., Henkel AG & Co. KGaA, Cisco Systems Inc (vgl. Tabelle 3-4). Die Top 5 sind somit fest in der Hand der „Großen“ – Unternehmen, die im DAX oder DJIA gelistet sind. Die Deutsche EuroShop AG hat es als MDAX-Unternehmen auf Platz sechs und somit in die Top 10 geschafft, gefolgt von Hewlett-Packard Co, Deutsche Bank AG, Metro AG und Intel Corp. Der Gesamtscore berechnet sich aus dem internen und externen Score: Gesamtscore ist gleich Summe aus Score intern und Score extern. Interessant ist, dass die insgesamt am besten gerankten Unternehmen nicht intern und extern an der Spitze liegen. Insbesondere bei Alcoa, aber auch der Deutschen EuroShop wird ersichtlich, dass Unternehmen z.T. kaum Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website anbieten, daraus jedoch keine Schlussfolgerung über das externe IR-2.0-Engagement getroffen werden kann. Bei Hewlett-Packard und METRO tritt der umgekehrte Fall ein: Die Finanzkommunikatoren sind auf der IR-Website sehr engagiert, auf externen Plattformen jedoch nicht präsent. Der bereits unternommene Versuch einer Interpretation kann bestärkt werden: Eine in die Investor-Relations-Strategie integrierte Web-2.0-Strategie, die auf einer Umfeldanalyse und entsprechenden Ableitung relevanter Plattformen und geeigneter Anwendungen beruht, scheint auch bei den bestgerankten Unternehmen noch nicht vorzuliegen. Es könnte natürlich auch sein, dass ein ausschließlich internes Engagement Teil der Strategie ist – jedoch würden somit potenziell wichtige Finanz-Stakeholder nicht angesprochen werden. Ein ausschließlich externes Engagement wiederum würde die Attraktivität der IR-Website schmälern, aber auch Potenzial bei der Ansprache und Bindung (z.B. über Communities, Blogs) verschenken.

Gesamtscore IR-2.0-Engagement (alle Indizes)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	General Electric Co.	2.207	679	2.886
2	SAP AG	1.871	755	2.626
3	Alcoa Inc.	174	1.722	1.896
4	Henkel AG & Co. KGaA	217	1.512	1.729
5	Cisco Systems Inc.	976	482	1.458
6	Deutsche EuroShop AG	243	1.200	1.444
7	Hewlett-Packard Co.	1.183	0	1.183
8	Deutsche Bank AG	674	309	982
9	METRO AG	936	0	936
10	Intel Corp.	730	166	896

Tabelle 3-4: Ranking IR-2.0-Engagement gesamt (Score in Punkten)

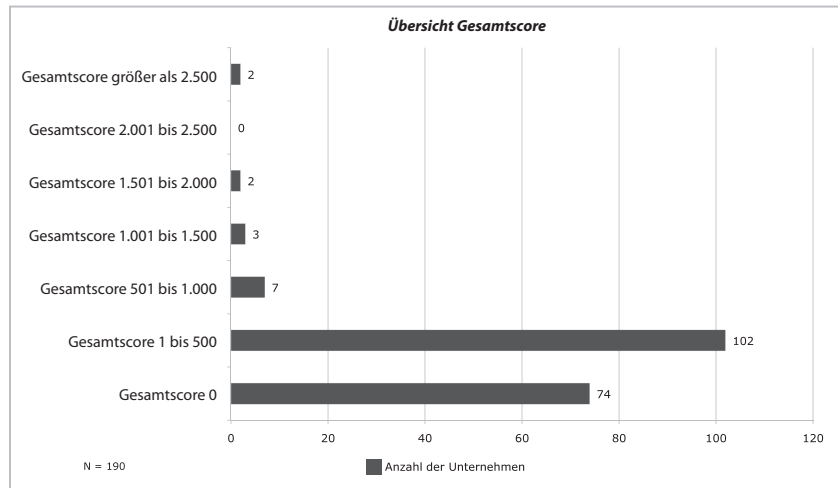


Abbildung 3-23: Verteilung Gesamtscores (alle Indizes; Variable klassiert, Score in Punkten)

F3: Unterscheiden sich deutsche und US-amerikanische börsennotierte Unternehmen hinsichtlich ihres Investor-Relations-Engagements im Web 2.0?

H12: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen verwenden häufiger Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website als deutsche börsennotierte Unternehmen.

Engagement setzt sich zusammen aus der Häufigkeit und der Intensität (vgl. Erläuterung Kapitel 3.2: F3). Ersteres stellt sich wie folgt dar: 29 DAX- und 30 DJIA-Unternehmen sind mit Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website präsent (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-20). Die Anzahl der einzelnen Tools auf der IR-Website verteilt sich gemäß Abbildung 3-24. Es fällt erneut auf, dass Podcasts, Webcasts und Videocasts am häufigsten eingesetzt werden. Hinzu kommen vereinzelt Blogs bei General Electric, Henkel, Cisco Systems, Hewlett-Packard, Intel, Daimler und Henkel. Keines der Unternehmen betreibt jedoch einen spezifischen IR-Blog, sondern IR-Themen werden in Blogs zu einem breiten Themenspektrum integriert. Ein Unternehmen, die Deutsche Bank AG, bietet einen Live-Chat für Privataktionäre an. Damit nimmt das Unternehmen eine herausragende Stellung ein: Bei allen Analyseobjekten ist es das einzige mit einem solchen Angebot. Auf den ersten Blick scheint es, dass die DJIA-Unternehmen mehr Feedback-Kanäle bei ihren Social-Media-Anwendungen betreiben. Die 57 Videocasts mit Feedback-Funktion entfallen jedoch ausschließlich auf Hewlett-Packard, so dass zwischen DAX- und DJIA-Unternehmen keine größere Diskrepanz besteht. Im DJIA gibt es vier Unternehmen mit Blogs, davon wiederum drei mit Feedbackfunktion (General Electric, Hewlett-Packard, Intel); im DAX zwei, beide mit Feedbackfunktion, dafür noch ein Unternehmen mit Livechat. Insgesamt kann die Hypothese H12 bestätigt werden. Die im DJIA gelisteten Unternehmen sind häufiger mit Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website vertreten.

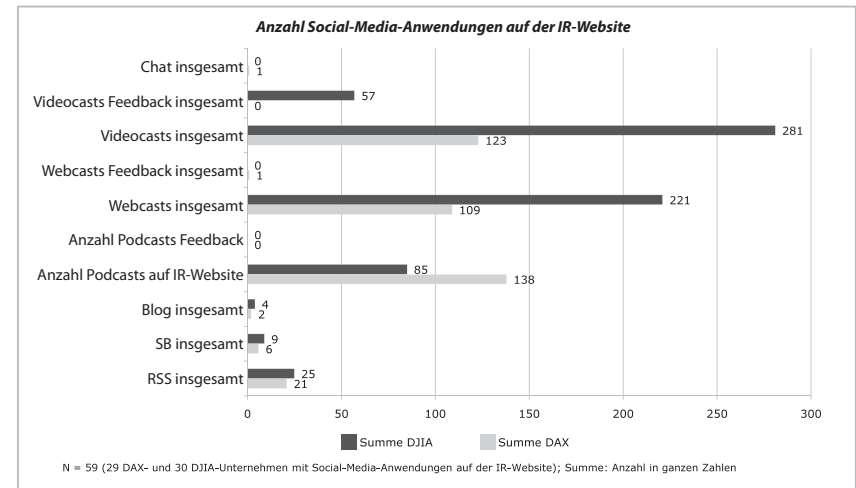


Abbildung 3-24: Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website (DAX und DJIA im Vergleich)

H13: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen nutzen Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website intensiver als deutsche börsennotierte Unternehmen, indem sie einerseits häufiger IR-Themen via Social-Media-Anwendungen publizieren (Aktivitätsindex, Vergleichsindex) und zum anderen als Zielsetzung der eingesetzten Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website häufiger „strukturieren“, „interpretieren“ und „vernetzen“ als nur „informieren“ umsetzen.

Die DJIA-Unternehmen haben insgesamt 645 Anwendungen, die DAX-Unternehmen 421. In demselben Untersuchungszeitraum haben die DJIA-Unternehmen 913, die DAX-Unternehmen 503 IR-Mitteilungen veröffentlicht (vgl. Abbildung 3-25; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-118, 6-119). Absolut gesehen haben die DAX-Unternehmen nur knapp zwei Drittel der Anwendungen der DJIA-Unternehmen. Relativ betrachtet haben die DJIA-Unternehmen 70,6%, die DAX-Unternehmen 83,7% an Themen via Social Media auf der IR-Website umgesetzt (Aktivitätsindex). Die Übereinstimmung von IR-Veröffentlichung und Social-Media-Anwendung ist jedoch geringer und beträgt bei den DAX-Unternehmen 99 (23,5% aller Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website), bei DJIA-Unternehmen 198 (30,7% aller Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website) (Vergleichsindex). Es zeigt sich erneut, dass für die Social-Media-Anwendungen ein Themenspektrum seitens der Unternehmen genutzt wird, das über die Pflicht- und IR-Veröffentlichungen hinausgeht und Produkte, Innovationen, die Unternehmensphilosophie, die handelnden Personen näher bringen will (vgl. ebd.: Tabellen 6-120, 6-121). 47,2% aller Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website entfallen auf die DJIA-Unternehmen und weitere 30,8% auf die im DAX gelisteten Unternehmen. Die thematische Verteilung ist äquivalent der Erhebung für alle Unternehmen – da 78% aller Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website auf diese beiden Indizes entfallen, ist dieses statistische Ergebnis wenig überraschend (vgl. ebd.: 6-13).

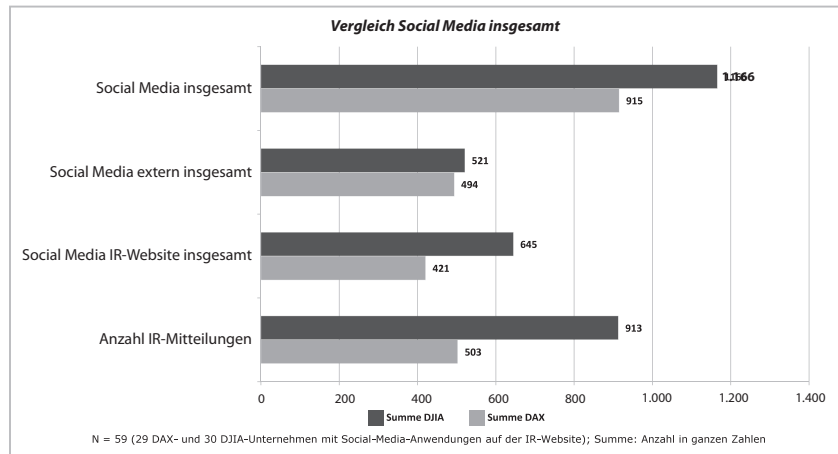


Abbildung 3-25: Vergleich IR-2.0-Engagement DAX und DJIA

Erhoben wurde nur die Anzahl, mit der Unternehmen eine der vier Social-Media-Funktionen erfüllen, nicht jedoch deren Ausprägung (vgl. Abbildung 3-26). Diese wird in der Interkorrelation berücksichtigt um zu evaluieren, inwiefern ein Zusammenhang zwischen den Funktionen und deren Ausprägung vorhanden ist. Information kann bei beiden Indizes als die Funktion genannt werden, die am häufigsten via Social Media umgesetzt wird. Dabei handelt es sich zwar um eine, jedoch nicht um die Funktion, die Social Media ausmacht. Interpretation folgt an zweiter Stelle und ist auf die große Anzahl an Audio- bzw. audiovisuellen Tools zurückzuführen (Podcast, Webcast, Videocast). Strukturierung via Social Bookmarks, aber auch Verlinkungen erfolgt bei ca. 50% beider Indizes, soziale Netzwerke und Communities bzw. Verlinkungen auf diese gibt es bei ca. einem Viertel der Unternehmen. Bei beiden Indizes ist die Verteilung annähernd gleich (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Abbildungen 6-122, 6-123, Diagramm 6-56).

Geprüft werden soll, ob es einen Zusammenhang zwischen der Zielsetzung der eingesetzten Tools gibt. Die Interkorrelation¹⁷⁹ (Korrelationskoeffizient nach Pearson) kommt zu dem folgenden Ergebnis (vgl. ebd.: Tabellen 6-124, 6-125, Diagramme 6-311 bis 6-331). Bei den DJIA-Unternehmen kann ein signifikant starker linearer Zusammenhang in positiver Richtung zwischen den Zielsetzungen „informieren“ und „interpretieren“ sowie „strukturieren“ und „interpretieren“ verzeichnet werden. Es wird hiermit das Ergebnis der deskriptiven Statistik nochmals bestätigt, dass die Unternehmen, die Social-Media-Anwendungen auf ihrer IR-Website einsetzen, damit informieren und zumeist auch interpretieren. Je mehr Interpretation stattfindet, desto mehr kommt auch das Strukturieren von Informationen via Social Media zur Anwendung. Informationen vernetzen steht als Zielsetzung laut der vorliegenden Interkorrelation in keiner Verbindung zu den anderen. Bei den DAX-Unternehmen korrelieren nur „interpretieren“ und „informieren“ signifikant, jedoch auf mäßig starkem Niveau. Es könnte somit angenommen werden, dass ein weniger starker Zusammenhang zwischen den Zielsetzungen besteht und das Potenzial von Social Media noch nicht voll und im Vergleich zu den DJIA-Unternehmen weniger gut genutzt wird.

179) Linearer Zusammenhang, Normalverteilung, intervallskaliert.

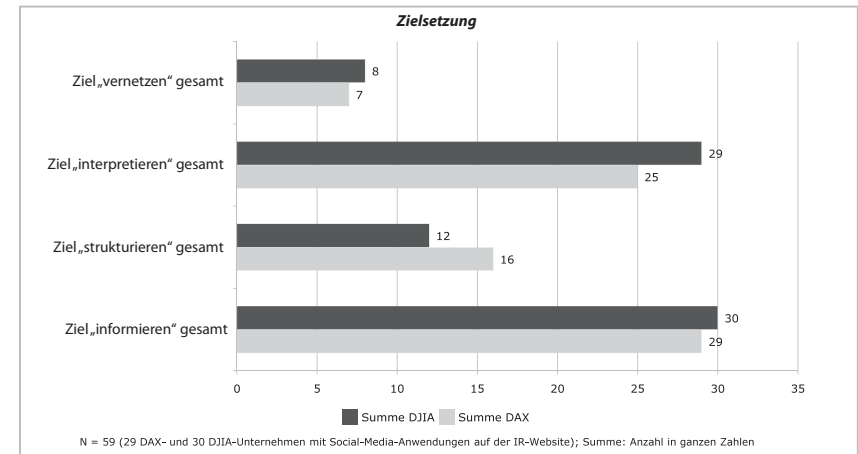


Abbildung 3-26: Zielsetzung Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website (DAX, DJIA)

Die Hypothese kann nicht in allen Aspekten bestätigt werden. Hinsichtlich der Aktivität (Anzahl von IR-Social-Media-Anwendungen) trifft sie zu, DJIA-Unternehmen sind im Vergleich zu den DAX-Unternehmen aktiver, jedoch nur geringfügig. Sonst kann man jedoch nicht sagen, dass DJIA-Unternehmen Social Media auf ihrer IR-Website intensiver für die Investor-Relations-Kommunikation einsetzen. Der Vergleichsindex zeigt, dass DAX-Unternehmen sogar mehr kommunizieren, wenn man die Anzahl der IR-Mitteilungen im selben Zeitraum berücksichtigt. Die Hypothese hinsichtlich der Zielsetzung kann ebenfalls zurückgewiesen werden. Auch die DAX-Unternehmen setzen als Zielsetzung der eingesetzten Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website „Informationen strukturieren“, „Informationen interpretieren“ und „Informationen vernetzen“ statt nur „informieren“ um.

H14: Die US-amerikanischen im DJIA gelisteten Unternehmen setzen häufiger dialogische Web-2.0-Plattformen auf ihrer Investor-Relations-Website ein als deutsche börsennotierte Unternehmen im DAX.

Nur drei Unternehmen im DJIA haben Tools mit Feedbackfunktion auf ihrer IR-Website: General Electric (Blog), Hewlett-Packard (Blog und Videocast), Intel Corp. (Blog). Bei den DAX-Unternehmen sind es ebenfalls drei: Daimler AG (Blog), Deutsche Bank AG (Livechat), Deutsche Telekom AG (Möglichkeit der Teilnahme und Abstimmung bei Online-HV). Die Hypothese kann zurückgewiesen werden. Die Dialog-Orientierung ist bei beiden Indizes auf einem gleich niedrigen Niveau (vgl. Abbildung 3-24; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-116, 6-117).

Zusammenfassung H12 bis H14:

Aus den Ergebnissen der Hypothesen 12 bis 14 lässt sich ein Ranking für das IR-2.0-Engagement auf der IR-Website erstellen. Die Berechnung erfolgt analog der Darstellung in F1 (Zusammenfassung). Der Score intern ergibt das folgende Ranking: SAP AG,

Metro AG, Deutsche Bank AG, K+S Aktiengesellschaft, Daimler AG auf den Plätzen eins bis fünf (vgl. Tabelle 3-5). Auf den letzten Plätzen rangieren die Salzgitter AG, Deutsche Lufthansa AG, Volkswagen AG, Linde AG und Deutsche Börse AG (vgl. Anhang 6.3: Tabelle 6-2).

Internes IR-2.0-Engagement (DAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	SAP AG	1.871	755	2.626
2	METRO AG	936	0	936
3	Deutsche Bank AG	674	309	982
4	K+S Aktiengesellschaft	459	23	482
5	Daimler AG	326	328	654
6	BAYER AG	291	44	335
7	Henkel AG & Co. KGaA	217	1.512	1.729
8	ThyssenKrupp AG	206	106	312
9	Deutsche Post AG	199	0	199
10	Deutsche Telekom AG	185	201	385

Tabelle 3-5: Ranking internes IR-2.0-Engagement DAX (Score in Punkten)

Für die DJIA-Unternehmen sieht die Platzierung wie folgt aus: General Electric Co., Hewlett-Packard Co., Cisco Systems Inc., Intel Corp. und Microsoft Corp auf den Plätzen 1 bis 5 (vgl. Tabelle 3-6). Die Schlusslichter sind Bank of America Corp., JP Morgan Chase & Co., DuPont, Exxon Mobil und AT&T Inc (vgl. Anhang 6.3: Tabelle 6-2).

Internes IR-2.0-Engagement (DJIA)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	General Electric Co.	2.207	679	2.886
2	Hewlett-Packard Co.	1.183	0	1.183
3	Cisco Systems Inc.	976	482	1.458
4	Intel Corp.	730	166	896
5	Microsoft Corp.	305	0	305
6	Chevron Corp.	235	249	484
7	Caterpillar Inc.	218	224	442
8	Wal-Mart Stores Inc.	210	0	210
9	Johnson & Johnson	207	0	207
10	Alcoa Inc.	174	1.722	1.896

Tabelle 3-6: Ranking internes IR-2.0-Engagement DJIA (Score in Punkten)

Vergleicht man die Mittelwerte, wird deutlich, dass die DJIA-Unternehmen hinsichtlich ihres Social-Media-Engagements auf der IR-Website vor den DAX-Unternehmen liegen (vgl. Abbildung 3-27; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-198, 6-202).

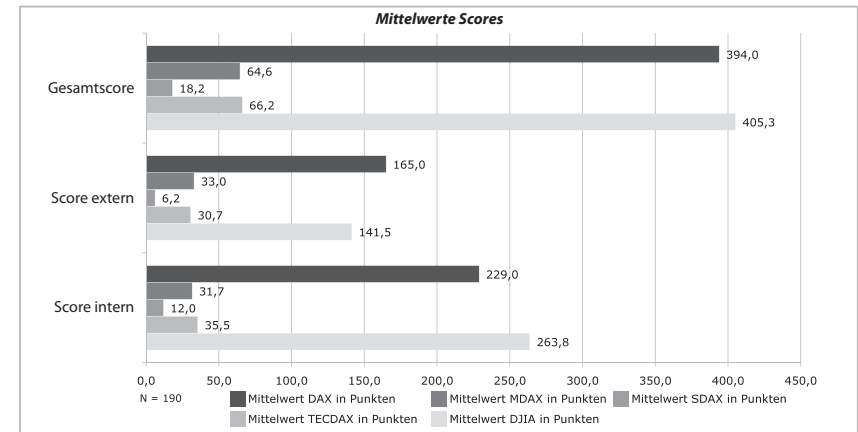


Abbildung 3-27: Mittelwert-Vergleich IR-2.0-Engagement (alle Indizes)

H15: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen sind häufiger mit IR-Themen in den externen Web-2.0-Diensten SlideShare, Facebook, YouTube oder Twitter präsent als deutsche börsennotierte Unternehmen.

Die Hypothese kann nicht bestätigt werden: Zehn DJIA- und 16 DAX-Unternehmen sind auf mindestens einer externen Plattform aktiv (vgl. Abbildung 3-28; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-128, 6-129, Diagramm 6-57). DAX-Unternehmen sind somit extern häufiger vertreten. Insgesamt bestätigt sich der Gesamttrend: Es sind weit weniger Unternehmen auf externen Plattformen präsent als mit Social Media auf der IR-Website (vgl. F1 und F2). Unternehmen, die bereits intern Erfahrungen in diesem Feld gesammelt haben, gehen auch den Schritt nach „außen“. Ein externes Engagement ist mit deutlich mehr Aufwand verbunden, zudem ist die Reichweite durch potenzielle virale Effekte höher.

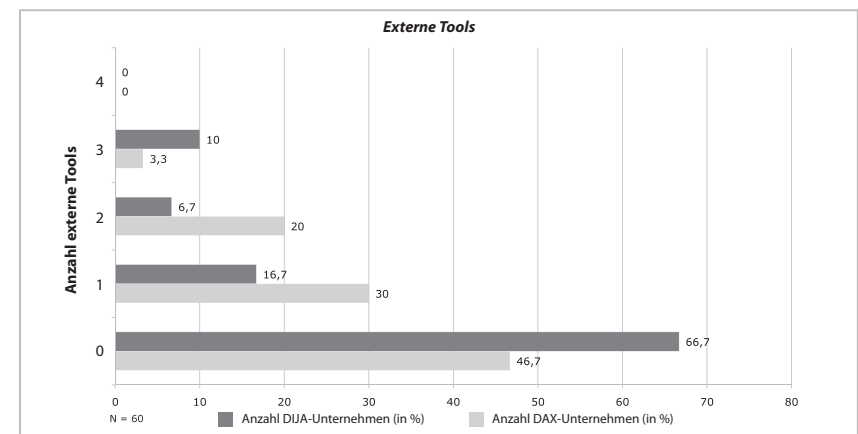


Abbildung 3-28: Anzahl der externen Plattformen mit IR-Präsenz (DAX, DJIA)

H16: *US-amerikanische börsennotierte Unternehmen sind intensiver mit IR-Themen in den externen Web-2.0-Diensten SlideShare, Facebook, YouTube oder Twitter präsent als deutsche börsennotierte Unternehmen.*

Von den Unternehmen des DJIA ist keines auf SlideShare präsent, fünf Unternehmen haben Videos zu IR-Themen bei YouTube (General Electric, Cisco, Chevron, Caterpillar, Alcoa) eingestellt (insgesamt 35 Videos), neun sind auf Twitter mit insgesamt 447 Tweets präsent (General Electric, Cisco, Intel, Chevron, Caterpillar, Alcoa, IBM, Pfizer, AT&T) und vier auf Facebook (Cisco, Caterpillar, Alcoa, American Express; insgesamt 55 Einträge). Fünf Unternehmen sind auf mehr als einer Plattform präsent, drei auf Twitter, YouTube und Facebook zugleich (vgl. Abbildung 3-29; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-130, 6-132 bis 6-134).

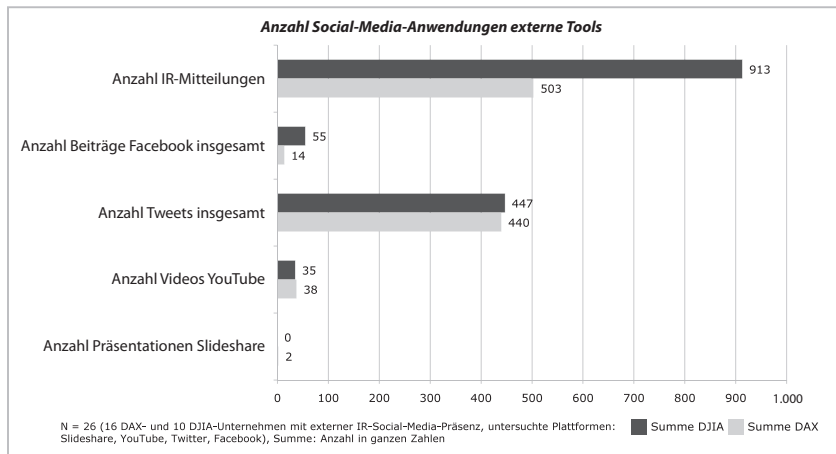


Abbildung 3-29: Externes IR-2.0-Engagement DAX und DJIA

Von den DAX-Unternehmen sind neun auf YouTube mit insgesamt 38 Videos präsent (SAP, Deutsche Bank, K+S, Daimler, BAYER, Henkel, E.ON, Siemens, Linde AG), zwölf auf Twitter (SAP, Deutsche Bank, Daimler, Henkel, ThyssenKrupp, BASF, RWE, adidas, BMW, Siemens, MAN, Linde; insgesamt 440 Tweets), eines auf SlideShare (BAYER AG, zwei Präsentationen) und zwei auf Facebook (SAP AG, Deutsche Telekom AG; insgesamt 14 Einträge). Sieben Unternehmen sind auf mehr als einer Plattform präsent, eines auf Twitter, YouTube und Facebook zugleich (SAP AG) (vgl. ebd.: Tabellen 6-131, 6-135 bis 6-137). Absolut gesehen sind US-amerikanische Unternehmen auf Facebook aktiver, dafür DAX-Unternehmen auf SlideShare. Die Aktivität auf den anderen Plattformen ist ausgeglichen zwischen den beiden Indizes. Betrachtet man die Ergebnisse relativ unter Einbeziehung der im selben Zeitraum veröffentlichten IR-Mitteilungen, ergibt sich folgende Verteilung: Unternehmen des DJIA veröffentlichen 3,8% möglicher Themen (Bezug genommen wird auf IR-Mitteilungen, weitere Themen darüber hinaus sind natürlich ebenso denkbar) auf YouTube, 49% auf Twitter und 6% auf Facebook. Bei den DAX-Unternehmen sind es 0,4% auf SlideShare, 7,6% auf YouTube, 87,5% auf

Twitter und 2,8% auf Facebook. Die DAX-Unternehmen sind somit relativ aktiver auf den Plattformen SlideShare, YouTube und Twitter, die DJIA-Unternehmen auf Facebook (vgl. ebd.: Tabellen 6-130, 6-131). Eine Überschneidungsanalyse zeigt die folgenden Ergebnisse und bestätigt damit erneut den Gesamttrend (vgl. Abbildung 3-30; F2). Weitere Plattformen müssten in die Analyse einbezogen werden, um eine fundiertere Aussage hinsichtlich des IR-Engagements auf externen Plattformen treffen zu können.

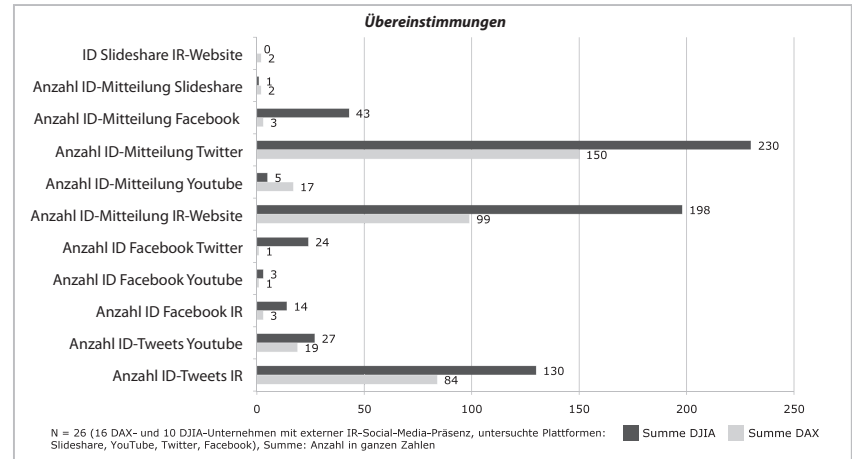


Abbildung 3-30: Überschneidungsanalyse DAX und DJIA

Es wurde geprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der IR-Präsenz auf den betrachteten Plattformen gibt (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-140, 6-141, 6-238, 6-239, 6-240, 6-241, Diagramme 6-171 bis 6-188). Dieser lässt sich lediglich für Twitter und YouTube ausmachen. Die signifikant hohe Korrelation zwischen YouTube und SlideShare ist auf die geringe Fallzahl zurückzuführen. Nur ein Unternehmen (BAYER AG) ist auf SlideShare präsent. Es wird erneut deutlich, dass externe Plattformen – auch bei den „Großen“ – zunächst noch eine Spielwiese, ein Experiment und Ausprobieren sind, bei dem man nicht auf mehreren gleichzeitig den Sprung ins Unbekannte wagt. Zudem ist jedes Engagement mit personellen und damit finanziellen Ressourcen verbunden. Ein Abwägen, ob ein entsprechendes Engagement der IR-Abteilung zielführend ist (Zielgruppenansprache, Kommunikationsverhalten), ist berechtigt und nachvollziehbar. Die Fokussierung auf zunächst eine Plattform und dabei die Intensivierung deren Betreuung wird empfohlen. Dabei sollte man jedoch parallel prüfen, auf welchen Plattformen eine „Streuung“ ohne zusätzlichen Aufwand möglich ist (z.B. SlideShare – Präsentationen einstellen, die bereits vorliegen) und vor allem, welche Plattformen überhaupt zielgruppenadäquat sind: Nutzt die Financial Community SlideShare, YouTube, Facebook, Twitter? Oder sind Spezialangebote eher für den Dialog mit Investoren, Analysten und Finanzjournalisten geeignet als die „großen“ Plattformen? Ein entsprechendes Social-Media-Monitoring als auch Befragung können darauf Antworten geben. Somit wäre zugleich die Voraussetzung für ein strategisches, Research-basiertes IR-2.0-Engagement gegeben.

Zusammenfassung H15 und H16:

Auf der Grundlage von H15 und H16 kann nun ein Ranking des externen Social-Media-Engagements vorgenommen werden. Die Top 5 gerankten Unternehmen des DJIA sind Alcoa Inc., General Electric, Cisco Systems, AT&T Inc und Chevron (vgl. Tabelle 3-7). Die Top 5 gerankten Unternehmen des DAX sind Henkel, SAP, MAN, Daimler und Deutsche Bank AG (vgl. Tabelle 3-8). Vergleicht man die Mittelwerte, liegen die DAX-Unternehmen hinsichtlich ihres externen Web-2.0-Engagements vor ihren US-amerikanischen Pendanten. DAX-Unternehmen sind engagierter extern, DJIA-Unternehmen intern (vgl. Abbildung 3-27; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-198, 6-202). Überprüft werden müsste folgend, ob dieses Ergebnis auch auf andere externe Web-2.0-Plattformen übertragen werden kann. Womöglich sind DAX-Unternehmen nur auf den vier untersuchten Plattformen engagierter, DJIA-Unternehmen auf anderen, nicht in die Erhebung einbezogenen Plattformen.

Externes IR-2.0-Engagement (DJIA)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Alcoa Inc.	174	1.722	1.896
2	General Electric Co.	2.207	679	2.886
3	Cisco Systems Inc.	976	482	1.458
4	AT&T Inc.	45	294	340
5	Chevron Corp.	235	249	484
6	International Business Machines Corp.	161	228	388
7	Caterpillar Inc.	218	224	442
8	Intel Corp.	730	166	896
9	American Express Co.	83	116	200
10	Pfizer Inc.	51	84	135

Tabelle 3-7: Ranking externes IR-2.0-Engagement DJIA (Score in Punkten)

Externes IR-2.0-Engagement (DAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Henkel AG & Co. KGaA Vz	217	1.512	1.729
2	SAP AG	1.871	755	2.626
3	MAN SE St	52	476	529
4	Daimler AG	326	328	654
5	Deutsche Bank AG	674	309	982
6	RWE AG St	98	284	382
7	BMW AG	72	282	354
8	Linde AG	6	248	255
9	Deutsche Telekom AG	185	201	385
10	Siemens AG	57	164	221

Tabelle 3-8: Ranking externes IR-2.0-Engagement DAX (Score in Punkten)

H17: US-amerikanische börsennotierte Unternehmen sind insgesamt engagierter hinsichtlich ihrer Investor-Relations-Kommunikation im Web 2.0 als deutsche börsennotierte Unternehmen.

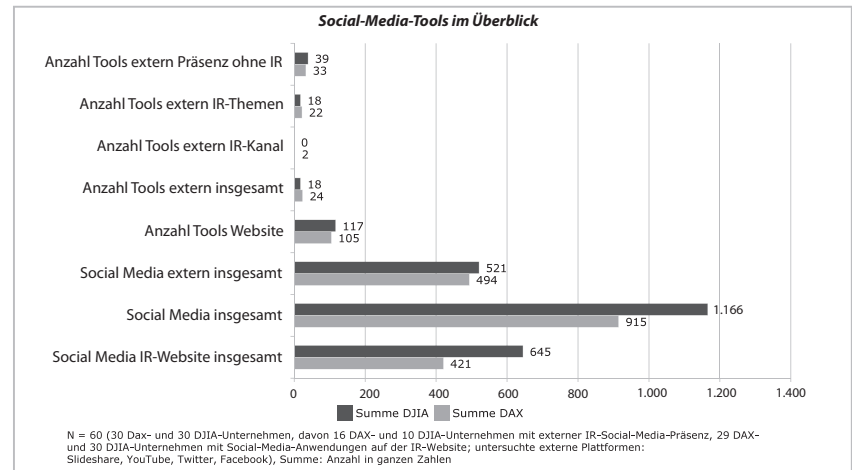


Abbildung 3-31: IR-2.0-Engagement DJIA und DAX im Vergleich

Bei der Interkorrelation interner und externer Maßzahlen kommt man zu dem Ergebnis, dass bei den DJIA-Unternehmen das Investor-Relations-Engagement intern (IR-Website) und extern im ausgeglichenen Verhältnis betrieben wird (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Diagramme 6-61 bis 6-63, 6-303 bis 6-306; Tabellen 6-146, 6-149). Die Korrelation ist bei hoher Signifikanz sehr stark (0,76 und 0,84). Bei den DAX-Unternehmen stellt sich die Verteilung ebenso dar (Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,74 und 0,86) (vgl. ebd.: Diagramme 6-64 bis 6-66; Tabellen 6-147, 6-150). Zudem gibt es bei den DJIA-Unternehmen einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der externen Tools insgesamt und denen ohne IR-Präsenz: Die Unternehmen sind, wenn sie auf einem Tool präsent sind, auf diesem zumeist auch mit IR-Themen vertreten (mäßig starker Zusammenhang in negativer Richtung von -0,48). Bei den DAX-Unternehmen konnte dieser Zusammenhang nicht erhoben werden. Ein weiterer statistisch signifikanter Zusammenhang besteht zwischen der Anzahl der externen Social-Media-Anwendungen und der Anzahl an verschiedenen externen Plattformen, auf denen das Unternehmen präsent ist: Die DJIA- und DAX-Unternehmen, die sehr aktiv im Social Web sind, sind dies zumeist auf mehreren Plattformen und zudem mit IR-Themen. Dies spricht erneut für einen Lerneffekt – Anzahl der Tools intern wie extern und Kommunikationsaktivität korrelieren stark positiv. Unternehmen, die bereits auf ihrer IR-Website mit verschiedenen Tools sehr aktiv sind und die Bandbreite an Social-Media-Anwendungen nutzen, übertragen ihr Engagement ebenso auf externe Plattformen und nutzen eher mehrere verschiedene, diese dann auch intensiver für IR-Themen. Die stärkste Korrelation von 1 (100% bei sehr hoher statistischer Signifikanz) gibt es zwischen der Anzahl der externen Tools insgesamt und solcher, auf denen Unternehmen mit IR-Themen vertreten sind. Die DJIA-Unternehmen sind, wenn sie externe Plattformen nutzen, auf diesen auch mit

IR-Themen vertreten. Jedoch unterhält keines der 30 Unternehmen einen spezifischen IR-Kanal (vgl. ebd.: Tabelle 6-148). Bei den DAX-Unternehmen sind die Korrelationskoeffizienten für die soeben skizzierten Fälle ähnlich hoch und es kann auf dieselben Zusammenhänge geschlossen werden. Die signifikant hohe Korrelation bei der Anzahl der externen Tools und dem Anteil der IR-Kanäle an diesen ist auf die geringe Fallzahl – nur zwei Unternehmen im DAX haben einen spezifischen IR-Kanal (ThyssenKrupp AG – Twitter, BASF SE – Twitter) – zurückzuführen (vgl. ebd.: Tabelle 6-145; Abbildung 3-31). Die Verteilung des Gesamtscores lässt sich Abbildung 3-32 entnehmen. Die Ausprägungen der intervallskalierten Variable wurden zu diesem Zweck klassiert (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-299 bis 6-305). Zudem wurde die Verteilung für die einzelnen Indizes betrachtet (vgl. ebd.: Tabellen 6-306, 6-307, Diagramm 6-98 für DAX-Unternehmen; Tabellen 6-314, 6-315, Diagramm 6-102 für DJIA-Unternehmen).

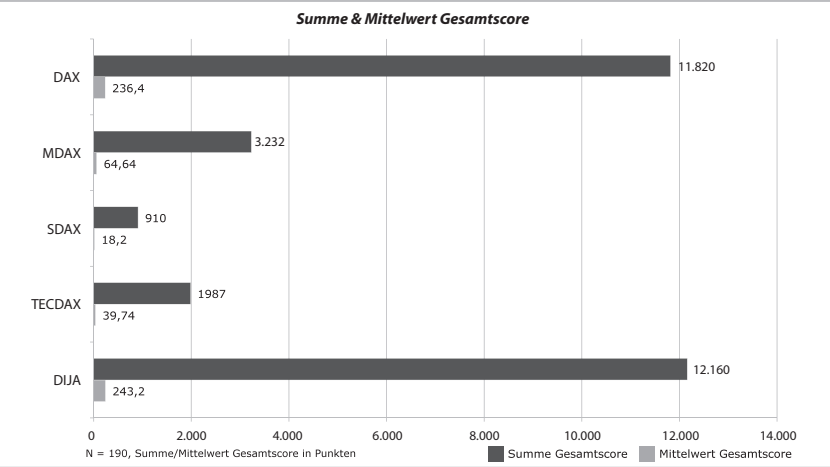


Abbildung 3-32: Vergleich IR-2.0-Engagement (alle Indizes)

Die Hypothese H17 kann nicht bestätigt werden. Unternehmen, die im DJIA gelistet sind, sind nicht engagierter als ihr deutsches Pendant, die DAX-Unternehmen. Die Mittelwerte liegen in etwa gleich, für die DJIA-Unternehmen etwas höher insgesamt und intern (Mittelwert Score insgesamt von 405,3 Punkten; extern: 141,5 Punkte; intern: 263,8 Punkte) (vgl. Abbildung 3-27; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-151). Die DAX-Unternehmen sind dafür auf externen Plattformen etwas engagierter (Mittelwert insgesamt von 394 Punkten; extern: 165 Punkte; intern: 229 Punkte) (vgl. ebd. Tabelle 6-152, Diagramm 6-103). Das Gesamtranking ergibt die folgenden Top 3 für den DJIA: General Electric Co., Alcoa Inc., Cisco Systems Inc.; für den DAX: SAP AG, Henkel AG & Co. KGaA, Deutsche Euroshop AG (vgl. Tabellen 3-9, 3-10; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-319, 6-320).

IR-2.0-Engagement gesamt (DJIA)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	General Electric Co.	2.207	679	2.886
2	Alcoa Inc.	174	1.722	1.896
3	Cisco Systems Inc.	976	482	1.458
4	Hewlett-Packard Co.	1.183	0	1.183
5	Intel Corp.	730	166	896
6	Chevron Corp.	235	249	484
7	Caterpillar Inc.	218	224	442
8	International Business Machines Corp.	161	228	388
9	AT&T Inc.	45	294	340
10	Microsoft Corp.	305	0	305

Tabelle 3-9: Ranking IR-2.0-Engagement DJIA (Score in Punkten)

IR-2.0-Engagement gesamt (DAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	SAP AG	1.871	755	2.626
2	Henkel AG & Co. KGaA Vz	217	1.512	1.729
3	Deutsche Bank AG	674	309	982
4	METRO AG	936	0	936
5	Daimler AG	326	328	654
6	MAN SE St	52	476	529
7	K+S Aktiengesellschaft	459	23	482
8	Deutsche Telekom AG	185	201	385
9	RWE AG St	98	284	382
10	BMW AG	72	282	354

Tabelle 3-10: Ranking IR-2.0-Engagement DAX (Score in Punkten)

F4: Beeinflusst die Größe eines börsennotierten Unternehmens dessen Investor-Relations-Engagement im Web 2.0?

H18: Unternehmen im DAX verwenden häufiger Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.¹⁸⁰ 29 DAX- (96,7%), 35 MDAX- (70%), 16 TecDAX- (53,3%) und 15 SDAX-Unternehmen (29,4%) sind mit Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website präsent. Die Hypothese kann somit bestätigt werden. Die Verteilung der einzelnen Tools für die Indizes gestaltet sich folgt (vgl. Abbildung 3-33).

180) Vgl. Ausführungen in Kapitel 3.3.1 zur Beschreibung der Untersuchungsgruppe (Indizes nach Größe geordnet absteigend: DAX, MDAX, TecDAX, SDAX).

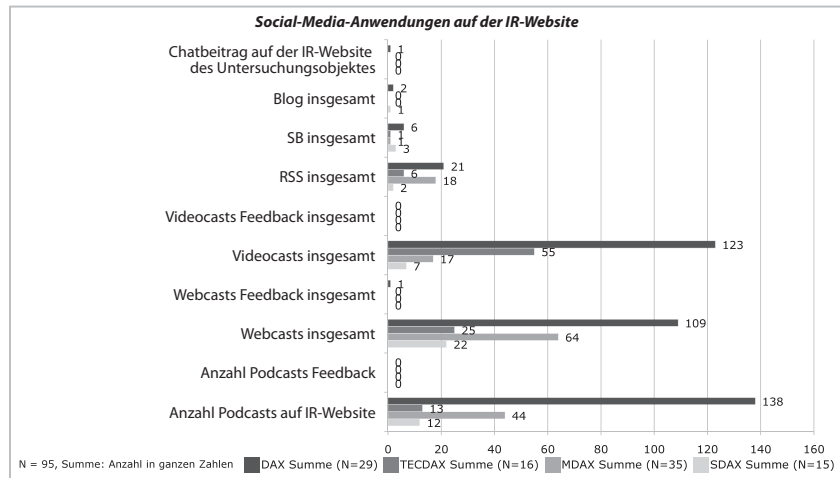


Abbildung 3-33: Überblick Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website

Es wurde geprüft, ob zwischen der Indexzugehörigkeit des Unternehmens (nominal-skalierte Variable) und den soeben genannten erhobenen Daten ein Zusammenhang besteht. Angewandt werden konnte das Korrelationsverhältnis Eta für die Indexzugehörigkeit. Pearsons Korrelationskoeffizient entfällt für diese Variable, da keine Intervallskalierung vorliegt (aus demselben Grund entfällt eine Regression). Zwischen Indexzugehörigkeit und der Anzahl verschiedener Tools auf der IR-Website besteht ein signifikanter, starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,59). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt 34,4% der Streuung, d.h. der Anzahl der Tools. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-263, 6-264, Diagramme 6-82, 6-302).

H19: Unternehmen im DAX nutzen Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website intensiver als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind, indem sie einerseits häufiger IR-Themen via Social-Media-Anwendungen publizieren (Aktivitätsindex, Vergleichsindex) und zum anderen als Zielsetzung der eingesetzten Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website häufiger „strukturieren“, „interpretieren“ und „vernetzen“ als nur „informieren“ umsetzen. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.

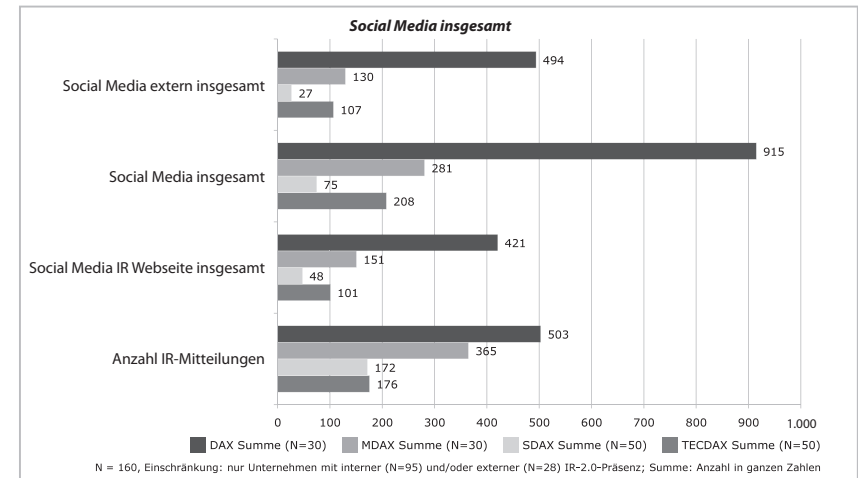


Abbildung 3-34: Übersicht IR-2.0-Engagement deutscher börsennotierter Unternehmen

Die DAX-Unternehmen haben insgesamt 421 Anwendungen, die MDAX-Unternehmen 151, die TecDAX-Unternehmen 101 und die SDAX-Unternehmen 48 (vgl. Abbildung 3-34). In demselben Untersuchungszeitraum haben die DAX-Unternehmen 503, die MDAX-Unternehmen 365, die TecDAX-Unternehmen 176 und die SDAX-Unternehmen 172 IR-Mitteilungen veröffentlicht. Absolut gesehen haben die MDAX-Unternehmen nur ein Drittel, die TecDAX-Unternehmen ein Viertel und die SDAX-Unternehmen ein Zehntel der Anwendungen der DAX-Unternehmen. Relativ betrachtet haben die DAX-Unternehmen 83,7%, die MDAX-Unternehmen 41,3%, die TecDAX-Unternehmen 57,3% und die SDAX-Unternehmen 27,9% an Themen via Social Media auf der IR-Website umgesetzt (Aktivitätsindex). Die Übereinstimmung von IR-Veröffentlichung und Social-Media-Anwendung ist jedoch geringer und beträgt bei den DAX-Unternehmen 99 (23,5% aller Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website), bei den MDAX-Unternehmen 58 (38,4% aller Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website), bei den TecDAX-Unternehmen 28 (27,7% aller Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website), bei den SDAX-Unternehmen 25 (52,1% aller Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website) (Vergleichsindex) (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-121, 6-159, 6-160, 6-161). Die thematische Verteilung folgt dem allgemeinen Trend (vgl. ebd.: Tabellen 6-121, 6-162, 6-163, 6-164). Es gibt keine signifikante Abweichung von der Gesamtverteilung (vgl. F1 H2).

Es wurde geprüft, ob zwischen der Indexzugehörigkeit des Unternehmens (nominal-skalierte Variable) und der Aktivität auf der IR-Website ein Zusammenhang besteht. Zwischen Indexzugehörigkeit und Häufigkeit von Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,47), jedoch erklärt die Variable Indexzugehörigkeit nur 22,5% der Anzahl der Social-Media-Anwendungen (vgl. ebd.: Tabellen 6-279, 6-280). Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.: Diagramm 6-90). Zudem wurde das Eta-Maß

für die Indexzugehörigkeit und den Vergleichsindex (intern) erhoben: Es besteht ein signifikanter Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,43), jedoch beträgt Eta-Quadrat nur 0,18 (vgl. ebd.: Tabellen 6-283, 6-284, Diagramm 6-92). Das bedeutet, dass nur 18% der Varianz im metrischen Merkmal „Vergleichsindex (intern)“ durch die unabhängige Variable „Indexzugehörigkeit“ erklärt werden können.¹⁸¹ Andere Drittvariablen haben Einfluss auf das Verhältnis von Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website und der Anzahl der im Untersuchungszeitraum veröffentlichten IR-Mitteilungen („Vergleichsindex intern“).

Erhoben wurde erneut die Anzahl, mit der Unternehmen eine der vier Social-Media-Funktionen erfüllen, nicht jedoch deren Ausprägung (vgl. Abbildung 3-35). Diese wird in der Interkorrelation berücksichtigt um zu evaluieren, inwiefern ein Zusammenhang zwischen den Funktionen und deren Ausprägung vorhanden ist (0 = trifft nicht zu, 1 = trifft zum Teil zu/25 bis 50%, 2 = trifft überwiegend zu/50 bis 75%, 3 = trifft voll zu/100%). Information kann bei allen vier Indizes als die Funktion genannt werden, die am häufigsten via Social Media umgesetzt wird. Die bereits ausgemachte Tendenz bestätigt sich somit auch an dieser Stelle. Information als nicht rein Social-Media-genuine Funktion wird (noch) am häufigsten erfüllt, wenn Social Media eingesetzt werden. Sie sind somit derzeit noch Verlautbarungskanäle der IR-Abteilungen, ihr volles Potenzial – Interaktion, Partizipation, Dialog mit der Financial Community – wird noch nicht genutzt. Der Kommunikationsstil ist derselbe, der Kanal hat sich geändert. Die Entwicklung bleibt spannend, da anzunehmen ist, dass mit zunehmender Erfahrung mit Social Media als auch einem veränderten Informationsverhalten seitens der Anleger mit einem Wandel hin zur stärkeren Fokussierung auf die anderen drei Social-Media-Funktionen zu erwarten ist. Interpretation folgt erneut an zweiter Stelle und ist auch bei den deutschen Indizes auf die große Anzahl an Audio- bzw. audiovisuellen Tools zurückzuführen (Podcast, Webcast, Videocast). Strukturierung ist bei den DAX-Unternehmen an dritter Stelle, jedoch stärker genutzt als Vernetzung. Bei MDAX, TecDAX und SDAX sind beide Funktionen nur sehr vereinzelt zu finden (unter 5%). Ob es einen Zusammenhang zwischen Indexzugehörigkeit und der Ausprägung der Zielsetzungen gibt, wurde nochmals mit Hilfe des Korrelationsmaßes Eta geprüft (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-169 bis 6-184, Diagramme 6-70 bis 6-73):

- Zwischen Indexzugehörigkeit und der Zielsetzung „Information“ besteht ein stark signifikanter, starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,65). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt 42,7% der Streuung, d.h. der Zielsetzung. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung. Die Art des Zusammenhangs verdeutlichen jeweils die genannten Diagramme.
- Zwischen Indexzugehörigkeit und der Zielsetzung „Strukturierung“ besteht kein signifikanter Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,65$).
- Zwischen Indexzugehörigkeit und der Zielsetzung „Interpretation“ besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,51). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt 26,2% der Streuung, d.h. der Zielsetzung. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung.
- Zwischen Indexzugehörigkeit und der Zielsetzung „Vernetzung“ besteht kein signifikanter Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,037$).

181) Vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-342, 6-343 für Zusammenhang Index-Zugehörigkeit und Anzahl IR-Mitteilungen.

„Strukturieren“ und „vernetzen“ kommen kaum als Funktionen vor, unabhängig von der Indexzugehörigkeit der Unternehmen (vgl. Abbildung 3-35). Es wird deutlich, dass die deutschen Blue Chips hinsichtlich ihres Social-Media-Engagements noch Luft nach oben haben.

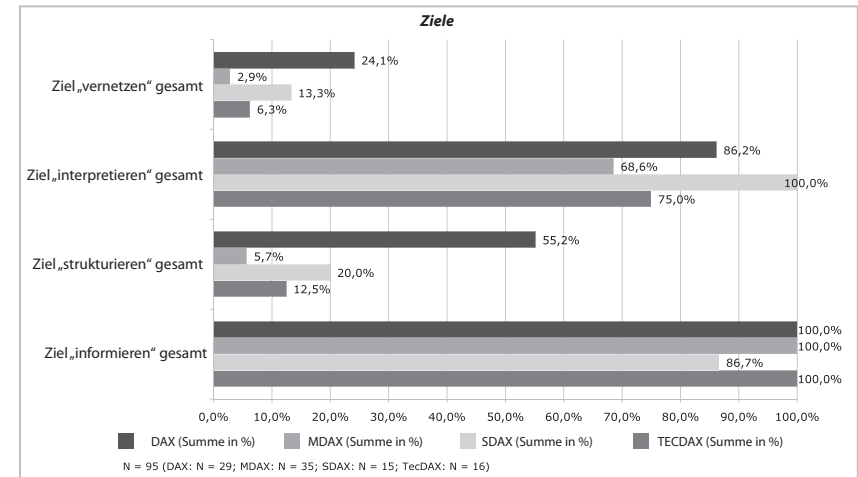


Abbildung 3-35: Zielsetzung Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website (deutsche Indizes)

Geprüft werden soll zudem, ob es einen Zusammenhang zwischen der Zielsetzung der eingesetzten Tools gibt. Die Interkorrelation¹⁸² (Korrelationskoeffizient nach Pearson) kommt zu dem folgenden Ergebnis (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-185 bis 6-190, Diagramme 6-311 bis 6-331; 6-125 für DAX vgl. H13): Für die MDAX-Unternehmen konnte ein Zusammenhang für die Funktionen „Interpretation“ und „Information“ festgestellt werden (Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,55) – dies deckt sich mit den DAX-Unternehmen (Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,49). Dasselbe gilt für die TecDAX-Unternehmen mit einem Korrelationskoeffizient nach Pearson von 1,0 (eindeutiger Zusammenhang, jedoch kann keine Aussage bezüglich der Kausalität gemacht werden). Für die weiteren Funktionen konnten bei allen vier Indizes keine signifikanten Zusammenhangsmaße ermittelt werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass zu wenige Unternehmen die entsprechenden Funktionen nutzen, insbesondere bei den Unternehmen im SDAX ist dies auffällig. SDAX-Unternehmen informieren zumeist nur. Social Media werden somit zwar zum Teil eingesetzt, jedoch erfolgt keine funktionale Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten und Ausnutzung der spezifischen Anwendungsmöglichkeiten. Bei den anderen Indizes kann man sagen, dass die Unternehmen, die Social Media bereits einsetzen, diese nicht nur zum informieren, sondern auch zum interpretieren nutzen. Die Funktionen „Strukturierung“ und „Vernetzung“ kommen jedoch nicht zum Einsatz. Die Hypothese H19 kann somit nur zum Teil bestätigt werden. Hinsichtlich des Aktivitätsindex konnte nachgewiesen werden, dass DAX-Unternehmen aktiver Social-Media-Anwendungen auf ihrer IR-Website nutzen als Unternehmen der „kleineren“ Indizes. Im Vergleichsindex zeigt sich jedoch, dass SDAX-Unternehmen den höchsten

182) Linearer Zusammenhang, Normalverteilung, intervallskaliert.

Wert erzielen. Sie veröffentlichen relativ gesehen mehr Themen via Social Media als die anderen drei Indizes. Die Zielsetzung ist zwischen DAX-, MDAX- und TecDAX-Unternehmen ausgeglichen, einzig die SDAX-Unternehmen fallen zurück. Es kann jedoch insgesamt nicht davon gesprochen werden, dass Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website intensiver durch DAX-Unternehmen genutzt werden. Hinsichtlich der Aktivität trifft dies zu, jedoch haben auch die Werte des Börsenprimus hinsichtlich der Funktionen, die ihre zum Einsatz kommenden Social-Media-Anwendungen erfüllen, noch Nachholbedarf. Dasselbe gilt äquivalent für die anderen Indizes.

H20: Unternehmen im DAX setzen häufiger dialogische Web-2.0-Plattformen auf ihrer Investor-Relations-Website ein als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen. Nur drei Unternehmen im DAX (Daimler AG, Deutsche Bank AG, Deutsche Telekom AG) und ein Unternehmen im SDAX (alstria office REIT AG) bieten Social-Media-Anwendungen mit Feedback-Tools auf ihrer IR-Website an (vgl. Abbildung 3-33; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-191 bis 6-194). Die Hypothese kann nicht bestätigt werden. Wie sich bereits bei den Funktionen gezeigt hat, kommen Web-2.0-genuine Funktionen noch kaum zum Einsatz. Dies zeigt sich deutlich in der Anzahl der Unternehmen, die Social Media dialogorientiert und mit Feedbackfunktion einsetzen: nämlich genau 2,5% der 160 größten deutschen Unternehmen (mit Börsennotierung im Prime Standard der FWB). In diesem Bereich liegt entsprechend die Herausforderung, der sich Unternehmen stellen müssen, die sich Social Media zu Nutze machen wollen – bzw. je nach Nutzungspräferenzen ihrer Finanzstakeholder auch müssen.

Zwischen der Indexzugehörigkeit und der Anzahl der Web-2.0-Anwendungen mit Feedbackmöglichkeit auf der IR-Website besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,45) (vgl. ebd.: Tabellen 6-255, 6-256, Diagramm 6-77). Die Variable Indexzugehörigkeit (unabhängige Variable) erklärt 39,6% der Streuung (Eta-Quadrat), d.h. der Anzahl der Anwendungen mit Feedbackmöglichkeit (abhängige Variable). Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung. Die Art des Zusammenhangs verdeutlicht das genannte Diagramm (vgl. ebd.: Diagramm 6-77).

Zusammenfassung H18 – H20:

Auf der Grundlage der erhobenen Daten für die Hypothesen H18, H19 und H20 kann ein Ranking des Social-Media-Engagements auf der IR-Website vorgenommen werden. Für den MDAX ergeben sich die folgenden Top 3: Deutsche EuroShop AG, EADS, Pfleiderer AG (vgl. Tabelle 3-11, Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-195); TecDAX: Software AG, Qiagen, AIXTRON AG (vgl. Tabelle 3-12, Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-196); SDAX: CENTROTEC Sustainable AG, alstria office REIT AG, CeWe Color Holding AG (vgl. Tabelle 3-13, Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-197). Für den DAX wurde bereits in F3 folgendes Ranking ermittelt: SAP AG, METRO AG, Deutsche Bank AG (vgl. Tabelle 3-5; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-143). Vergleicht man die Mittelwerte, wird deutlich, dass die DAX-Unternehmen (Mittelwert von 229 Punkten) hinsichtlich ihres Social-Media-Engagements auf der IR-Website deutlich vor MDAX (31,7 Punkte), TecDAX (35,5 Punkte) und SDAX (12 Punkte) liegen (vgl. Abbildung 3-27 in F3; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-198 bis 6-201). Die TecDAX-

Unternehmen sind etwas engagierter als die MDAX-Unternehmen, obwohl sie von der Größe her kleiner sind (vgl. Deutsche Börse 2009: 7ff.). Die Branchenzugehörigkeit der Unternehmen könnte dafür eine Erklärung sein und wird in F5 geprüft.

Internes IR-2.0-Engagement (MDAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Deutsche EuroShop AG	243	1.200	1.444
2	EADS	174	0	174
3	Pfleiderer AG	150	0	150
4	Wacker Chemie AG	127	0	127
5	HUGO BOSS AG	108	0	108
6	GAGFAH S.A.	81	0	81
7	Deutsche Postbank AG	73	0	73
8	Gerresheimer AG	56	0	56
9	ProSiebenSat.1 Media AG	55	0	55
9	SGL Carbon SE	55	0	55
9	LANXESS AG	55	271	326
10	Tognum AG	52	0	52

Tabelle 3-11: Ranking internes IR-2.0-Engagement MDAX (Score in Punkten)

Internes IR-2.0-Engagement (TecDAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	CENTROTEC Sustainable AG	89	0	89
2	alstria office REIT AG	86	0	86
3	CeWe Color Holding AG	67	0	67
4	comdirect bank AG	48	0	48
5	GfK SE	42	121	163
5	CURANUM AG	42	0	42
6	Colonia Real Estate AG	36	0	36
7	Biotest AG	35	0	35
7	KUKA AG	35	0	35
8	Axel Springer AG	30	0	30
9	Deutsche Beteiligungs AG	27	0	27
10	C.A.T oil AG	22	0	22

Tabelle 3-12: Ranking internes IR-2.0-Engagement TecDAX (Score in Punkten)

Internes IR-2.0-Engagement (SDAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Software AG	502	216	718
2	Qiagen N.V.	179	356	535
3	AIXTRON AG	135	0	135
4	MorphoSys AG	68	0	68
5	Q-Cells SE	38	0	38
6	Roth & Rau AG	24	0	24
7	Conergy AG	22	0	22
8	Evotec AG	21	0	21
9	Dialog Semiconductor Plc.	19	0	19
9	ROFIN-SINAR Technologies Inc.	19	0	19
10	Freenet AG	15	0	15
10	United Internet AG	15	0	15

Tabelle 3-13: Ranking internes IR-2.0-Engagement SDAX (Score in Punkten)

H21: Unternehmen im DAX sind häufiger mit IR-Themen in den externen Web-2.0-Diensten SlideShare, Facebook, YouTube oder Twitter präsent als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.

Es sind weit weniger Unternehmen auf externen Plattformen präsent als mit Social Media auf der IR-Website: Nur vier MDAX-Unternehmen sind auf mindestens einer externen Plattform mit IR-Themen aktiv (IR-Website: 35), davon betreibt ein MDAX-Unternehmen zwei spezifische IR-Kanäle (Deutsche EuroShop AG – Twitter und Facebook, vgl. Abbildung 3-11 in F1; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-203 bis 6-205). Vier TecDAX-Unternehmen sind auf mindestens einer externen Plattform mit IR-Themen aktiv (IR-Website: 16), davon betreibt ein TecDAX-Unternehmen einen spezifischen IR-Kanal (Qiagen, vgl. ebd.: Tabellen 6-206 bis 6-208). Ebenfalls vier SDAX-Unternehmen sind auf mindestens einer externen Plattform mit IR-Themen aktiv (IR-Website: 15). Davon betreibt ein SDAX-Unternehmen einen spezifischen IR-Kanal (GfK SE, vgl. ebd.: Tabellen 6-209 bis 6-211). 16 Unternehmen des DAX-Index sind auf externen Plattformen präsent (IR-Website: 29), davon betreiben zwei einen spezifischen IR-Kanal (ThyssenKrupp AG, BASF SE; vgl. F3). Dies bestätigt den Gesamtrend: 125 Unternehmen sind auf ihrer IR-Website mit Social Media präsent, nur 38 auf externen Plattformen. Dabei gibt es eine Überschneidung von 34 Unternehmen (vgl. Abbildung 3-6 in F1). Unternehmen, die bereits intern Erfahrungen in diesem Feld gesammelt haben, gehen auch den Schritt nach „außen“. Ein externes

Engagement ist mit deutlich mehr Aufwand verbunden, zudem ist die Reichweite durch potenzielle virale Effekte höher.

Von den DAX-Unternehmen sind neun auf YouTube präsent (SAP, Deutsche Bank, K+S, Daimler, BAYER AG, Henkel, E.ON, Siemens, Linde AG), zwölf auf Twitter (SAP, Deutsche Bank, Daimler, Henkel, ThyssenKrupp, BASF, RWE, adidas, BMW, Siemens, MAN, Linde), eines auf SlideShare (BAYER AG) und zwei auf Facebook (SAP AG, Deutsche Telekom AG). Sieben Unternehmen sind auf mehr als einer Plattform präsent, eines auf Twitter, YouTube und Facebook zugleich (SAP AG) (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-212 bis 6-215).

Von den Unternehmen des MDAX ist eines auf SlideShare präsent (Deutsche EuroShop AG), kein Unternehmen hat Videos zu IR-Themen bei YouTube eingestellt, drei sind auf Twitter präsent (LANXESS AG, ElringKlinger AG, CELESIO AG, Deutsche EuroShop AG) und zwei auf Facebook (Deutsche EuroShop AG, CELESIO AG). Zwei Unternehmen sind auf mehr als einer Plattform präsent, eines auf Twitter, SlideShare und Facebook zugleich (Deutsche EuroShop AG) (vgl. ebd.: Tabellen 6-220 bis 6-223).

Von den Unternehmen des TecDAX ist keines auf SlideShare präsent, zwei auf YouTube (Software AG, Qiagen), vier auf Twitter (Software AG, Qiagen, Kontron AG, QSC AG) und ein Unternehmen auf Facebook (Software AG). Zwei Unternehmen sind auf mehr als einer Plattform präsent, eines auf Twitter, SlideShare und Facebook zugleich (Software AG) (vgl. ebd.: Tabellen 6-224 bis 6-227).

Von den Unternehmen des SDAX ist keines auf SlideShare präsent, ein Unternehmen auf YouTube (Villeroy & Boch AG), drei auf Twitter (GfK SE, Delticom AG, Wacker Neuson SE) und ein Unternehmen auf Facebook (Software AG). Kein Unternehmen ist auf mehr als einer Plattform präsent (vgl. ebd.: Tabellen 6-228 bis 6-231).

Zwischen Indexzugehörigkeit und der Anzahl verschiedener externer Plattformen, auf denen das Unternehmen präsent ist, besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; $\eta^2 = 0,41$). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt jedoch nur 17,1% der Streuung, d.h. der Anzahl der Tools. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung. Die Art des Zusammenhangs verdeutlicht das genannte Diagramm (vgl. ebd.: Tabellen 6-261, 6-262, Diagramm 6-81). Die Hypothese H21 kann entsprechend für die DAX-Unternehmen bestätigt werden, für die anderen Indizes sind die Fallzahlen N zu gering, um eine verallgemeinernde Aussage treffen zu können. Die Indexzugehörigkeit – und damit Größe des Unternehmens – scheint Einfluss auf das externe IR-2.0-Engagement zu haben. Weitere Variablen müssen jedoch in Betracht gezogen werden. Für die Indizes MDAX, TecDAX und SDAX kann keine Klassifizierung hinsichtlich Häufigkeit der Präsenz auf den untersuchten Plattformen und Größe vorgenommen werden. Die drei Indizes liegen sehr dicht beieinander, Unterschiede sind nicht eindeutig auszumachen (vgl. Abbildung 3-36).

H22: Unternehmen im DAX sind intensiver mit IR-Themen in den externen Web-2.0-Diensten SlideShare, Facebook, YouTube oder Twitter präsent als Unternehmen, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.

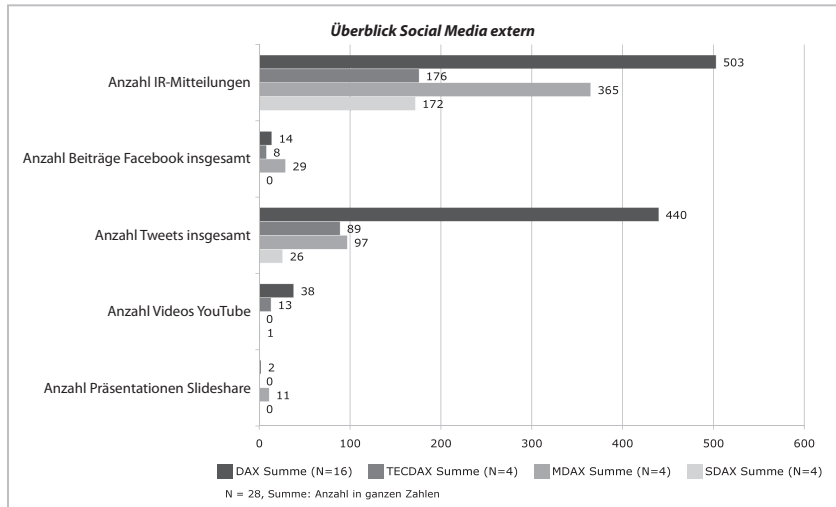


Abbildung 3-36: Überblick externes IR-2.0-Engagement (deutsche Indizes)

Das Balkendiagramm zeigt deutlich, dass DAX-Unternehmen absolut betrachtet aktiver auf externen Plattformen sind (vgl. Abbildung 3-36). MDAX- und TecDAX-Unternehmen sind erneut in etwa gleich auf, SDAX-Unternehmen fallen dahinter zurück. Bezieht man die Anzahl der IR-Mitteilungen im Untersuchungszeitraum mit in die Betrachtung ein, ergibt sich das folgende Bild: Bei den DAX-Unternehmen sind im Vergleich zur Anzahl möglicher Themen (Vergleichsmaßstab: veröffentlichte IR-Mitteilungen im Untersuchungszeitraum) 0,4% auf SlideShare, 7,6% auf YouTube, 87,5% auf Twitter und 2,8% auf Facebook veröffentlicht worden (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-232). Bei den MDAX-Unternehmen sind es 3% auf SlideShare, 0% auf YouTube, 26,6% auf Twitter und 7,9% auf Facebook (vgl. ebd.: Tabelle 6-233). Bei den TecDAX-Unternehmen sind es 0% auf SlideShare, 7,4% auf YouTube, 50,6% auf Twitter und 4,5% auf Facebook (vgl. ebd.: Tabelle 6-234). Bei den SDAX-Unternehmen sind es 0% auf SlideShare, 0,6% auf YouTube, 15,1% auf Twitter und 0% auf Facebook (vgl. ebd.: Tabelle 6-235). Relativ ergibt sich somit eine andere Verteilung: MDAX-Unternehmen sind auf SlideShare aktiver als DAX-Unternehmen. Dieses statistische Ergebnis muss jedoch in der Hinsicht relativiert werden, dass nur zwei Unternehmen überhaupt auf SlideShare präsent sind. MDAX-Unternehmen sind zudem die aktivsten auf Facebook. Der Aktivitätsindex der DAX-Unternehmen liegt nur für Twitter relativ vor den anderen Indizes. TecDAX-Unternehmen sind gleich aktiv auf YouTube, sie liegen zudem bei der Twitter-Aktivität vor MDAX und SDAX. Ebenso wie beim Vergleich DAX- und DJIA-Unternehmen (vgl. F3) gilt, dass

weitere Plattformen in die Analyse einbezogen werden müssten, um eine fundiertere Aussage hinsichtlich des IR-Engagements auf externen Plattformen treffen zu können. Die Hypothese H22 kann entsprechend auf Grundlage der vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Zwischen der Indexzugehörigkeit und Häufigkeit von externen Social-Media-Anwendungen (Aktivitätsindex) besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,42). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt 17,8% der Streuung, d.h. der Anzahl der externen Social-Media-Anwendungen. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung. Die Art des Zusammenhangs verdeutlicht jeweils das genannte Diagramm (vgl. ebd.: Tabellen 6-275, 6-276, Diagramm 6-88).

Zwischen Indexzugehörigkeit und der Anzahl der Präsentationen auf SlideShare besteht kein signifikanter Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,59$; vgl. ebd.: Tabellen 6-259, 6-260, Diagramm 6-80).

Zwischen Indexzugehörigkeit und der Anzahl der veröffentlichten Videos auf YouTube besteht ein signifikanter, jedoch schwacher Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,01$; Eta = 0,32). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt jedoch nur 9,9% der Streuung, d.h. der Anzahl der Videos. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.: Tabellen 6-267, 6-268, Diagramm 6-84).

Zwischen Indexzugehörigkeit und der Anzahl von Tweets besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,43). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt jedoch nur 18,8% der Streuung, d.h. der Anzahl der Tweets. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.: Tabellen 6-265, 6-266, Diagramm 6-83).

Zwischen Indexzugehörigkeit und der Anzahl der veröffentlichten Beiträge auf Facebook besteht kein signifikanter Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,64$; vgl. ebd.: Tabellen 6-257, 6-258, Diagramm 6-78).

Es wurde zudem geprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der IR-Präsenz auf den betrachteten Plattformen gibt. Dieser kann für die MDAX-Unternehmen für Twitter und SlideShare ausgemacht werden, jedoch gilt erneut, dass es sich nur um ein Unternehmen mit SlideShare-Präsenz handelt, das Ergebnis somit nicht repräsentativ ist (Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,79 bei Signifikanz von 0,0). Ein signifikanter Zusammenhang in positiver Richtung zeigt sich zudem für Facebook und Twitter: Unternehmen, die auf Facebook präsent sind, sind dies zumeist auch auf Twitter und andersherum (vgl. ebd.: Tabellen 6-236, 2-237, Diagramme 6-171, 6-172, 6-177, 6-183). Auf beiden Plattformen können kurze Nachrichten eingestellt werden, die funktionale Überschneidung könnte Grund für den Zusammenhang sein. Facebook ist eigentlich eine Social Community, die Interaktion wird jedoch noch kaum von Unternehmen genutzt. Bei den DAX-Unternehmen gibt es einen mäßig starken, signifikanten (aber auf niedrigerem Niveau) Zusammenhang zwischen YouTube und Twitter.

Die DAX-Unternehmen sind repräsentativer bezüglich einer Aussage zum Engagement, da 96,7% präsent sind. Bei den Unternehmen wird deutlich, dass kein wesentlicher Zusammenhang zwischen der Präsenz auf den untersuchten externen Plattformen besteht (vgl. ebd.: Tabellen 6-238, 6-239). Die Unternehmen testen zunächst, welches Engagement zielführend ist und sich für sie anbietet. Dabei wird zunächst selektiv vorgegangen. Der Zusammenhang bei den MDAX-, aber auch TecDAX-Unternehmen (Twitter und YouTube – Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,79; Facebook und YouTube – Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,98; Facebook und Twitter – Korrelationskoeffizient

nach Pearson von 0,73) kann auf niedrigere Fallzahlen zurückgeführt werden (vgl. für TecDAX ebd.: Tabellen 6-242, 6-243). Die Untersuchung müsste auf mittlere Sicht wiederholt und überprüft werden, ob mehr Unternehmen engagiert sind und die Zusammenhangsmaße sich ggf. mit höheren Fallzahlen bestätigen. Für die SDAX-Unternehmen konnten keine signifikanten Zusammenhangsmaße ermittelt werden (vgl. ebd.: Tabellen 6-242, 6-245).

Zusammenfassung H21 und H22:

Auf der Grundlage der erhobenen Daten für die Hypothesen H21 und H22 kann ein Ranking des externen Social-Media-Engagements vorgenommen werden. Für den MDAX ergeben sich die folgenden Top 3 (vgl. Tabelle 3-14): Deutsche EuroShop AG, Lanxess AG, ElringKlinger AG; TecDAX (vgl. Tabelle 3-15): Qiagen, Kontron AG, Software AG; SDAX (vgl. Tabelle 3-16): Delticom AG, GfK SE, Villeroy & Boch AG. Für die DAX-Unternehmen wurde das Scoring bereits bei F3 angegeben: Henkel AG, SAP AG, MAN AG (vgl. Tabelle 3-8). Vergleicht man die Mittelwerte, wird deutlich, dass die DAX-Unternehmen (Mittelwert von 165 Punkten) hinsichtlich ihres externen Social-Media-Engagements deutlich vor MDAX- (33 Punkte), TecDAX- (30,7 Punkte) und SDAX-Unternehmen (6,2 Punkte) liegen. TecDAX- und MDAX-Unternehmen sind in etwa gleich auf, SDAX-Unternehmen liegen dahinter (vgl. Abbildung 3-27; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-198 bis 6-201).

Externes IR-2.0-Engagement (MDAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Deutsche EuroShop AG	243	1.200	1.444
2	LANXESS AG	55	271	326
3	ElringKlinger AG	39	135	175
4	CELESIO AG	12	43	54

Tabelle 3-14: Ranking externes IR-2.0-Engagement MDAX (Score in Punkten)¹⁸³

Externes IR-2.0-Engagement (TecDAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Qiagen N.V.	179	356	535
2	Kontron AG	10	224	234
3	Software AG	502	216	718
4	QSC AG	0	124	124

Tabelle 3-15: Ranking externes IR-2.0-Engagement TecDAX (Score in Punkten)¹⁸⁴

Externes IR-2.0-Engagement (SDAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Delticom AG	0	149	149
2	GfK SE	42	121	163
3	Villeroy & Boch AG	0	23	23
4	Wacker Neuson SE	0	16	16

Tabelle 3-16: Ranking externes IR-2.0-Engagement SDAX (Score in Punkten)¹⁸⁵

183) Nur vier Unternehmen mit externer Präsenz; ab Platz 5 Score von 0 Punkten.

184) Nur vier Unternehmen mit externer Präsenz; ab Platz 5 Score von 0 Punkten.

185) Nur vier Unternehmen mit externer Präsenz; ab Platz 5 Score von 0 Punkten.

H23: *Unternehmen im DAX sind insgesamt engagierter als „kleinere“ Unternehmen des Prime Standards, die im MDAX, TecDAX, SDAX gelistet sind. Diese Logik lässt sich äquivalent für die Größenverhältnisse der anderen Indizes fortsetzen.*

Es wurde eine Interkorrelation interner und externer Maßzahlen vorgenommen. Für die DAX-Unternehmen vgl. Auswertung F3 H16 (vgl. ebd.: Tabellen 6-238, 6-239). Bei den MDAX-Unternehmen zeigt sich ein signifikanter linearer Zusammenhang zwischen der Anzahl verschiedener Tools auf der IR-Website und dem externen Social-Media-Engagement (sowohl Anzahl an externen Plattformen, auf denen IR-Abteilung präsent ist – Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,57 – als auch die Anzahl an externen Social-Media-Anwendungen – Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,67). Sehr hoch korreliert die Anzahl der Plattformen, auf denen die Unternehmen mit einem spezifischen IR-Kanal vertreten sind, mit der Anzahl an externen Social-Media-Anwendungen als auch der Anzahl verschiedener Tools auf der IR-Website. Es handelt sich dabei jedoch nur um ein Unternehmen (Deutsche EuroShop AG), das mindestens einen IR-Kanal unterhält. Die signifikant starke Korrelation ist auf diesen Einzelfall und nicht die Gesamtverteilung zurückzuführen (vgl. ebd.: Tabellen 6-293, 2-294). Für die TecDAX-Unternehmen ergibt sich ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang von externem und internem Engagement. Im Gegensatz zu den MDAX- und DAX-Unternehmen korrelieren die Variablen „Social Media auf der IR-Website insgesamt“ und „Social Media extern insgesamt“ signifikant und sehr stark (nach Pearson, linear, positiv) miteinander. Die Korrelation der Maßzahlen kann erneut mit den geringeren Fallzahlen erklärt werden (vgl. für TecDAX ebd.: Tabellen 6-295, 6-296). Für die SDAX-Unternehmen kann dieser Zusammenhang nicht festgestellt werden. Die Fallzahlen mit IR-2.0-Präsenz sind zu gering (vgl. ebd.: Tabellen 6-297, 6-298, Diagramme 6-347, 6-356, 6-259).

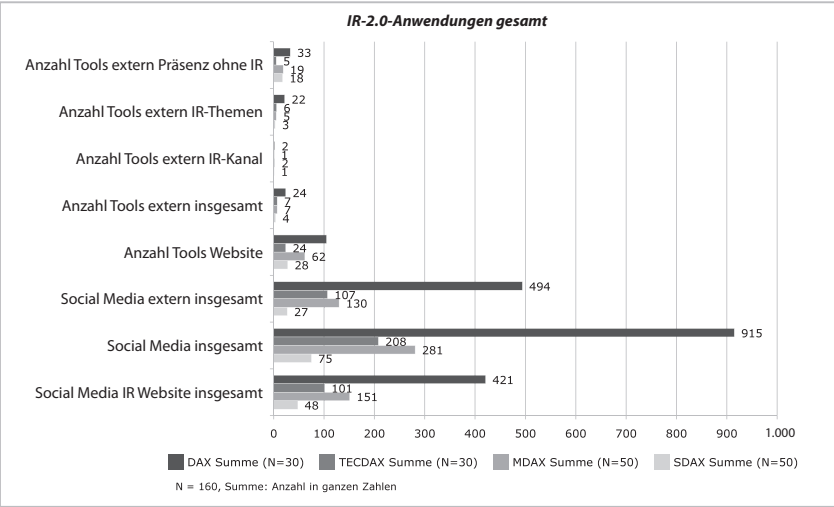


Abbildung 3-37: Übersicht IR-2.0-Anwendungen deutsche Indizes

Auf der Grundlage der erhobenen Daten kann ein Ranking des IR-2.0-Engagements vorgenommen werden. Für den MDAX ergeben sich die folgenden Top 3: Deutsche EuroShop AG, Lanxess AG, ElringKlinger AG (vgl. Tabelle 3-17); TecDAX: Software AG, Qiagen AG, Kontron AG (vgl. Tabelle 3-18); SDAX: GfK SE, Delticom AG, CENTRO-TEC Sustainable AG (vgl. Tabelle 3-19); DAX: SAP AG, Henkel AG & Co. KGaA, Deutsche Bank AG (vgl. Tabelle 3-10 in F3). Die Verteilung des Gesamtscores lässt sich Abbildung 3-27 entnehmen. Die Ausprägungen der intervallskalierten Variable wurden zu diesem Zweck klassiert (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-299 bis 6-305). Zudem wurde die Verteilung für die einzelnen Indizes betrachtet (vgl. ebd.: Tabellen 6-306, 6-307, Diagramm 6-98 für DAX-Unternehmen; Tabellen 6-308, 6-309, Diagramm 6-99 für MDAX-Unternehmen; Tabellen 6-310, 6-311, Diagramm 6-100 für TecDAX-Unternehmen; Tabellen 6-312, 6-313, Diagramm 6-101 für SDAX-Unternehmen).

IR-2.0-Engagement gesamt (MDAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Deutsche EuroShop AG	243	1.200	1.444
2	LANXESS AG	55	271	326
3	ElringKlinger AG	39	135	175
4	EADS	174	0	174
5	Pfleiderer AG	150	0	150
6	Wacker Chemie AG	127	0	127
7	HUGO BOSS AG	108	0	108
8	GAGFAH S.A.	81	0	81
9	Deutsche Postbank AG	73	0	73
10	Gerresheimer AG	56	0	56

Tabelle 3-17: Ranking IR-2.0-Engagement MDAX (Score in Punkten)

IR-2.0-Engagement gesamt (TecDAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	GfK SE	42	121	163
2	Delticom AG	0	149	149
3	CENTROTEC Sustainable AG	89	0	89
4	alstria office REIT AG	86	0	86
5	CeWe Color Holding AG	67	0	67
6	comdirect bank AG	48	0	48
7	CURANUM AG	42	0	42
8	Colonia Real Estate AG	36	0	36
9	Biotest AG	35	0	35
9	KUKA AG	35	0	35
10	Axel Springer AG	30	0	30

Tabelle 3-18: Ranking IR-2.0-Engagement TecDAX (Score in Punkten)

IR-2.0-Engagement gesamt (SDAX)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Software AG	502	216	718
2	Qiagen N.V.	179	356	535
3	Kontron AG	10	224	234
4	AIXTRON AG	135	0	135
5	QSC AG	0	124	124
6	MorphoSys AG	68	0	68
7	Q-Cells SE	38	0	38
8	Roth & Rau AG	24	0	24
9	Conergy AG	22	0	22
10	Evotec AG	21	0	21

Tabelle 3-19: Ranking IR-2.0-Engagement SDAX (Score in Punkten)

Zusammenfassung F4:

Es wurde geprüft, ob zwischen der Indexzugehörigkeit des Unternehmens (nominal-skalierte Variable) und den soeben genannten erhobenen Daten ein Zusammenhang besteht. Angewandt werden konnte das Korrelationsverhältnis Eta für die Indexzugehörigkeit. Pearsons Korrelationskoeffizient entfällt für diese Variable, da keine Intervallskalierung vorliegt (aus demselben Grund entfällt eine Regression). Die folgenden Ergebnisse können vermerkt werden:

- Zwischen Indexzugehörigkeit und Häufigkeit von Social-Media-Anwendungen insgesamt besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,51). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt 25,9% der Streuung, d.h. der Anzahl der Social-Media-Anwendungen. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung. Die Art des Zusammenhangs verdeutlicht jeweils das genannte Diagramm (vgl. ebd.: Tabellen 6-277, 6-278, Diagramm 6-89).
- Zwischen Indexzugehörigkeit und der Anzahl der IR-Mitteilungen, die ein Unternehmen im Untersuchungszeitraum veröffentlicht hat, besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,45). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt jedoch nur 20,3% der Streuung, d.h. der Anzahl der Tools. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (ebd.: Tabellen 6-257, 6-258, Diagramm 6-79).
- Zwischen Indexzugehörigkeit und der Wertung für das Web-2.0-Engagement auf der IR-Website besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,41). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt fast 50% der Streuung (43,4%), d.h. des Rankings. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.: Tabellen 6-273, 6-274, Diagramm 6-87).
- Zwischen Indexzugehörigkeit und der Wertung für das externe IR-2.0-Engagement besteht ein signifikanter, jedoch schwacher Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,01$; Eta = 0,32). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt jedoch nur 10,3% der Streuung, d.h. des Rankings. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.: Tabellen 6-271, 6-272, Diagramm 6-86).
- Zwischen Indexzugehörigkeit und der Wertung für das IR-2.0-Engagement insgesamt besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,45). Die Variable Indexzugehörigkeit erklärt 20% der Streuung, d.h. des Rankings. Der

Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.: Tabellen 6-269, 6-270, Diagramm 6-85).

F5: Welche weiteren unabhängigen Variablen haben Einfluss auf das Investor-Relations-Engagement börsennotierter Unternehmen im Web 2.0?

H24: Die Branchenzugehörigkeit hat Einfluss auf das Investor-Relations-Engagement börsennotierter Unternehmen im Web 2.0. Börsennotierte Unternehmen aus dem Technologie-/IT- und Mediensektor nutzen das Web 2.0 engagierter für ihre Investor-Relations-Arbeit als Unternehmen, die in anderen Branchen tätig sind.

Verglichen wurden das interne, externe und Gesamtranking der Unternehmen je nach Branchenzugehörigkeit anhand der Mittelwerte – um der unterschiedlichen Verteilung innerhalb der Variable „Branchenzugehörigkeit“ gerecht zu werden (vgl. Abbildung 3-2; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabelle 6-2, Diagramm 6-2). Dabei zeigt sich, dass die Unternehmen, die in den Branchen Basic Ressources, Software und Technology tätig sind, im Durchschnitt den höchsten Gesamtscore haben. Man muss jedoch beachten, dass jeweils nur sechs, sechs und neun der untersuchten 190 Unternehmen diesen Branchen angehören. Intern bestätigt sich das Engagement für Software und Technology, jedoch nicht Basic Ressources. Dafür führt die Branche Basic Ressources das Ranking des externen Engagements an – weit vor den anderen Branchen. Die Hypothese H24 bestätigt sich somit zum Teil. Technologie- und IT-affine Branchen sind engagierter mit IR-Themen im Web 2.0. Für den Medien- und Telekommunikationsbereich konnte die Hypothese jedoch nicht angenommen werden. Die Medienbranche liegt im Gegenteil weit hinter dem Mittelfeld, die Unternehmen der Telekommunikationsbranche in diesem (vgl. Abbildung 3-38; Köhler 2010 Anhang 6.5.: Tabellen 6-321 bis 6-338).

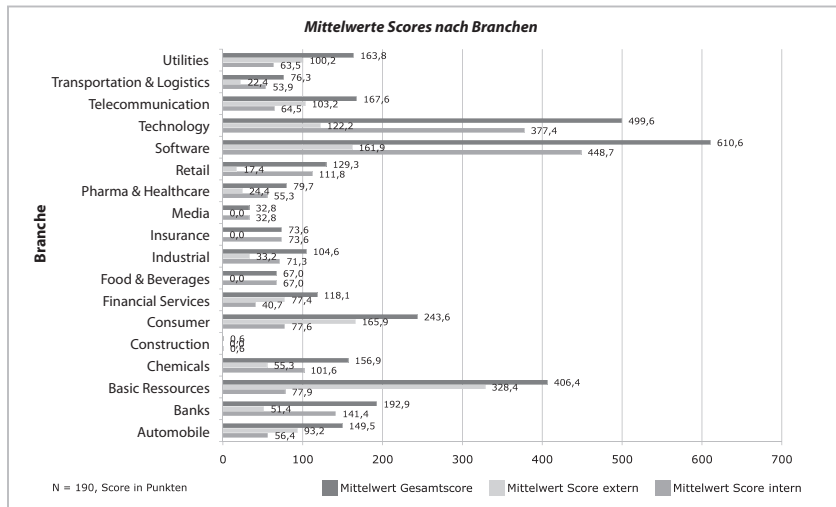


Abbildung 3-38: Überblick Scores nach Branchenzugehörigkeit (Score in Punkten)

Ob ein Zusammenhang zwischen Branchenzugehörigkeit (nominalskalierte Variable) und IR-2.0-Engagement (intervallskalierte Variablen) besteht, wird anhand des Korrelationskoeffizienten Eta geprüft. Die Ergebnisse im Einzelnen:

- Zwischen Branchenzugehörigkeit und der Anzahl von Social-Media-Anwendungen insgesamt besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,005$; Eta = 0,43). Die Variable Branchenzugehörigkeit erklärt 18,2% der Varianz, d.h. der Anzahl der Social-Media-Anwendungen. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung. Die Art des Zusammenhangs verdeutlicht jeweils das genannte Diagramm (vgl. ebd.: Tabellen 6-339, 6-340, 6-341, Diagramm 6-113).
- Zwischen Branchenzugehörigkeit und der Anzahl von Social-Media-Anwendungen auf der IR-Website, die ein Unternehmen im Untersuchungszeitraum veröffentlicht hat, besteht ein signifikanter, mäßig starker Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,46). Die Variable Branchenzugehörigkeit erklärt jedoch nur 21,4% der Streuung, d.h. der Anzahl der Anwendungen. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.: Diagramm 6-114, Tabellen 6-339, 6-340, 6-341).

Für die anderen Variablen können keine Zusammenhänge ausgemacht werden (vgl. ebd.: Diagramme 6-105 bis 6-120, Tabellen 6-339, 6-340, 6-341). Die Hypothese kann in dem Sinne bestätigt werden, dass die Branchenzugehörigkeit Einfluss auf das IR-2.0-Engagement der Unternehmen hat. Jedoch wird deutlich, dass weitere Variablen eine Rolle spielen (z.B. Indexzugehörigkeit, vgl. F4, weitere unabhängige Variablen vgl. folgende Hypothesen).

H25: Die Art der Geschäftsbeziehung beeinflusst das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0 börsennotierter Unternehmen. B-to-C-Unternehmen, die Privatpersonen (Konsumenten) als Kunden haben, nutzen das Web 2.0 engagierter für ihre Investor-Relations-Arbeit als B-to-B-Unternehmen, die ihre Produkte an andere Unternehmen und nicht Endkunden verkaufen.

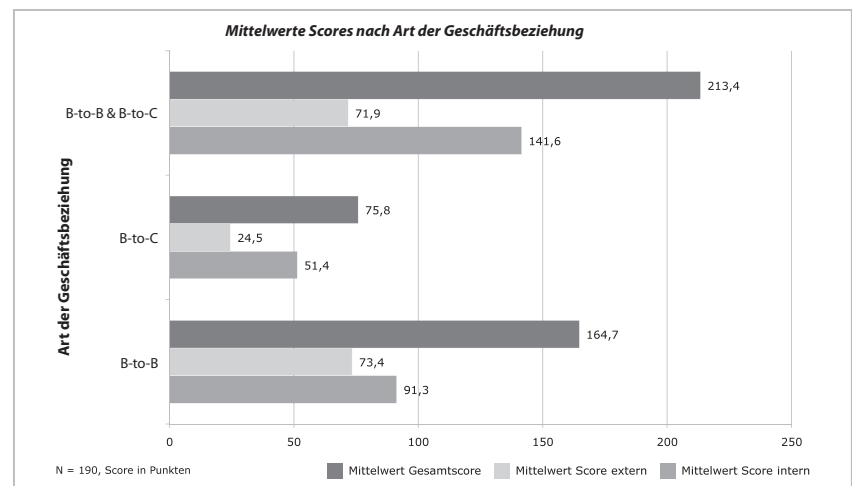


Abbildung 3-39: Überblick Scores nach Art der Geschäftsbeziehung (Score in Punkten)

Verglichen wurden das interne, externe und Gesamtranking der Unternehmen je nach Absatzmarkt anhand der Mittelwerte – um der unterschiedlichen Verteilung innerhalb der Variable „Kunden“ gerecht zu werden. Dabei zeigt sich, dass die Unternehmen, die sowohl andere Unternehmen (Geschäftskunden) als auch Endverbraucher (Privatkunden) beliefern, im Durchschnitt den höchsten Gesamtscore haben. Intern bestätigt sich dieses Engagement, jedoch nicht extern. B-to-B-Unternehmen und Unternehmen, die beides sind, haben im Durchschnitt das gleiche Ranking des externen Engagements. B-to-C-Unternehmen sind in allen drei Kategorien auf dem letzten Platz (vgl. Abbildung 3-39; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-344 bis 6-346). Die Hypothese H25 kann somit nicht bestätigt werden. Zu erwähnen ist jedoch, dass nur 37 B-to-C-Unternehmen Bestandteil der Untersuchung waren. Der weitaus größte Teil gehört der Kategorie B-to-B (110 Unternehmen) an; 43 Unternehmen betreiben beides (vgl. ebd.: Tabelle 6-3, Diagramm 6-3).

Ob ein Zusammenhang zwischen Absatzmarkt (nominalskalierte Variable) und IR-2.0-Engagement (intervallskalierte Variablen) besteht, wird anhand des Korrelationskoeffizienten Eta geprüft. Die Scatterplots zeigen, dass nicht von einem linearen, jedoch monotonen Zusammenhang für die einzelnen Variablen gesprochen werden kann (vgl. ebd.: Diagramme 6-121 bis 6-135, Tabellen 6-347 bis 6-349). Die Ergebnisse im Einzelnen:

- Zwischen Absatzmarkt und der Anzahl an Plattformen ohne IR-Präsenz besteht ein signifikanter, jedoch schwacher Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,35). Die Variable Absatzmarkt erklärt 12,1% der Streuung, d.h. der Plattformen. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.).
- Zwischen Absatzmarkt und der Anzahl an IR-Mitteilungen besteht ein signifikanter, schwacher Zusammenhang (Signifikanz $p = 0,00$; Eta = 0,33). Die Variable Absatzmarkt erklärt zusätzlich nur 11,1% der Streuung, d.h. der Anzahl an Mitteilungen. Der Zusammenhang verläuft in positiver Richtung (vgl. ebd.).

Für die anderen Variablen – vor allem diese, die das IR-2.0-Engagement besser abbilden (Scoring, Social-Media-Anwendungen) – können keine Zusammenhänge ausgemacht werden (vgl. ebd.). Der Absatzmarkt kann z.T. die Nichtpräsenz mit IR-Themen auf externen Plattformen erklären, jedoch nicht die Präsenz. Es kann geschlussfolgert werden, dass es andere unabhängige Variablen gibt, die einen größeren Einfluss auf das IR-2.0-Engagement der untersuchten Unternehmen haben.

H26: Die Anzahl der Investor-Relations-Mitarbeiter beeinflusst das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0 börsennotierter Unternehmen. Je mehr Mitarbeiter in der Investor-Relations-Abteilung angestellt sind, umso engagierter kommunizieren Unternehmen IR-Themen im Web 2.0.

Verglichen wurden das interne, externe und Gesamtranking der Unternehmen je nach Anzahl der Mitarbeiter in der IR-Abteilung anhand der Mittelwerte – um der unterschiedlichen Verteilung innerhalb der Variable „Anzahl Mitarbeiter IR-Abteilung“ gerecht zu werden. Um den Vergleich überschaubarer zu machen, wurden die Ausprägungen der Variable klassiert, die intervall- zu einer ordinalskalierten Variable gemacht, die fünf Ränge hat: „1“ entspricht keinem Mitarbeiter in der IR-Abteilung, „2“ eins bis fünf Mitarbeitern, „3“ sechs bis zehn Mitarbeitern, „4“ elf bis 15 Mitarbeitern, „5“ mehr als 15 Mitarbeitern (vgl. ebd.: Tabellen 6-350, 6-351, Diagramm 6-136). Durch einen Mittelwertsvergleich ergibt sich, dass die IR-Abteilung umso engagierter mit IR-Themen im Web 2.0 ist, je

mehr Mitarbeiter sie hat (vgl. Abbildung 3-40; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-352 bis 6-356). Der Mittelwert des Gesamtscores steigt mit zunehmender Mitarbeiterzahl. Auffällig jedoch ist, dass dies nicht für das interne und externe Ranking zutrifft. Bei der Variable „Score intern“ liegen die Unternehmen mit sechs bis zehn IR-Mitarbeitern vor den Unternehmen mit zehn bis 15 als auch über 15 Mitarbeitern. Bei der Variable „Score extern“ liegt dieser Bereich ebenfalls vor den Unternehmen mit elf bis 15 Mitarbeitern. Jedoch haben die Unternehmen mit mehr als 15 Mitarbeitern das höchste externe Ranking. Zu beachten ist jedoch hierbei, dass es sich nur um ein Unternehmen (General Electric) handelt, das aber sehr gute IR-2.0-Arbeit leistet. Die Hypothese scheint sich insgesamt zu bestätigen: Je mehr Mitarbeiter in der IR-Abteilung ein Unternehmen hat, umso besser ist sein IR-2.0-Engagement. Jedoch wird auch deutlich, dass ein hohes IR-2.0-Engagement sich nicht nur mit der Variablen „Anzahl der IR-Mitarbeiter“ erklären lässt.

Die Stärke und Art des Zusammenhangs zwischen der Anzahl der IR-Mitarbeiter und dem IR-2.0-Engagement soll entsprechend analysiert werden. Zwischen der Anzahl der IR-Mitarbeiter und dem Gesamtscore ergibt sich eine hoch signifikante Korrelation von 0,27 nach Pearson, nach Spearman sogar von 0,49 (vgl. ebd.: Tabellen 6-357, 6-358, Diagramme 6-138, 6-139).¹⁸⁶ Man kann erkennen, dass ein Zusammenhang besteht, dieser aber nicht linear ist. Mittels Regression wird dennoch das Ergebnis geprüft (vgl. ebd.: Tabellen 6-359 bis 6-363, Diagramm 6-138). Es zeigt sich, dass der Gesamtscore nur zu 7,2% durch die Anzahl der IR-Mitarbeiter erklärt werden kann. Das Streu-Punkt-Diagramm verdeutlicht den eher monotonen Zusammenhang grafisch (vgl. ebd.: Diagramm 6-139). Es scheint zudem ein stärkerer monotoner Zusammenhang zwischen der Anzahl der Mitarbeiter und der Bewertung des IR-2.0-Engagements auf der Website als extern, aber auch insgesamt zu geben (vgl. ebd.: Tabelle 6-358). Dies verwundert nicht, sondern deckt sich mit den bisherigen Analyseergebnissen, dass Unternehmen engagierter auf der IR-Website als auf externen Plattformen mit IR-Themen vertreten sind. Die höheren Fallzahlen führen an dieser Stelle zu einer höheren Korrelation.

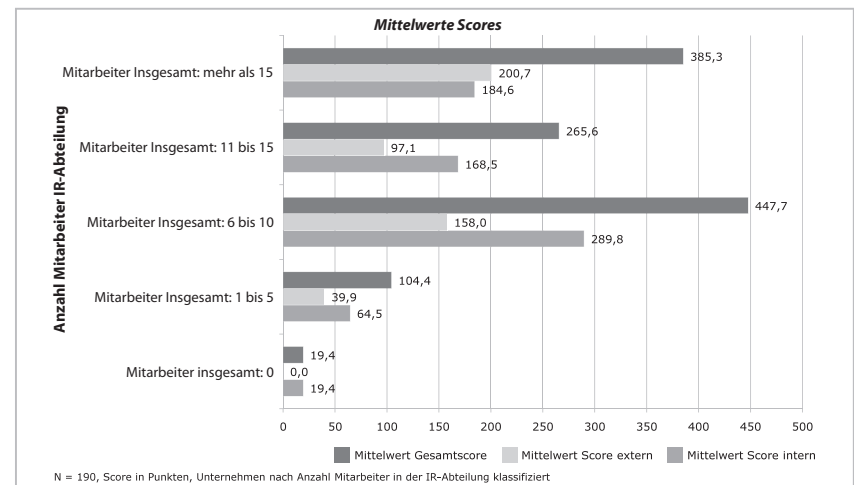


Abbildung 3-40: Überblick Scores nach Anzahl der Mitarbeiter in der IR-Abteilung (Score in Punkten)

¹⁸⁶ Intervallskalierung der Variablen.

Analog zur Variable „Anzahl IR-Mitarbeiter insgesamt“ wird das IR-2.0-Engagement entsprechend der Anzahl der IR-Mitarbeiter, die für Privataktionäre zuständig sind, betrachtet. Auch hier werden die Ausprägungen der intervallskalierten Variable „Anzahl IR-Mitarbeiter für Privataktionäre“ klassiert („1“ entspricht keinem Mitarbeiter, „2“ eins bis drei Mitarbeitern, „3“ vier bis sechs Mitarbeitern, „4“ sieben bis zehn Mitarbeitern, „5“ mehr als zehn Mitarbeitern) (vgl. ebd.: Tabellen 6-421, 6-422, Diagramm 6-153). Der Vergleich der Mittelwerte kommt bei der Variable „Mitarbeiter Privataktionäre“ zu einem anderen Ergebnis (vgl. Abbildung 3-41; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-364 bis 6-368): Unternehmen mit sieben bis zehn Mitarbeitern, die für Privataktionäre (u.a.) zuständig sind, verzeichnen den höchsten Gesamtscore im Durchschnitt. Dabei handelt es sich jedoch nur um zwei Unternehmen, wovon eines mit einer sehr hohen Wertung den Mittelwert „verfälscht“ (Deutsche Bank AG 982 Punkte, E.ON AG 109 Punkte). Zieht man dies in Betracht, zeigt sich die Verteilung des Gesamtscores recht ausgeglichen ohne Ausreißer nach oben oder unten. Den höchsten Wert nehmen im Durchschnitt Unternehmen mit vier bis sechs für Privataktionäre zuständigen Mitarbeitern ein. Auffällig ist, dass das Unternehmen mit den meisten für Privataktionäre zuständigen Mitarbeitern (Münchener Rück AG) einen kleineren Gesamtscore als die Unternehmen mit keinen für Privataktionäre zuständigen Mitarbeitern aufweist. Die Anzahl der Mitarbeiter, die Privataktionäre betreuen, wurde telefonisch und schriftlich per E-Mail bei den IR-Abteilungen abgefragt (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.7). Die Daten beruhen somit auf Selbstauskunft der Unternehmen. Erfasst wurden alle Mitarbeiter, die auch Privataktionäre betreuen (nicht ausschließlich). Es könnte vermutet werden, dass es sich bei dem ein oder anderen Unternehmen um eine sozial erwünschte Antwort gehandelt haben könnte. Es kann festgehalten werden, dass ein Mittelwertvergleich der Anzahl der IR-Mitarbeiter für Privataktionäre keine signifikanten Unterschiede zeigt (vgl. Abbildung 3-41). Ein potenzieller Zusammenhang soll weiter abgeprüft werden.

Die Interkorrelation nach Pearson als auch nach Spearman (Rho) bzw. Kendall (Tau-b) zeigt keine signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Gesamtscore (als auch Score intern und extern) und der Anzahl der IR-Mitarbeiter, die für die Betreuung von Privataktionären zuständig sind (vgl. Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-369, 6-370, Diagramme 6-141, 6-142). Die Hypothese muss somit abgelehnt werden. Die Vermutung, die sich bereits aus dem Mittelwertvergleich ergeben hat, wurde durch die Interkorrelation bestätigt.

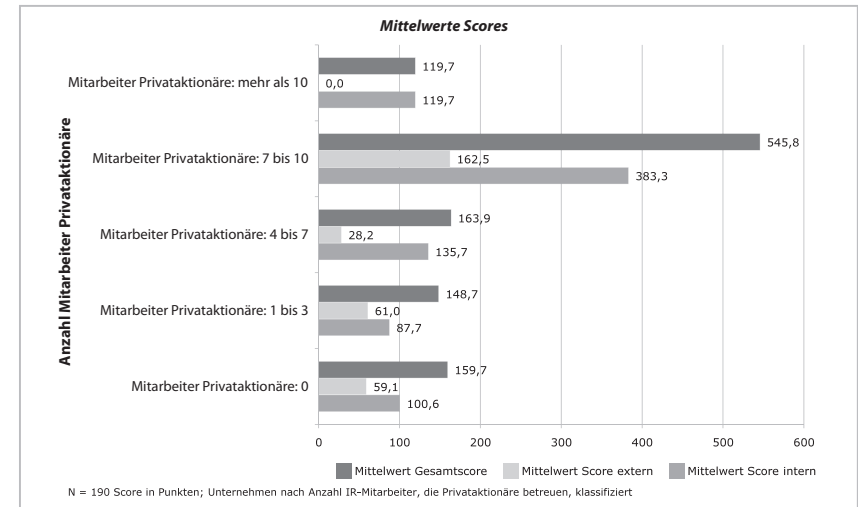


Abbildung 3-41: Überblick Scores nach Anzahl der für Privataktionäre zuständigen IR-Mitarbeiter (Score in Punkten)

H27: Die Anzahl der Sellside-Analysten, die ein Unternehmen covern, beeinflusst das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0 börsennotierter Unternehmen. Je weniger Analysten ein Unternehmen covern, desto größer ist das Investor-Relations-Engagement des Unternehmens im Web 2.0.

Verglichen wurden das interne, externe und Gesamttranking der Unternehmen je nach Anzahl der das Unternehmen covernden Sellside-Analysten anhand der Mittelwerte – um der unterschiedlichen Verteilung innerhalb der Variable „Anzahl der das Unternehmen covernde Analysten“ gerecht zu werden. Um den Vergleich überschaubarer zu machen, wurden die Ausprägungen der Variable klassiert, die intervall- zu einer ordinalskalierten Variable gemacht: „1“ entspricht keinem Analysten, „2“ eins bis zehn Analysten, „3“ elf bis 20 Analysten, „4“ 21 bis 30 Analysten, „5“ 31 bis 40 Analysten, „6“ 41 bis 50 Analysten, „7“ mehr als 50 Analysten (vgl. ebd.: Tabellen 6-423, 6-424, Diagramm 6-154). Ein Mittelwertvergleich der Gesamtscores zeigt, dass dieser mit zunehmender Anzahl von Analysten steigt (vgl. Abbildung 3-42; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-376 bis 6-381). Den höchsten Wert hat die SAP AG mit 51 Analysten und zugleich einem Gesamtscore von 2.626 Punkten. Unternehmen mit ein bis zehn Analysten haben den kleinsten Gesamtscore im Durchschnitt.

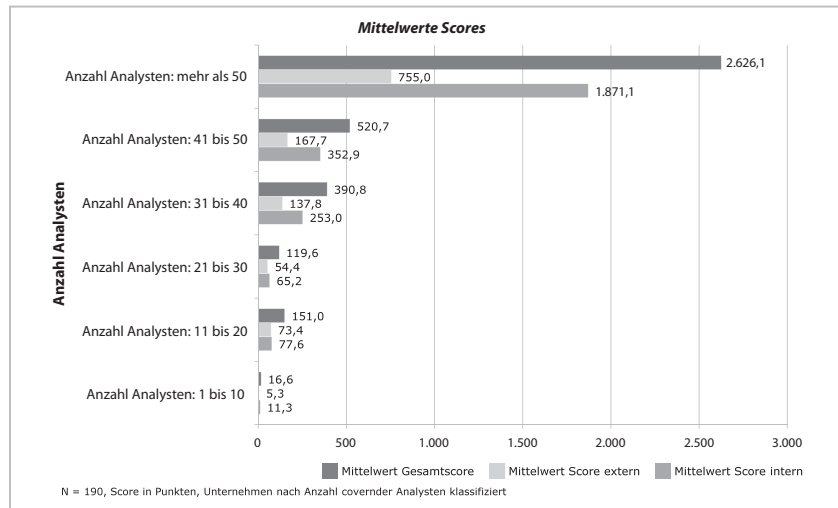


Abbildung 3-42: Überblick Scores nach Analystencoverage (Score in Punkten)

Die Interkorrelation zeigt einen signifikanten Zusammenhang (Pearson 0,40; Spearman-Rho 0,59) in positiver Richtung (vgl. ebd.: Tabellen 6-382, 6-383, Diagramme 6-144, 6-145). Mittels Regressionsanalyse wird die Korrelation nach Pearson spezifiziert (vgl. ebd.: Tabellen 6-384 bis 6-388, Diagramme 6-144, 6-145): 15,8% der Variablen „Gesamtscore“ können durch die Anzahl der Analysten erklärt werden. Der Graph zeigt jedoch erneut, dass keine perfekte Linearität vorliegt. Zudem wird deutlich, dass weitere Variablen zur Erklärung herangezogen werden müssen. Die Hypothese kann in jedem Fall nicht bestätigt werden. Wie bereits analysiert, besteht ein linearer Zusammenhang zwischen der Größe respektive Indexzugehörigkeit des Unternehmens und der Anzahl an Analysten (vgl. ebd.: Tabellen 6-4 bis 6-7). Das signifikante Zusammenhangsmaß zwischen Coverage und Score ist auch auf diese Korrelation zurückzuführen. Die großen Unternehmen sind die, die bislang am engagiertesten mit IR-Themen im Web 2.0 sind. Die Vermutung, dass Unternehmen, die weniger Coverage erhalten und damit nicht im Blickpunkt der Financial Community stehen, alternative Kanäle für die Kommunikation mit ihren Finanzstakeholdern nutzen, kann nicht bestätigt werden. Dafür sind Social Media vermutlich noch zu neu, die Personalbesetzung, wie gezeigt, zu gering, um neue Kommunikationskanäle auszuprobieren und sich damit zu beschäftigen. Eine mittelfristige Trendanalyse könnte die Entwicklung beobachten und erneut den Zusammenhang prüfen.

H28: Die Größe des Aktienanteils im Streubesitz eines börsennotierten Unternehmens hat Einfluss auf das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0. Je größer der Aktienanteil im Streubesitz, d.h. je mehr Kleinanleger ein Unternehmen hat, desto größer ist das Investor-Relations-Engagement im Web 2.0.

Verglichen wurden das interne, externe und Gesamtranking der Unternehmen je nach Aktienanteil im Streubesitz anhand der Mittelwerte – um der unterschiedlichen Verteilung

innerhalb der Variable „Aktienanteil im Streubesitz“ gerecht zu werden. Um den Vergleich überschaubarer zu machen, wurden die Ausprägungen der Variable klassiert, die intervall- zu einer ordinalskalierten Variable transformiert: „1“ entspricht 0% Aktienanteil im Streubesitz, „2“ eins bis 15%, „3“ 16 bis 30%, „4“ 31 bis 45%, „5“ 46 bis 60%, „6“ 61 bis 75%, „7“ 76 bis 90%, „8“ mehr als 90% (vgl. ebd.: Tabellen 6-425, 6-426, Diagramm 6-155). Den höchsten Gesamtscore im Mittelwertvergleich haben Unternehmen mit mehr als 90% Streubesitzanteil, gefolgt von Unternehmen mit 46 bis 60% Anteil, danach 76 bis 90%, 61 bis 75% und entsprechend weiter (vgl. Abbildung 3-43; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-396 bis 6-403).

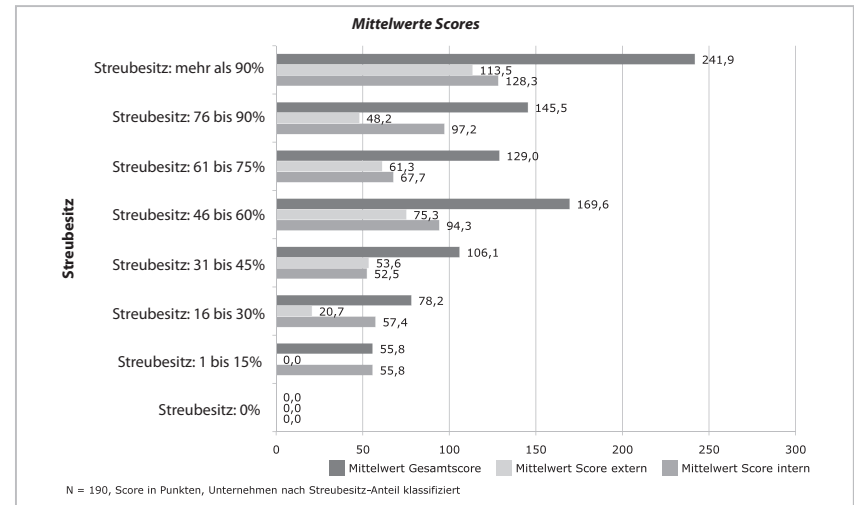


Abbildung 3-43: Überblick Scores nach Aktienanteil im Streubesitz

Es scheint ein linearer Zusammenhang zu bestehen, der mittels Interkorrelation überprüft wurde (vgl. ebd.: Tabellen 6-389, 6-390, Diagramme 6-146, 6-147). Die Interkorrelation der Variablen „Aktienanteil“ und „Gesamtscore“ weist jedoch auf einen nicht linearen Zusammenhang hin (Spearman-Rho hoch signifikant mit Korrelationskoeffizient von 0,35). Die Regressionsanalyse bestätigt die Monotonie (R beträgt 0,19), es kann kein linearer Zusammenhang ausgemacht werden (nur 3,7% der Streuung der Variable „Gesamtscore“ können durch den Aktienanteil im Streubesitz erklärt werden) (vgl. ebd.: Tabellen 6-391 bis 6-395, Diagramme 6-146, 6-147).

Analog zur Variable „Aktienanteil im Streubesitz“ wurde das IR-2.0-Engagement entsprechend dem Aktienanteil, der von Privataktionären gehalten wird, betrachtet. Auch hier werden die Ausprägungen der intervallskalierten Variable „Aktienanteil Privataktionäre“ klassiert („1“ entspricht 0% Aktienanteil, „2“ ein bis 10%, „3“ elf bis 20%, „4“ 21 bis 30%, „5“ 31 bis 40%, „6“ 41 bis 50%, „7“ 51 bis 60%, „8“ mehr als 60%) (vgl. ebd.: Tabellen 6-427, 6-428, Diagramm 6-156). Unternehmen mit einem Anteil von Privataktionären zwischen 41 und 50% sind am engagiertesten. Zwischen 11 und 40%

sind die Mittelwerte fast identisch. Den kleinsten Gesamtscore im Durchschnitt hat ein Unternehmen mit 51,11% Privataktionären (Exxon Mobil Corp.) (vgl. Abbildung 3-44; Köhler 2010 Anhang 6.5: Tabellen 6-404 bis 6-411).

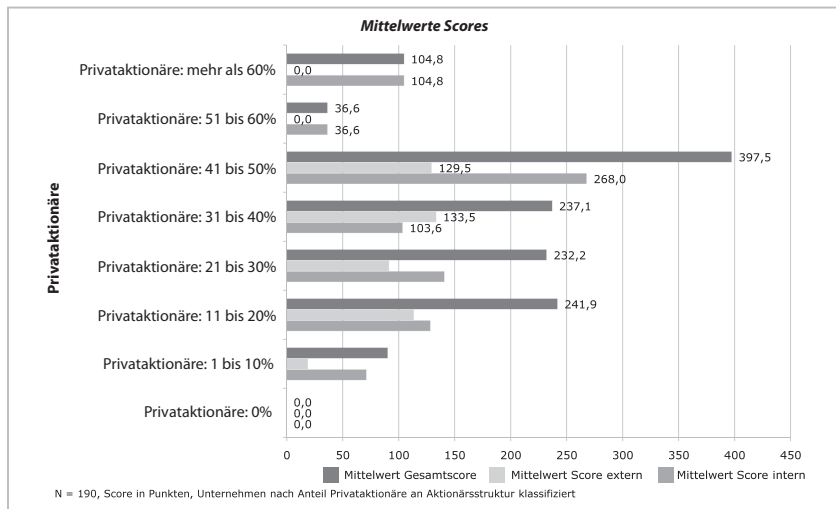


Abbildung 3-44: Überblick Scores nach Anteil Privataktionären am Streubesitz (Score in Punkten)

Die Interkorrelation ergibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen (Pearson, Rangkorrelation, vgl. ebd.: Tabellen 6-412, 6-413, Diagramme 6-150, 6-151), ebenso wenig die Regressionsanalyse (vgl. ebd.: Tabellen 6-414 bis 6-418, Diagramme 6-150, 6-151). Der Aktienanteil im Streubesitz als auch der Anteil von Privataktionären scheinen als unabhängige Variablen weniger geeignet, das IR-2.0-Engagement der Unternehmen zu erklären. Die Hypothese H28 kann nicht bestätigt werden. Besser geeignet sind Indexzugehörigkeit und Branche, die sehr gut zur (statistischen) Erklärung herangezogen werden können.

Zusammenfassung F5:

Die inhaltsanalytische Untersuchung hat als unabhängige Variablen neben der Indexzugehörigkeit (vgl. F4) Branche, Absatzmarkt, Analystencoverage, Streubesitzanteil und personelle Ausstattung der IR-Abteilung einbezogen, um Einflussfaktoren auf das IR-2.0-Engagement zu identifizieren. Es sind noch relativ wenige Gesetzmäßigkeiten diesbezüglich auszumachen, die sich kategorisch erfassen lassen. In der vorliegenden Untersuchung sind es lediglich Index und Branche. Auch ein Vergleich zwischen deutschen und US-amerikanischen Unternehmen hat keine differierenden Ergebnisse gebracht. Es wurde jedoch auch nicht in der Breite verglichen. Bei den deutschen börsennotierten Unternehmen setzen sich die DAX-Unternehmen von den „kleineren“ Indizes ab. Unterhalb des DAX scheint das IR-2.0-Engagement jedoch auf einem gleich niedrigen

Niveau zu sein. Die Größenunterschiede der Indizes MDAX, TecDAX und SDAX werden nicht wesentlich im Ranking wiedergegeben. Unabhängige Variablen wie die personelle Besetzung oder der Anteil an Privataktionären beeinflussen die Entscheidung für die Anwendung von Web 2.0 anscheinend nicht.

Es ist zu vermuten, dass dieses Ergebnis vor allem auf fehlendes Monitoring und Beschäftigung mit dem Thema bzw. der potenziellen Zielgruppe zurückzuführen ist. Vor allem Unternehmen, die nicht im größten und damit visibelsten Index gelistet sind, könnten Social Media zur Investoren- und Multiplikatoren-Ansprache einsetzen. Ein IR-2.0-Engagement macht vor allem für die Unternehmen Sinn, die weniger von Multiplikatoren beachtet werden. Damit zusammenhängend ist von einer geringeren Bekanntheit bei Privatanlegern zu rechnen. Die personelle Besetzung würde dann bei einem Engagement mit Sicherheit eine Rolle spielen. In der vorliegenden Untersuchung konnte ein Zusammenhang für die genannten Variablen nicht nachgewiesen werden – vor allem aus dem Grund, dass „kleinere“ Unternehmen mit weniger Mitarbeitern in der IR-Abteilung in der Mehrheit noch nicht auf Web-2.0-Plattformen (intern und extern) aktiv sind. Dies könnte jedoch auch auf den Einfluss der Indexzugehörigkeit und damit Größe des Unternehmens zurückzuführen sein: Die Indexzugehörigkeit korreliert linear positiv mit der Anzahl der IR-Mitarbeiter, Aktienanteil im Streubesitz und Analystencoverage. IR-2.0-Engagement scheint derzeit unternehmensspezifisch und individuell zu erfolgen. Die Vorteile insbesondere für kleinere Kapitalmarktakteure – unter Abwägung von Kosten und Nutzen – sind noch nicht erkannt. Es handelt sich jedoch bei Web 2.0 und insbesondere dessen Anwendung im Investor-Relations-Kontext um ein neues Feld, das noch großes Entwicklungspotenzial hat. In jedem Index gibt es Vorreiter. Sollte deren Engagement sich als positiv für die Unternehmen herausstellen, wird es sicher Nachahmer und eine breitere Etablierung geben. Die genannten unabhängigen Variablen könnten dann erneut evaluiert werden und würden möglicherweise ein anderes Bild zeichnen. Vorerst ist das IR-2.0-Engagement index- und damit größenabhängig. Die deutschen Blue Chips hängen den US-amerikanischen Unternehmen nicht hinterher, sondern sind insgesamt ähnlich engagiert. Die Erfassung der Branchenzugehörigkeit hat gezeigt, dass Unternehmen aus dem Technologie- und IT-Sektor eine Vorreiterrolle einnehmen, wie es hinsichtlich ihrer unternehmerischen Tätigkeit zu vermuten war. Medien- und Telekommunikationskonzerne können die an sie gestellten Erwartungen jedoch nicht erfüllen; dafür sind überraschenderweise andere Branchen sehr aktiv (Basic Ressources). Es gibt bereits zahlreiche gute Ideen unterschiedlicher Ansätze, die vorrangig der Information, vor allem aber Interpretation und aufwendigen Aufbereitung dieser dienen. Dialogische Plattformen, die das wirklich „Neue“ darstellen würden, sind kaum vorhanden. Darin liegt die eigentliche Herausforderung für die Investor-Relations-Praxis: zum einen die Etablierung von Web-2.0-Anwendungen in der Breite, zum anderen in der Antizipation veränderter Umfeldbedingungen und damit stärkeren Dialogorientierung der Finanzkommunikation gegenüber ihren Stakeholdern.

4 Schlussbetrachtung: Status quo und Handlungsempfehlungen

4.1 Status quo: Investor Relations 2.0

Das Anliegen der vorliegenden Arbeit war es, Investor Relations als einen Bereich der Unternehmenskommunikation und Web 2.0 als technologische und soziokulturelle Veränderung der Rahmenbedingungen, in denen Unternehmen agieren, zusammen zu bringen. Ausgehend von der theoretischen Betrachtung und darauf aufbauend empirischen Benchmark-Studie sollen Handlungsempfehlungen für die Investor-Relations-Arbeit abgeleitet werden. Zunächst werden folgend die wichtigsten Ergebnisse der Benchmark-Studie zusammengefasst.

125 von 190 Unternehmen sind mit Web-2.0-Anwendungen auf ihrer IR-Website präsent: 29 der DAX-, 35 der MDAX-, 16 der TecDAX-, 15 der SDAX- und 30 der DJIA-Unternehmen. Von diesen haben 20 Social Bookmarks, 72 RSS-Feeds, sechs einen IR-Weblog bzw. Weblog mit IR-Themen, ein Unternehmen einen IR-Chat (die Deutsche Bank AG). Wikis finden sich keine. Sonstige Social-Media-Anwendungen werden von 17 Unternehmen unterhalten. Darunter fallen die folgenden Anwendungen: Flickr-Verlinkung, Internet-Dialog: Möglichkeit für Privataktionäre, online an HV inkl. Abstimmung teilzunehmen, IR-Community, Aktionärsportal mit Log-In. 50 Unternehmen bieten IR-Themen via Podcasts an, im Durchschnitt 1,54 Podcasts pro Unternehmen. Podcasts mit Feedbackfunktion finden sich bei den Analyseobjekten nicht. 98 Unternehmen haben Webcasts (Mittelwert 2,32) auf ihrer IR-Website bzw. verlinken auf diese von der IR-Website aus (wenn diese auch IR-Themen behandeln). Ein Unternehmen unterhält Webcasts mit Feedback-Funktion (RWE AG). 39 Unternehmen unterhalten Videocasts, im Durchschnitt 2,54 pro Unternehmen. Ein Unternehmen betreibt Videocasts mit Feedback-Funktion (Hewlett-Packard Co.).

Es zeigt sich, dass Unternehmen und auch IR-Abteilungen aktiv auf ihrer IR-Website mit Web-2.0-Anwendungen „experimentieren“, z.T. mit einer sehr großen Zahl an Anwendungen. Dennoch erfolgt dieses Engagement noch wenig strategisch, wenn man die einzelnen Anwendungen betrachtet. Die meisten Unternehmen sind auf einzelne Tools fokussiert, nutzen nicht die Bandbreite zur Verfügung stehender technischer Kanäle. Es ist nicht ersichtlich, nach welchen Kriterien sich Unternehmen für eine Anwendung entscheiden – und für eine andere nicht. Zudem kann nicht nachvollzogen werden, aus welchem Grund Angebote nicht adäquat publik gemacht werden (fehlende Verlinkung, fehlende Präsenz auf der IR-Website). Es gibt Unternehmen, deren IR anderen Unternehmensbereichen „aufsitzt“, d.h. Themen mit auf deren Plattformen behandelt werden, die Zielgruppe der Finanzstakeholder jedoch danach suchen muss. Dazu kommt, dass noch wenig dialogisch versucht wird, mit der Zielgruppe zu interagieren. Die bisherigen konventionellen Instrumente werden auf das Internet adaptiert. Damit wird auf jeden Fall erreicht, dass Informationen nicht nur weitergegeben, sondern anspruchsvoll aufbereitet

und multimedial interpretiert werden. Interpretation ist eine mögliche Funktion von Web-2.0-Anwendungen, die IR-Abteilungen bereits für sich nutzen. Was weniger vorkommt, ist das Strukturieren von Informationen – innerhalb der Unternehmenswebsite (andere Bereiche, Themen, die aber auch für die IR Relevanz besitzen), aber auch auf externen Plattformen. Dies könnte jedoch auch damit zusammen hängen, dass IR-Abteilungen noch kaum extern aktiv sind. Es bedeutet jedoch auf der Unternehmens- und IR-Website selbst einen Verlust von Information als auch Ressourcenverschwendung, wenn Themen der Finanzkommunikation aufwendig aufbereitet werden, dann jedoch nicht für die Financial Community ersichtlich sind, da eine Verlinkung bzw. Präsenz auf der IR-Website fehlt. In diesem Zusammenhang ist auch ersichtlich, dass, wie vermutet, die Investor Relations im Vergleich zu anderen Abteilungen weniger Web-2.0-affin zu sein scheint. Diese operieren bereits mit dialogischen Angeboten wie Blogs oder Communities, meist jedoch ohne IR-Beteiligung. Diese würde wahrscheinlich auf allgemeinen, alle Unternehmensthemen betreffenden Plattformen auch untergehen und nicht die Zielgruppe erreichen (vor allem, wenn es sich um Produktthemen handelt). IR-spezifische Plattformen, wie sie bspw. SAP oder Intel als Community bereits versuchen zu initiieren, sind zielführender im strategischen Beziehungsaufbau und in der -pflege zu den Shareholdern. Jedoch sollten nicht nur Aktien-„Halter“, sondern auch potenzielle Eigenkapitalgeber Zugang zu diesen Foren erhalten. Die IR-Abteilungen könnten sowohl auf die Plattformen als auch auf Erfahrungen der anderen Abteilungen aufsetzen und ein IR-2.0-Engagement entsprechend prüfen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es bereits zahlreiche gute Ideen unterschiedlicher Ansätze gibt, die vorrangig der Information, vor allem aber Interpretation und aufwendigen Aufbereitung dieser dienen; dialogische Plattformen (z.B. Blogs, IR-Chats oder Anwendungen mit Feedbackmöglichkeit), die das wirklich „Neue“ darstellen würden, sind jedoch kaum vorhanden. Am häufigsten sind Webcasts, gefolgt von RSS-Feeds und Podcasts. Das Ergebnis verwundert nicht: Die Aufzeichnung von Analysten- und Investorenkonferenzen – zumindest jedoch der Hauptversammlung – gehört bereits seit einigen Jahren zum IR-Online-Repertoire. Dieses Engagement konnte nun noch ausgebaut werden. Zudem ist die Betreibung dieser Kanäle relativ „einfach“ möglich, da die Powerpoint-Präsentationen, die IR-Manager und Vorstandsmitglieder halten, bereits vorliegen. Die IR-Abteilung muss „lediglich“ Ton- und ggf. Videoaufzeichnungen zusätzlich vornehmen. Dafür überrascht dann wiederum, dass nur 50% der Unternehmen eine solche Anwendung Interessierten zur Verfügung stellen, Podcasts sogar nur von knapp einem Viertel der Unternehmen, Videocasts von knapp einem Fünftel. Dabei würden beide Anwendungen einen direkten Eindruck von den wichtigsten Akteuren des Unternehmens ermöglichen – vor allem für potenzielle und aktuelle (Privat-)Investoren, die nicht bei den entsprechenden Konferenzen anwesend sind (sein können). RSS-Feeds erlauben eine regelmäßige Information von Interessierten und sind, obwohl unpersönlich, als „Draht“ zu diesen zu begrüßen. Dennoch verwundert auch an dieser Stelle erneut, dass nur gut 50% der Unternehmen, die Social-Media-Anwendungen auf ihrer IR-Website anbieten, sich dieses, den technischen Aufwand betreffend, lapidaren Tools bedienen – gehören RSS-Feeds doch inzwischen zur „Grundausrüstung“ einer Website. Die IR-Abteilungen arbeiten ihre traditionellen Instrumente für das Web 2.0 auf und stellen vor allem Präsentationen (vertont bzw. mit Bild und Ton) von Konferenzen, Ergebnisveröffentlichungen und sonstigen im IR-

Kalender festen Terminen online. Es muss jedoch immer mit bedacht werden, dass „nur“ die 160 größten deutschen und 30 größten US-amerikanischen Unternehmen analysiert wurden. Von den „Großen“ sind 125 mit Social Media auf ihrer IR-Website vertreten, 65 nicht. Es kann also noch nicht von einer Etablierung in der Breite gesprochen werden. Die Themen Hauptversammlung und CSR werden relativ am häufigsten via Social Media auf der IR-Website der Unternehmen publiziert; Innovationen, Sonstiges und Geschäftszahlen liegen ebenfalls weit vorn, aber hinter den beiden Erstgenannten.

50% aller untersuchten Unternehmen sind auf externen Plattformen präsent, davon wiederum knapp die Hälfte mit IR-Themen. Von der geringen Zahl der Unternehmen, die externe Plattformen für ihre IR-Arbeit einsetzen (38), nutzen wiederum kaum welche die Möglichkeit der Strukturierung und Vernetzung (Verlinkungen, Verweise auf/von IR-Website, anderen Web-2.0-Anwendungen und externen Plattformen). Nur wenige Unternehmen bieten einen spezifischen IR-Kanal (fünf Unternehmen), meist wird auf bestehende Corporate Channels zurückgegriffen. Die Unternehmen auf externen Plattformen sind insgesamt aktiver und kommunizieren mehr Themen als die Unternehmen, die auf ihrer IR-Website Web-2.0-Anwendungen einsetzen. Unternehmen, die bereits mit IR-Themen auf externen Plattformen präsent sind, betreiben dies noch wenig konsistent und eingebettet in eine IR-2.0-Strategie: Zumeist wird nur ein Kanal bedient bzw. „ausprobiert“ (22 Unternehmen). SlideShare wird von den untersuchten Unternehmen am wenigsten genutzt (zwei Unternehmen). Facebook rangiert an dritter Stelle, wenn man die Anzahl der Unternehmen betrachtet, die mit IR-Themen präsent sind (neun Unternehmen). Jedoch sind diese Unternehmen sehr aktiv – der Mittelwert liegt mit 11,8 Einträgen deutlich höher als bei YouTube. Der Video-Sharing-Kanal wird von 17 Unternehmen genutzt, jedoch werden im Durchschnitt nur 5,1 Videos pro Unternehmen eingestellt. Dies könnte jedoch auch mit den Eigenschaften der Plattformen zusammenhängen. Facebook ist als Social Network ein dialogorientierterer Kanal, der von der Interaktion zwischen den Mitgliedern lebt. Auf YouTube gibt es Feedbackmöglichkeiten (Bewertung, Kommentar), doch ist es weniger kanalinhärent. Twitter wird sowohl von den meisten Unternehmen (32) als auch am intensivsten genutzt (34,3 Tweets pro Unternehmen im Durchschnitt). Auch diese Zahlen liegen im Kanal begründet: Das Modell des Kurznachrichtendienstes Twitter ist das regelmäßige Veröffentlichen von Tweets zu aktuellen Themen mit maximal 140 Zeichen. Es wird deutlich, dass die Unternehmen, die bereits mit IR-Themen auf externen Plattformen präsent sind, dies noch nicht eingebettet in eine IR-2.0-Strategie betreiben, sondern verschiedene Kanäle ausprobieren, zumeist mit einem beginnen.

Die Top-Themen fallen in die Rubriken Sonstiges, Geschäftszahlen und Innovationen. Für externe Social-Media-Plattformen bieten sich anscheinend weniger die „typischen“ Themen für IR-(Pflicht-)Veröffentlichungen an, sondern vielmehr spezielle Themen, die Zusatzinformationen zum Unternehmen liefern, die über Publizitätspflichten hinaus gehen und das Unternehmen „greifbarer“ machen (Rubrik „Sonstiges“). Über Video (YouTube) scheinen sich Informationen zu Innovationen und Produktneuheiten gut transportieren zu lassen, über Twitter kurze, regelmäßige Updates zu den Geschäftszahlen. Facebook hat insbesondere Informationen zu dem Bereich „Sonstiges“, was wiederum auf die Plattform selbst zurückgeführt werden kann. Direkte, informelle Beiträge sind in einem sozialen Netzwerk nötig, um Glaubwürdigkeit zu erreichen. Facebook ist das

dialogorientierteste Tool der Untersuchung. Die Unternehmen, die extern präsent sind, sind sehr aktiv und pflegen die Tools, auf denen sie mit der Financial Community kommunizieren. Da es nur eine Überschneidung der Kanalpräsenz von knapp 50% gibt, wird deutlich, dass IR-Abteilungen externe Social-Media-Plattformen auch dazu verwenden, relevante Themen zusätzlich zu den Pflicht- und IR-Mitteilungen zu publizieren. Die Unternehmen, die dies bereits tun, verfolgen dies sehr kontinuierlich – kontinuierlicher als Unternehmen, die auf ihrer IR-Website Social-Media-Anwendungen einsetzen. Es muss jedoch immer mit bedacht werden, dass es sich bei IR-Social-Media-Anwendungen, vor allem auf externen Kanälen (38 Unternehmen mit externer vs. 125 Unternehmen mit interner Präsenz) noch um eine Nische und die 38 Unternehmen, für die Themenfrequenz, Aktivität und Präsenz erhoben wurde, noch um Vorreiter handelt. Deutlich wird jedoch, dass auf der IR-Website der sporadische Einsatz von Social Software möglich ist, z.B. für die Hauptversammlung oder Bekanntgabe der Quartalszahlen via Webcast. Entscheidet sich ein Unternehmen für eine Präsenz auf einer externen Plattform, muss diese regelmäßiger gepflegt und mit aktuellem Content gefüllt werden, um die Financial Community anzusprechen und insbesondere bei Twitter und Facebook eine „Vernetzung“ mit dem Unternehmen attraktiv zu machen.

Die analysierten Unternehmen mit Facebook-IR-Präsenz haben durchschnittlich 7.976,8 Friends, mit Twitter-Präsenz im Durchschnitt 2.175,5 Follower, mit YouTube-Präsenz im Durchschnitt 962,5 Abrufe pro eingestelltem Video, mit SlideShare-Präsenz im Durchschnitt 128,1 Abrufe pro eingestellter Präsentation. Die Kommentarfunktion wurde bei SlideShare nicht einmal in Anspruch genommen, um mit dem Unternehmen/der IR-Abteilung oder anderen Interessierten in Kontakt zu treten. Bei YouTube wurde die Kommentarfunktion insgesamt 19 Mal genutzt (Verhältnis eins zu fünf im Vergleich zu den im selben Zeitraum veröffentlichten Videos), bei Twitter 45 Mal (Verhältnis eins zu 25 im Vergleich zu den im selben Zeitraum veröffentlichten Tweets), bei Facebook insgesamt 52 Mal (Verhältnis eins zu zwei im Vergleich zu den im selben Zeitraum veröffentlichten Einträgen seitens der IR-Abteilung). Es wird erneut deutlich, dass Facebook das dialogorientierteste Tool ist. Die Kommentar- und Feedbackfunktion wird bei diesem relativ am häufigsten genutzt. Die Nutzerzahlen der untersuchten externen Plattformen zeigen, dass Interesse an IR-Themen via Social Media und einer Vernetzung mit dem Unternehmen/der IR-Abteilung besteht. Facebook als das dialogorientierteste Tool erfährt den größten Zuspruch und verzeichnet die stärkste Interaktion. IR-Abteilungen sollten den Dialog mit der Financial Community entsprechend in ihren IR-2.0-Aktivitäten fokussieren, dabei zielgruppenspezifisch vorgehen. Ebenso wie das Web-2.0-Engagement auf der IR-Website erfolgt auch eine externe Präsenz derzeit eher explorativ. Es fällt auf, dass nur knapp ein Drittel der Unternehmen mit interner Web-2.0-Präsenz auf externen Plattformen mit IR-Themen engagiert ist. Anschließend ist die Barriere, nach außen zu treten, mit stärkeren Vorbehalten, wahrscheinlich auch von rechtlicher Seite, verbunden als die Nutzung der Website. Mit letzterer bestehen zudem Erfahrungen, die im Social Web und mit externen Communities erst gemacht werden müssen. Eine IR-Präsenz auf externen Plattformen verlangt zudem mehr Aktivität seitens der IR-Abteilung, um genutzt zu werden. Dies ist mit zusätzlichem personellen und damit finanziellen Aufwand verbunden. Eine Investition, die die meisten IR-Bereiche mit großer Wahrscheinlichkeit erst einmal abwägen werden. Vor

diesem Hintergrund ist auch das zurückhaltende Engagement der meisten Unternehmen zu bewerten.

Entsprechend der Bewertung der Web-2.0-Aktivitäten auf der IR-Website als auch auf den untersuchten externen Tools konnte ein Gesamtranking erstellt werden. Dabei verteilen sich die Plätze eins bis fünf wie folgt: General Electric Co., SAP AG, Alcoa Inc., Henkel AG & Co. KGaA, Cisco Systems Inc. Die Top 5 sind somit fest in der Hand der „Großen“ – Unternehmen, die im DAX oder DJIA gelistet sind. Die Deutsche EuroShop AG hat es als MDAX-Unternehmen auf Platz sechs und somit in die Top 10 geschafft, gefolgt von Hewlett-Packard Co, Deutsche Bank AG, Metro AG und Intel Corp. Der Gesamtscore berechnet sich aus dem internen und externen Score. Interessant ist, dass die insgesamt am besten gerankten Unternehmen nicht intern und extern an der Spitze liegen. Insbesondere bei Alcoa, aber auch der Deutschen EuroShop, wird ersichtlich, dass Unternehmen z.T. kaum Web-2.0-Anwendungen auf der IR-Website anbieten, daraus jedoch keine Schlussfolgerung über das externe IR-2.0-Engagement getroffen werden kann. Bei Hewlett-Packard und Metro tritt der umgekehrte Fall ein: Die Finanzkommunikatoren sind auf der IR-Website sehr engagiert, auf externen Plattformen jedoch nicht präsent. Der bereits unternommene Versuch einer Interpretation kann bestärkt werden: Eine in die Investor-Relations-Strategie integrierte Web-2.0-Strategie, die auf einer Umfeldanalyse und entsprechenden Ableitung relevanter Plattformen und geeigneter Anwendungen beruht, scheint auch bei den bestgerankten Unternehmen noch nicht vorzuliegen. Es könnte natürlich auch sein, dass ein ausschließlich internes Engagement Teil der Strategie ist – jedoch würden somit potenziell wichtige Finanz-Stakeholder nicht angesprochen werden. Ein ausschließlich externes Engagement wiederum würde die Attraktivität der IR-Website schmälern, aber auch Potenzial bei der Ansprache und Bindung (z.B. über Communities, Blogs) verschenken. Zudem wird die Möglichkeit vertan, via verschiedener Tools unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, Informationen entsprechend derer Bedürfnisse aufzubereiten und zu präsentieren. Der Privataktionär, der keine Roadshowbeteiligung erfährt, wird am Live-Webcast mit dem Vorstandsvorsitzenden interessiert sein. Der institutionelle Investor, der im direkten Kontakt mit dem Unternehmen steht, wird darin weniger Mehrwert sehen und eher kurze Updates via Twitter verfolgen. Entsprechend sollten verschiedene Präsenzen geprüft, Tools seitens der IR zielgruppenadäquat gestaltet, die Ansprache variiert werden.

Lediglich Index und Branche scheinen Einfluss auf das IR-2.0-Engagement zu haben. Weitere untersuchte unabhängige Variablen spielen noch keine Rolle. Von den DAX- und DJIA-Unternehmen sind fast 100% auf der IR-Website mit Social-Media-Anwendungen vertreten, immerhin fast die Hälfte auf den untersuchten externen Plattformen. Der Vergleich zwischen deutschen und US-amerikanischen Unternehmen hat keine differierenden Ergebnisse gebracht: Unternehmen im DJIA sind nicht engagierter als ihr deutsches Pendant, die DAX-Unternehmen; die Mittelwerte liegen in etwa gleich, für die DJIA-Unternehmen etwas höher insgesamt und intern. Bei den deutschen börsennotierten Unternehmen setzen sich die DAX-Unternehmen von den „kleineren“ Indizes ab: Unterhalb des DAX scheint das IR-2.0-Engagement jedoch auf einem gleich niedrigen Niveau zu sein – die Größenunterschiede der Indizes MDAX, TecDAX und SDAX werden nicht wesentlich im Ranking wiedergegeben. Unternehmen, die in den Branchen Basic Resources, Software und Technology tätig sind, haben im Durchschnitt den höchsten Gesamtscore.

4.2 Handlungsempfehlungen

Der Ergebnisse der Benchmark-Untersuchung und der theoretischen Betrachtung im Vorfeld lassen sich wie folgt in Thesenform zusammenfassen. Daraus folgen Handlungsempfehlungen für Unternehmen und ihre Finanzmarktkommunikation, die als Fazit der Arbeit in Kürze genannt werden:

1. Der Shareholder-Dialog, aber auch das Informations- und Interaktionsverhalten seitens Analysten und Finanzjournalisten verlagern sich immer mehr ins Netz und haben direkte Auswirkungen auf die Investor-Relations-Praxis.

Investor Relations sind primär darauf ausgerichtet, die Informations- und Transparenzbedürfnisse des Kapitalmarkts zu befriedigen; dies betrifft rechtliche Vorgaben und darüber hinaus gehende Informationen. Daraus folgt, dass IR-Verantwortliche an der Stelle präsent sein müssen, an der auch ihre Stakeholder präsent sind. Wenn sich der Shareholder-Dialog und das Informations- und Interaktionsverhalten der Analysten und Finanzjournalisten immer mehr ins Netz verlagern, muss sich diese Entwicklung entsprechend in den Investor-Relations-Aktivitäten auf strategischer und operativer Ebene widerspiegeln.

2. Die Entscheidung für ein IR-Engagement im Web 2.0 erfolgt derzeit noch vereinzelt; eine Etablierung in der Breite ist nicht zu verzeichnen. Die Vorteile insbesondere für kleinere Kapitalmarktakeure – unter Berücksichtigung von Risiko- und Aufwandsbetrachtungen – sind noch nicht von den IR-Verantwortlichen erkannt. Die Präsenz im Web 2.0 wird für Unternehmen und deren IR zukünftig Wettbewerbsvorteile generieren. Aus finanziellen und personellen Gründen, aber auch aufgrund von Ressentiments gegenüber dem Social Web und rechtlichen Bedenken sind insbesondere bei MDAX-, TecDAX- und SDAX-Unternehmen¹⁸⁷ noch kaum IR-Aktivitäten im Web 2.0 zu verzeichnen. Dabei könnten vor allem die Unternehmen, die nicht aufgrund ihrer Größe von vorn herein im Fokus der Kapitalmarktakeure stehen, die neuen Kommunikationskanäle zur Ansprache potenzieller Investoren und Meinungsführer nutzen. Das Web 2.0 ist Realität. IR-Abteilungen geben Kontrolle ab, wenn sie nicht dort präsent sind, wo über sie geredet wird. Bei den DAX- und vor allem DJIA-Unternehmen kann man bereits gute Best Practices benennen, deren Adaption von den „kleineren“ Indizes geprüft werden sollte. IR 2.0 ist alternativlos und wird sich in der Breite etablieren. Die Vorreiter profitieren entsprechend früher. Sie stehen in Kontakt mit ihren Zielgruppen und können aktiver Bestandteil eines Dialogs sein, auf diesen Einfluss nehmen und in ihre IR-Strategie integrieren. Da es sich bei Investor Relations um den am stärksten regulierten Bereich der Unternehmenskommunikation handelt, müssen allen Engagements selbstverständlich Risikobetrachtungen vorausgehen (rechtliche Risiken, Informationsrisiken, Reputationsrisiken). Die Herausforderung wird der Spagat zwischen beiden sein, der Unternehmen jedoch einen entscheidenden Vorteil im Kapitalmarkt beschaffen kann.

3. Investor Relations 2.0 bedeutet nicht automatisch Präsenz auf bestimmten Anwendungen, aber in jedem Fall eine kontinuierliche Analyse und Prüfung eines Engagements. Die veränderten Umfeldbedingungen müssen antizipiert und durch eine stärkere Dialogorientierung der Finanzkommunikation gegenüber allen Stakeholdern umgesetzt werden. Dem erstgenannten Handlungsfeld kann durch Social-Media-Monitoring begegnet werden, um neue Bezugsgruppen, IR-relevante Plattformen, kritische Themen zu

187) Weitere Unternehmen im Prime-, aber auch General Standard der FWB waren nicht Bestandteil der vorliegenden Untersuchung.

identifizieren. Jede Investor-Relations-2.0-Strategie sollte mit einer Umfeldanalyse beginnen. Issues Monitoring und Scanning rückt im Zusammenhang mit sozialen Medien und einer immer komplexer werdenden Umwelt und Meinungsvielfalt in den Fokus von Unternehmens- und damit Kommunikationsstrategien allgemein. Entsprechend muss sich auch die Investor Relations mit den veränderten Rahmenbedingungen auseinandersetzen und prüfen, inwiefern ihre Stakeholder (potenzielle und aktuelle) in den sozialen Medien aktiv sind und ob diese IR-spezifische Themen berühren. Zum einen wäre dabei zu evaluieren, auf welchen Kanälen die einzelnen Kapitalmarktteilnehmer präsent sind und welche Informationen sie nutzen. Dies muss getrennt erhoben werden für Sellside-Analysten und Finanzjournalisten als Intermediäre, institutionelle Investoren und Buyside-Analysten, Privataktionäre. Die Herausforderung ist dabei, aus der Vielzahl der „Stimmen im Netz“ die strategiekritischen Themen und relevanten Finanz-Stakeholder herauszufiltern. Dabei wird die klassische Gatekeeper-Funktion der (Wirtschafts-)Journalisten und Analysten zum Teil aufgehoben. Issues Management bedeutet aber nicht nur Themenbeobachtung, sondern auch eigeninitiierte Themensetzung, auf Themen zu reagieren und Stakeholdern die Möglichkeit zu geben, sich mit Themen an das Unternehmen zu wenden. Aus der Issues-Analyse lassen sich Handlungsanleitungen für die IR-2.0-Strategie des Unternehmens ziehen. Diese sind unternehmensspezifisch und individuell – Engagements richten sich nach der Web-2.0-Präsenz relevanter Stakeholder und nicht aktuell gehypter Plattformen oder Anwendungen.

Investor Relations muss ihren (neuen) Bezugsgruppen mit geeigneten Instrumenten begegnen. Damit ist das zweite Handlungsfeld, das der kommunikativen Maßnahmen, aufgezogen. Das Web 2.0 bietet eine Auswahl an Plattformen und Anwendungen, die sowohl auf der unternehmens- und IR-eigenen Website als auch extern genutzt werden können. Auf externen Plattformen ist eine größere Aktivität seitens der IR-Abteilung nötig, da diese größere öffentliche Aufmerksamkeit erfahren und die IR selbst User ist und mit anderen Nutzern interagieren und sich austauschen muss. Ein ausbleibendes Engagement bei vorhandener Präsenz würde negativ auf das Unternehmen zurück wirken. Von daher sollten IR-Abteilungen zunächst auf der eigenen IR-Website Erfahrungen mit Web 2.0 sammeln, ehe sie auf andere Plattformen gehen. Der Dialog und Austausch mit Shareholdern und Stakeholdern steht zwar auch hier im Vordergrund, jedoch ist die IR-Abteilung der Initiator. Ein IR-Engagement im Web 2.0 verlangt in jedem Fall einen veränderten, dialogorientierten Kommunikationsstil. Die geeigneten kommunikativen Maßnahmen sind unternehmensspezifisch zu bestimmen und umzusetzen. Dabei muss an erster Stelle ein Commitment der Unternehmensführung erfolgen, die ein entsprechendes Engagement trägt und auch dafür einsteht. Die Organisation kommt dann der IR-Abteilung in Abstimmung mit anderen Unternehmensbereichen, die ebenfalls im Web 2.0 aktiv bzw. davon betroffen sind, zu.¹⁸⁸ Von einem „Trial and Error“-Ansatz ist im Bereich der Investor Relations abzuraten.

188) Dazu gehört: z.B. Social-Media-Guidelines herausgeben; Verantwortlichkeiten festlegen; ggf. ein Social-Media-Training initiieren, falls IR-Mitarbeiter noch keine Erfahrung mit den Plattformen haben; Gesetzmäßigkeiten der einzelnen Plattformen beachten, damit Authentizität und Glaubwürdigkeit bei der Kommunikation gewährleistet sind; vorhandene IT-Struktur und etwaige Probleme bei Präsenz auf bestimmten

Plattformen prüfen; enge Abstimmung mit der Rechtsabteilung hinsichtlich Disclaimer und Freigabeprozessen im Web 2.0 sowie der Vermeidung von Überadministration; Abstimmung mit anderen Abteilungen im Unternehmen hinsichtlich Kommunikationsansatz (inkl. Vorkehrungen für Krisenkommunikation). Vgl. auch Vortrag von Greiten/Wentscher bei der DIRK-Jahreskonferenz 2010.

4. Die neuen Bezugsgruppen und Öffentlichkeiten werden IR-Verantwortliche zwingen, sich stärker Privataktionären und ihren Ansprüchen zuzuwenden und in ihre Investor-Relations-Arbeit zu integrieren.

Der Dialog mit institutionellen Investoren wird weniger von den Möglichkeiten der neuen Dialogplattformen betroffen sein, da diese zumeist durch bestehende Instrumente wie Roadshows oder One-on-Ones direkten Zugang zur Unternehmensführung und der Investor Relations haben. Multiplikatoren wie Analysten und Journalisten werden Web-2.0-Anwendungen vermehrt in ihre Rechercheaktivitäten einbeziehen, jedoch weiter ebenfalls den direkten Zugang nutzen. Es werden daher wohl in Zukunft vor allem Privataktionäre sein, die bislang weit weniger im direkten Austausch mit IR und Unternehmensführung standen, die die „neuen“ Informationsmöglichkeiten für sich entdecken und sich verstärkt im Web 2.0 informieren sowie über Unternehmen, Anlageoptionen, Kursentwicklungen austauschen werden. Aufgrund der Vernetzung über Social Media kann insgesamt von einer Professionalisierung im Anlageverhalten von Privataktionären ausgegangen werden. Waren diese bislang – wie bereits skizziert – auf ihre Anlageberater und weitere Multiplikatoren angewiesen und konnten Finanzthemen lediglich im engeren Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreis diskutieren, bietet das soziale Netz ganz neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und des -austauschs. Bereits in den letzten Jahren haben sich Aktionärsforen etabliert, die breit genutzt werden, mit der zunehmenden Verbreitung des Internets und größeren Durchdringung aller Lebensbereiche und aller Altersklassen wird diese Informations- und Diskussionsquelle vermutlich weiteren Zuwachs zu verzeichnen haben, zumal sie bereits etabliert ist. Hinzu kommen die neuen Kanäle wie Blogs, Microblogs, Social Communities etc., die vor allem von den jüngeren Generationen – ergo zukünftigen Anlegern – bereits heute breit genutzt werden. Eine zielgruppenadäquate Ansprache, die somit auch Authentizität und Glaubwürdigkeit schafft, wird der vordergründige Anspruch an ein IR-2.0-Engagement sein.

IR-Abteilungen, die ihr Web-2.0-Engagement strategisch angehen und die identifizierten Handlungsfelder integrieren, bieten sich elaborierte Möglichkeiten einer professionellen Finanzmarktkommunikation und Ansprache neuer (potenzieller) Investoren. Das Web 2.0 stellt im Kontext der Investor-Relations-Arbeit kein „nice to have“, sondern ein „must have“ dar (vgl. Eingangszitat Communicate Magazine 2009: o.S.).

5 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Absolut Dr. Schwarz Consulting (2009)*: Studie. Twitter-Strategien deutscher Unternehmen. URL: http://shop.absolut.de/studien/66lknzo32wz-twitter_strategien_deutscher_unternehmen_3nuszuzx4me_artikel.htm (letzter Zugriff: 16.01.2010).
- Achleitner, Ann-Kristin/Bassen, Alexander/Pietzsch, Luisa (2001)*: Kapitalmarktkommunikation von Wachstumsunternehmen. Kriterien zur effizienten Ansprache von Finanzanalysten. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Achleitner, Ann-Kristin/Fieseler, Christian/Groth, Thorsten/Porak, Victor (2006)*: Finanzkommunikation. Die Grundlagen der Investor Relations. In: Lyczek, Boris/Schmid, Beat F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, S. 257–286.
- Achleitner, Ann-Kristin/Pietzsch, Luisa (2005)*: Investor Relations. Kommunikation und Erwartungsmanagement. In: Hungenberg, Harald/Meffert, Jürgen (Hrsg.): Handbuch Strategisches Management, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 375–394.
- AGOF (2009a)*: Internet facts 2009-IV. Branchenbericht „Finanzen“, März 2010. URL: <http://www.agof.de/studie.583.html> (letzter Zugriff: 25.03.2010).
- AGOF (2009b)*: Internet facts 2008-IV. Branchenbericht „Finanzen“, April 2009. URL: <http://www.agof.de/index.918.html> (letzter Zugriff: 05.09.2009).
- Allen, Brad (2009)*: IR in the age of social media, 08.10.2009. URL: http://www.thecrossbordergroup.com/pages/1913/Breaking+news.stm?article_id=13661 (letzter Zugriff: 15.10.2009).
- Allen, C. E. (2002)*: Building mountains in a flat landscape: Investor relations in the post-Enron era. In: Corporate Communications. An International Journal. Ausgabe 7(4), S. 206–211.
- Alphéus, Ingo/Gruber, Stefan (2009)*: DIRK White Paper. Stress in the City. Studie, Januar 2009.
- Argenti, Paul A. (2007)*: Corporate Communication, 4. Auflage. New York: McGraw Hill, S. 157ff.
- Arnold, William/Ruda, Walter (2002)*: Grundlagen einer Mittelstandsökonomie. Montabaur.
- Atteslander, Peter (2000)*: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: de Gruyter Verlag.
- Avanade (2009)*: Deutsche Unternehmen fürchten Sicherheitsrisiken beim Einsatz sozialer Medien. Studie des IT-Beratungsexperten Avanade. Kronberg/Taunus.
- Barnes, Nora G./Mattson, Eric (2009)*: Center for Marketing Research. University of Massachusetts/Dartmouth. URL: <http://www.umass.edu/cmr/studiesresearch/socialmedia/studies0910.cfm> (letzter Zugriff: 23.10.2009).
- Bassen, Alexander/Hauck, Michael (2001)*: Systematisierung institutioneller Investoren. In: Achleitner, Ann-Kristin (Hrsg.): Handbuch Corporate Governance, 2. Auflage. Loseblattausgabe. Köln: Deutscher Wirtschaftsdienst.
- Becht, Marco/Franks, Julian/Mayer, Colin/Rossi, Stefano (2006)*: Returns to Shareholder Activism. Evidence from a Clinical Study of the Hermes U.K. Focus Fund. Working Paper, European Corporate Governance Institute. No. 138. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=934712 (letzter Zugriff: 20.09.2009).
- Behnke, Joachim (2005)*: Lassen sich Signifikanztests auf Vollerhebungen anwenden? Einige essayistische Anmerkungen. In: Politische Vierteljahresschrift, 46. Jg. Heft 1. Wiesbaden: VS Verlag, S.O-1 bis O-15.
- Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.) (2005)*: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bentele, Günter/Seidenglanz, Rene (2005)*: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag, S.346–360.
- Bialek, Catrin (2009)*: 1001 Pressesprecher. Wenn Mitarbeiter bloggen. Social Media ist eine der großen Herausforderungen für Unternehmen. In: Handelsblatt, Ausgabe 179/2009, S. 19.

- Bock, Annkatrin/Isermann, Holger/Knieper, Thomas (2010): Herausforderungen bei der quantitativen (visuellen) Inhaltsanalyse von Online-Inhalten. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 224–239.
- Boerse im Ersten (2009): Interview mit Robert Shiller. Börse im Ersten online, 29.9.2009. URL: <http://boerse.ard.de/video.jsp?id=383134> (letzter Zugriff: 29.09.2009).
- Bogula, Werner (2007): Leitfaden Online-PR. PR Praxis, Band 10. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bradshaw, Tim (2008): Companies woo investors via social websites, 1.12.2008. Financial Times UK. URL: <http://www.ft.com> (letzter Zugriff: 22.09.2009).
- Brauer, Gernot (2006): Weblogs und Public Relations. Die Bedeutung der Blogosphäre für Journalismus und PR. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement, August 2006. Loseblattsammlung. München: Wolters Kluwer.
- Braun, Lucy (2003): Die Kommunikation mit Investoren in Risiko- und Krisensituationen am Beispiel Neuer Markt. DIRK e. V., Band 1. Wolfenbüttel: GoingPublic Media AG.
- Breuer, Markus (2008): Business in virtuellen Welten. Nutzungsperspektiven von Second Life und Online-Welten. In: Zerfuß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 462–487.
- Broscheid, Andreas/Gschwend, Thomas (2005): Zur statistische Analyse von Vollerhebungen. In: Politische Vierteljahresschrift, 46. Jg. Heft 1. Wiesbaden: VS Verlag, S. O-16 bis O-26.
- Brosius, Felix (2008): SPSS 16: das mitp-Stand-ardwerk. Heidelberg: Redline.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bruhns, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Brunswick Research (2009): Brunswick Group Survey Findings on New Media Usage by the Investment Community. URL: http://www.SlideShare.net/darrell_heaps/brunswick-group-survey-findings-on-new-media-usage-by-the-investment-community (letzter Zugriff: 22.10.2009).
- Bughin, Jacques/Chui, Michael/Miller, Andy (2009): McKinsey global survey results. How companies are benefitting from Web 2.0. URL: <https://www.mckinseyquarterly.com/PDFDownload.aspx?ar=2174> (letzter Zugriff: 13.12.2009).
- Burkart, Roland/Stalzer, Lieselotte (2008): Polarisieren Weblogs die Markenwahrnehmung? Eine Evaluation des Antarctica-Projekts der Bank Austria. In: Zerfuß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 444–460.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2009): Web 2.0. Communities bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Busemann_7_09.pdf (letzter Zugriff: 12.09.2009).
- Carl von Ossietzky Universität Oldenburg/constructiv GmbH (2009): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie. URL: http://www.constructiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf (letzter Zugriff: 09.12.2009).
- Arzu J./Curtis, Glenn S. (2008): Strategic Research. Top 10 Mistakes CEOs and CFOs make. Thomson Reuters, September 2008. URL: 081128_ceos_top10_mistakes.pdf (letzter Zugriff: 16.09.2009).
- Choo, Chun W. (2001): Information management for the intelligent organization. The art of scanning the environment, 3rd edition. Medford, NJ: Information Today, Inc.
- Chui, Michael/Miller, Andy/Roberts, Roger P. (2009): Six Ways to Make Web 2.0 Work. The McKinsey Quarterly, February 2009.
- Cole, Benjamin M. (Hrsg.) (2004): The new investor relations. Expert perspectives on the state of the art. Princeton/NJ: Bloomberg Press, S. 221–233.

- Communicate Magazine (2009): Listen and learn. Februar 2009. URL: http://www.communicatemagazine.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=206:listen-and-learn&catid=55:february-2009&Itemid=112 (letzter Zugriff: 14.10.2009).
- Cortent Kommunikation AG (2010): Erst jeder vierte Journalist nutzt Twitter, 25.01.2010. Umfrage der Cortent Kommunikation AG. URL: <http://cortent.de/uploads/2010-01-25%20umfrage%20Twitternutzung%20Journalisten.pdf> (letzter Zugriff: 30.01.2010).
- Cossette, Jeff (2009): Good use of social media equals good financial performance. In: Cross Border, 27.07.2009. URL: http://thecrossbordergroup.com/pages/1913/Breaking+news.stm?article_id=13574 (letzter Zugriff: 22.08.2009).
- Dai (2000): Investor Relations im Internet. Empfehlungen des Deutschen Aktieninstituts e. V. URL: http://www.dai.de/internet/dai/dai-2-0.nsf/dai_unsere_themen.htm (letzter Zugriff: 04.09.2009).
- Dell (2009): Dell Shares. URL: http://en.community.dell.com/blogs/dell_shares/default.aspx (letzter Zugriff: 08.09.2009).
- Deloitte (2009): Beeline Labs and the Society for New Communications Research. 2009 Tribalization of Business Survey. URL: <http://www.deloitte.com/us/2009tribalizationstudy> (letzter Zugriff: 09.09.2009).
- Dessain, Vincent/Sjöman, Anders (2008): Online Discussions. Modern Communities. In: Communication Director. Magazine for Corporate Communications and Public Relations, Ausgabe 4/2008, S. 64–67.
- Deutsche Börse AG (2009): Leitfaden zu den Aktienindizes der Deutschen Börse, August 2009.
- Deutsche Börse AG (2010): Deutsche Börse Listing. URL: http://deutsche-boerse.com/dbag/dispatch/de/kir/gdb_navigation/lc (letzter Zugriff: 04.02.2010).
- Deutsches Aktieninstitut e.V./McKinsey & Company, Inc. (2009): Investorendialog im Umbruch. Zum Umgang börsennotierter Unternehmen mit aktiven Aktionären. Frankfurt am Main.
- Diehl, Joerg M./Staufenbiel, Thomas (2007): Statistik mit SPSS Version 15 für Windows. Frankfurt a. M.: Verlag Dietmar von Klotz.
- DIRK (2008a): Historie des DIRK. Stand 09.10.2008. URL: http://www.dirk.org/images/stories/A_Neue_IR_Studien/Dokumente/090123_-_dirk-historie_v.25.pdf (letzter Zugriff: 09.09.2009).
- DIRK (2008b): Berufsprinzipien des DIRK. Stand 01.01.2008. URL: <http://www.dirk.org/Berufsprinzipien.html> (letzter Zugriff: 09.09.2009).
- DIRK (2009a): Finanzmarkt-Trendmonitor Januar 2009. URL: http://www.dirk.org/images/stories/A_Neue_IR_Studien/090529_-_finanzmarkt-trendmonitor_1_2009.pdf (letzter Zugriff: 15.10.2009).
- DIRK (2009b): Finanzmarkt-Trendmonitor April 2009. URL: http://www.dirk.org/images/stories/A_Neue_IR_Studien/090529_-_finanzmarkt-trendmonitor_1_2009.pdf (letzter Zugriff: 09.09.2009).
- DIRK (2009c): DIRK-Stimmungsbarometer Herbstumfrage Oktober 2009. Die Rolle der Privataktionäre (Retail) in Krisenzeiten. URL: http://www.dirk.org/images/stories/DIRK-Stimmungsbarometer/2009_dirk_stimm_baro_herbst.pdf (letzter Zugriff: 13.11.2009).
- DIRK (2010a): DIRK Stimmungsbarometer Frühjahr Februar 2010. Herausforderungen für die Hauptversammlungssaison 2010. URL: http://www.dirk.org/images/stories/DIRK-Stimmungsbarometer/2010_dirk_stimm_baro_fruehj.pdf (letzter Zugriff: 05.03.2010).
- Döbler, Thomas (2007): Potenziale von Social Software. Fazit-Schriftenreihe, Band 5. Baden-Württemberg: MFG Stiftung.
- Dürr, Michael (1995): Investor Relations. Handbuch für Finanzmarketing und Unternehmenskommunikation, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München/Wien: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Geld, Börse, Bank und Versicherung).
- DVFA (2008): DVFA-Grundsätze für Effektive Finanzkommunikation. Version 3.0 vom Mai 2008. DVFA-Finanzschriften: Dreieck. URL: http://www.dvfa.de/die_dvfa/standards/effektive_finanzkommunikation/dok/35616.php (letzter Zugriff: 16.08.2009).
- Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B. (Hrsg.) (2003b): Investor Marketing. Aktionäre erfolgreich gewinnen. Investoren langfristig binden. Börsenkurse nachhaltig steigern. Wiesbaden: Gabler.
- Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B. (2003a): Investor Marketing als Herausforderung. In: Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B. (Hrsg.): Investor Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 17–25.

- Ebert, Helmut/Piwinger, Manfred (2007): Investor Relations als Kommunikationsdisziplin im Spiegel von Selbstdeutungen und Selbstbeschreibungen. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement, Nr. 3.53. Loseblattsammlung. München: Wolters Kluwer, S. 1–29.
- Edelman Trust Barometer (2009): URL: http://www.edelman.com/trust/2009/docs/Trust_Book_Final_2.pdf (letzter Zugriff: 15.12.2009).
- Engesser, Sven (2008): Partizipativer Journalismus. Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 47–71.
- Enke, Margit (2000): Investor Relations versus Aktienmarketing oder Die Bedeutung des Aktienmarketing für einen Investmentanalysten. In: Bayer, Sven/Eberts, Manfred (Hrsg.): Praxisrelevante Fragestellungen aus Investmentanalyse und Finanzierung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 57–68.
- Facebook: <http://www.facebook.com/> (letzter Zugriff: 15.01.2010).
- Finanzen.net: <http://www.finanzen.net/> (letzter Zugriff: 10.01.2010).
- Finanzmarkt-Trendmonitor (2008): Aktuelle Trends, März 2008. Studie von news aktuell, Handelsblatt, CAT Consultants, Faktenkontor.
- Fink & Fuchs (2009): Bedeutungsverlust von Print-Medien bei 16- bis 24-Jährigen. URL: http://www.ffpr.de/de/news/studien/medien_nutzungsverhalten_juenger_zielgruppen.html (letzter Zugriff: 09.12.2009).
- Fittkau & Maaß Consulting (2009): Twitter ist nur ein dünnes Stimmchen. W3B-Studie, 13.07.2009. In: W&V: URL: http://www.wuv.de/nachrichten/digital/studie_twitter_ist_nur_ein_duennes_stimmchen (letzter Zugriff: 13.08.2009).
- Foremski, Tom (2006): Die! Press release! Die! Die! Die! In: SiliconValleyWatcher 27.02.2006. URL: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php (letzter Zugriff: 03.10.2009).
- Frey, Lutz G./Grote, Andreas (2009): Bilanzrechtliche Aspekte der IR. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 141–180.
- Früh, Werner (1998): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 4. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Giddens, Anthony (1988): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Gillan, Stuart L./Starks, Laura T. (1998): A Survey of Shareholder Activism: Motivation and Empirical Evidence. Working Paper. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=663523 (letzter Zugriff: 20.09.2009).
- Gillan, Stuart L./Starks, Laura T. (2000): Corporate Governance Proposals and Shareholder Activism. The Role of Institutional Investors. In: The Journal of Financial Economics. Ausgabe 57, S. 275–305.
- Graeff, Christine/Knipp, Thomas (2009): Reden mit den Rebellen. In: Finanzplatz. Ausgabe 2, S. 16–17.
- Greiten, Thorsten/Wentscher, Andrea (2010): Social Media & Investor Relations – Chancen und Herausforderungen für die moderne Finanzkommunikation. Präsentation bei der DIRK Jahreskonferenz 2010, Frankfurt a.M., 18.05.2010.
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Grunig, James E./Grunig, Larissa A. (2008): Excellence Theory in Public Relations. Past, Present and Future. In: Zerfass, Ansgar/van Ruler, Betteke/ Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.): Public relations research. European and international perspectives and innovations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 327–347.
- H&H Webranking Spotlight (2008): Corporate Communication & Social Media. URL: <http://www.webranking.eu/en/> (letzter Zugriff: 20.09.2009).
- Hank, Benno (1999): Informationsbedürfnisse von Kleinaktionären. Zur Gestaltung von Investor Relations. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Hanna, Ben (2009): B2B Social Media Benchmarking Study, 16.11.2009. URL: <http://www.business.com/info/b2b-social-media-benchmark-study> (letzter Zugriff: 09.12.2009).

- Harrison, Clare (2009): Investors mixed on access to management, 04.06.2009. URL: http://www.thecrossbordergroup.com/pages/1913/Breaking+news.stm?article_id=13474 (letzter Zugriff: 06.09.2009).
- Heath (1994): Management of Corporate Communication. Hilldale (NJ): Hove.
- Herbers, Martin R./Friedemann, Anne (2010): Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalysen. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 240–266.
- Hocker, Ulrich (2009): Die Erwartungen der Kleinanleger an Investor Relations. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 469–474.
- Hoewener, Jörg (2002): Immer wichtiger: Investor Relations im Internet. In: Schönborn, Gregor (Hrsg.): IPO-Agenda. Erfolgsfaktor Kommunikation beim Börsengang. Neuwied/Kriftel: Hermann Luchterhand Verlag, S. 100–107.
- Hommen, Nils (2007): Mashups und weborientierte Architekturen als Technologietrends des Web 2.0. In: Kollmann, Tobias/Häsel, Matthias (Hrsg.): Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Wiesbaden: DUV/Gabler, S. 103–120.
- Hubmann, Michael J. (2009): Anforderungen an die IR aus der Sicht einer Investmentbank. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 449–468.
- Huchzermeyer, Malte (2006): Investor Relations beim Börsengang. Konzept für mittelständische Unternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Janik, Achim (2002): Investor Relations in der Unternehmenskommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jones, Dominic (2009): For investor relations. Seeking Alpha may be the ideal social network. IR Web Report, 24.11.2009. URL: <http://www.irwebreport.com/daily/2009/11/24/for-investor-relations-seeking-alpha-may-be-the-ideal-social-network/> (letzter Zugriff: 17.09.2009).
- Jones, Dominic (2010a): Financial websites and blogs most influential with individual investors, study finds. IR Web Report, 22.03.2010. URL: <http://www.irwebreport.com/daily/2010/03/22/influences-young-investors/> (letzter Zugriff: 17.09.2009).
- Jones, Dominic (2010b): If tweets had disclaimers. IR Web Report, 18.02.2010. URL: <http://www.irwebreport.com/daily/2010/02/18/if-tweets-had-disclaimers/> (letzter Zugriff: 17.09.2009).
- Kablenberg, Mark (2009): Was erwarten Finanzanalysten von guter IR-Arbeit? In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 491–498.
- Kamps, Christoph/Liebl, Franz (Hrsg.) (2008): Social Media. Wie die PR den Medienwandel verpasst. Berlin: K-MB Agentur für Markenkommunikation GmbH.
- Karmasin, Matthias (2007): Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 71–89.
- Kirchhoff Consult AG (2007): Prognoseberichterstattung im Geschäftsjahr 2006, Hamburg 2007.
- Kirchhoff, Klaus R. (2001): Die Equity Story als durchgängige Kommunikationsstrategie. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement, November 2001. Loseblattsammlung. München: Wolters Kluwer.
- Kirchhoff, Klaus R. (2009): Grundlagen der Investor Relations. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 35–62.
- Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (2007): Kommunikation mit Kapitalgebern. Grundlagen der Investor Relations. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 723–740.
- Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2005): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2009): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kirchner, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kiss, Patrick (2001a): Investor Relations im Internet. Demokratisierung der Aktionärsinformation. Präsentation an der TU-Bergakademie Freiberg. URL: <http://www.investorrelations.de/cms/upload/PDF/eIR-Freiberg-010601.pdf> (letzter Zugriff: 22.09.2009).
- Kiss, Patrick (2001b): e-Investor Relations. Das Internet als ideales Medium für effizientere Finanzkommunikation. URL: http://www.investorrelations.de/cms/front_content.php?idart=145 (letzter Zugriff: 22.09.2009).
- Knüwer, Thomas (2009): Sehnsucht nach Tante Emma. In: Handelsblatt. Nr. 2/07, 27.10.2009, S. 9.
- Köhler, Kristin (2010): Tabellenband zur Magisterarbeit „Investor Relations 2.0 – Status quo bei börsennotierten Unternehmen in Deutschland und strategische Herausforderungen“ an der Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations. Abzurufen auf der DIRK-Website. URL: <http://www.dirk.org/>
- Köhler, Peter (2009): Firmenfinanzierung im Umbruch. In: Handelsblatt. Nr. 230, 27.11.2009, S.41.
- Kubn, Michael/Ruff, Frank (2007): Corporate Foresight und strategisches Issues Management. Mit Methoden zur Identifikation der Trends und Themen von morgen. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 303–320.
- Labas, Robert (2009): Communication Success Factors in Investor Relations. An analysis based on presentations of the DAX-30 companies. DIRK-Forschungsreihe, Band 14. München: GoingPublic Media AG.
- Labhart, Peter/Volkart, Rudolf (2009): IR als Wertsteigerungsmanagement. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S.201–230.
- Lachenmeier, Stefan (2009): Webnutzung deutscher B2B Entscheider. Virtual identity Studie, November 2009. URL: <http://www.virtualidentity.com/de/geschäftsfelder/marketing-communication.php> (letzter Zugriff: 13.12.2009).
- Lapp, Susanne/Wallner, Antje (2008): Der Sky-Cast. Mehr als Schall und Rauch? Erfahrungen mit Corporate Broadcasts bei der Fraport AG. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008a): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 399–411.
- Laskin, Alexander (2008): Investor Relations. IPR Essential Knowledge Projekt. URL: http://www.instituteforpr.org/essential-knowledge/detail/investor_relations/ (letzter Zugriff: 09.09.2009).
- Leise, Sonja (2004): How Behavioural Finance can be used for Key Account focused Investor Relations Activities. DIRK Forschungsreihe, Band 3. München: GoingPublic Media AG.
- Liebr, Kerstin/Peters, Paul/Zerfaß, Ansgar (2010): Reputation messen und bewerten. Grundlagen und Methoden. In: Pfannenber, Jörg/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikationscontrolling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 153–167.
- Link, Rainer (1991): Aktienmarketing in deutschen Publikumsesellschaften. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Löwer, Chris (2009): Kontakt auf allen Kanälen. Mittelständler entdecken Blogs und soziale Netzwerke, um besser mit Kunden zu kommunizieren. In: Handelsblatt. Ausgabe 191/2009, S.M2.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2006): Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- McKinsey (2006): Global Survey of Business Executives. In: McKinsey Quarterly. Ausgabe Januar 2006, S. 1–10.
- Meckel, Miriam/Hoffmann, Christian Pieter/Fieseler, Christian (2010): Finanzkommunikation braucht ein soziales Netz. In: Börsen-Zeitung, Nr. 92, 15. Mai 2010, B2.
- Mediaquell (2009): Studie. Online Newsroom & Social Media von Unternehmen weitgehend unterschätzt, 15.10.2009. URL: <http://infos.mediaquell.com/2009/10/15/>

- studie-online-newsroom-social-media-von-unternehmen-weitgehend-unterschaezt-634/ (letzter Zugriff: 19.11.2009).
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, 2. verbesserte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mindermann, Hans-Hermann (2000): Investor Relations. Eine Definition. In: DIRK (Hrsg.): Investor Relations. Professionelle Kapitalmarktkommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 25–27.
- Möller, Klaus/Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2009): Immaterielle Vermögenswerte. Bewertung, Berichterstattung und Kommunikation. Reihe: Handelsblatt-Bücher. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- MSN Money Central: URL: <http://moneycentral.msn.com/home.asp> (letzter Zugriff: 30.03.2009).
- Müller, Bettina (2004): Investor Relations. Bedeutung und Problematik des strategischen Timings des Informationstransfers in der Kapitalmarktkommunikation. Aachen: Shaker Verlag.
- Müller, Lars (2010): Neue Anforderungen an die Finanzkommunikation. Social-Media-IR lebt von Schnelligkeit, Dialog und Partizipation. In: GoingPublic 6/10, S. 46.
- National Investor Relations Institute (2003): Definition of Investor Relations. Adopted by the NIRI Board of Directors, March 2003. URL: <http://www.niri.org/FunctionalMenu/About.aspx> (letzter Zugriff: 09.09.2009).
- NetFederation (2008): Privatanleger in börsennotierten Unternehmen. DAI-Kurzstudie. URL: <http://www.net-federation.de/publikationen/aktuell-dai-privatanlegerstudie.html> (letzter Zugriff: 26.08.2009).
- NetFederation (2009a): Online Investor Relations Benchmark. URL: <http://www.ir-benchmark.de/> (letzter Zugriff: 07.08.2009).
- NetFederation (2009b): Hör' mal, wer da zwitschert. Twitternutzung in Konzernen. Studie, 01.09.2009. URL: http://www.net-federation.de/presse/pressemitteilungen/detailansicht-newsaktuell/article/23/hoer_mal_wer_da_zwitschert.html (letzter Zugriff: 12.09.2009).
- NetFederation (2009c): YouTube. Ein Blick in die Röhre. Studie, 15.10.2009. URL: http://www.net-federation.de/presse/pressemitteilungen/detailansicht-news-aktuell/article/23/youtube_ein_blick_in_die_roehre.html (letzter Zugriff: 12.09.2009).
- NetFederation (2010): Zahl der Aktionäre und Aktienfondsanleger. Stabilisierung im Jahr 2009. DAI-Kurzstudie 1/2010. URL: [http://www.dai.de/internet/dai/dai-2-0.nsf/0/9C65F43336BA685AC12576AB00444915/\\$FILE/F5C51AE928AA3898C12576AA0050A7B7.pdf?openelement&cb_content_name_utf=Stu_1_2010_Aktion%C3%A4rszahlen%202009.pdf](http://www.dai.de/internet/dai/dai-2-0.nsf/0/9C65F43336BA685AC12576AB00444915/$FILE/F5C51AE928AA3898C12576AA0050A7B7.pdf?openelement&cb_content_name_utf=Stu_1_2010_Aktion%C3%A4rszahlen%202009.pdf) (letzter Zugriff: 15.01.2010).
- Neuberger, Christoph/Pleil, Thomas (2006): Online-Public Relations. Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt, Januar 2006. URL: http://www.thomas-pleil.de/downloads/Neuberger_Pleil-Online-PR.pdf (letzter Zugriff: 03.09.2009).
- Neuwald, Jost/Würzburg, Gerd (2003): Unternehmenskommunikation als Treiber des Wertmanagements. Kommunikationsmanager. Ausgabe September 2003, S. 1–26.
- Nicolai, Alexander (2009): 60% der größten Marken in Deutschland nutzen aktiv Social Media, 07.12.2009. Studie der Universität Oldenburg. URL: http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf (letzter Zugriff: 18.12.2009).
- Nicolai, Alexander T./Thomas, Thomas W. (2004): Investoren-Aktivismus. Ursachen und Auswirkungen. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium. Ausgabe 1/2004, S. 20–24.
- Nielsen (2009): Global Faces and Networked Places. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint, March 2009. URL: http://server-uk.imrworldwide.com/pdcimages/Global_Faces_and_Networked_Places-A_Nielsen_Report_on_Social_Networkings_New_Global_Footprint.pdf (letzter Zugriff: 29.08.2009).
- Nielsen (2010): Deutsche Top-Marken im Internet und Onlinenutzerprofil: April 2010. URL: http://de.nielsen.com/news/Nielsen_Pressemitteilung11.05.2010-Onlinebenutzung.shtml (letzter Zugriff: 11.06.2010).
- Nix, Petra (2000): Investor Relations. Die unternehmerische Herausforderung nach dem Börsengang. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Die Praxis der Investor Relations. Effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt, 2. Auflage. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, S. 225–243.
- Noß, Ayelet (2010): The Top Five Reasons Brands fear Social Media, 09.02.2010. URL: <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/02/09/top-reasons-brands-fear-social-media/> (letzter Zugriff: 26.08.2009).

- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Network, 30.09.2005. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (letzter Stand: 24.09.2009).
- Palter, Robert N./Rehm, Werner (2009): Opening up to the investors. In: The McKinsey Quarterly. Corporate Finance, January 2009.
- Parpart, Nadja (2009): Social Media. Dialog als Erfolgsfaktor für Unternehmen, August 2009. Virtual Identity White Paper. URL: <http://www.scribd.com/doc/18141997/Virtual-Identity-AG-Social-Media-als-Erfolgsfaktor-fur-Unternehmen> (letzter Zugriff: 14.09.2009).
- PEW Research Centre (2009): PEW Internet. Adults and Social Network Websites, January 2009. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx> (letzter Zugriff: 29.08.2009).
- Pfannenberger, Jörg/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2010): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Pierbattisti, Sara (2007): Die Investor Relations-Arbeit in deutschen Unternehmen. Theoretische und empirische Befunde zu Bestand und Entwicklung der IR-Arbeit der Unternehmen. DIRK Forschungsreihe, Band 9. München: GoingPublic Media AG.
- Piwinger, Boris (2001): Kommunikation im Internet. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement, September 2001. Loseblattsammlung. München: Wolters Kluwer.
- Piwinger, Manfred (2005): Investor Relations als Inszenierungs- und Kommunikationsstrategie. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3–30.
- Piwinger, Manfred (2009): IR als Kommunikationsdisziplin. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 13–34.
- Pleil, Thomas (2007): Dell mit Investor Relations Blog, 02.11.2007. In: Das Textdepot. URL: <http://thomaspleil.wordpress.com/2007/11/02/dell-mit-investor-relations-blog/> (letzter Zugriff: 20.09.2009).
- Pleil, Thomas (2008): Public Relations. Grundlagen und aktuelle Entwicklungen. Lehrbrief. Hagen: FernUniversität, S. 27–34 und S. 43–102.
- Pleil, Thomas/Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 511–532.
- Porak, Victor/Fieseler, Christian (2009): Erfolgsmessung von IR. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 221–230.
- PR-COM (2009): Dax-Unternehmen und Social Media. Halbherzig und unfertig. Eine Umfrage der PR-COM GmbH unter den Dax-Unternehmen, München, Oktober 2009.
- PricewaterhouseCoopers/Kirchhoff Consult AG (2005): Kapitalmarktkommunikation in Deutschland – Investor Relations und Corporate Reporting, Frankfurt am Main/München.
- PricewaterhouseCoopers/Kirchhoff, Klaus R. (2006): Wertorientierte Berichterstattung im DAX. Trends und Best Practices. Studie der Kirchhoff Consult AG und PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. September 2006.
- Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha (2009): Das Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. Vorwort und Einleitung. In: Pscheida, Daniela/Trültzsch, Sascha (Hrsg.): Web 2.0 als Agent des kulturellen Wandels. Sonderheft SPIEL (Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft). Frankfurt: Peter Lang.
- Q4 Web Systems (2009): Public Companies and their use of Twitter for Investor Relations. An analysis of corporate reporting using social media. Toronto/Ontario: Q4 Web Systems.
- Rappaport, Alfred (1999): Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren, 2. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Reimann, Martin (2005): Investorenverhalten. Kausalzusammenhänge zwischen Kultur und Verhaltenskonstrukten. Implikationen für interkulturelle Investor Relations. Dissertation Freiberg. Technische Universität.
- Richter, Alexander/Warta, Alexander (2008): Medienvielfalt als Barriere für den erfolg-

- reichen Einsatz von Wikis in Unternehmen. Fallbeispiel Bosch. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 427–443.
- Ridder, Christopher (2006): Investor Relations-Qualität. Determinanten und Wirkungen. Theoretische Konzeption und empirische Überprüfung für den deutschen Kapitalmarkt. DIRK Forschungsreihe, Band 6. Wolfratshausen: GoingPublic Media AG.
- Roggenkamp, Jan D. (2008): Rechtliche Verantwortlichkeit im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 78–93.
- Rolke, Lothar/Floche, Louisa (2009): Dax 30-Unternehmen experimentieren im Web 2.0. Automobilhersteller fahren an die Spitze, 30.11.2009. Vergleichsstudie der FH Mainz. URL: http://www.pri-journal.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8053:dax-30-unternehmen-experimentieren-im-web-20-automobilhersteller-fahren-an-die-spitze&catid=69:branche&Itemid=70 (letzter Zugriff: 12.12.2009).
- Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 504–522.
- Rössler, Patrick (2005): Themen der Öffentlichkeit und Issues Management. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag, S.361-376.
- Rottwilm, Christoph (2010): Firmen verpassen IR-Chancen im Web. In: manager magazin, 4. Juni 2010. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,698338,00.html> (letzter Zugriff: 11.06.2010).
- RSS-Scout: URL: <http://www.rss-scout.de/> (letzter Zugriff: 03.08.2009).
- Ruda, Walter/Martin, Thomas A./Pfeffer, Markus (2003): Analyse des Investor-Relations-Management in börsennotierten Medienunternehmen. Ergebnisse einer empirischen Studie aus Deutschland. URL: <http://kgk.bmf.hu/system/files/pfeffer.pdf> (letzter Zugriff: 20.09.2009).
- Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Ruud, T. Flemming/Pfister, Jan (2007): Kostenerfassung der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 631–645.
- Sauvant, Nicola (2002): Professionelle Online-PR. Die besten Strategien für Pressearbeit, Investor Relations, Interne Kommunikation, Krisen-PR. Frankfurt/Main: Campus.
- Scheuermann, Michael/Müller-Müffelmann, Rainer (2008): Podcasts, Themencommunities und Social Media. Erfahrungen in der BASF-Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008a): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 383–398.
- Scheufele, Bertram (2007): Kommunikation und Medien. Grundbegriffe, Theorien, Konzepte. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S.89-122.
- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1. Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem Verlag, S. 18–40.
- Schmidt, Peter/Wolfahrt, Ingo (2009): Hauptversammlungen gewinnen wieder an Spannung. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 369–384.
- Schmitt, Wolfram (2009): Die Roadshow. Eines der effektivsten Instrumente der IR. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 385–392.

- Schnell, Christian (2008)*: Aktive Investoren verändern Konzerne. In: Handelsblatt. Ausgabe 221/2008, S. 12.
- Schnell, Christian (2009)*: IR aus Sicht eines Finanzjournalisten. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 443–448.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005)*: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7., völlig überarb. u. erw. A. München: Oldenbourg.
- Schnorrenberg, Thomas (2008)*: Investor Relations Management. Praxisleitfaden für erfolgreiche Finanzkommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schönborn, Gregor (Hrsg.) (2002)*: IPO-Agenda. Erfolgsfaktor Kommunikation beim Börsengang. Neuwied/Kriftel: Hermann Luchterhand Verlag.
- Schreyögg, Georg/Koch, Jochen (2007)*: Grundlagen des Managements. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schruff, Lothar/Haaker, Andreas (2009)*: Immaterielle Werte in der deutschen und internationalen Rechnungslegung. In: Möller, Klaus/Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Immaterielle Vermögenswerte. Bewertung, Berichterstattung und Kommunikation. Reihe: Handelsblatt-Bücher. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 49–72.
- Schultz, Don E./Kitchen, Philip J. (2000)*: Communicating Globally. An Integrated Marketing Approach. Chicago: NTC Business Books.
- Securities and Exchange Commission (SEC) (2008)*: Commission Guidance on the use of Company Web Sites. URL: <http://www.sec.gov/rules/interp/2008/34-58288.pdf> (letzter Zugriff: 15.09.2009).
- Securities and Exchange Commission (SEC) (2009)*: Transfer Agent. URL: <http://www.sec.gov/answers/transferagent.htm> (letzter Zugriff: 04.09.2009).
- Seeking Alpha (2009)*: URL: <http://seekingalpha.com/> (letzter Zugriff: 16.09.2009).
- Semle, Florian (2009)*: Social Media und Finanzkommunikation. Genetisch unvereinbar?. In: Freelations. Kommunikation 2.0, 18.05.2009. URL: <http://www.freelations.de/2009/05/18/social-media-und-finanzkommunikation/> (letzter Zugriff: 29.08.2009).
- Sharewise (2009)*: URL: <http://www.de.sharewise.com/> (letzter Zugriff: 16.09.2009).
- SlideShare*: URL: <http://www.SlideShare.net/> (letzter Zugriff: 15.01.2010).
- Social Media Company Monitor (2009)*: Studie. Web 2.0 in Unternehmen, 25.08.2009. URL: <http://www.brain-injection.com/Neue-Studien/social-media-company-monitor-2009-kostenlos-zum-download/Menu-ID-20.html> (letzter Zugriff: 04.09.2009).
- Spillmann, Till (2004)*: Institutionelle Investoren im Recht der (echten) Publikumsgesellschaften. Zürich/Basel/Genf: Schulthess Juristische Medien AG.
- Statistisches Bundesamt (2009)*: Statistisches Jahrbuch 2009 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, S. 111ff.
- Steuer, Helmut (2009)*: Unternehmen entdecken Youtube. In: Handelsblatt, 18.03.2009.
- Stocker, Alexander/Us Saeed, Anwar/Hoefler, Patrick/Strohmaier, Markus/Tochtermann, Klaus (2008)*: Stakeholder-Orientierung als Gestaltungsprinzip für Corporate Web 2.0. Eine explorative Analyse. URL: http://www.know-center.tugraz.at/download_external/papers/2008_stakeholder.pdf (letzter Zugriff: 15.09.2009).
- Streuer, Olaf (2004)*: Investor Relations. Begriff, Historie und Entwicklungsperspektiven. In: DIRK e.V. (Hrsg.): Handbuch Investor Relations. Wiesbaden: Gabler, S. 3–18.
- Szyszk, Peter (2005)*: Managementfunktion. In: Bentele, Günter/Eröhllich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag, S. 593–594.
- Talkabout (2009)*: Bekannte deutsche Marken auf Twitter. URL: <http://www.talkabout.de/twitter/deutsche-marken-auf-twitter/> (letzter Zugriff: 16.01.2010).
- TEK Group International (2009)*: Online Newsroom Software with Social Media Interaction. 2009 Online Newsroom Survey Results. URL: <http://newsroom.tekgroup.com/releases/onlinenewsroomsurveyresults.htm> (letzter Zugriff: 11.12.2009).
- Thaeter, Ralf/Guski, Roman (2007)*: Shareholder Activism. Gesellschaftsrechtliche Schranken aktiven Aktionärsverhaltens. In: AG – Die Aktiengesellschaft, Ausgabe 9/2007, S. 301–308.
- The Bank of New York Mellon (2009)*: Global Trends in Investor Relations. Fifth Edition. A Survey Analysis of IR Practices Worldwide. The Bank of New York Mellon, January 2009. URL: <http://www.adrbnymellon.com/files/PB24285.pdf> (letzter Zugriff: 12.09.2009).

- Theilen, Thilo (2008)*: Investor Marketing. Eine Aufgabe für Investor Relations? DIRK- Forschungsreihe, Band 12. München: Going-Public Media AG.
- Tiemann, Karsten (1997)*: Investor Relations. Bedeutung für neu am Kapitalmarkt eingeführte Publikumsgesellschaften. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Tiffe, Pia (2007)*: Beurteilung von Investor-Relations-Maßnahmen aus Sicht von Finanzanalysten. Eine theoretische und empirische Analyse. DIRK-Forschungsreihe, Band 8. München: GoingPublic Media AG.
- TNS Emnid (2009)*: Über 60% der Deutschen stellen eigene Inhalte ins Internet. TNS Emnid-Umfrage. Generation Upload gewinnt stark an Bedeutung, 27.07.2009. URL: <http://www.tns-emnid.com/presse/presseinformation.asp?prID=835> (letzter Zugriff: 09.08.2009).
- TNS Infratest (2009)*: TNS Convergence Monitor 2009. URL: http://www.tns-infratest.com/marketing_tools/TNS_convergence_monitor.asp (letzter Zugriff: 15.10.2009).
- Twitter*: URL: <http://twitter.com/> (letzter Zugriff: 15.01.2010).
- Universität Augsburg/Georgeson Shareholder (2005)*: Trend zu personalisierter und elektronischer Kommunikation. URL: http://www.presse.uni-augsburg.de/unipressedienst/2005/pm2005_114.shtml (letzter Zugriff: 04.09.2009).
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009)*: Der Internetnutzer 2009. Multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Eimeren1_7_09.pdf (letzter Zugriff: 12.09.2009).
- Van Riel, Cees B.M./Fombrun, Charles J. (2007)*: Essentials of Corporate Communication. London/New York: Routledge.
- Vater, Hendrik/Meckel, Miriam/Hoffmann, Christian/Fieseler, Christian (2008)*: Zur Bedeutung qualitativer Erfolgsfaktoren der Kapitalmarkt-kommunikation für die Unternehmensbewertung und deren Auswirkungen. In: Der Betrieb. Ausgabe 48, S. 2605–2611.
- Voigt, Marc-Oliver (2008)*: In engen Grenzen. In: Pressesprecher. Ausgabe 01/08, S. 10–15.
- Walter-Dunne, Tanja (2008)*: News- und Wissensmanagement mit Weblog und Wiki. Das Beispiel Fink & Fuchs Public Relations AG. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008a): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 412–426.
- Weber, Carina (2009a)*: Online-Finanzkommunikation. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 393–414.
- Weber, Robert (2009b)*: Aktivistische Aktionäre. In: Finanzplatz. Ausgabe 2, S. 10–12.
- Weber, Jürgen (2009c)*: Erfahrungen mit wertorientierter Steuerung. In: Der Betrieb. Ausgabe 7, S. 297–303.
- Welker, Martin/Zerfaß, Ansgar (2008)*: Einleitung. Social Web im Journalismus, Politik und Wirtschaft. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 9–12.
- Wendling, Margit (2005)*: Die Aktie als Marke. Implikationen auf die entscheidungsrelevanten Faktoren bei Aktieninvestments. DIRK-Forschungsreihe, Band 4. München: Going-Public Media AG.
- Wendt, Otger (2005)*: Investor Relations für institutionelle Anleger. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S.417–422.
- Westermann, Arne (2004)*: Unternehmenskommunikation im Internet. Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen. Serie Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement, Band 11. Berlin: Vistas Verlag.
- Wichels, Daniel (2002)*: Gestaltung der Kapitalmarkt-kommunikation mit Finanzanalysten. Eine empirische Untersuchung zum Informationsbedarf von Finanzanalysten in der Automobilindustrie. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Wiesandt, Carl/Von Rosen, Rüdiger (2009)*: Investorendialog im Umbruch. Zum Umgang börsennotierter Unternehmen mit aktiven Aktionären. Frankfurt/Main: McKinsey & Company Inc./Deutsches Aktieninstitut e.V.
- Wiedemann, Peter M./Ries, Klaus P. (2007)*: Issues Management und Issues Monitoring. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.):

- Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 285–302.
- Wöhe, Günter (2002): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 21. neu bearbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Wolters, Anna-Lisa (2004): Investor-Relations im Internet. Möglichkeiten der Vertrauensbildung bei Privatanlegern. Dissertation St. Gallen, Universität.
- Wright, Donald K./Hinson, Michelle D. (2009): An Analysis of the increasing Impact of Social and other New Media on Public Relations Practice. A paper presented to the 12th annual International Public Relations Research Conference, 14. März 2009. Miami, Florida.
- Youtube: URL: <http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de> (letzter Zugriff: 15.01.2010).
- Zemelka, Christoph (2002): Value Reporting als normatives Modell zur Integration nichtfinanzieller Kennzahlen in die strategische Kapitalmarktkommunikation. Dissertation Dortmund, Universität.
- Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Zerfaß, Ansgar (2006): Kommunikations-Controlling. Methoden zur Steuerung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation. In: Schmid, B./Lyczek, B. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 431–465.
- Zerfaß, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 21–70.
- Zerfaß, Ansgar (2009): Immaterielle Werte und Unternehmenskommunikation. Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement. In: Möller, Klaus/Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Immaterielle Vermögenswerte. Bewertung, Berichterstattung und Kommunikation. Reihe: Handelsblatt-Bücher. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 23–48.
- Zerfaß, Ansgar (2010): Controlling und Kommunikations-Controlling aus Sicht der Unternehmensführung. In: Pfannenberger, Jörg/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 28–49.
- Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.
- Zerfaß, Ansgar/Bogossyan, Janine (2007): Blogstudie 2007. URL: http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf (letzter Zugriff: 12.09.2009).
- Zerfaß, Ansgar/Moreno, Angeles/Tench, Ralph/Vercic, Dejan/Verhoeven, Piet (2009): European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations. Results of a Survey in 34 Countries Brussels. Helios Media 2009.
- Zerfaß, Ansgar/Möslein, Kathrin M. (Hrsg.) (2009): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Strategien im Zeitalter der Open Innovation. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation. Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 283–310.
- Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran/Young, Philip (2007): EuroBlog 2007. European Perspectives on Social Software in Communication Management. Results and Implications. Leipzig/Luzern/Sunderland: Euprera.
- Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zitzmann, Axel/Fischer, Thorsten (2007): Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmen. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 137–158.
- Zitzmann, Axel/Fischer, Thorsten/Decker, Torsten (2009): Rechtsfragen der IR. In: Kirchhoff, Klaus R./Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 93–137.
- Zugehör, Rainer (2003): Die Zukunft des rheinischen Kapitalismus. Wiesbaden: VS Verlag.

6 Anhang

6.1 Codebuch

Projekt: Einsatz von Web-2.0.-Anwendungen in der Investor Relations börsennotierter Unternehmen

Einleitung: Die vorliegende Untersuchung will den Einsatz von Web-2.0.-Anwendungen als Kommunikationsinstrumente in der Online-Investor-Relations von ausgewählten deutschen und US-amerikanischen börsennotierten Unternehmen beschreiben und Hypothesen zu Strukturmerkmalen und Kausalzusammenhängen prüfen (siehe Hypothesenkatalog). Der Fokus der Analyse liegt auf der Deskription.

Untersuchungszeitraum: 1. Juni 2009 bis 31. Dezember 2009. Durchführung und Auswertung der empirischen Studie von Dezember 2009 bis März 2010.

Untersuchungsgegenstand: Untersuchungsgegenstand sind alle Unternehmen, die zum 1. Dezember 2009 in einem Auswahlindex der FWB – DAX (30), MDAX (50), TecDAX (30) und SDAX (50) – gelistet waren sowie die 30 Unternehmen des DJIA, die zum 23. November 2009 in diesem Auswahlindex an der NYSE gelistet waren.

Untersuchungseinheit: Ein Unternehmen der ausgewählten Grundgesamtheit bildet eine Analyseeinheit.

Allgemeine Codierkriterien

- Entsprechend dem Kategorienschema ist die Codierung Schritt für Schritt vorzunehmen. Zuerst werden dabei Daten zur Identifikation der Analyseeinheiten erhoben, danach formale und inhaltliche Kriterien.
- Bei der Codierung der inhaltlichen Kriterien sind alle Web-2.0.-Anwendungen, die sich auf der IR-Website des Unternehmens befinden, sowie die im Codebuch vorgegebenen externen Web-2.0.-Tools zu erfassen. Detaillierte Codieranweisungen finden sich an jeweiliger Stelle im Codebuch.
- Kategoriendefinitionen sind ebenfalls direkt im Codebuch bei der jeweils zu codierenden Kategorie vorgenommen. An diese und die Codieranweisungen ist sich bei der Codierung zu halten.
- Bei der Zuordnung eines Indikators zu einer Kategorie ist genau zu prüfen, ob alternative Interpretationen möglich und ggf. eher zutreffend sind. Dies gilt insbesondere für die Zuweisung der Zielsetzung der IR-Website des Untersuchungsobjektes, da an dieser Stelle die Wertung seitens des Codierers in besonderer Weise ausschlaggebend für die Einordnung ist.
- Bei der Berechnung der Scores sind ganze Zahlen anzugeben.
- Folgend ist das Kategorienschema mit ausführlichen Erläuterungen zu den einzelnen Kategorien aufgeführt.
- Codiervorgang: Im Statistischen Datenanalyseprogramm SPSS ist für jedes Unternehmen der computergestützten Inhaltsanalyse eine eigene Spalte angelegt.

Kategorienschema

Die vergleichende Inhaltsanalyse unterscheidet nach formalen und inhaltlichen Kriterien sowie solchen der Identifikation, die im Folgenden vorgestellt werden.

Formale Identifikationskennzahlen

1. Unternehmensname, wie er auf der IR-Website des Unternehmens angegeben ist:

Die 190 Unternehmen werden alphabetisch geordnet und mit ihrem Unternehmensnamen in den Codebogen eingetragen. Das Unternehmen, das alphabetisch zuerst kommt, steht als erstes im Codebogen. Entsprechend folgt die Ordnung der weiteren Unternehmen. Am Ende müssen 190 Unternehmen namentlich entsprechend ihrer alphabetischen Ordnung eingetragen sein.

2. Datum:

Das Datum, an dem das Unternehmen codiert wird, ist einzutragen.

Codes: Tag 01 – 31
 Monat 01 – 12
 Jahr 2009 – 2010

3. URL:

Die entsprechende URL der Investor-Relations-Website des Analyseobjekts ist vollständig einzutragen.

Formale Kriterien

4. Index:

Der Auswahlindex der Deutsche Börse AG, in dem das zu untersuchende Unternehmen gelistet ist, wird angegeben und mit DAX, MDAX, TecDAX oder SDAX bezeichnet. Der Auswahlindex der NYSE wird mit DJIA bezeichnet. Die folgenden Optionen stehen dem Codierer somit zur Auswahl, wobei nur eine Kategorie möglich ist:

Codes: 1 = DAX
 2 = MDAX
 3 = TecDAX
 4 = SDAX
 5 = DJIA

5. Branche:

Die Branche, in der das zu untersuchende Unternehmen tätig ist, wird entsprechend der Angabe bei der FWB übernommen. Die FWB unterteilt in 18 verschiedene Sektoren, die sich wiederum zu neun Supersektoren zusammenfassen lassen. Die 18 Sektoren werden übernommen, um eine größere Differenziertheit der Analyse zu erreichen. Die Branchenzugehörigkeit richtet sich nach dem Tätigkeitsschwerpunkt eines Unternehmens, insbesondere bei Konglomeraten fällt die Zuordnung zum Teil nicht ganz leicht. Die Deutsche Börse richtet sich bei der Sektorenzugehörigkeit nach dem Umsatzschwerpunkt des jeweiligen Unternehmens. Sofern dieser sich im Einzelfall verlagert hat, kann das Unternehmen bei der nächsten Verkettung aus dem bisherigen heraus- und in einen anderen Sektor aufgenommen werden.

Codes: 1 = Automobile
 2 = Banks
 3 = Basic Resources
 4 = Chemicals
 5 = Construction
 6 = Consumer
 7 = Financial Services
 8 = Food & Beverages
 9 = Industrial
 10 = Insurance
 11 = Media
 12 = Pharma & Healthcare
 13 = Retail
 14 = Software
 15 = Technology
 16 = Telecommunication
 17 = Transportation & Logistics
 18 = Utilities

Auf der Website der FWB sind die Branchenzugehörigkeiten der US-amerikanischen Unternehmen nicht gelistet, von daher muss dazu auf <http://finance.yahoo.com> als auch der Unternehmenswebsite recherchiert werden und das Untersuchungsobjekt gemäß der Klassifizierung der FWB eingeordnet werden.

6. B-TO-B/B-TO-C:

Es wird in einer gesonderten Kategorie vermerkt, ob das Unternehmen hauptsächlich im B-TO-B- oder B-TO-C-Bereich unternehmerisch tätig ist, also an Industrie- oder Endkunden liefert. Ersichtlich wird dies aus dem Portfolio, der Geschäftstätigkeit des Unternehmens auf der Website.

Codes: 1 = B-TO-B
 2 = B-TO-C
 3 = beides

7. Mitarbeiter in der IR:

Die Anzahl der Mitarbeiter in der Investor-Relations-Abteilung wird zahlenmäßig erfasst, um die personelle Kapazität bei der Erfüllung von Arbeitsaufgaben beurteilen zu können.

Die Anzahl der Mitarbeiter findet sich auf der Investor-Relations-Website des Unternehmens, meist unter der Rubrik „Kontakt“. Sollte sich die Anzahl der Investor-Relations-Mitarbeiter nicht auf der IR-Website ermitteln lassen, wird die IR-Abteilung des zu untersuchenden Unternehmens per Mail bzw. telefonisch kontaktiert und die Anzahl der Mitarbeiter in der Investor-Relations-Abteilung erfragt (vgl. Anhang 6.7). Als Mitarbeiter gelten alle Beschäftigten mit genuin IR-spezifischen Aufgaben. Bürokräfte, Sekretärin/Sekretär werden nicht dazu gezählt. Mitarbeiter, die IR-Manager bei der Organisation von IR-typischen Veranstaltungen wie Roadshows, Konferenzen, Field Days etc. unterstützen, werden wiederum erfasst.

Wenn möglich und auf der IR-Website eindeutig ersichtlich, sind Mitarbeiter, die ausschließlich für die Betreuung von Privataktionären, und Mitarbeiter, die für die Betreuung von institutionellen Investoren und Analysten zuständig sind, getrennt aufzuführen.

Das Kategoriensystem sieht folgend aus:

a) Mitarbeiter gesamt

b) davon ausschließlich für die Betreuung von Privataktionären zuständig

Codes: Anzahl = 0 – (Zahl), nicht ersichtlich = 99

8. Anzahl covernder Analysten:

Die Anzahl der Analysten, die das Unternehmen aktuell covern, wird zahlenmäßig erfasst, um ein Indiz für die Wahrnehmung am Kapitalmarkt zu erhalten. Die Zahl der das Unternehmen aktuell covernden Analysten ist auf der IR-Website des Unternehmens, meist in der Rubrik „Analysten“ bzw. „Coverage“ bzw. „Aktie“, zu finden. Sollte dies nicht der Fall sein, ist die Anzahl der covernden Analysten auf <http://www.finanzen.net> zu recherchieren (DJIA: <http://moneycentral.msn.com/>).

Codes: Anzahl = 0 – (Zahl), nicht ersichtlich = 99

Erfasst wird die Anzahl der Sell-Side-Analysten, nicht Fremdkapitalanalysten, da Creditor Relations (gehört eigentlich zu IR) nicht von jedem Unternehmen organisatorisch der IR-Abteilung zugeordnet ist (manche führen es im Bereich Corporate Treasury etc.).

9. Aktienanteil im Streubesitz (in %):

Die Arbeit folgt nicht der Definition der Deutsche Börse AG, die zum „Streubesitz“ bzw. „Free Float“ „alle Aktien, die nicht von Großaktionären (Anteil am Aktienkapital von über 5%) gehalten werden“ (Deutsche Börse AG 2010: o.S.), zählt. Unter Streubesitz wird im Kontext der Untersuchung der Anteil an stimmberechtigten Aktien, die nicht von meldepflichtigen Aktionären (3% oder mehr, Directors' Dealings) gehalten werden, verstanden. Zusätzlich wird der Anteil von Privataktionären am Streubesitz (nicht institutionelle, nicht Belegschafts-/Mitarbeiter-Aktionäre) erfasst (Vorzugs- und Stückaktien – ohne und mit Stimmrecht).

Der Aktienanteil im Streubesitz findet sich meist in der Rubrik „Aktie“ auf der Investor-Relations-Website, meist als Kreisdiagramm angegeben. Sollten sich die gewünschten Angaben nicht auf der IR-Website ermitteln lassen, wird die IR-Abteilung des zu untersuchenden Unternehmens per Mail bzw. telefonisch kontaktiert (vgl. Anhang 6.7).

a) Streubesitz

b) Anteil von Privataktionären am Streubesitz

Codes: Anzahl = 0 – (Zahl), nicht ersichtlich = 999

Inhaltliche Kriterien

10. Social-Web-Anwendungen auf der IR-Website:

Es sollen folgend die Social-Web-Anwendungen auf der Investor-Relations-Website des Unternehmens untersucht werden. Dafür stehen die folgenden Kategorien zur Verfügung:

10.1 Präsenz: Finden sich Social-Web-Anwendungen auf der IR-Website der Analyseeinheit?

Codes: 0 = nein, 1 = ja

Wenn ja (1), werden die einzelnen Tools erfasst.

10.2 Tools: Welche Social-Web-Anwendung wird konkret auf der IR-Website eingesetzt?

Abgefragt werden:

- RSS-Feed
- Podcast (nur Audiomaterial, live oder auch professionell produziert ohne Bild- oder Präsentationsspur)
- Webcast (Live-Aufnahmen bzw. -Mitschnitte von Investoren-/Analysten-Konferenzen, Hauptversammlung; Audio-Mitschnitte, bei denen die Präsentation mitläuft)
- Vodcast/Videocast (professionell gedrehte (Image-)Filme zu bestimmten Themen, z.B. Produktneuentwicklungen)
- Weblog
- Chat
- Wiki
- Social Bookmark
- sonstige Anwendung
- weitere sonstige Anwendung
- SlideShare-Verlinkung
- YouTube-Verlinkung
- Twitter-Verlinkung
- Facebook-Verlinkung

Für jedes Tool wird erfasst:

10.2.1 Präsenz:

Codes: 0 = nein, 1 = ja, 2 = ja mit Kommentar- oder Feedbackmöglichkeit

Ausnahme 1: für RSS-Feed wird nur zwischen Code 1 und 2 gewählt

Ausnahme 2: für Verlinkungen wird nur zwischen Code 1 und 2 gewählt

10.2.2 Thema: Das Thema bzw. der Anlass der Veröffentlichung:

Ausnahme 1: für RSS-Feed wird kein Thema erfasst

Ausnahme 2: für Social Bookmark gibt es zusätzlich Code 16 = gesamte Website

Ausnahme 3: für Verlinkungen wird kein Thema erfasst

- Codes:
- 1 = Geschäftszahlen
 - 2 = Hauptversammlung
 - 3 = Dividende/Ausschüttungen
 - 4 = Kapitalmaßnahmen
 - 5 = Directors' Dealings
 - 6 = Personal/Veränderungen in Schlüsselpositionen des Unternehmens (z.B. Vorstandsvorsitzender, Aufsichtsratsvorsitzender, überraschender Ausstieg des Unternehmensgründers)
 - 7 = Mergers & Acquisitions
 - 8 = Kooperationen/Zusammenarbeit
 - 9 = Strategische Unternehmensentscheidungen
 - 10 = Liquiditätsprobleme/Überschuldung
 - 11 = bedeutende Erfindungen, Erteilung bedeutender Patente und Gewährung wichtiger (aktiver/passiver) Lizenzen
 - 12 = Recht/Prozesse

- 13 = Corporate Governance
- 14 = CSR (dazu zählen auch die Begrifflichkeiten Sustainability, Nachhaltigkeit, Corporate Responsibility, Engagement, Corporate Social Responsibility, gesellschaftliche Verantwortung – werden synonym verwandt)
- 15 = Sonstiges

Auch Imagevideos oder Unternehmenspräsentationen können als IR-Material erfasst werden, jedoch nur, wenn sie sich auf der IR-Website befinden oder eindeutig auf diese verlinkt sind. Der Codierer begibt sich nicht auf „die Suche“ nach Image-Videos durch Durchforsten der Unternehmenswebsite. Nur die IR-Website ist Gegenstand der Untersuchung – einschließlich entsprechender Verlinkungen. Pro Untersuchungsobjekt wird jede Social-Media-Anwendung hinsichtlich Präsenz (mit oder ohne Kommentar-/Feedbackmöglichkeit) und Thema (15 vorgegebene Auswahlkategorien, die sich an den Vorgaben der BaFin orientieren – Emittentenleitfaden (2009) mit einem Katalog von Umständen, die zu einer Pflicht der Veröffentlichung einer Ad-hoc-Mitteilung bzw. Regelpublizität führen) codiert.

10.3 Zielsetzung der IR-Website: Abschließend soll die Zielsetzung der IR-Website bewertet werden. Dabei stehen die vier Kategorien „informieren“, „strukturieren“, „interpretieren“ und „vernetzen“ zu Verfügung.

Social Software kann mehrere Funktionen erfüllen, dabei steht jedoch meist ein Aspekt im Vordergrund. Auf einer Ordinalskala von 0 bis 4 soll vom Codierer eingeschätzt werden, zu welchem Anteil eine Funktion auf das eingesetzte Tool zutrifft, und somit gerankt werden. Jede Zielsetzung kann zwischen null und 100% betragen und ist einzeln hinsichtlich der folgenden Codes einzuordnen.

- Codes:**
- 0 = 0% bzw. trifft gar nicht zu
 - 1 = 25% bzw. trifft etwas zu
 - 2 = 50% bzw. trifft etwa zur Hälfte zu
 - 3 = 75% bzw. trifft in großem Maße zu
 - 4 = 100% bzw. trifft voll zu

Folgend eine kurze Beschreibung der einzelnen Kategorien:

- „informieren“: Verschiedene Ansätze zur Informationsverbreitung. Funktion steht zum Beispiel bei RSS-Feeds (Protokoll, das beliebige Änderungen der Inhalte einer abonnierten Website automatisch an den Nutzer überträgt und in speziellen Leseprogrammen sammelt; ermöglicht einen schnellen Informationsüberblick) im Vordergrund.
- „Informationen strukturieren“: Tools zur Unterstützung des Wissensmanagements. Funktion steht zum Beispiel bei Wikis (kollaborative Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit einfachen Editoren Inhalte erstellen, verändern und verknüpfen können), Social Bookmarking (Sammlung, Publikation und Austausch von Verweisen („bookmarks“) auf relevante Informationen im Internet, sowohl auf individueller als auch kollektiver Ebene) und Tagging (individuelle Vergabe beliebiger Schlagworte („tags“) für Inhalte jeder Art, insbesondere Text-, Ton- oder Bewegtbildbeiträge (Microcontent), die damit klassifiziert und strukturiert werden können) im Vordergrund.
- „Informationen interpretieren“: Internet-Angebote mit Beiträgen in Text, Ton oder Bewegtbild von einzelnen Personen oder Institutionen, häufig expressiv und authentisch sowie mit Kommentar- und Abonnementfunktion. Microcontent, der durch gegenseitige Referenzierung (Trashbacks), Tagging und RSS in Social Networking

Plattformen und im ganzen Social Web verknüpft ist. Funktion steht zum Beispiel bei Weblog, Podcast, Videocast im Vordergrund.

- „vernetzen“: Tools, die professionelle und persönliche Beziehungsnetzwerke im Internet ermöglichen. Funktion steht zum Beispiel bei Social Networking Plattformen (Internet-Plattformen bzw. Communities, die über die Angabe persönlicher oder beruflicher Profile sozialer Beziehungen zwischen Personen herstellen und verwalten) im Vordergrund. Zur Bewertung der Zielsetzung der Website muss zum einen die Art des Tools (Dialogorientierung, mit/ohne Feedbackmöglichkeit) berücksichtigt werden, zum anderen die Intensität (Anzahl verschiedener Tools, Anzahl Social-Media-Anwendungen) der Nutzung.

11. Nutzung externer Social-Web-Dienste:

Es soll erfasst werden, welche externen Web-2.0-Tools die IR der Unternehmen nutzt und für welche Themen. Untersucht werden die Plattformen SlideShare, Facebook, Twitter und YouTube. Es wird nur erfasst, was unternehmensseitig eindeutig selbst initiiert ist (Nutzername, Kontakt etc.).

11.1 SlideShare: URL: <http://www.SlideShare.net>

11.1.1 Präsenz: Die Präsenz auf SlideShare lässt sich daran festmachen, ob ein Unternehmen Präsentationen einstellt.

Codes: 0 = Unternehmen stellt keine Präsentationen online

1 = Unternehmen stellt Präsentationen zu anderen Themen online

2 = Unternehmen stellt Präsentationen zu IR-Themen online

Wenn mit 2 „Unternehmen stellt Präsentationen zu IR-Themen online“ beantwortet wurde, dann werden die konkreten IR-Präsentationen codiert, ansonsten ist die Codierung an dieser Stelle für 11.1 SlideShare abgeschlossen.

Bei der Codierung werden berücksichtigt:

11.1.1.1 das Thema der Präsentation (Codes 1–15, vgl. 11.2.2)

11.1.1.2 die Anzahl der Folien der Präsentation (ganze Zahl)

11.1.1.3 die Anzahl der Views (ganze Zahl),

11.1.1.4 die Nutzung der Kommentarfunktion (Codes: 0 = kein Kommentar, 1 = mit Kommentar)

11.1.1.5 die thematische Übereinstimmung mit einer Social-Web-Anwendung auf der IR-Website (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein)

11.1.1.6 die Verlinkung auf die IR-Website (Codes: 0 = keine Verlinkung, 1 = Verlinkung auf die IR-Website, 2 = Verlinkung auf die Unternehmenswebsite)

11.1.1.7 die Verlinkung auf eine andere Web-2.0-Plattform (Codes: 0 = keine Verlinkung, 1 = Verlinkung auf YouTube, 2 = Verlinkung auf Twitter, 3 = Verlinkung auf Facebook, 4 = Verlinkung auf Sonstiges)

11.1.1.8 die Verlinkung auf eine zweite andere Web-2.0-Plattform (Codes: 0 = keine Verlinkung, 1 = Verlinkung auf YouTube, 2 = Verlinkung auf Twitter, 3 = Verlinkung auf Facebook, 4 = Verlinkung auf Sonstiges)

Die Schritte eins bis acht werden entsprechend für jede Präsentation mit IR-Bezug eines Untersuchungsobjektes auf SlideShare durchgeführt. Es muss eindeutig ersichtlich sein, dass die Präsentation vom Unternehmen offiziell eingestellt wurde, nicht von Dritten. Zudem muss diese Finanz- bzw. Investor-Relations-Themen behandeln.

Suchworte: vollständiger Unternehmensname (z. B. adidas AG) + Investor Relations

Wenn nichts gefunden Unternehmensname + Finance, wenn nichts gefunden nur Unternehmensname (zwei Mal „wenn nichts gefunden“ aber einmal „U + F“ und einmal nur „U“/ ist mir nicht ganz klar)
Suche nach Relevanz, dann Latest, dann Views.

11.2 YouTube: URL: <http://www.youtube.com>

11.2.1 Präsenz: Da das wesentliche Merkmal von YouTube das Hochladen von Videos ist, wird die Variable Anzahl der Videos eines Unternehmens als zentraler Maßstab für die Präsenz auf YouTube verwendet.

Codes: 0 = Unternehmen stellt keine Videos online
1 = Unternehmen stellt Videos zu anderen Themen online
2 = Unternehmen stellt Videos zu IR-Themen online

Wenn mit 2 „Unternehmen stellt Videos zu IR-Themen online“ beantwortet wurde, dann werden die konkreten IR-Videobeiträge codiert, ansonsten ist die Codierung an dieser Stelle für 11.2 YouTube abgeschlossen.

Bei der Codierung werden berücksichtigt:

- 11.2.1.1* das Thema des Videobeitrags (Codes 1–15, vgl. 11.2.2),
- 11.2.1.2* die Länge des Videobeitrags (in Minuten),
- 11.2.1.3* die Anzahl der Views (ganze Zahl),
- 11.2.1.4* die Nutzung der Kommentarfunktion (Codes: 0 = kein Kommentar, 1 = mit Kommentar),
- 11.2.1.5* die thematische Übereinstimmung mit einer Social-Web-Anwendung auf der IR-Website (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 11.2.1.6* die thematische Übereinstimmung mit einer Präsentation auf SlideShare (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 11.2.1.7* die Verlinkung auf die IR-Website (Codes: 0 = keine Verlinkung, 1 = Verlinkung auf die IR-Website, 2 = Verlinkung auf die Unternehmenswebsite),
- 11.2.1.8* die Verlinkung auf eine andere Web-2.0-Plattform (Codes: 0 = keine Verlinkung, 1 = Verlinkung auf SlideShare, 2 = Verlinkung auf Twitter, 3 = Verlinkung auf Facebook, 4 = Verlinkung auf Sonstiges) erfasst.

Die Schritte eins bis acht werden entsprechend für jeden Videobeitrag mit IR-Bezug eines Untersuchungsobjektes auf YouTube durchgeführt. Es muss eindeutig ersichtlich sein, dass der Videobeitrag vom Unternehmen offiziell eingestellt wurde; nicht von Dritten (z.B. nicht Interview mit Herbert Heiner, Vorstandsvorsitzender adidas AG, mit Bloomberg zu Geschäftszahlen).

Suchworte: vollständiger Unternehmensname (z.B. adidas AG) + Investor Relations (wenn nichts gefunden nur Unternehmensname eingeben und prüfen, ob Treffer mit IR-Bezug vorhanden sind)

11.3 Twitter: URL: <http://www.twitter.com>

Eine Erhebung wird nur vorgenommen, wenn eindeutig IR-Themen getwittert werden. Nicht erhoben werden HR-Themen, wenn einzelne Mitarbeiter, Standorte, Länder twittern oder einen Account betreiben. Wenn nicht eindeutig als IR-Tweet identifizierbar, wird zwar erhoben, dass das Unternehmen in Twitter präsent ist, aber keine Themen, da diese irrelevant für das Untersuchungsziel.

11.3.1 Präsenz: Die Präsenz eines Unternehmens auf Twitter zeigt sich in einem eigenen Account und dem Einstellen von Tweets.

Codes: 0 = das Unternehmen unterhält keinen Twitter-Account
1 = das Unternehmen unterhält einen Twitter-Account und stellt Tweets zu anderen Themen ein
2 = das Unternehmen unterhält einen Twitter-Account und stellt u.a. Tweets zu IR-Themen ein
3 = das Unternehmen unterhält einen spezifischen IR-Twitter-Account und stellt ausschließlich Tweets zu IR-Themen ein

Wenn mit 2 „das Unternehmen unterhält einen Twitter-Account und stellt u.a. Tweets zu IR-Themen ein“ oder 3 „das Unternehmen unterhält einen spezifischen IR-Twitter-Account und stellt ausschließlich Tweets zu IR-Themen ein“ beantwortet wurde, dann werden die konkreten IR-Tweets codiert, ansonsten ist die Codierung an dieser Stelle für 11.3 Twitter abgeschlossen.

Bei der Codierung werden berücksichtigt:

- 11.3.1.1* das Thema des Tweets (Codes 1–15, vgl. 11.2.2)
- 11.3.1.2* die Nutzung der Kommentarfunktion (Codes: 0 = kein Kommentar, 1 = mit Kommentar)
- 11.3.1.3* die thematische Übereinstimmung mit einer Social-Web-Anwendung auf der IR-Website (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein)
- 11.3.1.4* die thematische Übereinstimmung mit einer Präsentation auf SlideShare (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein)
- 11.3.1.5* die thematische Übereinstimmung mit einem Videobeitrag auf YouTube (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein)
- 11.3.1.6* die Verlinkung auf die IR-Website (Codes: 0 = keine Verlinkung, 1 = Verlinkung auf die IR-Website, 2 = Verlinkung auf die Unternehmenswebsite)
- 11.3.1.7* die Verlinkung auf eine andere Web-2.0-Plattform (Codes: 0 = keine Verlinkung, 1 = Verlinkung auf SlideShare, 2 = Verlinkung auf YouTube, 3 = Verlinkung auf Facebook, 4 = Verlinkung auf Sonstiges) erfasst.

Die Schritte eins bis sieben werden entsprechend für jeden Tweet mit IR-Bezug eines Untersuchungsobjektes auf Twitter durchgeführt.

11.3.2 Die Anzahl der Follower des Twitter-Accounts mit IR-Bezug werden erfasst (ganze Zahl).

Es muss eindeutig ersichtlich sein, dass der Twitter-Account vom Unternehmen offiziell betrieben wird.

Suchworte: vollständiger Unternehmensname (z. B. adidas AG) + Investor Relations (wenn nichts gefunden nur Unternehmensname eingeben und prüfen, ob Treffer mit IR-Bezug vorhanden sind)

11.4 Facebook: URL: <http://www.facebook.com>

11.4.1 Präsenz: Die Präsenz eines Unternehmens in Facebook zeigt sich durch einen eigenen Account und das Einstellen von Items/Beiträgen.

Codes: 0 = das Unternehmen verfügt über kein Profil bei Facebook

- 1 = das Unternehmen verfügt über ein Profil, stellt aber Beiträge/Items zu anderen Themen ein
- 2 = das Unternehmen verfügt über ein Profil und stellt u.a. Beiträge/Items zu IR-Themen ein
- 3 = das Unternehmen verfügt über ein spezifisches IR-Profil und stellt ausschließlich Beiträge/Items zu IR-Themen ein

Wenn mit 2 „das Unternehmen verfügt über ein Profil und stellt u.a. Beiträge/Items zu IR-Themen ein“ oder 3 „das Unternehmen verfügt über ein spezifisches IR-Profil, und stellt ausschließlich Beiträge/Items zu IR-Themen ein“ beantwortet wurde, dann werden die konkreten IR-Einträge codiert, ansonsten ist die Codierung an dieser Stelle für 11.4 Facebook abgeschlossen.

Bei der Codierung werden berücksichtigt:

- 11.4.1.1 das Thema des Eintrags (Codes 1 -15, vgl. 11.2.2),
- 11.4.1.2 die Nutzung der Kommentarfunktion (Codes: 0 = kein Kommentar, 1 = mit Kommentar),
- 11.4.1.3 die thematische Übereinstimmung mit einer Social-Web-Anwendung auf der IR-Website (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 11.4.1.4 die thematische Übereinstimmung mit einer Präsentation auf SlideShare (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 11.4.1.5 die thematische Übereinstimmung mit einem Videobeitrag auf YouTube (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 11.4.1.6 die thematische Übereinstimmung mit einem Eintrag auf Twitter (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 11.4.1.7 die Verlinkung auf die IR-Website (Codes: 0 = keine Verlinkung, 1 = Verlinkung auf die IR-Website, 2 = Verlinkung auf die Unternehmenswebsite),
- 11.4.1.8 die Verlinkung auf eine andere Web-2.0-Plattform (Codes: 0 = keine Verlinkung, 1 = Verlinkung auf SlideShare, 2 = Verlinkung auf YouTube, 3 = Verlinkung auf Twitter, 4 = Verlinkung auf Sonstiges) erfasst.

Die Schritte eins bis acht werden entsprechend für jeden Eintrag mit IR-Bezug eines Untersuchungsobjektes auf Facebook durchgeführt.

11.4.2 Die Anzahl (ganze Zahl) der Friends oder Fans – je nachdem, wie das Profil angelegt ist (Gruppe oder eigenes Profil) – werden erfasst.

Es muss eindeutig ersichtlich sein, dass der Facebook-Account vom Unternehmen offiziell betrieben wird.

Suchworte: vollständiger Unternehmensname (z. B. adidas AG) + Investor Relations (wenn nichts gefunden nur Unternehmensname eingeben und prüfen, ob Treffer mit IR-Bezug vorhanden sind)

12. Pflichtveröffentlichungen und IR-Meldungen:

Anzugeben sind die Pflichtveröffentlichungen und sonstige IR-Meldungen vom 01.06.2009 bis 31.12.2009 (ein halbes Kalenderjahr), die auf der IR-Website des Untersuchungsobjektes aufgeführt sind (meist unter „IR-Veröffentlichungen“).

Anmerkung: Dieses wird bei einigen Unternehmen deckungsgleich mit dem ersten Geschäftshalbjahr sein, bei anderen nicht. Insofern werden die ad hoc-pflichtigen Ereignisse wie Quartals- und Halbjahreszahlen zeitlich nicht deckungsgleich bei den untersuchten Unternehmen sein. Dies ist jedoch für die Untersuchung akzeptabel, da interessiert, inwiefern die Ad-hoc-Mitteilungen, die gesetzlich vorgeschrieben veröffentlicht werden müssen, als auch weitere IR-Meldungen, die über die traditionellen Verteiler von Finanzmedien und -dienstleistern verbreitet werden, deckungsgleich sind mit den in Social Media veröffentlichten IR-Themen als freiwilligem Kanal seitens des Unternehmens. Dabei interessiert die Deckungsgleichheit des thematischen Anlasses im und nicht zwischen den Unternehmen.

12.1 Präsenz in Social Media: Die Codierung der Pflichtveröffentlichungen und sonstiger IR-Meldungen wird nur vorgenommen, wenn das Unternehmen in Social Media – auf der unternehmenseigenen IR-Website oder den vorgegebenen externen Tools SlideShare, YouTube, Twitter oder Facebook – präsent ist. 11.1, 12.1.1, 12.2.1, 12.3.1 oder 12.4.1 müssen entsprechend mindestens einmal mit 1 (ja) codiert worden sein, ansonsten ist die Codierung für 12. Pflichtveröffentlichungen und sonstige IR-Meldungen an dieser Stelle abgeschlossen.

Bei der Codierung werden berücksichtigt:

- 12.1.1 das Thema der Mitteilung (Codes 1 -15, vgl. 11.2.2),
- 12.1.2 die thematische Übereinstimmung mit einer Social-Web-Anwendung auf der IR-Website (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 12.1.3 die thematische Übereinstimmung mit einer Präsentation auf SlideShare (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 12.1.4 die thematische Übereinstimmung mit einem Videobeitrag auf Youtube (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 12.1.5 die thematische Übereinstimmung mit einem Eintrag auf Twitter (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein),
- 12.1.6 die thematische Übereinstimmung mit einem Eintrag auf Facebook (0 = stimmt nicht überein, 1 = stimmt überein) erfasst.

Die Schritte eins bis sechs werden entsprechend für jede Pflichtveröffentlichung oder IR-Mitteilung eines Untersuchungsobjektes mit IR-2.0-Präsenz durchgeführt.

Ende der Codierung

6.2 Untersuchte Unternehmen

Untersuchte Unternehmen			
Index	Umsatz (-wachstum), Umsatzrendite	Index	Umsatz (-wachstum), Umsatzrendite
DAX	adidas AG	MDAX	ElringKlinger AG
	Allianz SE		European Aeronautic Defence and Space Company EADS
	BASF SE		Fielmann AG
	BAYER AG		Fraport AG
	Beiersdorf AG		Fuchs Petrolub AG
	BMW AG		GAGFAH S.A.
	Commerzbank AG		GEA Group AG
	Daimler AG		Gerresheimer AG
	Deutsche Bank AG		Gildemeister AG
	Deutsche Börse AG		Hamburger Hafen und Logistik AG
	Deutsche Lufthansa AG		Hannover Rückversicherung AG
	Deutsche Post AG		HeidelbergCement AG
	Deutsche Telekom AG		Heidelberger Druckmaschinen AG
	E.ON AG		Hochtief AG
	Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA St		HUGO BOSS AG
	Fresenius SE		IVG Immobilien AG
	Henkel AG & Co. KGaA Vz		Klöckner & Co SE
	Infineon Technologies AG		Krones AG
	K+S Aktiengesellschaft		LANXESS AG
	Linde AG		Leoni AG
MDAX	MAN SE St		MLP AG
	Merck KGaA		MTU Aero Engines Holding
	METRO AG		Pfleiderer AG
	Münchener Rück AG		Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG
	RWE AG St		ProSiebenSat.1 Media AG
	Salzgitter AG		PUMA AG
	SAP AG		Rational AG
	Siemens AG		Rheinmetall AG
	ThyssenKrupp AG		RHÖN-KLINIKUM AG
	Volkswagen AG Vz		SGL Carbon SE
	Aareal Bank AG		Sky Deutschland AG
	Aurubis AG		STADA Arzneimittel AG
	Bauer AG		Südzucker AG
	BAYWA AG		Symrise AG
	Bilfinger Berger AG		Tognum AG
	CELESIO AG		TUI AG
	Continental AG		Vossloh AG
	Demag Cranes AG		Wacker Chemie AG
	Deutsche EuroShop AG		Wincor Nixdorf AG
	Deutsche Postbank AG		
	DOUGLAS HOLDING		

Index	Umsatz (-wachstum), Umsatzrendite	Index	Umsatz (-wachstum), Umsatzrendite
TecDAX	AIXTRON AG	SDAX	Delticom AG
	BB BIOTECH AG		Deutsche Beteiligungs AG
	Bechtle AG		Deutsche Wohnen AG
	Carl Zeiss Meditec AG		DEUTZ AG
	centrotherm photovoltaics AG		DIC Asset AG
	Conergy AG		Dürr AG
	Dialog Semiconductor Plc.		Dyckerhoff AG
	Drägerwerk Vz.		elexis AG
	DRILLISCH AG		GERRY WEBER International AG
	Evotec AG		GESCO AG
	Freenet AG		GfK SE
	Jenoptik AG		Grammer AG
	Kontron AG		GREINER AG
	Manz Automation AG		H&R WASAG AG
	MediGene AG		Highlight Communications AG
	MorphoSys AG		HOMAG Group AG
	Nordex AG		HORNACH HOLDING AG
	Pfeiffer Vacuum Technology AG		INDUS Holding AG
	Phoenix Solar AG		Jungheinrich AG
	Q-Cells SE		König & Bauer AG
SDAX	Qiagen N.V.	DJIA	KUKA AG
	QSC AG		KWS SAAT AG
	ROFIN-SINAR Technologies Inc.		Loewe AG
	Roth & Rau AG		MEDION AG
	SMA Solar Technology AG		MVV Energie AG
	SMARTAC N.V.		PATRIZIA Immobilien AG
	Software AG		Sixt AG
	SolarWorld AG		SKW Stahl-Metallurgie Holding AG
	United Internet AG		TAG Immobilien AG
	Wirecard AG		TAKKT AG
	Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG		Teleplan International N.V.
	alstria office REIT AG		Tipp24 SE
	ARQUES Industries AG		VBH Holding AG
	Axel Springer AG		Villeroy & Boch AG
	Bertrandt AG		VTG AG
	Biotest AG		Wacker Neuson SE
	C.A.T oil AG		3M Co.
	CENTROTEC Sustainable AG		Alcoa Inc.
	CeWe Color Holding AG		American Express Co.
	Colonia Real Estate AG		AT&T Inc.
	comdirect bank AG		Bank of America Corp.
	Constantin Medien AG		Boeing Co.
	CTS Eventim AG		Caterpillar Inc.
	CURANUM AG		Chevron Corp.

Index	Umsatz (-wachstum), Umsatzrendite	Index	Umsatz (-wachstum), Umsatzrendite
DIIA	Cisco Systems Inc.	DIIA	Kraft Foods Inc.
	Coca-Cola Co.		McDonald's Corp.
	E.I. DuPont de Nemours & Co.		Merck & Co. Inc.
	Exxon Mobil Corp.		Microsoft Corp.
	General Electric Co.		Pfizer Inc.
	Hewlett-Packard Co.		Procter & Gamble Co.
	Home Depot Inc.		Travelers Cos. Inc.
	Intel Corp.		United Technologies Corp.
	International Business Maschines Corp.		Verizon Communications Inc.
	Johnson & Johnson		Wal-Mart Stores Inc.
	JPMorgan Chase & Co.		Walt Disney Co.

Tabelle 6-1: Untersuchte Unternehmen nach Index

6.3 Rankings

Internes IR-2.0-Engagement (alle Indizes)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	General Electric Co.	2207	679	2886
2	SAP AG	1871	755	2626
3	Hewlett-Packard Co.	1183	0	1183
4	Cisco Systems Inc.	976	482	1458
5	METRO AG	936	0	936
6	Intel Corp.	730	166	896
7	Deutsche Bank AG	674	309	982
8	Software AG	502	216	718
9	K+S Aktiengesellschaft	459	23	482
10	Daimler AG	326	328	654
11	Microsoft Corp.	305	0	305
12	BAYER AG	291	44	335
13	Deutsche EuroShop AG	243	1200	1444
14	Chevron Corp.	235	249	484
15	Caterpillar Inc.	218	224	442
16	Henkel AG & Co. KGaA Vz	217	1512	1729
17	Wal-Mart Stores Inc.	210	0	210
18	Johnson & Johnson	207	0	207
19	ThyssenKrupp AG	206	106	312
20	Deutsche Post AG	199	0	199
21	Deutsche Telekom AG	185	201	385
22	Infineon Technologies AG	183	0	183
23	Qiagen N.V.	179	356	535
24	BASF SE	178	78	256
25	Alcoa Inc.	174	1722	1896
25	European Aeronautic Defence and Space Company EADS	174	0	174
26	International Business Maschines Corp.	161	228	388

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
27	Coca-Cola Co.	156	0	156
28	Pfleiderer AG	150	0	150
29	Verizon Communications Inc.	142	0	142
30	Procter & Gamble Co.	140	0	140
31	AIXTRON AG	135	0	135
32	Beiersdorf AG	132	0	132
33	Wacker Chemie AG	127	0	127
34	Münchener Rück AG	120	0	120
35	Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA St	109	0	109
36	HUGO BOSS AG	108	0	108
37	RWE AG St	98	284	382
38	adidas AG	96	124	221
39	E.ON AG	93	17	109
40	Walt Disney Co.	91	0	91
41	CENTROTEC Sustainable AG	89	0	89
42	alstria office REIT AG	86	0	86
43	Boeing Co.	85	0	85
44	Fresenius SE	84	0	84
45	American Express Co.	83	116	200
46	GAGFAH S.A.	81	0	81
47	Merck & Co. Inc.	73	0	73
47	Commerzbank AG	73	0	73
47	Deutsche Postbank AG	73	0	73
48	BMW AG	72	282	354
49	Merck KGaA	70	0	70
50	Allianz SE	69	0	69
51	MorphoSys AG	68	0	68
52	CeWe Color Holding AG	67	0	67
53	Travelers Cos. Inc.	66	0	66
54	McDonald's Corp.	62	0	62
55	3M Co.	58	0	58
56	Siemens AG	57	164	221
56	Home Depot Inc.	57	0	57
57	Gerresheimer AG	56	0	56
58	LANXESS AG	55	271	326
58	ProSiebenSat.1 Media AG	55	0	55
58	SGL Carbon SE	55	0	55
59	MAN SE St	52	476	529
59	Tognum AG	52	0	52
60	Pfizer Inc.	51	84	135
61	Kraft Foods Inc.	50	0	50
62	Demag Cranes AG	49	0	49
63	comdirect bank AG	48	0	48
64	United Technologies Corp.	47	0	47

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
65	Sky Deutschland AG	46	0	46
66	AT&T Inc.	45	294	340
67	MLP AG	43	0	43
68	GfK SE	42	121	163
68	CURANUM AG	42	0	42
69	ElingKlinger AG	39	135	175
69	Hannover Rückversicherung AG	39	0	39
70	Q-Cells SE	38	0	38
71	Exxon Mobil Corp.	37	0	37
72	Colonia Real Estate AG	36	0	36
72	E.I. DuPont de Nemours & Co.	36	0	36
73	Biotest AG	35	0	35
73	KUKA AG	35	0	35
74	Heidelberger Druckmaschinen AG	31	0	31
75	Axel Springer AG	30	0	30
76	Deutsche Beteiligungs AG	27	0	27
77	Roth & Rau AG	24	0	24
78	Conergy AG	22	0	22
78	C.A.T oil AG	22	0	22
79	JPMorgan Chase & Co.	21	0	21
79	Evotec AG	21	0	21
80	TUI AG	20	0	20
81	Dialog Semiconductor Plc.	19	0	19
81	Deutsche Wohnen AG	19	0	19
81	ROFIN-SINAR Technologies Inc.	19	0	19
82	DOUGLAS HOLDING	16	0	16
82	IVG Immobilien AG	16	0	16
82	Loewe AG	16	0	16
82	Fraport AG	16	0	16
83	Freenet AG	15	0	15
83	United Internet AG	15	0	15
84	CELESIO AG	12	43	54
84	Symrise AG	12	0	12
85	Kontron AG	10	224	234
85	Leoni AG	10	0	10
86	Deutsche Börse AG	9	0	9
86	Bank of America Corp.	9	0	9
87	Constantin Medien AG	7	0	7
88	Linde AG	6	248	255
89	Volkswagen AG Vz	4	0	4
89	Hochtief AG	4	0	4
90	Delticom AG	0	149	149
90	QSC AG	0	124	124
90	Villeroy & Boch AG	0	23	23

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
90	Wacker Neuson SE	0	16	16
90	Aareal Bank AG	0	0	0
90	Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG	0	0	0
90	ARQUES Industries AG	0	0	0
90	Aurubis AG	0	0	0
90	Bauer AG	0	0	0
90	BAYWA AG	0	0	0
90	BB BIOTECH AG	0	0	0
90	Bechtle AG	0	0	0
90	Bertrandt AG	0	0	0
90	Bilfinger Berger AG	0	0	0
90	Carl Zeiss Meditec AG	0	0	0
90	centrotherm photovoltaics AG	0	0	0
90	Continental AG	0	0	0
90	CTS Eventim AG	0	0	0
90	DEUTZ AG	0	0	0
90	DIC Asset AG	0	0	0
90	Drägerwerk Vz.	0	0	0
90	DRILLISCH AG	0	0	0
90	Dürr AG	0	0	0
90	Dyckerhoff AG	0	0	0
90	elexis AG	0	0	0
90	Fielmann AG	0	0	0
90	Fuchs Petrolub AG	0	0	0
90	GEA Group AG	0	0	0
90	GERRY WEBER International AG	0	0	0
90	GESCO AG	0	0	0
90	Gildemeister AG	0	0	0
90	Grammer AG	0	0	0
90	GRENKELEASING AG	0	0	0
90	H&R WASAG AG	0	0	0
90	Hamburger Hafen und Logistik AG	0	0	0
90	Heidelbergcement AG	0	0	0
90	Highlight Communications AG	0	0	0
90	HOMAG Group AG	0	0	0
90	HORNBACH HOLDING AG	0	0	0
90	INDUS Holding AG	0	0	0
90	Jenoptik AG	0	0	0
90	Jungheinrich AG	0	0	0
90	Klöckner & Co SE	0	0	0
90	König & Bauer AG	0	0	0
90	Krones AG	0	0	0
90	KWS SAAT AG	0	0	0
90	Deutsche Lufthansa AG	0	0	0

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
90	Manz Automation AG	0	0	0
90	MediGene AG	0	0	0
90	MEDION AG	0	0	0
90	Teleplan International N.V.	0	0	0
90	MTU Aero Engines Holding	0	0	0
90	MVV Energie AG	0	0	0
90	Nordex AG	0	0	0
90	PATRIZIA Immobilien AG	0	0	0
90	Pfeiffer Vacuum Technology AG	0	0	0
90	Phoenix Solar AG	0	0	0
90	Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG	0	0	0
90	PUMA AG	0	0	0
90	Rational AG	0	0	0
90	Rheinmetall AG	0	0	0
90	RHÖN-KLINIKUM AG	0	0	0
90	Salzgitter AG	0	0	0
90	Sixt AG	0	0	0
90	SKW Stahl-Metallurgie Holding AG	0	0	0
90	SMA Solar Technology AG	0	0	0
90	SMARTRAC N.V.	0	0	0
90	SolarWorld AG	0	0	0
90	STADA Arzneimittel AG	0	0	0
90	Südzucker AG	0	0	0
90	TAG Immobilien AG	0	0	0
90	TAKKT AG	0	0	0
90	Tipp24 SE	0	0	0
90	VBH Holding AG	0	0	0
90	Vossloh AG	0	0	0
90	VTG AG	0	0	0
90	Wincor Nixdorf AG	0	0	0
90	Wirecard AG	0	0	0

Tabelle 6-2: Ranking internes IR-2.0-Engagement

Externes IR-2.0-Engagement (alle Indizes)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	Alcoa Inc.	174	1722	1896
2	Henkel AG & Co. KGaA Vz	217	1512	1729
3	Deutsche EuroShop AG	243	1200	1444
4	SAP AG	1871	755	2626
5	General Electric Co.	2207	679	2886
6	Cisco Systems Inc.	976	482	1458
7	MAN SE St	52	476	529
8	Qiagen N.V.	179	356	535
9	Daimler AG	326	328	654
10	Deutsche Bank AG	674	309	982

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
11	AT&T Inc.	45	294	340
12	RWE AG St	98	284	382
13	BMW AG	72	282	354
14	LANXESS AG	55	271	326
15	Chevron Corp.	235	249	484
16	Linde AG	6	248	255
17	International Business Machines Corp.	161	228	388
18	Caterpillar Inc.	218	224	442
18	Kontron AG	10	224	234
19	Software AG	502	216	718
20	Deutsche Telekom AG	185	201	385
21	Intel Corp.	730	166	896
22	Siemens AG	57	164	221
23	Delticom AG	0	149	149
24	ElringKlinger AG	39	135	175
25	adidas AG	96	124	221
25	QSC AG	0	124	124
26	GfK SE	42	121	163
27	American Express Co.	83	116	200
28	ThyssenKrupp AG	206	106	312
29	Pfizer Inc.	51	84	135
30	BASF SE	178	78	256
31	BAYER AG	291	44	335
32	CELESIO AG	12	43	54
33	K+S Aktiengesellschaft	459	23	482
33	Villeroy & Boch AG	0	23	23
34	E.ON AG	93	17	109
35	Wacker Neuson SE	0	16	16
36	Hewlett-Packard Co.	1183	0	1183
36	METRO AG	936	0	936
36	Microsoft Corp.	305	0	305
36	Wal-Mart Stores Inc.	210	0	210
36	Johnson & Johnson	207	0	207
36	Deutsche Post AG	199	0	199
36	Infineon Technologies AG	183	0	183
36	European Aeronautic Defence and Space Company EADS	174	0	174
36	Coca-Cola Co.	156	0	156
36	Pfleiderer AG	150	0	150
36	Verizon Communications Inc.	142	0	142
36	Procter & Gamble Co.	140	0	140
36	AIXTRON AG	135	0	135
36	Beiersdorf AG	132	0	132
36	Wacker Chemie AG	127	0	127
36	Münchener Rück AG	120	0	120
36	Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA St	109	0	109

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
36	HUGO BOSS AG	108	0	108
36	Walt Disney Co.	91	0	91
36	CENTROTEC Sustainable AG	89	0	89
36	alstria office REIT AG	86	0	86
36	Boeing Co.	85	0	85
36	Fresenius SE	84	0	84
36	GAGFAH S.A.	81	0	81
36	Merck & Co. Inc.	73	0	73
36	Commerzbank AG	73	0	73
36	Deutsche Postbank AG	73	0	73
36	Merck KGaA	70	0	70
36	Allianz SE	69	0	69
36	MorphoSys AG	68	0	68
36	CeWe Color Holding AG	67	0	67
36	Travelers Cos. Inc.	66	0	66
36	McDonald's Corp.	62	0	62
36	3M Co.	58	0	58
36	Home Depot Inc.	57	0	57
36	Gerresheimer AG	56	0	56
36	ProSiebenSat.1 Media AG	55	0	55
36	SGL Carbon SE	55	0	55
36	Tognum AG	52	0	52
36	Kraft Foods Inc.	50	0	50
36	Demag Cranes AG	49	0	49
36	comdirect bank AG	48	0	48
36	United Technologies Corp.	47	0	47
36	Sky Deutschland AG	46	0	46
36	MLP AG	43	0	43
36	CURANUM AG	42	0	42
36	Hannover Rückversicherung AG	39	0	39
36	Q-Cells SE	38	0	38
36	Exxon Mobil Corp.	37	0	37
36	Colonia Real Estate AG	36	0	36
36	E.I. DuPont de Nemours & Co.	36	0	36
36	Biotest AG	35	0	35
36	KUKA AG	35	0	35
36	Heidelberger Druckmaschinen AG	31	0	31
36	Axel Springer AG	30	0	30
36	Deutsche Beteiligungs AG	27	0	27
36	Roth & Rau AG	24	0	24
36	Conergy AG	22	0	22
36	C.A.T oil AG	22	0	22
36	JPMorgan Chase & Co.	21	0	21
36	Evotec AG	21	0	21
36	TUI AG	20	0	20
36	Dialog Semiconductor Plc.	19	0	19

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
36	Deutsche Wohnen AG	19	0	19
36	ROFIN-SINAR Technologies Inc.	19	0	19
36	DOUGLAS HOLDING	16	0	16
36	IVG Immobilien AG	16	0	16
36	Loewe AG	16	0	16
36	Fraport AG	16	0	16
36	Freenet AG	15	0	15
36	United Internet AG	15	0	15
36	Symrise AG	12	0	12
36	Leoni AG	10	0	10
36	Deutsche Börse AG	9	0	9
36	Bank of America Corp.	9	0	9
36	Constantin Medien AG	7	0	7
36	Volkswagen AG Vz	4	0	4
36	Hochtief AG	4	0	4
36	Aareal Bank AG	0	0	0
36	Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG	0	0	0
36	ARQUES Industries AG	0	0	0
36	Aurubis AG	0	0	0
36	Bauer AG	0	0	0
36	BAYWA AG	0	0	0
36	BB BIOTECH AG	0	0	0
36	Bechtle AG	0	0	0
36	Bertrandt AG	0	0	0
36	Bilfinger Berger AG	0	0	0
36	Carl Zeiss Meditec AG	0	0	0
36	centrotherm photovoltaics AG	0	0	0
36	Continental AG	0	0	0
36	CTS Eventim AG	0	0	0
36	DEUTZ AG	0	0	0
36	DIC Asset AG	0	0	0
36	Drägerwerk Vz.	0	0	0
36	DRILLISCH AG	0	0	0
36	Dürr AG	0	0	0
36	Dyckerhoff AG	0	0	0
36	elexis AG	0	0	0
36	Fielmann AG	0	0	0
36	Fuchs Petrolub AG	0	0	0
36	GEA Group AG	0	0	0
36	GERRY WEBER International AG	0	0	0
36	GESCO AG	0	0	0
36	Gildemeister AG	0	0	0
36	Grammer AG	0	0	0
36	GRENKELEASING AG	0	0	0
36	H&R WASAG AG	0	0	0
36	Hamburger Hafen und Logistik AG	0	0	0

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
36	HeidelbergCement AG	0	0	0
36	Highlight Communications AG	0	0	0
36	HOMAG Group AG	0	0	0
36	HORNBACH HOLDING AG	0	0	0
36	INDUS Holding AG	0	0	0
36	Jenoptik AG	0	0	0
36	Jungheinrich AG	0	0	0
36	Klöckner & Co SE	0	0	0
36	König & Bauer AG	0	0	0
36	Krones AG	0	0	0
36	KWS SAAT AG	0	0	0
36	Deutsche Lufthansa AG	0	0	0
36	Manz Automation AG	0	0	0
36	MediGene AG	0	0	0
36	MEDION AG	0	0	0
36	Teleplan International N.V.	0	0	0
36	MTU Aero Engines Holding	0	0	0
36	MVV Energie AG	0	0	0
36	Nordex AG	0	0	0
36	PATRIZIA Immobilien AG	0	0	0
36	Pfeiffer Vacuum Technology AG	0	0	0
36	Phoenix Solar AG	0	0	0
36	Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG	0	0	0
36	PUMA AG	0	0	0
36	Rational AG	0	0	0
36	Rheinmetall AG	0	0	0
36	RHÖN-KLINIKUM AG	0	0	0
36	Salzgitter AG	0	0	0
36	Sixt AG	0	0	0
36	SKW Stahl-Metallurgie Holding AG	0	0	0
36	SMA Solar Technology AG	0	0	0
36	SMARTRAC N.V.	0	0	0
36	SolarWorld AG	0	0	0
36	STADA Arzneimittel AG	0	0	0
36	Südzucker AG	0	0	0
36	TAG Immobilien AG	0	0	0
36	TAKKT AG	0	0	0
36	Tipp24 SE	0	0	0
36	VBH Holding AG	0	0	0
36	Vossloh AG	0	0	0
36	VTG AG	0	0	0
36	Wincor Nixdorf AG	0	0	0
36	Wirecard AG	0	0	0

Tabelle 6-3: Ranking externes IR-2.0-Engagement

IR-2.0-Engagement gesamt (alle Indizes)				
Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
1	General Electric Co.	2207	679	2886
2	SAP AG	1871	755	2626
3	Alcoa Inc.	174	1722	1896
4	Henkel AG & Co. KGaA Vz	217	1512	1729
5	Cisco Systems Inc.	976	482	1458
6	Deutsche EuroShop AG	243	1200	1444
7	Hewlett-Packard Co.	1183	0	1183
8	Deutsche Bank AG	674	309	982
9	METRO AG	936	0	936
10	Intel Corp.	730	166	896
11	Software AG	502	216	718
12	Daimler AG	326	328	654
13	Qiagen N.V.	179	356	535
14	MAN SE St	52	476	529
15	Chevron Corp.	235	249	484
16	K+S Aktiengesellschaft	459	23	482
17	Caterpillar Inc.	218	224	442
18	International Business Machines Corp.	161	228	388
19	Deutsche Telekom AG	185	201	385
20	RWE AG St	98	284	382
21	BMW AG	72	282	354
22	AT&T Inc.	45	294	340
23	BAYER AG	291	44	335
24	LANXESS AG	55	271	326
25	ThyssenKrupp AG	206	106	312
26	Microsoft Corp.	305	0	305
27	BASF SE	178	78	256
28	Linde AG	6	248	255
29	Kontron AG	10	224	234
30	Siemens AG	57	164	221
30	adidas AG	96	124	221
31	Wal-Mart Stores Inc.	210	0	210
32	Johnson & Johnson	207	0	207
33	American Express Co.	83	116	200
34	Deutsche Post AG	199	0	199
35	Infineon Technologies AG	183	0	183
36	ElringKlinger AG	39	135	175
37	European Aeronautic Defence and Space Company EADS	174	0	174
38	GfK SE	42	121	163
39	Coca-Cola Co.	156	0	156
40	Pfleiderer AG	150	0	150
41	Delticom AG	0	149	149
42	Verizon Communications Inc.	142	0	142

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
43	Procter & Gamble Co.	140	0	140
44	Pfizer Inc.	51	84	135
44	AIXTRON AG	135	0	135
45	Beiersdorf AG	132	0	132
46	Wacker Chemie AG	127	0	127
47	QSC AG	0	124	124
48	Münchener Rück AG	120	0	120
49	E.ON AG	93	17	109
49	Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA St	109	0	109
50	HUGO BOSS AG	108	0	108
51	Walt Disney Co.	91	0	91
52	CENTROTEC Su-sustainable AG	89	0	89
53	alstria office REIT AG	86	0	86
54	Boeing Co.	85	0	85
55	Fresenius SE	84	0	84
56	GAGFAH S.A.	81	0	81
57	Merck & Co. Inc.	73	0	73
58	Commerzbank AG	73	0	73
58	Deutsche Postbank AG	73	0	73
59	Merck KGaA	70	0	70
60	Allianz SE	69	0	69
61	MorphoSys AG	68	0	68
62	CeWe Color Holding AG	67	0	67
63	Travelers Cos. Inc.	66	0	66
64	McDonald's Corp.	62	0	62
65	3M Co.	58	0	58
66	Home Depot Inc.	57	0	57
67	Gerresheimer AG	56	0	56
68	ProSiebenSat.1 Media AG	55	0	55
68	SGL Carbon SE	55	0	55
69	CELESIO AG	12	43	54
70	Tognum AG	52	0	52
71	Kraft Foods Inc.	50	0	50
72	Demag Cranes AG	49	0	49
73	comdirect bank AG	48	0	48
74	United Technolo-gies Corp.	47	0	47
75	Sky Deutschland AG	46	0	46
76	MLP AG	43	0	43
77	CURANUM AG	42	0	42
78	Hannover Rückver-sicherung AG	39	0	39
79	Q-Cells SE	38	0	38
80	Exxon Mobil Corp.	37	0	37
81	Colonia Real Estate AG	36	0	36
81	E.I. DuPont de Nemours & Co.	36	0	36

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
82	Biotest AG	35	0	35
82	KUKA AG	35	0	35
83	Heidelberger Druckmaschinen AG	31	0	31
84	Axel Springer AG	30	0	30
85	Deutsche Beteiligungs AG	27	0	27
86	Roth & Rau AG	24	0	24
87	Villeroy & Boch AG	0	23	23
88	Conergy AG	22	0	22
88	C.A.T oil AG	22	0	22
89	JPMorgan Chase & Co.	21	0	21
89	Evotec AG	21	0	21
90	TUI AG	20	0	20
91	Dialog Semiconductor Plc.	19	0	19
91	Deutsche Wohnen AG	19	0	19
91	ROFIN-SINAR Technologies Inc.	19	0	19
92	Wacker Neuson SE	0	16	16
92	DOUGLAS HOLDING	16	0	16
92	IVG Immobilien AG	16	0	16
92	Loewe AG	16	0	16
92	Fraport AG	16	0	16
93	Freenet AG	15	0	15
93	United Internet AG	15	0	15
94	Symrise AG	12	0	12
95	Leoni AG	10	0	10
96	Deutsche Börse AG	9	0	9
96	Bank of America Corp.	9	0	9
97	Constantin Medien AG	7	0	7
98	Volkswagen AG Vz	4	0	4
98	Hochtief AG	4	0	4
99	Aareal Bank AG	0	0	0
99	Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG	0	0	0
99	ARQUES Industries AG	0	0	0
99	Aurubis AG	0	0	0
99	Bauer AG	0	0	0
99	BAYWA AG	0	0	0
99	BB BIOTECH AG	0	0	0
99	Bechtle AG	0	0	0
99	Bertrandt AG	0	0	0
99	Billfinger Berger AG	0	0	0
99	Carl Zeiss Meditec AG	0	0	0
99	centrotherm photovoltaics AG	0	0	0
99	Continental AG	0	0	0
99	CTS Eventim AG	0	0	0
99	DEUTZ AG	0	0	0

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
99	DIC Asset AG	0	0	0
99	Drägerwerk Vz.	0	0	0
99	DRILLISCH AG	0	0	0
99	Dürr AG	0	0	0
99	Dyckerhoff AG	0	0	0
99	elexis AG	0	0	0
99	Fielmann AG	0	0	0
99	Fuchs Petrolub AG	0	0	0
99	GEA Group AG	0	0	0
99	GERRY WEBER International AG	0	0	0
99	GESCO AG	0	0	0
99	Gildemeister AG	0	0	0
99	Grammer AG	0	0	0
99	GRENKELEASING AG	0	0	0
99	H&R WASAG AG	0	0	0
99	Hamburger Hafen und Logistik AG	0	0	0
99	HeidelbergCement AG	0	0	0
99	Highlight Communications AG	0	0	0
99	HOMAG Group AG	0	0	0
99	HORNBACH HOLDING AG	0	0	0
99	INDUS Holding AG	0	0	0
99	Jenoptik AG	0	0	0
99	Jungheinrich AG	0	0	0
99	Klöckner & Co SE	0	0	0
99	König & Bauer AG	0	0	0
99	Krones AG	0	0	0
99	KWS SAAT AG	0	0	0
99	Deutsche Lufthansa AG	0	0	0
99	Manz Automation AG	0	0	0
99	MediGene AG	0	0	0
99	MEDION AG	0	0	0
99	Teleplan International N.V.	0	0	0
99	MTU Aero Engines Holding	0	0	0
99	MVV Energie AG	0	0	0
99	Nordex AG	0	0	0
99	PATRIZIA Immobilien AG	0	0	0
99	Pfeiffer Vacuum Technology AG	0	0	0
99	Phoenix Solar AG	0	0	0
99	Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG	0	0	0
99	PUMA AG	0	0	0
99	Rational AG	0	0	0
99	Rheinmetall AG	0	0	0
99	RHÖN-KLINIKUM AG	0	0	0
99	Salzgitter AG	0	0	0

Ranking	Unternehmensname	Score intern	Score extern	Gesamtscore
99	Sixt AG	0	0	0
99	SKW Stahl-Metallurgie Holding AG	0	0	0
99	SMA Solar Technology AG	0	0	0
99	SMARTRAC N.V.	0	0	0
99	SolarWorld AG	0	0	0
99	STADA Arzneimittel AG	0	0	0
99	Südzucker AG	0	0	0
99	TAG Immobilien AG	0	0	0
99	TAKKT AG	0	0	0
99	Tipp24 SE	0	0	0
99	VBH Holding AG	0	0	0
99	Vossloh AG	0	0	0
99	VTG AG	0	0	0
99	Wincor Nixdorf AG	0	0	0
99	Wirecard AG	0	0	0

Tabelle 6-4: Ranking IR-2.0-Engagement gesamt

Darüber hinaus vgl. Tabellenband auf DIRK-Website: www.dirk.org/Forschungsreihe.html

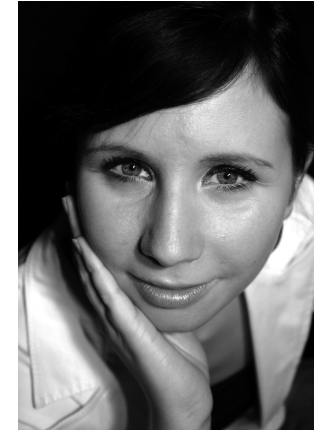
Hinweis:

Eine Reihe von Quellen dieses Bandes der DIRK-Forschungsreihe sind abrufbar unter:

www.dirk.org/Forschungsreihe.html

Über die Autorin

KRISTIN KÖHLER M.A., Jg. 1984, ist Projektleiterin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation sowie Mitarbeiterin in der Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß) an der Universität Leipzig. Sie hat Kommunikations- und Medienwissenschaften, Betriebswirtschaftslehre und Politikwissenschaft an der Universität Leipzig und der University of Manchester (UK) studiert. Darüber hinaus freie Mitarbeit und Praktika in den Bereichen Investor Relations, Public Affairs, Unternehmenskommunikation (CSR), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die vorliegende Publikation basiert auf ihrer Abschlussarbeit zum Thema „Investor Relations 2.0 – Status quo von börsennotierten Unternehmen in Deutschland und strategische Herausforderungen“. Kontakt: koehlerk@uni-leipzig.de





Wer wir sind

Der Deutsche Investor Relations Verband ist der deutsche Berufsverband für Investor Relations (IR). 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. Seinen Mitgliedern bietet der Verband aktive fachliche Unterstützung und fördert den regelmäßigen Austausch untereinander sowie mit IR-Fachleuten aus aller Welt. Darüber hinaus setzt er Maßstäbe für die professionelle Aus- und Weiterbildung des IR-Nachwuchses in Deutschland.

Mit über 350 Mitgliedern setzt der DIRK die Standards für die Kommunikation zwischen Unternehmen und dem Kapitalmarkt. Die Bandbreite der im DIRK organisierten Unternehmen umfasst sämtliche DAX-Werte sowie das Gros der im MDAX, SDAX und TecDAX gelisteten Aktiengesellschaften bis hin zu kleinen Unternehmen und solchen, die den Gang an die Börse noch vor sich haben oder Fremdkapitalinstrumente emittieren.

Was wir tun

Das Ziel, eine effiziente Kommunikation zwischen Unternehmen und Kapitalmarkt zu erreichen, verfolgt der DIRK, indem er

- die Professionalisierung der Investor Relations weiter vorantreibt,
- die gemeinsamen Interessen der Mitglieder im Dialog mit allen Interessengruppen und Institutionen des Kapitalmarktes, der Politik und der Öffentlichkeit aktiv vertritt,
- seine Mitglieder mit Expertise aus den eigenen Reihen und durch Kontakte zu kompetenten Partnern unterstützt,
- den regelmäßigen Erfahrungs- und Informations-Austausch unter den Mitgliedern und mit IR-Verantwortlichen in aller Welt fördert,
- sich als maßgebliche Instanz für Aus- und Weiterbildung des Investor Relations-Nachwuchses in Deutschland positioniert und
- die wissenschaftliche Begleitung des Berufsfeldes fördert und betreibt.

Was wir bieten

Der DIRK bietet seinen Mitgliedern eine Vielzahl hochkarätiger Veranstaltungen, Diskussionsforen, Publikationen und Weiterbildungsmöglichkeiten. Dazu gehören

- die jährliche DIRK-Konferenz mit Top-Keynote-Sprechern, Vorträgen, Expertenrunden, Workshops und Fachmesse sowie der Verleihung des „Deutschen Investor Relations-Preises“
- halbjährliche Mitgliederversammlungen mit Fachvorträgen und praxisnahen Berichten
- regelmäßige regionale Treffen und Praxis-Workshops zu aktuellen Themen
- der CIRO – Certified Investor Relations Officer: Erster und einziger funktions-spezifischer Studiengang für IR-Mitarbeiter
- die enge Zusammenarbeit und der regelmäßige Austausch mit kapitalmarkt-relevanten Institutionen
- die Veröffentlichung von Studien, Umfragen, Forschungsarbeiten und wissenschaftlichen Publikationen im IR-Bereich
- die Zusammenarbeit mit ausgesuchten Hochschulen zur Förderung des IR-Nachwuchses
- Stellungnahmen und Vertretung der Mitgliederinteressen in diversen Fachgremien
- die DIRK-Website (www.dirk.org) mit umfassenden Informationen rund um IR
- HIRE – Hire Investor Relations Experts: Stellenbörse zur Vermittlung von IR-Stellen und Praktika
- DIRS – Database of Investor Relations Services: Einzige umfassende und funktions-spezifische IR-Dienstleisterdatenbank im deutschsprachigen Raum.

Weitere Informationen

DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.
Baumwall 7 (Überseehaus)
20459 Hamburg

T. +49 (0)40.4136 3960
F. +49 (0)40.4136 3969

E-Mail: info@dirk.org

Website: www.dirk.org



Das Weiterbildungsprogramm des DIRK

Vor dem Hintergrund der ständig steigenden Anforderungen seitens des Kapitalmarktes wird eine alle Aspekte der IR-Arbeit umfassende Weiterbildung bereits seit längerer Zeit gefordert. Der DIRK hat sich dieser Aufgabe angenommen und bietet mit dem CIRO (Certified Investor Relations Officer) ein umfassendes funktionsspezifisches Weiterbildungsprogramm an.

Das Studium ist modular aufgebaut und deckt in fünf aufeinander abgestimmten Teilen vor allem die Breite und Vielschichtigkeit der Aufgaben eines IR-Managers ab. Unter der Devise „IR von A bis Z“ werden Zusammenhänge zwischen den einzelnen Themengebieten vermittelt.

Die Wissens- und Stoffvermittlung erfolgt in Form von drei sich ergänzenden Lehrmethoden. Das Selbststudium mittels Studienbriefen wird unterstützt durch Online-Tutoring. Abgerundet wird jedes Modul durch eine zweitägige Präsenzveranstaltung, wobei diese nicht lediglich dem Wiederholen der Studienbriefinhalte, sondern insbesondere auch der Vertiefung und interaktiven Erarbeitung von besonders wichtigen Themengebieten dient.

Der vollständige CIRO-Studiengang dauert 6 Monate und kann berufsbegleitend absolviert werden, wobei die Kombination von „learning on the job“ und praxisbezogenem theoretischem Lernstoff in idealer Weise geeignet ist, die Breite des für erfolgreiche IR-Arbeit notwendigen Wissens direkt umsetzbar zu vermitteln.

Erfolgreich beendet wird der Studiengang seitens der Teilnehmer mit dem Bestehen einer anspruchsvollen schriftlichen und mündlichen Prüfung und darauf folgender CIRO-Zertifizierung.

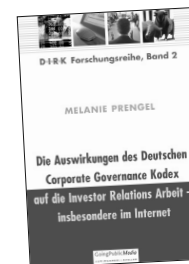
Ziel des DIRK ist, mit dieser Zertifizierung einen Standard im Bereich der IR-Weiterbildung zu setzen.

Weitere Informationen unter www.dirk.org.

Die DIRK-Forschungsreihe!

Lucy Brauns Arbeit „Die Kommunikation mit Investoren in Risiko- und Krisensituationen am Beispiel Neuer Markt“, erster Band der Forschungsreihe des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., stellt ausführlich dar, welche kommunikativen Möglichkeiten Investor Relations-Verantwortlichen in der Krise zur Verfügung stehen, und reflektiert das Thema dabei eindrucksvoll anhand der spezifischen Besonderheiten des Neuen Marktes.

Lucy Braun: Die Kommunikation mit Investoren in Risiko- und Krisensituationen am Beispiel Neuer Markt, DIRK Forschungsreihe, Band 1, Februar 2003, broschiert, 21,80 EUR



Im zweiten Band aus der Forschungsreihe des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V. werden die Regeln zur Unternehmensleitung und -kontrolle in einen größeren Kontext gestellt. Hierzu gehört nicht nur die Entwick-

lung der Corporate Governance in Deutschland mit Gesetzesreformen und privaten

Regelwerken, sondern auch ein Vergleich mit Regelwerken anderer Länder, insbesondere den USA. Aufbauend hierauf werden Handlungsempfehlungen und Anregungen zur Umsetzung des Deutschen Corporate Governance Kodex gegeben.

Melanie Prengel: Die Auswirkungen des Deutschen Corporate Governance Kodex auf die Investor Relations Arbeit – insbesondere im Internet, DIRK Forschungsreihe, Band 2, September 2003, broschiert, 29,- EUR

This research project by Sonja Leise focuses on the question whether the knowledge of behavioural finance can help investor relations managers to approach their key investors more effectively. The author used secondary literature as well as primary research to draw interesting conclusions. Furthermore, investor relations and behavioural finance are defined and links between both topics are identified.

Sonja Leise: How Behavioural Finance can be used for Key Account focused Investor Relations Activities, DIRK Forschungsreihe, Band 3, Juni 2004, broschiert, 29,- EUR



Die DIRK-Forschungsreihe!



Margit Wendling untersucht mit ihrer Forschungsarbeit, gleichzeitig Band 4 der Forschungsreihe des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., welchen Einfluss neben den fundamentalen

Unternehmensdaten auch qualitative Faktoren, darunter insbesondere die Marke, auf Aktieninvestments haben.

Margit Wendling: Die Aktie als Marke – Implikationen auf die entscheidungsrelevanten Faktoren bei Aktieninvestments, DIRK Forschungsreihe, Band 4, Februar 2005, broschiert, 29,- EUR



Clemens Denks setzt sich mit seiner Forschungsarbeit, gleichzeitig Band 7 der Forschungsreihe des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., insbesondere mit den Informationsgewinnungs- und Informationsverarbeitungsprozessen von Anleihegläubigern auseinander. Auf Basis der

hieraus gewonnenen Erkenntnisse werden konkrete Handlungsempfehlungen für anleiheemittierende Unternehmen gegeben und erläutert, wie die Beziehungen zu Fremdkapitalinvestoren verbessert werden können.

Clemens Denks: Bondholder Relations: Informationsgewinnung und -verarbeitung von Corporate-Bond-Investoren, DIRK Forschungsreihe, Band 7, Oktober 2006, broschiert, 29,- EUR

In seiner Ausarbeitung „WpHG-Praxis für Investor Relations – Praxiserfahrungen zum Anlegerschutzverbesserungsgesetz (AnSVG)“, gleichzeitig Band 5 der Forschungsreihe des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., schildert Rechtsanwalt und Autor Jens Wolfram detailliert die Balance zwischen den Interessen der verschiedenen Institutionen, welche vom AnSVG betroffen sind, und gibt aus langjähriger Erfahrung mit der Umsetzung kapitalmarktregulierender Gesetze heraus praxistaugliche Empfehlungen für

die tägliche Investor Relations-Arbeit.

Jens Wolfram: WpHG-Praxis für Investor Relations – Praxiserfahrungen zum Anlegerschutzverbesserungsgesetz (AnSVG), DIRK Forschungsreihe, Band 5, Oktober 2005, broschiert, 39,- EUR



Pia Tiffe setzt sich in der vorliegenden Arbeit, gleichzeitig Band 8 der Forschungsreihe des DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V., mit den Anforderungen an die IR aus Sicht der Finanzanalysten auseinander. Sie analysiert dafür zunächst theoretisch die Instrumente der IR. Im empirischen Teil der Arbeit werden die Ergebnisse einer Befragung deutscher Finanzanalysten zusammengefasst.

Eine theoretische und empirische Analyse, DIRK Forschungsreihe, Band 8, Mai 2007, broschiert, 29,- EUR



Pia Tiffe: Beurteilung von Investor Relations-Maßnahmen aus Sicht von Finanzanalysten –



Mit seiner Dissertation „Investor Relations-Qualität: Determinanten und Wirkungen – Theoretische Konzeption und empirische Überprüfung für den deutschen Kapitalmarkt“, gleichzeitig Band 6 der Forschungsreihe des DIRK – Deutscher

Investor Relations Verband e.V., bietet Autor Dr. Christopher Ridder eine Fülle von Ansatzpunkten zur direkten Anpassung der IR-Arbeit in der Praxis.

Christopher Ridder: Investor Relations-Qualität: Determinanten und Wirkungen – Theoretische Konzeption und empirische Überprüfung für den deutschen Kapitalmarkt, DIRK Forschungsreihe, Band 6, Mai 2006, broschiert, 59,- EUR



Moderne Investor Relations geht über die bloße Kommunikation von Fakten hinaus, sie reduziert Skepsis und schafft Transparenz durch den Aufbau einer direkten Beziehung zum Investor. Sara Pierbattisti untersucht in der vorliegenden Arbeit die Wechselwirkungen zwischen Unternehmen und Investor sowie

die organisatorische Einbindung in die Unternehmensstruktur mit Hilfe wissenschaftlicher Theorien.

Sara Pierbattisti: Die Investor Relations-Arbeit in deutschen Unternehmen: Theoretische und empirische Befunde zu Bestand und Entwicklung der IR-Arbeit der Unternehmen des DAX 30 und des MDAX. DIRK Forschungsreihe, Band 9, Oktober 2007, broschiert, 29,- EUR

Die DIRK-Forschungsreihe!



Durch die EU-Transparenzrichtlinie kommen auf Emittenten neue verschärfte Vorschriften bezüglich der Finanzberichterstattung zu. Für Anleger sind insbesondere Regelungen zur Bekanntgabe von bedeutenden Beteiligungen von Interesse. Florian Preisung untersucht in

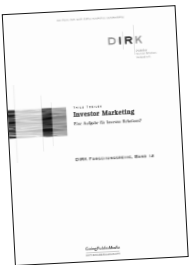
der vorliegenden Arbeit, ob eine europäische Harmonisierung in Richtung eines EU-Finanzbinnenmarktes durch die Transparenzrichtlinie stattgefunden hat.

Florian Preisung: EU-einheitliche Umsetzungspraxis: Vergleich des Umsetzungsstatus von EU-Richtlinien in den Mitgliedstaaten am Beispiel der Transparenzrichtlinie. DIRK Forschungsreihe, Band 10, Januar 2008, broschiert, 29,- EUR

“Financial Market Communication of Real Estate Companies” was the title of a project course at the European Business School (EBS) in the summer term 2007, in which the students undertook to find answers to these and further questions. This book is a compilation of articles presenting the findings of their research. It covers a wide range of financial communication topics from a presentation of the conceptual design of Investor Relations departments and an analysis of communication strategies to

an empirical validation of the theoretical concepts.

Mark Mietzner, Dirk Schiereck (Editors): Investor Marketing – Investor Relations management – The perspective of German property companies, Band 11, Mai 2008, broschiert, 59,- EUR



Thilo Theilen erarbeitet in der vorliegenden Dissertation Möglichkeiten und Grenzen der Investor Relations und zeigt auf, wie sich ein Unternehmen um anlagefähiges Kapital bemühen kann. Der Autor bringt

erstmalig in der Literatur eine Trennung zwischen funktionaler Investor Relations als herkömmliches „Verkündigungsorgan“ der Unternehmensleitung und strategischer Investor Relations ins Spiel.

Thilo Theilen: Investor Marketing – Eine Aufgabe für Investor Relations?, DIRK Forschungsreihe, Band 12, Juli 2008, broschiert, 59,- EUR



The dissertation of Mark Mietzner works on different research questions: How is a blockholder's ability to solve the agency problem between managers and owners? Can an active blockholder change the objective function of a company? Does the transition of ownership of a state-owned enterprise improve the operating and

financial performance? Mark Mietzner's dissertation – published as volume 13 of the “DIRK-Forschungsreihe” – consequently compares the differences of value creation between Hedge Funds and Private Equity Funds as active shareholders, shows the effects of shareholder activism and concentrates on results of different exit strategies.

Mark Mietzner: Changes in Corporate Governance and Corporate Valuation, DIRK Forschungsreihe, Band 13, Februar 2009, broschiert, 59,- EUR

Robert Labas' diploma thesis – published as volume 14 of the “DIRK-Forschungsreihe” – gives an overview on all investor relations instruments related to personal communication such as one-on-one meetings, road shows, or conferences on quarterly results. Based on secondary research the information needs and financial reporting are evaluated. The author used those results in order to assess the actual financial communication of companies and to build a further framework for measuring the success and effectiveness of personal investor relations instruments, especially presentations. With the issues analyzed in this thesis, a

benchmark was set up by evaluating the annual result analyst conferences of the DAX-30 companies.

Robert Labas: Communication success factors in Investor Relations: An analysis based on presentations of the DAX-30 companies, DIRK Forschungsreihe, Band 14, Juni 2009, broschiert, 39,- EUR



in die Besonderheiten des Going Public und zeigt auf, welche fundamentalen Einflussfaktoren sich auf den Kurs auswirken. Hierfür vergleicht der Autor die Entwicklung

Christoph Tesch gibt in der vorliegenden Arbeit – die als Band 15 der DIRK Forschungsreihe des Deutschen Investor Relations Verbandes erschienen ist – eine theoretische Einführung

von Unternehmen in den Börsensegmenten Entry und Prime Standard während und nach dem Börsengang der Jahre 2005 und 2006. Im Mittelpunkt steht in diesem Zusammenhang die Frage, wie sich die Unternehmen des Entry Standard in Punkto Rendite und Risiko zum Prime Standard verhalten.

Christoph Tesch: Der Entry Standard – Erfolgsstory oder Abenteuerspielplatz für den Börsennachwuchs?, DIRK Forschungsreihe, Band 15, Januar 2010, broschiert, 39,- EUR

JA, ICH BESTELLE ZZGL. 3,50 EUR VERSANDKOSTEN

Nach den Erschütterungen des Kapitalmarktes in den letzten Jahren bestimmen nicht mehr nur Renditen und Aktienkurse den Wert eines Unternehmens. Vielmehr treten Vertrauen und Reputation verstärkt ins Blickfeld. Es sind vor allem zwei Personengruppen, die maßgeblich bestimmen, wie glaubwürdig sich ein Unternehmen in der Öffentlichkeit darstellt: die Kommunikatoren und die Juristen. Kommunikatoren versuchen vor allem, Vertrauen bei Anlegern aufzubauen, während für Juristen Rechtssicherheit an erster Stelle steht.

In ihrer Arbeit – die als Band 16 der DIRK-Forschungsreihe des Deutschen Investor Relations Verbandes erscheint – beleuchtet Juliane Heinz dieses Spannungsfeld von Unternehmen in erfolgskritischen Situationen. Sie hat sich dabei nicht nur auf das Zusammentragen der bisher verstreut liegenden Literatur beschränkt. Vielmehr bilden 12 Interviews mit Experten den Kern ihrer Analyse. Den Wert des Buches macht neben der ausgewogenen Darstellung beider Interessenlagen und der Konflikt- und Kooperationspotenziale eine Zusammenfassung aus, die konkrete Ableitungen für den unternehmerischen Alltag beinhaltet.



Juliane Heinz: Die Zusammenarbeit von Juristen und Kommunikatoren in erfolgskritischen Situationen von Unternehmen, DIRK Forschungsreihe, Band 16, Mai 2010, broschiert, 39,- EUR

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ LUCY BRAUN
<i>Die Kommunikation mit Investoren in Risiko- und Krisensituationen am Beispiel Neuer Markt</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 1, 21,80 EUR | ☐ MELANIE PRENGEL
<i>Die Auswirkungen des Deutschen Corporate Governance Kodex auf die Investor Relations Arbeit – insbesondere im Internet</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 2, 29,- EUR | ☐ SONJA LEISE
<i>How Behavioural Finance can be used for Key Account focused Investor Relations Activities</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 3, 29,- EUR |
| ☐ MARGIT WENDLING
<i>Die Aktie als Marke – Implikationen auf die entscheidungsrelevanten Faktoren bei Aktieninvestments</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 4, 29,- EUR | ☐ JENS WOLFRAM
<i>WpHG-Praxis für Investor Relations – Praxiserfahrungen zum Anleger-schutzverbesserungsgesetz (AnSVG)</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 5, 39,- EUR | ☐ CHRISTOPHER RIDDER
<i>Investor Relations-Qualität: Determinanten und Wirkungen – Theoretische Konzeption und empirische Überprüfung für den deutschen Kapitalmarkt</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 6, 59,- EUR |
| ☐ CLEMENS DENKS
<i>Bondholder Relations – Informationsgewinnung und -verarbeitung von Corporate-Bond-Investoren</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 7, 29,- EUR | ☐ PIA TIFFE
<i>Beurteilung von Investor Relations-Maßnahmen aus Sicht von Finanzanalysten – Eine theoretische und empirische Analyse</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 8, 29,- EUR | ☐ SARA PIERBATTISTI
<i>Die Investor Relations-Arbeit in deutschen Unternehmen: Theoretische und empirische Befunde zu Bestand und Entwicklung der IR-Arbeit der Unternehmen des DAX 30 und des MDAX</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 9, 29,- EUR |
| ☐ FLORIAN PREISING
<i>EU-einheitliche Umsetzungspraxis: Vergleich des Umsetzungsstatus von EU-Richtlinien in den Mitgliedstaaten am Beispiel der Transparenzrichtlinie</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 10, 29,- EUR | ☐ MARK MIETZNER, DIRK SCHIERECK (EDITORS)
<i>Investor Marketing – Investor Relations management – The perspective of German property companies</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 11, 59,- EUR | ☐ THILO THEILEN
<i>Investor Marketing – Eine Aufgabe für Investor Relations?</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 12, 59,- EUR |
| ☐ MARK MIETZNER
<i>Changes in Corporate Governance and Corporate Valuation</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 13, 59,- EUR | ☐ ROBERT LABAS
<i>Communication success factors in Investor Relations: An analysis based on presentations of the DAX-30 companies</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 14, 39,- EUR | ☐ CHRISTOPH TESCH
<i>Der Entry Standard – Erfolgsstory oder Abenteuerspielplatz für den Börsennachwuchs?</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 15, 39,- EUR |
| ☐ JULIANE HEINZ
<i>Die Zusammenarbeit von Juristen und Kommunikatoren in erfolgskritischen Situationen von Unternehmen</i>
DIRK Forschungsreihe,
Band 16, 39,- EUR | | |

Name/Vorname

Straße/Hausnummer

Postleitzahl/Ort

Datum/Unterschrift

Bitte Coupon einsenden an:

GoingPublic Media AG

Hofmannstr. 7a

81379 München

Tel. 089-2000 339-0, Fax -39

E-Mail: buecher@goingpublic.de

www.goingpublic.de/dirk

Die DIRK-Forschungsreihe!



Zum Nachbestellen!

Kristin Köhler: Investor Relations und Social Media – Benchmarkstudie zur Praxis der Finanzkommunikation im Web 2.0 bei börsennotierten Unternehmen in Deutschland

JA,

Bestellcoupon

ICH BESTELLE ZZGL. 3,50 EUR VERSANDKOSTEN

FAX-ORDER
089-2000 339-39

www.goingpublic.de/dirk



KRISTIN KÖHLER

Investor Relations und Social Media – Benchmarkstudie zur Praxis der Finanzkommunikation im Web 2.0 bei börsennotierten Unternehmen in Deutschland
DIRK Forschungsreihe, Band 17, 39,— EUR

.....
Name/Vorname

.....
Straße/Hausnummer

.....
Postleitzahl/Ort

.....
Datum/Unterschrift

Bitte Coupon einsenden an:

GoingPublic Media AG
Hofmannstr. 7a, 81379 München
Tel. 089-2000 339-0, Fax 089-2000 339-39
E-Mail: buecher@goingpublic.de
www.goingpublic.de/dirk