

Presseinformation (19.08.2011)

Finanzkommunikation im Social Web: Deutsche Unternehmen liegen international im Mittelfeld

Investor-Relations-2.0-Studie der Universität Leipzig veröffentlicht

Die aktuellen Turbulenzen am Kapitalmarkt verunsichern Anleger und Politik. Das Internet und insbesondere Social-Media-Plattformen wirken als Multiplikator für Informationen und Gerüchte, die Reputation und Vertrauen im Sekundentakt zerstören und wieder aufbauen – mit erheblichen Auswirkungen auf Aktienkurse und Unternehmenswerte. Börenotierte Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Facebook, Twitter, Slideshare und andere Plattformen in die Kommunikation mit Anlegern, Analysten und Finanzjournalisten einzubeziehen. Inwieweit dies bereits umgesetzt wird, zeigt die aktuelle Investor-Relations-2.0-Studie der Universität Leipzig auf. In einer internationalen Benchmark-Untersuchung wurden die Social-Media-Aktivitäten von 280 Unternehmen in Deutschland, den USA, Großbritannien, Frankreich und Japan analysiert (Aktienindizes: DAX, DJIA, FTSE, CAC, NIKKEI; zusätzlich MDAX, SDAX, TecDAX). Die Untersuchung identifiziert Defizite, zeigt zugleich aber auch, wie hoch die Latte in einzelnen Indizes und Branchen bereits gehängt wird. Die wichtigsten Ergebnisse stehen unter www.communicationmanagement.de im Internet zur Verfügung.

Die inhaltsanalytische Untersuchung von Unternehmens-Websites und Social-Media-Plattformen macht deutlich, dass die meisten Aktiengesellschaften noch keine konsistenten Strategien für die Online-Kommunikation mit Investoren haben und häufig nur einzelne Anwendungen nutzen. Viele Investor-Relations-Abteilungen bereiten ihre traditionellen Maßnahmen für das Social Web auf und stellen Präsentationen (teilweise mit Bild und Ton) von Analystenkonferenzen, Ergebnisveröffentlichungen und ähnliche Informationen im Internet bereit. Der Vergleich mit früheren Erhebungen zeigt, dass dialogische Plattformen, beispielsweise Blogs, IR-Chats oder Anwendungen mit Feedbackmöglichkeit, die eine neue Qualität der Kommunikation ermöglichen, verstärkt zum Einsatz kommen. Insgesamt sind sie jedoch immer noch unterrepräsentiert. Externe Plattformen wie Facebook und Youtube werden von der Mehrheit der IR-Verantwortlichen noch mit Vorsicht betrachtet. Vergleicht man die einzelnen Länder miteinander, fällt auf, dass die im Dow Jones Industrial Average in den USA gelisteten Unternehmen in stärkerem Maß die ganze Bandbreite der durch Social Media zur Verfügung stehenden Funktionen nutzen: Informieren, Strukturieren, Interpretieren und Vernetzen. Japanische Unternehmen beschränken sich dagegen vorwiegend auf die Information ihrer Aktionäre. Französische Aktiengesellschaften legen besonderen Wert auf die interpretative Aufbereitung anlegerrelevanter Informationen. Ungeachtet der globalen Reichweite der Finanz-

märkte und einheitlicher Social-Media-Technologien spielen kulturelle Faktoren, Unterschiede im Anlegerverhalten und bei der Social-Media-Nutzung offenkundig eine große Rolle (siehe nachfolgende Tabelle).

Länderspezifische Ausprägungen von Investor Relations 2.0						
Social-Media-Funktion	Land (Index)	Anzahl Unternehmen (N)	Mittelwert (M)	Statistische Parameter		
				SD	F	p
Information	DAX	30	1,30	0,651	3,806	0,006
	DJIA	30	1,47	0,681		
	FTSE	30	1,10	0,607		
	CAC	30	0,87	0,507		
	NIKKEI	30	1,33	0,802		
Strukturierung	DAX	30	0,67	0,661	3,266	0,013
	DJIA	30	0,63	0,718		
	FTSE	30	0,47	0,776		
	CAC	30	0,43	0,568		
	NIKKEI	30	0,13	0,434		
Interpretation	DAX	30	1,07	0,450	10,758	<0,001
	DJIA	30	1,33	0,711		
	FTSE	30	1,23	0,504		
	CAC	30	0,97	0,414		
	NIKKEI	30	0,50	0,572		
Networking	DAX	30	0,50	0,861	16,616	<0,001
	DJIA	30	1,00	0,743		
	FTSE	30	0,10	0,305		
	CAC	30	0,10	0,305		
	NIKKEI	30	0,03	0,183		

DAX = Germany, DJIA = USA, FTSE = United Kingdom, CAC = France, NIKKEI = Japan.

Basic functions of social software according to Zerfaß & Sandhu, 2008: information (e.g., RSS feeds), structuring (e.g., social bookmarks, wikis), interpretation (e.g., podcasts, video casts, and blogs) and networking (e.g., social communities). Category in content analysis: Degree to which each function is fulfilled: 3 = fully applicable (to 100 per cent appropriate), 2 = largely applicable (to 50-75 per cent appropriate), 1 = partly applicable (to 25-50 per cent appropriate), 0 = not applicable (to 0 per cent appropriate). N = 150 (category analysed for companies using social media on the IR website). Average = mean score; SD = standard deviation; F = F-ratio for one-way ANOVA F-test statistic. Results significant for $p < 0.05$. Rounded figures. Significant differences between groups (here: indices) according to social media functions found. Post hoc tests revealed further insights, see Koehler (2011).

Source: „Investor relations 2.0 –An international benchmark study“ / www.communicationmanagement.de / © Universität Leipzig 2011

Ansgar Zerfaß, Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig, betont, dass Investor Relations im Internet und Web 2.0 die Effektivität und Qualität der Finanzkommunikation von börsennotierten Unternehmen steigern können: „Die Einsatzmöglichkeiten sind allerdings immer vor dem Hintergrund der spezifischen Investor-Relations-Strategie zu sehen. Vor allem bei Privatanlegern kann man durch authentische, dialogorientierte, umfassende und zeitnahe Kommunikation punkten.“

Die Herausforderung für deutsche Unternehmen fasst Kristin Köhler, Projektleiterin der IR-2.0-Studie, wie folgt zusammen: „Die USA nehmen derzeit eindeutig eine Vorreiterrolle ein. Die deutschen Unternehmen liegen im Mittelfeld – fast alle DAX-Konzerne betreiben eine aktive Finanzkommunikation im Web 2.0, der Nachholbedarf im MDAX, TecDAX und SDAX verringert sich zunehmend.“ Börsennotierte Unternehmen aus Großbritannien, Frankreich und Japan sind ausweislich der Studie dagegen deutlich zurückhaltender. Vor allem die japanischen Blue Chips bieten kaum interaktive Features oder Dialogangebote an. Eine nähere Analyse von Fallbeispielen zeigt, dass vorbildhafte Investor Relations 2.0 nicht nur in Großkonzernen, sondern auch in kleineren Unternehmen und in kleineren IR-Abteilungen anzutreffen ist. Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass die zehn Unternehmen mit dem am höchsten bewerteten IR-2.0-Engagement aus den USA (Dow Jones Industrial Average) und Deutschland (DAX 30) kommen; die anderen Kernmärkte beziehungsweise Börsenindizes sind nicht vertreten.

Ranking Investor Relations 2.0				
Rang 2011	Rang Vorjahr	Unternehmen	Land	Aktienindex
1	5	Cisco Systems Inc.	USA	DJIA
2	1	General Electric Co.	USA	DJIA
3	2	SAP AG	D	DAX
4	7	Hewlett-Packard Co.	USA	DJIA
5	22	AT&T Inc.	USA	DJIA
6	10	Intel Corp.	USA	DJIA
7	3	Alcoa Inc.	USA	DJIA
8	23	Bayer AG	D	DAX
9	12	Daimler AG	D	DAX
10	27	BASF SE	D	DAX

Ranking according to indices, based on content analyses of financial communications utilizing corporate websites and external platforms (Twitter, Youtube, Facebook, SlideShare) by corporations listed in the USA, UK, France, Germany and Japan (DJIA, FTSE, CAC, DAX, NIKKEI), N = 150.
Source: „Investor relations 2.0 –An international benchmark study“ / www.communicationmanagement.de / © Universität Leipzig 2011

Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig (Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations) untersucht im Kompetenzfeld „Interaktive Kommunikation“ die Bedeutung von Internet und Social Media für die Unternehmenskommunikation. Die Forschung auf nationaler und internationaler Ebene umfasst empirische Studien beispielsweise zu den Themen Finanzkommunikation, Bewegtbildkommunikation und Social Media Governance, sowie Publikationen zu theoretischen Fragestellungen im interdisziplinären Spannungsfeld von Kommunikationswissenschaften und Managementforschung.

Mehr Informationen:

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Tel. 0341 97 35040, E-Mail: zerfass@uni-leipzig.de
Kristin Köhler M.A., Tel. 0173 9801555, E-Mail: kristin.koehler@uni-leipzig.de
www.communicationmanagement.de