

# Investor Relations 2.0: Social Media als neuer Kommunikationskanal





**Mit einem 30 Sekunden  
Video, mehr als 500 Stunden  
Finanzcontent?**



- **Relevanz von Social Media**
- **TikTok als Tool für IR**
- **Tipps & Tricks**
- **Praxisbeispiel**

# 1. Kurzvorstellung

**Dr. Diane Rinas**

Senior Investor Relations Manager

**Tobias Ender**

Senior Investor Relations Manager

## Kapitalmarktkommunikation Retailinvestoren

- Digitale Kommunikation
- Planung und Durchführung der jährlichen Hauptversammlung
- Kapitalmarktprojekte: z. B. Aktienrückkauf, ADR-Programm
- Kapitalmarktrechtlichen Publikationspflichten
- Kommunikation mit IR-Stakeholdern





# 1. Kurzvorstellung

## Top 10 Aktien-Channel

Einzelaktien-TikTok-Channel in Deutschland

140.000+

Follower

1.200.000+

Video-Likes

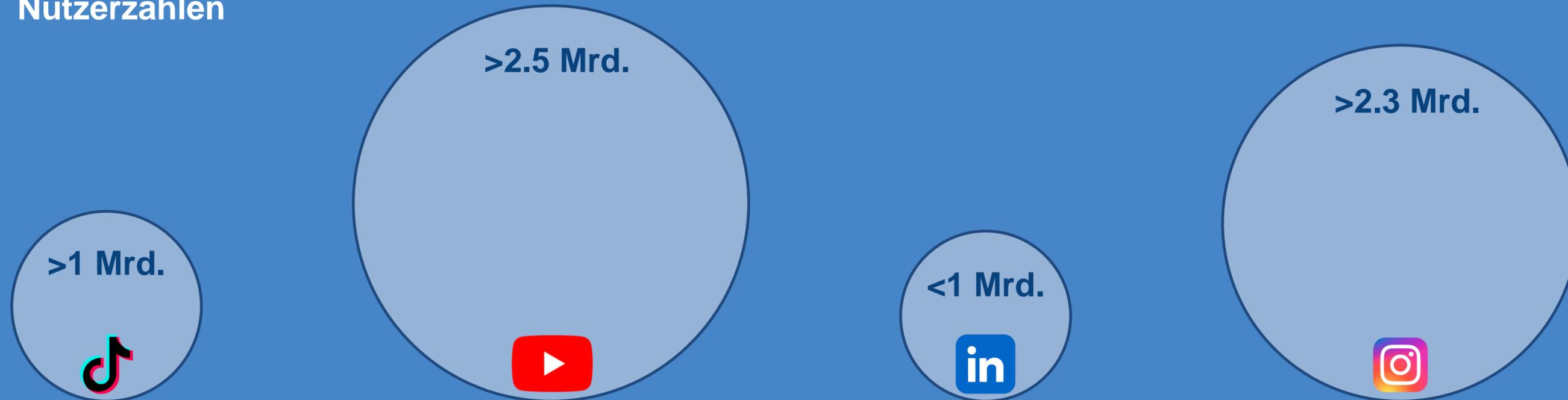


- IR Manager  **DKSH**
- IR Manager  **BRENNTAG**
- Weitere IR-Positionen:



## 2. Relevanz von Social Media

### Nutzerzahlen



- **Besonders stark vertretene Zielgruppen auf TikTok:**
  - Generation Z (12-27 Jahre) & Millennials (28-43 Jahre)
- **Wachstum:** TikTok am schnellsten wachsend (>200% Wachstum in den letzten 2 Jahren)

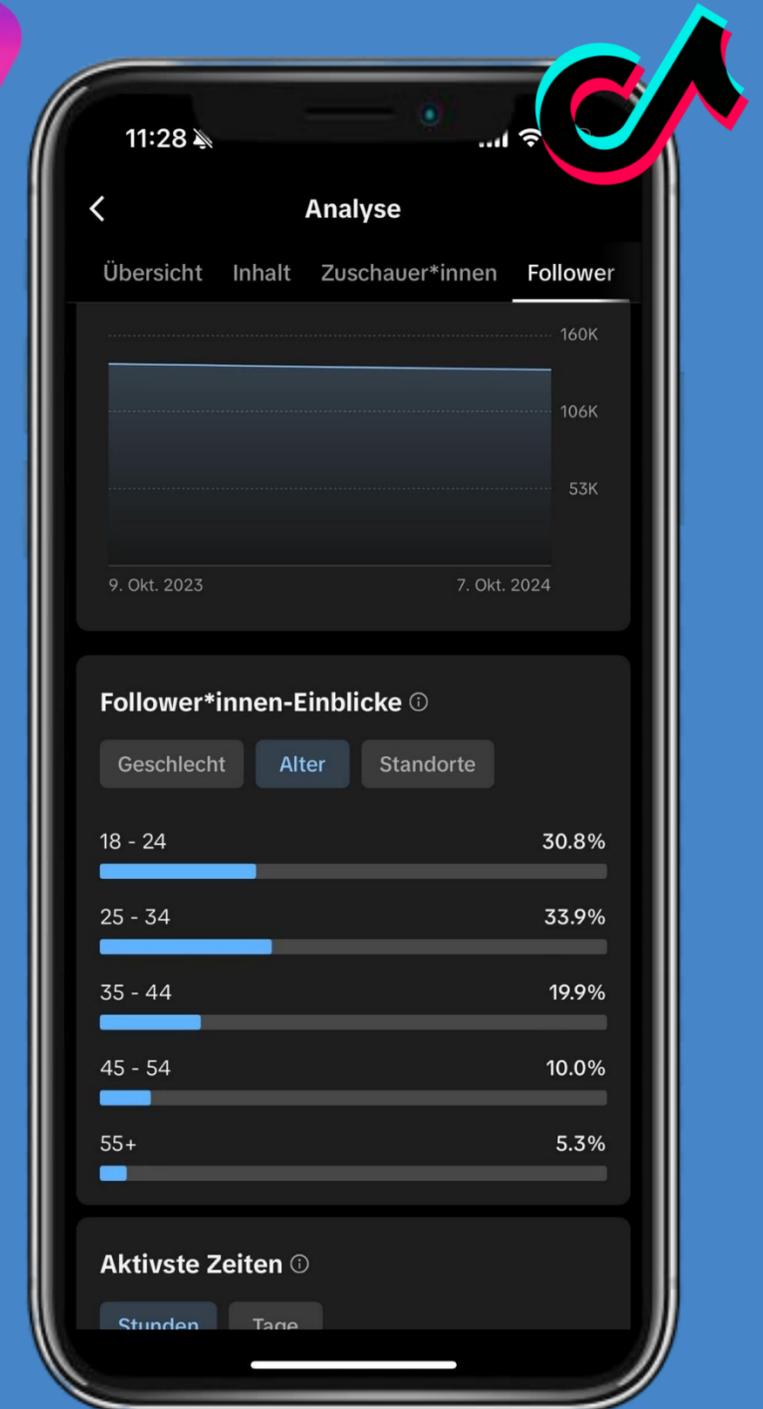
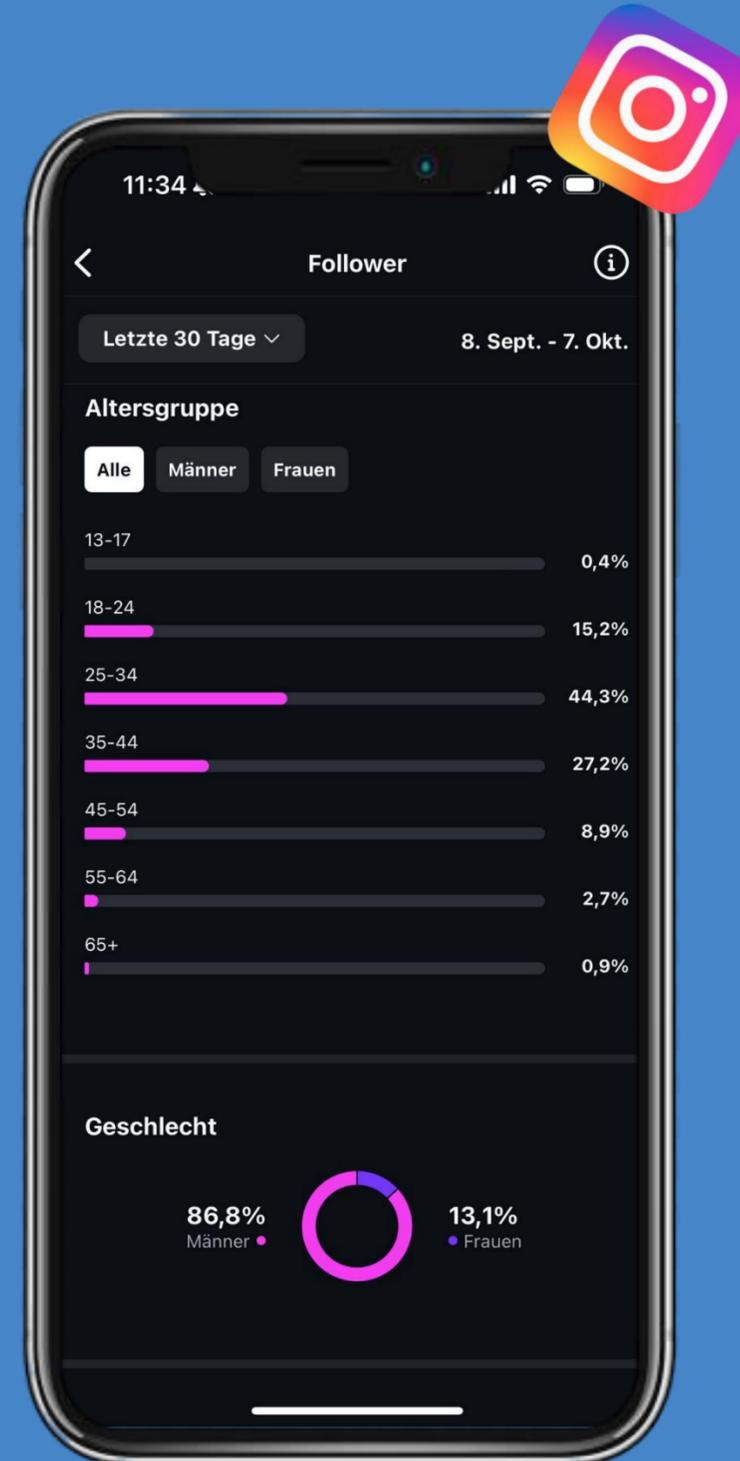
### Relevanz für Unternehmen

- TikTok bietet direkten Zugang zu jungen & digital affinen Zielgruppen
- Hohe Engagement-Raten und virales Potenzial – Inhalte werden schnell & teils global verbreitet
- Kurzvideos bieten enorme Flexibilität & Reichweite für kreative Kommunikation

# 2.1 Zielgruppe

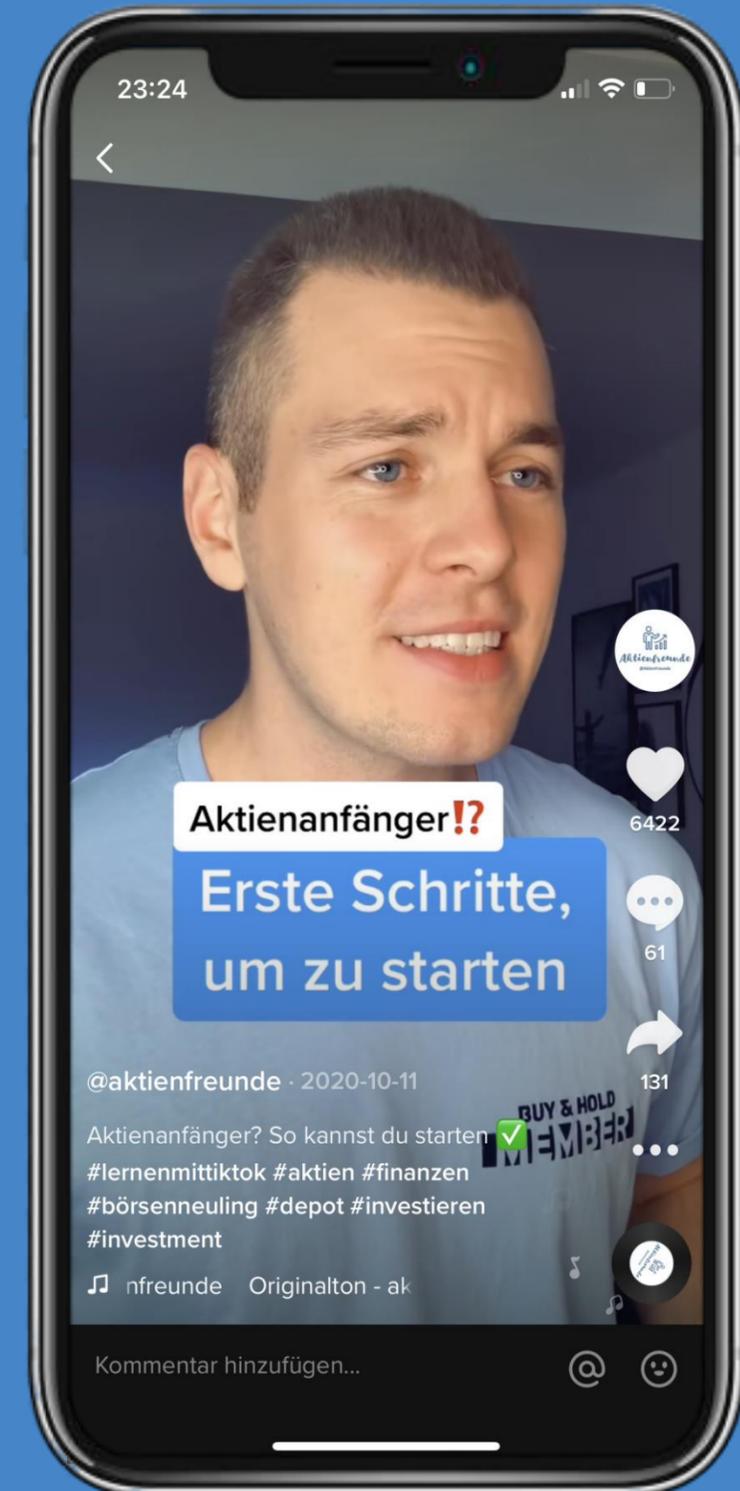
## Einfache Zielgruppenerweiterung

- „Social Media ist nur für Jugendliche..“
- Auch nicht „aktiv-interessierte“ bekommen Videos zufällig vorgeschlagen
  - Komplette neue Zielgruppe, die erreicht werden kann
- First Mover profitieren überproportional



## 2.2 Funktionsweise

- **Kurzvideos als Hauptformat:**
  - Videos zwischen 15 & 60 Sekunden
  - Längere Videos sind auch möglich, aber Problematik des Spannungsbogens
    - Aufwand und Ertrag bei kurzen Videos deutlich besser
- Inhalte müssen schnell, fesselnd & unterhaltsam sein – geeignet für kurze Aufmerksamkeitsspannen
- Interaktivität: Kein Frontalvortrag; Versucht die Audience miteinzubeziehen
- Algorithmus: Personalisierte Inhalte basierend auf Nutzerinteraktionen (Likes, Shares, Kommentare), die hohe Sichtbarkeit & Reichweite ermöglichen
- Erfahrungen als Creator: Kurzvideos sind leicht konsumierbar & haben virales Potenzial – ein wertvolles Werkzeug zur Kommunikation von Botschaften

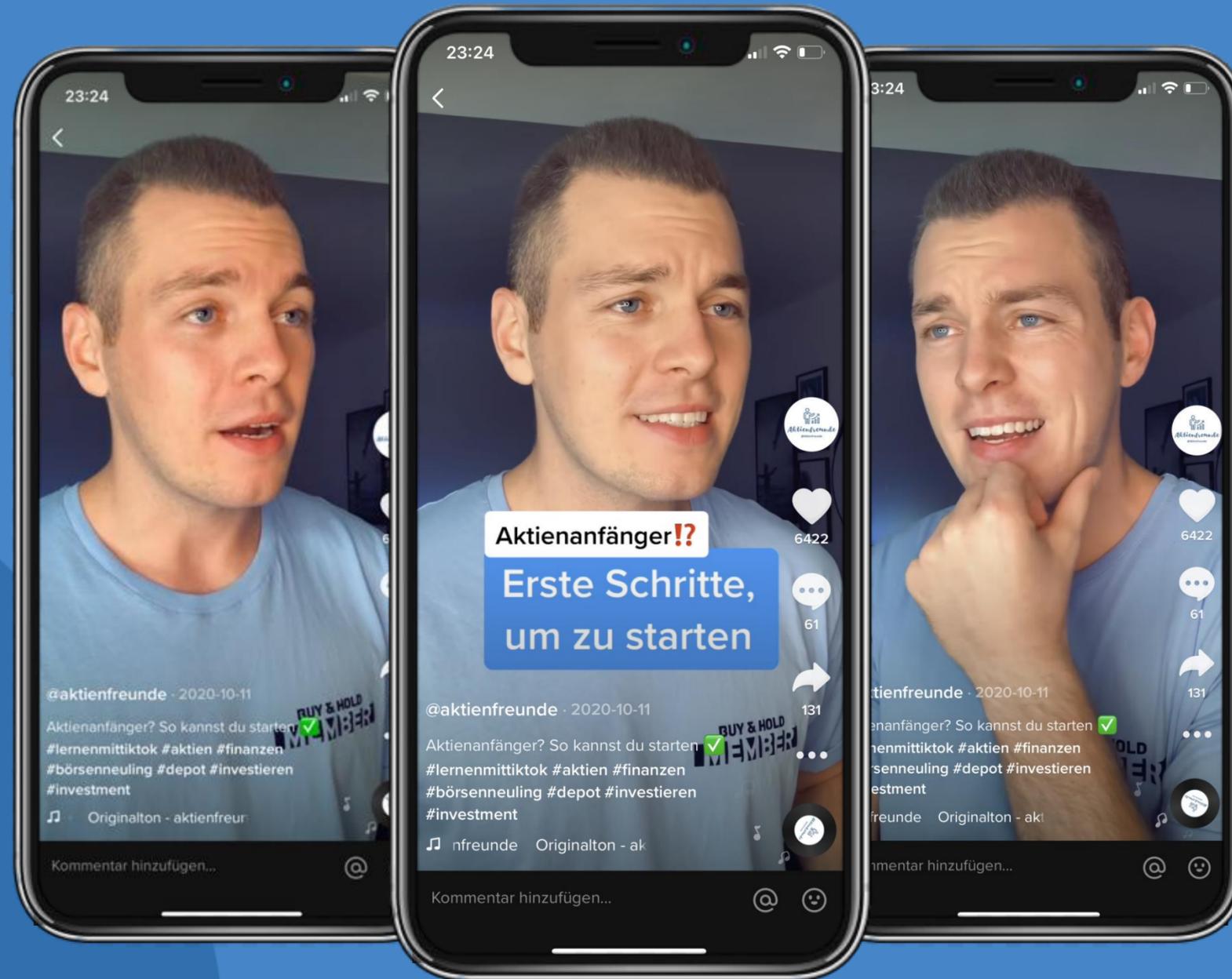




**Aber funktionieren Videos über  
„langweilige“ Finanzthemen  
überhaupt auf Social Media?**



# Beispiel: Start an der Börse



108.000+  
Video-Views

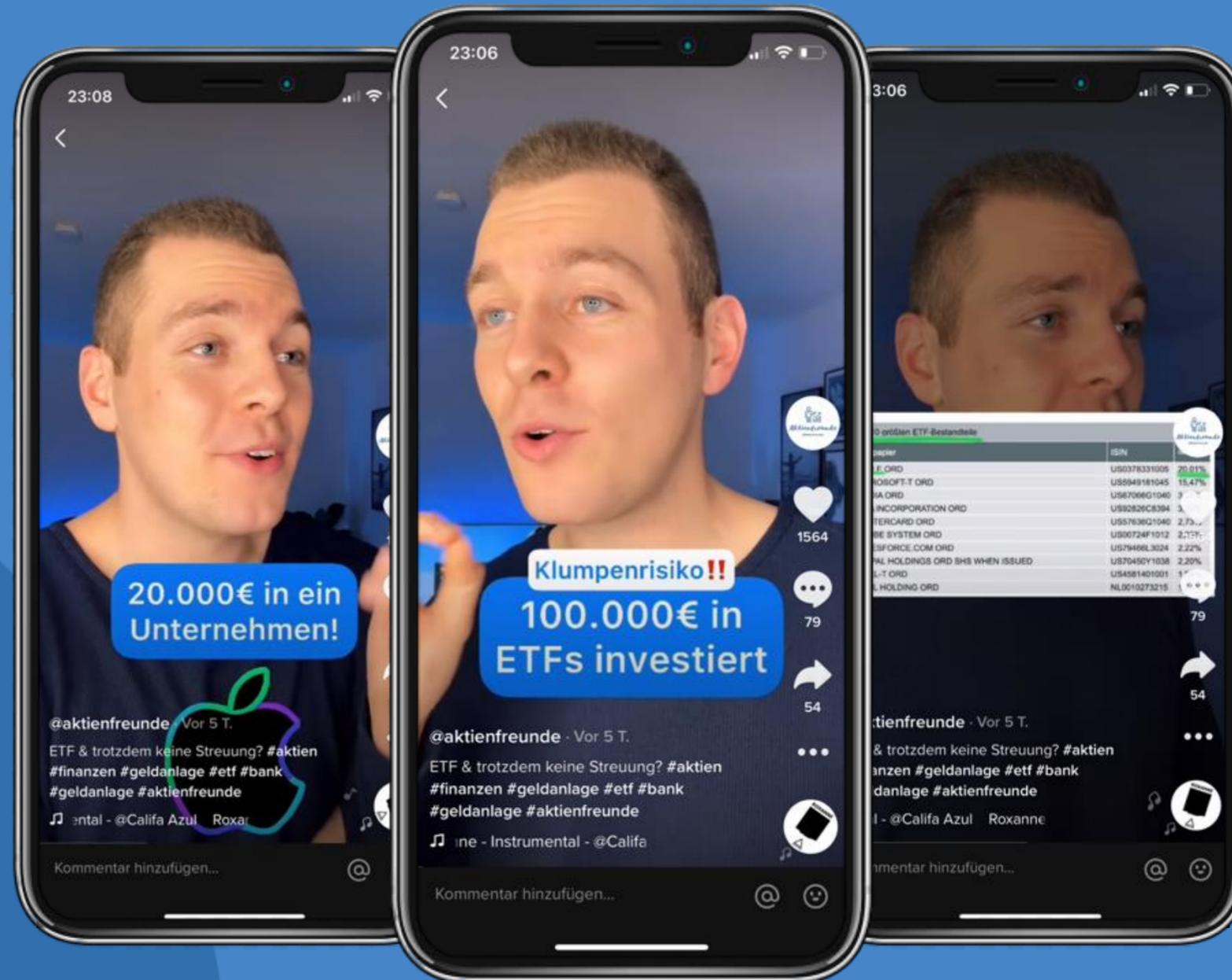
6.400+  
Video-Likes

61+  
Video-Kommentare

505h+  
Gesamte Spielzeit



# Beispiel: ETF-Factsheet



39.000+  
Video-Views

1.550+  
Video-Likes

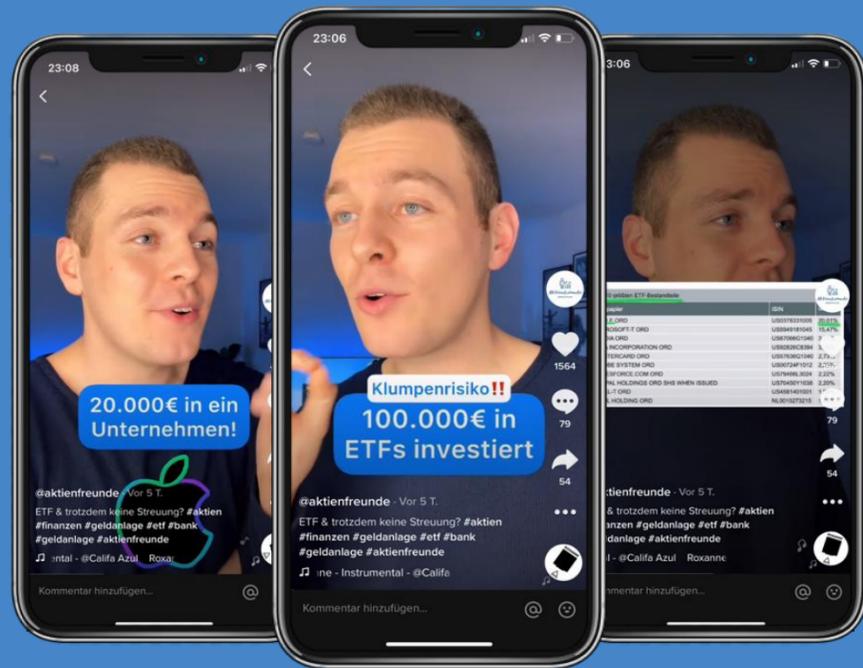
79+  
Video-Kommentare

207h+  
Gesamte Spielzeit



# 3.1 Nutzung von Social Media im IR

Möglichkeiten, wie Social Media im IR genutzt werden kann:



**Verschiedene Kurzvideoformate**  
Verwendbar auf allen Plattformen

Potential

Aufwand



**Klassische, textbasierte Posts**  
Pressemitteilungen, Highlights, News

Potential

Aufwand

# 3.1 Nutzung von Social Media im IR

Weitere Möglichkeiten, wie Social Media im IR genutzt werden kann:

- Podcasts & Audioformate



- Live-Streams



- Interaktive Posts & Umfragen



- Infografiken & visuelle Zusammenfassungen



- Interaktive Q&A Sessions



- Kooperation mit FinFluencern



## 3.2 Potentiale & Herausforderungen

### Potentiale

- Deutlich höhere Reichweite & Erschließung neuer Zielgruppen
- Schnelle, messbare & direkte Kommunikation
- Ein (animiertes) Video ist oft zugänglicher & einfacher zu verstehen als eine Finanzpublikation
- First-Mover können überproportional von Reichweite & medialer Aufmerksamkeit profitieren
- Produkte & DL des UN können “endlich” greifbar & anschaulich vermittelt werden
- Förderung der Interaktion & des Dialogs: Chance auf eine deutlich bessere Outside-In-Perspektive

### Herausforderungen

- Komplexe Inhalte so einfach wie möglich herunterbrechen => „Snackable Content“
- Aufwand, insbesondere bei der Videoerstellung
- Rückendeckung innerhalb des Unternehmens?
- Konsistenz ist entscheidend:
  - Regelmäßiger Upload als Basis, um überhaupt Erfolge erzielen zu können
- Einhaltung der Kapitalmarktvorschriften
- Wahrung der Seriosität

# 4. Tipps und Tricks zur Umsetzung

## Was ihr nicht machen solltet

- **Media Releases oder Passagen aus dem Geschäftsbericht übernehmen**
  - Auch nicht als Basis für die Skripte
- **Zu „feingeschliffenen“ Aussagen & Skripte verwenden**
  - Perfektion führt zu sehr kurzen Zuschauerzeiten => Reichweite des Videos nimmt ab
- **Fokus auf die falsche Zielgruppe**
  - Auch Analysten & Investmentbanker sind auf Social Media aktiv, trotzdem sollten die Videos nicht auf diese Zielgruppe zugeschnitten sein => Viralität-Potential deutlich geringer
- **Zahlreiche Abstimmungsrunden & zu ausführlich Planen**
  - Learning by Doing
  - Viele Videos erstellen & von den guten Videos bzw. Formaten in Zukunft mehr machen
- **Trocken, zu faktisch, zu langweilig => Es muss nicht nur klassischer Finanz-Content sein**
  - Verwendet spannende & witzige Storys aus dem generellen IR- & Unternehmens-Alltag
  - Bsp.:
    - Witzigste Erlebnisse einer IR-Konferenz / IR-Roadshow
    - Spannendste / Kurioseste Anfrage eines Privatinvestors etc.

# 4. Tipps und Tricks zur Umsetzung

## Wie ihr Vorgehen könnt

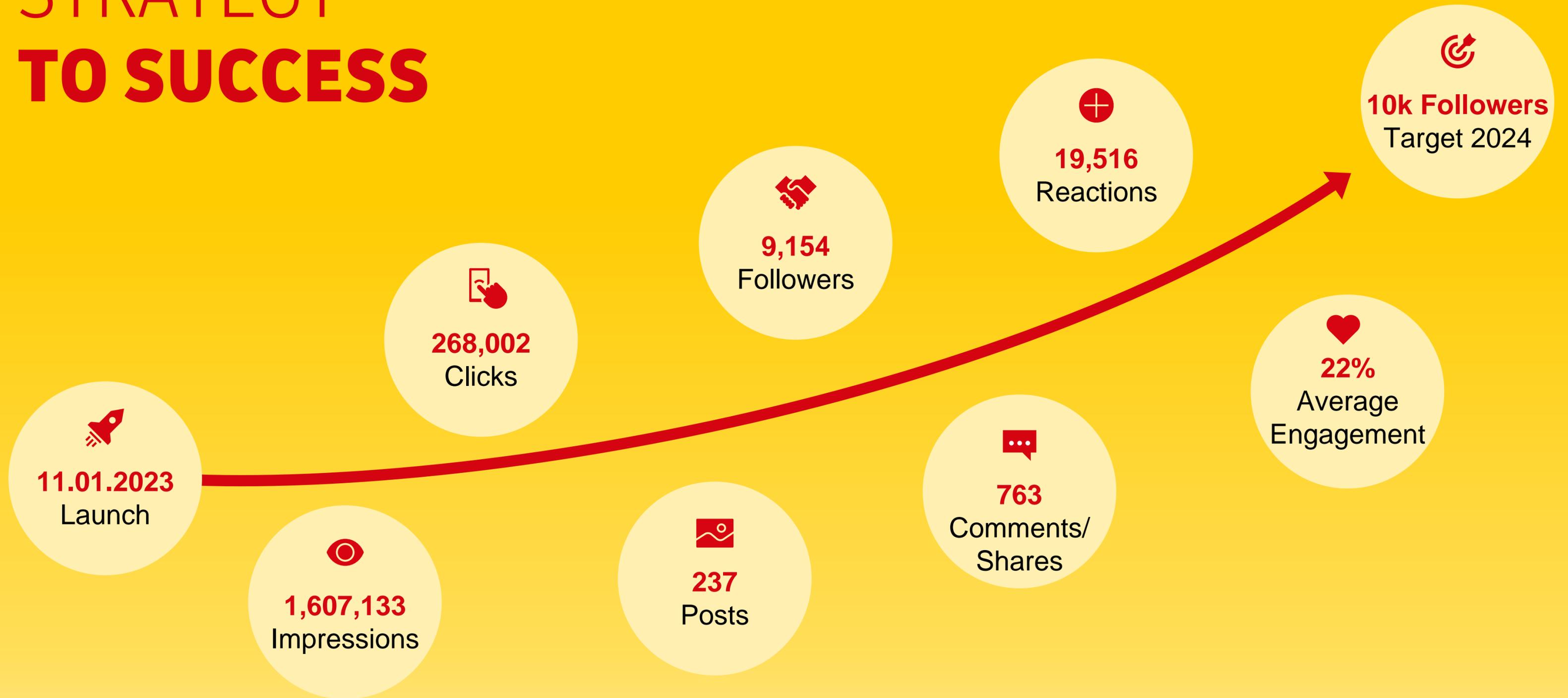
- **Gemischte Teams zum Brainstormen:**
  - Ohne GB, Laptop, etc. Gedanken machen, welche Themen relevant sein können
- **Bsp.: Klassische Finanz-Basics**
  - Was bedeutet Adj. EBIT?
  - Die drei wichtigsten Länder, in denen ihr aktiv seid
  - Die drei beliebtesten Produkte
  - Womit verdient euer UN das meiste Geld?
  - So sieht unsere Produktion von innen aus.
  - ...
- **Skript schreiben => Video-Ziellänge nicht mehr als 60 Sekunden**
  - **Das Skript mind. 3x vereinfachen**
    - Keine Füllwörter, keine unnötigen Satzpausen
    - Nur Inhalt, der auf keinen Fall weggelassen werden kann
    - Umgangssprachlich, als würdet ihr mit eurem kleinen Kind reden.
- **Video-Dreh: Der Ton ist wichtiger als die Video-Qualität**
  - Ein gutes Mikrofon & eine gute Beleuchtung sind entscheidend
  - Ein aktuelles Smartphone reicht für den Videodreh vollkommen aus

# 5. Erfahrungen aus der Praxis

## DHL Group: Social Media Nutzung im IR-Bereich am Beispiel LinkedIn & Finfluencer Relations



# STRATEGY TO SUCCESS



# STRATEGY TO SUCCESS

## Appealing visual presentation:

creative presentation of key messages in text, image and video form. Use of infographics and appealing images, e.g., AGM infographic, videos on quarterly figures with Martin Ziegenbalg

## Use of different LinkedIn functionalities:

e.g., LinkedIn Live, LinkedIn Events, articles, streaming of the AGM, investor calls, DigiFriday interactive learning series, podcasts and video interviews with finfluencers

**CONSENSUS**  
AGM OCTOBER 4, 2023

Metric	FY 2024	FY 2025	FY 2026
EPS (in €)	1.23	1.51	1.80
EBIT (in €m)	1,495	1,929	2,486

**TOTAL SHAREHOLDER RETURN TICKER\_DHL**  
2019-2023

Fiscal Year	EBIT (in €m)	DGF EBIT/GP Conversion (in %)
FY19	521	16.6
FY20	592	20.0
FY21	1,303	35.0
FY22	2,311	43.7

**WELCOME TO 2024!**  
WE'RE LOOKING FORWARD TO SEEING YOU ON LINKEDIN!

**FINANCIAL PERFORMANCE**  
DHL Global Forwarding, Freight

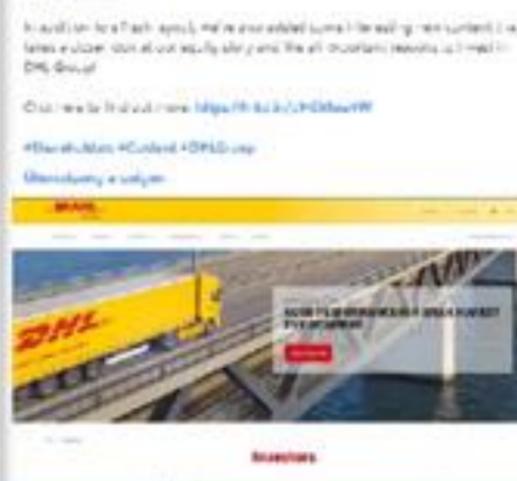
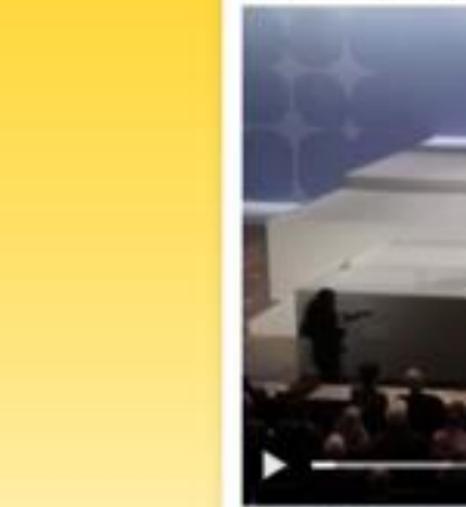
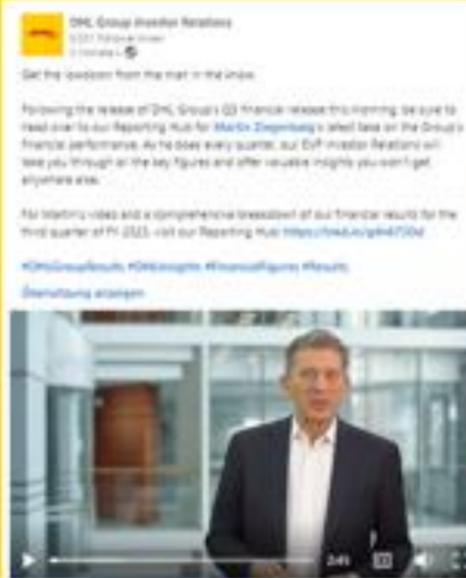
**DER AKTIONÄR**  
Interview with Martin Ziegenbalg

# STRATEGY TO SUCCESS

**Up-to-date, relevant and informative content that adds value:**  
e.g., posts on consensus, quarterly videos on financial results, return triangle, deep dives into the business units

**Interactive community engagement:**  
e.g., promotion of discussion and surveys, team posts and departmental insights, polls, surveys, roadshow impressions

**Innovative storytelling:**  
creative and appealing storytelling techniques,  
e.g., transformation video for rebranding, series of articles on ESG



A man with a beard and sunglasses on his head, wearing a light blue shirt and brown trousers, holds a silver laptop. He is smiling and looking at a woman with curly hair, wearing a brown jacket over a striped shirt and light-colored pants. They are standing in a modern office environment. In the background, two other people are visible, one holding a tablet. The scene is brightly lit with large windows.

**FINFLUENCER...  
SIND DAS NICHT WIR IROS?**

# FINFLUENCER RELATIONS AUFBAUEN... ABER WIE?

Welche Finfluencer nutzen?



Welche Kanäle bespielen?



Welche Ziele verfolgen?

# WAS BRINGT DAS EIGENTLICH UND WO GEHT DIE REISE HIN?





# Q&A





**Vielen Dank für eure  
Aufmerksamkeit!**



**Let's connect on LinkedIn**

