

IR 2.0 – Noch überwiegt die Skepsis

Unternehmen und Profis sind noch zögerlich beim Einsatz von Social Media für die Kapitalmarktkommunikation

Von Patrick Kiss, Head of Investor & Public Relations, Deutsche EuroShop AG, und Ralf Frank, Geschäftsführer, DVFA

Alle Welt redet über Social Media – auch im Bereich der Kapitalmarktkommunikation. Manche halten es für einen kurzfristigen Hype, andere sehen im Web 2.0 einen Mehrwert für IR. Die Autoren sind überzeugt, dass Social Media spätestens in zwei Jahren zu den Standard-Instrumenten der IR gehören.

Facebook hat inzwischen rund 600 Millionen Nutzer. Viele andere Social-Media-Dienste wie Twitter, SlideShare, Flickr, LinkedIn und YouTube freuen sich seit Jahren über enorme Wachstumsraten. Und es sind auch längst nicht mehr nur Teenager auf diesen Plattformen aktiv, sondern die über 30-Jährigen gehören zu den am stärksten wachsenden Altersgruppen. Die Nutzerstruktur von Social Media entspricht immer stärker den Zielgruppen von Investor Relations. Daher gilt für IR und Social Media: „Fish where the fish are!“

Demokratisierung der Kapitalmarktkommunikation

Mit Social Media entsteht eine neue Ebene der Kommunikation mit den IR-Zielgruppen: Informationen werden über Social Media verbreitet (nicht nur von Unternehmensseite). Gleichzeitig entspricht die Nutzung von Social Media dem Fair-Disclosure-Gedanken: Allen Nutzern steht die Information gleichzeitig zur Verfügung, jeder Nutzer kann direkt mit dem Unternehmen in Kontakt treten.

Während institutionelle Investoren und Multiplikatoren wie Analysten und Journalisten regelmäßig auf Konferenzen und in Meetings einen guten Zugang zu Unternehmen und Vorständen haben, sind Privataktionäre meist außen vor, sind nicht Teil der Community, haben kein einflussreiches Netzwerk und sind meist auf die Standardkommunikation der Gesellschaften angewiesen. Privatanleger haben



Patrick Kiss



Ralf Frank

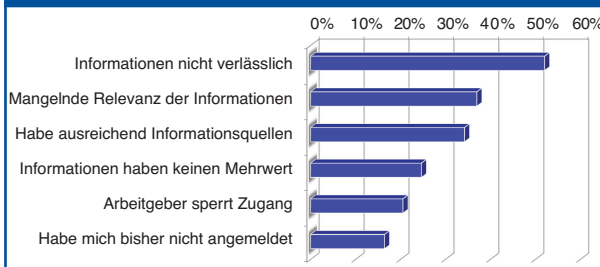
daher den größten Mehrwert von Social Media. Es ist eine Art Demokratisierung der Kapitalmarktkommunikation, die von Social Media gefördert wird. Diskussionen finden in Social Media öffentlich statt. Jeder kann sich beteiligen, jeder kann gehört werden. Gleichgerichtete Meinungen und Interessen finden zueinander, Netzwerke bilden sich. Social Media werden deswegen zu einer neuen Kontrollinstanz für Unternehmen und ihre Kommunikation. Davon profitieren im Idealfall alle.

Starkes Grundrauschen stört Profis noch

Institutionelle Investoren und Analysten sind derzeit noch skeptisch gegenüber Social Media, erwarten aber, dass sie für die Informationsverbreitung und den Dialog an Bedeutung gewinnen. Laut der Umfrage „Social Media Survey 2011“, die von der DVFA und der Deutschen EuroShop gemeinsam durchgeführt wurde, erachten nur 45% der befragten Analysten und Investoren Social Media als zumindest teilweise wichtig, während 71% die Webseiten von Wirtschaftsmedien als Hauptinformationsquelle nutzen.

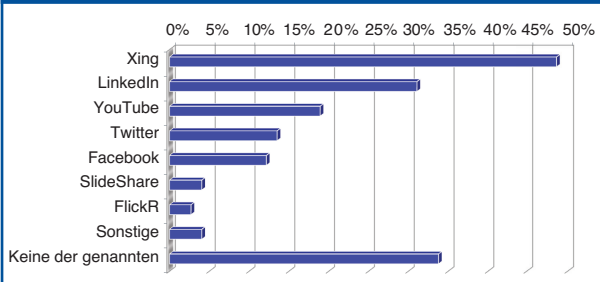
Die Mehrheit der Studienteilnehmer ist skeptisch bezüglich der Bedeutung und Zuverlässigkeit der Informationen auf Social-Media-Plattformen. Dennoch erwarten sie künftig eine verstärkte Nutzung von Social Media für die Informationsverbreitung und den Dialog mit börsennotierten Unternehmen. Die von Investment Professionals bevorzugten Social-Networking-Kanäle sind daher Xing und LinkedIn – vor allem für die Pflege von geschäftlichen Kontakten.

Abb. 3: WARUM NUTZEN SIE BISHER KEINE INFORMATIONEN AUS SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN FÜR BERUFLICHE ZWECKE?



Quelle: DVFA/Deutsche Euroshop „Social Media Survey 2011“

ABB. 2: WELCHE DER FOLGENDEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN NUTZEN SIE FÜR GESCHÄFTLICHE ZWECKE?



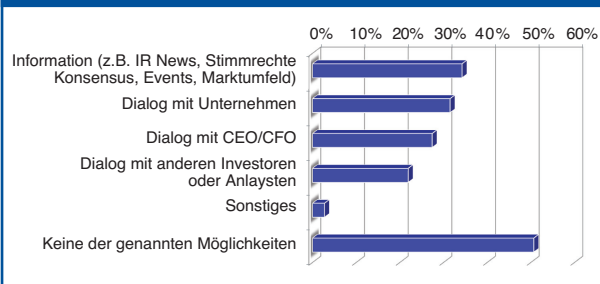
Quelle: DVFA/Deutsche Euroshop „Social Media Survey 2011“

Aktive Nutzung braucht Regeln

Unternehmen sollten sich dennoch über interne Social-Media-Richtlinien Gedanken machen – unabhängig davon, ob und wann sie die aktive Nutzung der Plattformen starten möchten. Denn alle Mitarbeiter können Social Media bereits privat nutzen und eventuell die Trennung von Beruflichem und Privatem vernachlässigen. Das kann fatale Folgen für die IR-Abteilung, das Unternehmen und den Aktienkurs haben.

Dieser Gefahr sollten Unternehmen mit Richtlinien zuvor kommen, die via Intranet und Schulungen in der Belegschaft bekannt gemacht werden. Diese Richtlinien sind allgemeinen Nutzungsempfehlungen für andere Kommunikationsmittel sehr ähnlich. IR-Profis kennen Themen wie Fair Disclosure, Ad-hoc-Pflicht oder One Company – One Voice ohnehin als Bestandteil ihres Alltags und müssen sie auch für die Nutzung von Social Media beachten.

ABB. 3: WELCHE ART VON KOMMUNIKATION SOLLTEN UNTERNEHMEN AUF SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN ANBIETEN?



Quelle: DVFA/Deutsche Euroshop „Social Media Survey 2011“

Fazit

Bisher tasten sich nur wenige Unternehmen in Deutschland an die Nutzung sozialer Netzwerke wie Twitter oder Facebook für Investor Relations heran. Ergebnisse von Nutzerumfragen in Europa ähneln solchen, die im Kapitalmarkt- und Internet-Vorreiterland USA vor etwa zwei Jahren ermittelt wurden. Es ist also eher die Frage, wann und nicht ob sich Social Media als IR-Kommunikationskanal etablieren. IR-Manager sollten sich trotz aller Zeitknappheit mit dem Thema wenigstens (passiv) befassen, bevor sie in einer Situation plötzlich gezwungen sein könnten, den neuen Kanal (aktiv) zu nutzen.



DVFA-ANALYST MEETINGS

1st DVFA Integrated Reporting Convention

21. & 22. Juni 2011, Frankfurt am Main

9th SCC_ Small Cap Conference

29.–31. August 2011, Frankfurt am Main

DVFA-POSTGRADUIERTEN-AUSBILDUNGEN

CIIA – Certified International Investment Analyst

Start: 1. September 2011, Frankfurt am Main

CRM – Certified Risk Manager

Start: 8. September 2011

CREA – Certified Real Estate Investment Analyst

Start: 3. November 2011, Frankfurt am Main

CCrA – Certified Credit Analyst

Start: 16. Februar 2012, Frankfurt am Main

CeFM – Certified Financial Manager

EFA – European Financial Advisor

Start: 29. Februar 2012, Frankfurt am Main

DVFA-SYMPOSIUM

1. DVFA-Symposium Banken

30. Mai 2011, Frankfurt am Main

Änderungen vorbehalten.



Empfang zur 50-Jahr-Feier der DVFA
Foto: DVFA