

					20.04 Uhr							
51,80	51,80	51,80	50,40	50,65	- 1,15	21	4,96	4,88	4,98	4,84	4,97	+ 0,01
30,21	30,20	31,00	30,20	30,94	+ 0,73	7	2,23	2,22	2,29	2,18	2,21	+ 0,03
34,50	34,50	34,81	34,37	34,79	+ 0,29	3	5,92	5,90	5,98	5,77	5,95	+ 0,03
12,44	12,42	12,63	12,42	12,80	+ 0,05	14	10,22-T	10,20	10,30	10,17	10,30B6	+ 0,05
14,81	14,80	14,93	14,43	14,60	- 0,21	27	9,98	10,11	10,11	9,92	9,92	+ 0,06
							9,87-T	9,82	10,12	9,82	10,10	+ 0,23
42,306	42,21	42,43	41,85	42,05-T	- 0,25	12						
29,48B6	29,45	29,45	29,09	29,09	- 0,39	16	25,88	25,60	26,25	25,53	25,83	+ 0,05
52,48	52,64	52,99	52,55	52,67B	+ 0,19	17	113,40	113,10	114,55	112,42	114,30	+ 0,90
25,01	25,00	25,11	24,00	24,46	- 0,52	12						
250,14	250,50	250,87	250,50	248,60-T	- 1,54	2						
							57,46	57,26	57,26	54,70	55,24	- 2,22
							110,65	110,24	110,24	108,60	109,20-T	- 1,45
							61,90	62,40	63,38	62,20	62,42	+ 0,32
6894,5	6894,0	6876,0	6795,5	6844,0	+ 7,50	15781						



SOCIAL DAX19

DIE KOMMUNIKATION DER DAX-30-
JAHRESERGEBNISSE AUF SOCIAL MEDIA

3. AUSGABE



Der SOCIAL DAX 2019 im Überblick

Zum dritten Mal in Folge hat FTI Consulting untersucht, wie die DAX 30 ihre Jahresergebnisse auf Social Media kommunizieren. Unsere Social-Dax-Analyse 2019 zeigt: Klasse statt Masse führt zum Erfolg. Der misst sich in der Währung, die im Netz wirklich zählt: Interaktionen. Diese erzeugen Unternehmen zunehmend mit Bewegtbildern, kanalspezifisch aufbereiteten Inhalten und dem Experimentieren mit neuen Kanälen für die Finanzkommunikation, allen voran Instagram. Auch mit bewährten Plattformen lässt sich punkten: Mit Abstand die meisten Shares, Likes und Kommentare entfielen dieses Jahr auf LinkedIn. Tendenz: stark steigend. Facebook fällt, mit Blick auf die Anzahl an Interaktionen, hingegen immer mehr zurück. Twitter dominiert weiterhin bei der Anzahl der Posts zu den Jahreszahlen.

Der Trend zu Bewegtbildformaten setzte sich in der Berichtssaison 2019 klar fort: Schon jedes zweite DAX-30-Unternehmen verwendete animierte Infografiken, um seine Jahresergebnisse anschaulich zu vermitteln – doppelt so viele wie im Vorjahr. Videoformate werden zur Vermittlung der Bilanzpressekonferenz (BPK) ebenfalls immer stärker genutzt.

Instagram profitiert davon, dass visuelle Inhalte auch in der Finanzkommunikation zunehmend punkten. Erstmals war die Foto- und Videoplattform in diesem Jahr fester Bestandteil unserer Social-Dax-Analyse. Was auffällt: Selbst wenige Instagram-Posts führten zu vergleichsweise vielen Likes und Kommentaren. Rund ein Viertel aller Social-Media-Interaktionen der jüngsten Berichtssaison entfielen auf den Kanal aus dem Facebook-Konzern.

LinkedIn konnte seine Position stark ausbauen: Auf diesem Kanal teilten die DAX-30-Unternehmen 75% mehr Inhalte als im Vorjahr. Sie erzielten damit rund 40% mehr Interaktionen. Hintergründe zum Erfolg von LinkedIn und Instagram finden Sie auf den Seiten 7 bis 9.

Im diesjährigen Ranking belegte erneut **Daimler** den ersten Platz, gefolgt von **BMW** und **SAP**. Wie im Vorjahr konnte Daimler mit vielfältigen Formaten wie GIFs oder Quote-Cards sowie kanalspezifischer Anpassung von Posts viele Interaktionen erzielen. BMW hatte Follower bereits im Vorjahr durch kreative Infografiken zum Teilen und „Liken“ seiner Posts motiviert; der Sprung auf Platz 2 gelang dieses Jahr dank einer höheren Anzahl an Posts und der geschickten Verknüpfung von Finanzberichterstattung und Produktneuheiten. SAP – neu in den Top 10 und auf Platz 3 – bespielte erstmalig alle untersuchten Kanäle und konnte somit mehr Follower erreichen.

Aufgelockert wurde die Berichterstattung zu BPKs auf Social Media auch in diesem Jahr mit Posts zum „Blick hinter die Kulissen“: Indem sie beispielsweise Vorstands-Selfies posteten oder die Aufbauarbeiten im Konferenzsaal dokumentierten, schufen Unternehmen für Follower mehr Nähe zum Geschehen.

Die Gesamtschau auf unsere Social-Dax-Analysen seit 2017 zeigt klare Entwicklungen: Neben zunehmender Nutzung unterschiedlicher Kanäle und immer konsequenterem Einsatz von Hashtags verweben viele der DAX-30-Unternehmen ihre Geschäftszahlen immer geschickter mit allgemeinen Unternehmensbotschaften und nutzen die Finanzberichterstattung auf sozialen Medien gezielt für Storytelling. Zudem werden Inhalte immer professioneller und kanalspezifischer aufbereitet. Das fördert Interaktionen, deren Anzahl im Vergleich zu unserer ersten Analyse vor drei Jahren um insgesamt ein Drittel stieg – bei 14% weniger Posts.

Zwischen den Kanälen gab es im selben Zeitraum starke Verschiebungen: Auf LinkedIn hat sich die Anzahl der Interaktionen mehr als verdoppelt und bei Twitter stieg sie um knapp 50%, während sie auf Facebook stark zurückging.

Unsere Top 10



hat durchschnittlich ...
165.828 Follower bei Twitter.
469.953 Follower bei LinkedIn.
271.628 Follower bei Instagram.
2.888.409 Follower auf Facebook.*

erreichte mit einem Post zu den Jahreszahlen 2018 durchschnittlich...
16 Interaktionen bei Twitter.
364 Interaktionen bei LinkedIn.
830 Interaktionen bei Instagram.
131 Interaktionen bei Facebook.

*gezählt wurden Profil-Likes

Aufsteiger in die Top 10 2019 und wichtige Kennzahlen

**+21
Plätze**



**+18
Plätze**



**+12
Plätze**



**+10
Plätze**



**+4
Plätze**



Dynamik in den Top 10

Zwischen 2017 und 2019 konnten sich nur Siemens und Allianz durchgehend unter den ersten zehn behaupten.

Nur fünf Unternehmen hielten sich zwei Mal in Folge in den Top 10.

Auf einen Blick:

Meistgenutzte Kanäle

1. Twitter (26 Unternehmen)
2. LinkedIn (23 Unternehmen)
3. Facebook (16 Unternehmen)
4. Instagram (7 Unternehmen)

Meiste Posts

1. Twitter (327 Posts)
2. LinkedIn (63 Posts)
3. Facebook (36 Posts)
4. Instagram (14 Posts)

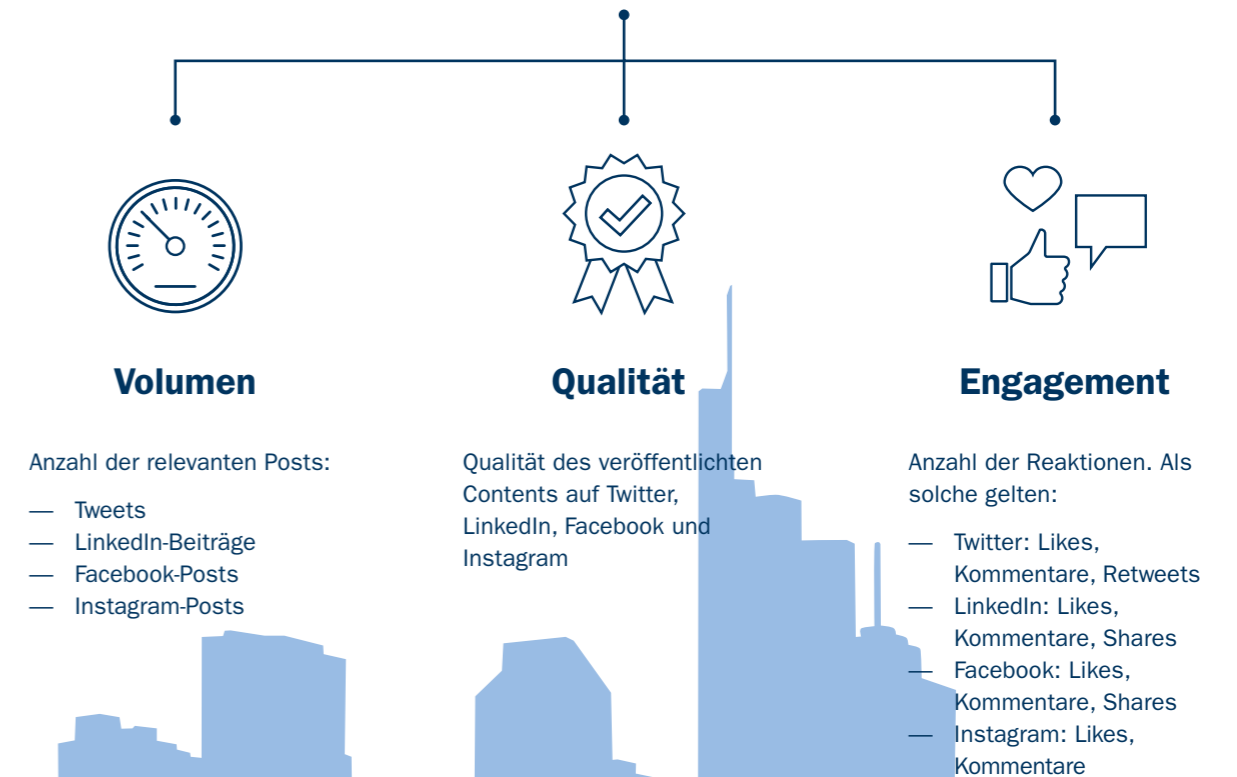
Meiste Interaktionen

1. LinkedIn (22.941 Interaktionen)
2. Instagram (11.614 Interaktionen)
3. Twitter (5.114 Interaktionen)
4. Facebook (4.730 Interaktionen)

Unser Ansatz

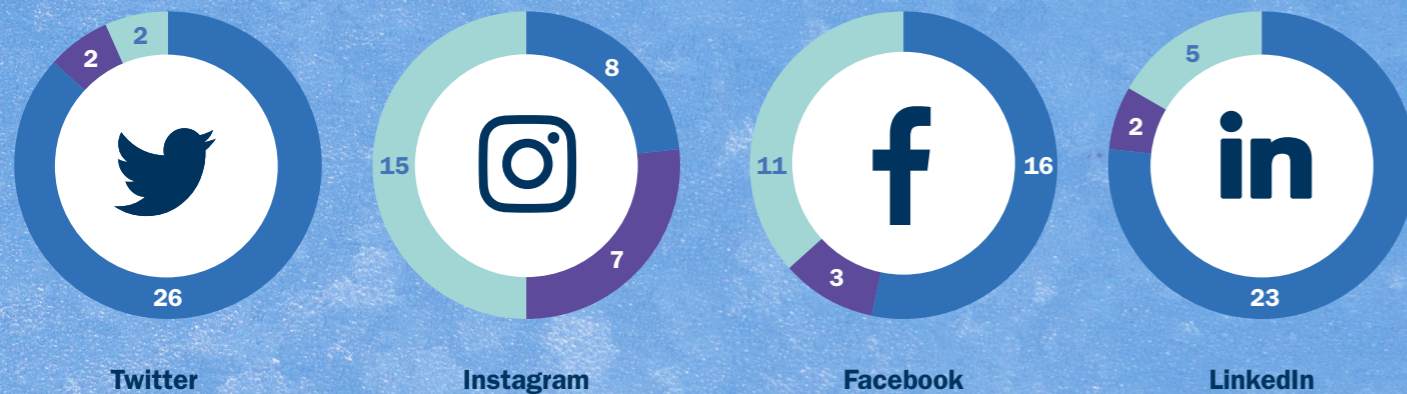
Zur Analyse der Social-Media-Kommunikation der DAX-30-Unternehmen anlässlich der Bekanntgabe der Geschäftszahlen 2018 untersuchte FTI Consulting die Kanäle Twitter, LinkedIn, Facebook und Instagram. Dabei wurde die Kommunikation der DAX 30 anhand dreier Parameter bewertet: Volumen, Qualität und Engagement. Die Ergebnisse der drei Kategorien wurden anschließend zu einem Social-Media-Index verdichtet. Weitere Informationen zur Methodik finden Sie auf Seite 15.

Social-Media-Index



Nutzung mehrerer Plattformen

Wie aktiv sind die DAX-30-Unternehmen auf den jeweiligen Plattformen?



● Aktiv ● Inaktiv

● Aktiv, aber keine Inhalte über die Finanzergebnisse

Zum Erfolgsrezept der Top 10 zählt unter anderem, dass sie drei oder gar vier der analysierten Social-Media-Kanäle einsetzen.

Sechs Unternehmen der DAX 30 nutzten alle untersuchten Kanäle und neun Unternehmen kommunizierten ihre Jahresergebnisse auf drei der untersuchten Kanäle.

LinkedIn und Instagram fliegen die Likes zu



Instagram und LinkedIn werden in der Finanzkommunikation immer beliebter. Ein Grund dafür dürfte die insgesamt wachsende Bedeutung und Reichweite beider Plattformen sein.

Ebit und ROI auf Instagram, wo sich Unternehmen für gewöhnlich vor allem mit Marketingzielen positionieren? Das mag zunächst überraschen, aber unsere Datenanalyse für den Social Dax 2019 zeigt: Zwar nutzten in der zurückliegenden Berichtssaison erst sieben Unternehmen mit insgesamt nur 14 Posts den Kanal, aber ein Instagram-Post generierte im Durchschnitt rund 830 Interaktionen – deutlich mehr als auf jedem anderen untersuchten Social-Media-Kanal. Auch der Trend ist klar: Insgesamt steigerten sich die Interaktionen mit BPK-Bezug auf Instagram um 113% gegenüber dem Vorjahr. Zudem bietet die Plattform mit Formaten wie Stories neue Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation, die auch während der BPK genutzt werden können. Diese nur für 24 Stunden sichtbaren Stories können durch das Anpinnen auch auf längere Zeit zugänglich gemacht werden – eine smarte Lösung, die sich Daimler in diesem Jahr zu Nutzen machte.

LinkedIn wurde von den DAX 30 bereits 2018 vermehrt für die Finanzkommunikation verwendet. Dieses Jahr etablierte sich die Plattform noch stärker: Im Vergleich zum Vorjahr wurden darauf 27 Posts mehr abgesetzt, die Zahl der Interaktionen stieg um knapp 40%. Ein Grund für die Beliebtheit von LinkedIn bei der Kommunikation von Finanzkennzahlen ist, dass auf diesem Kanal Themen mit Wirtschaftsbezug dominieren.

Darüber hinaus zahlt sich die kontinuierliche Erweiterung der Funktionen über alle Plattformen hinweg auch für die Finanzkommunikation aus. Instagram und LinkedIn beispielsweise haben in der Vergangenheit ihr Angebot an Bewegtbildformaten erweitert, um die Verweildauer der Nutzer zu erhöhen. So baute Instagram die Funktionalität der Stories und IGTV aus und LinkedIn führte 2018 eine native Videofunktion ein. Unternehmen können somit auf beiden Plattformen aus einem stetig wachsenden Instrumentarium schöpfen, um Kennzahlen kreativ zu veranschaulichen.



„Content ist relevanter geworden, dadurch entsteht ein echter Mehrwert in verschiedenen Situationen.“

Sara Weber, Deputy News Editor Deutschland bei LinkedIn im Interview

LinkedIn hat sich in den letzten Jahren im deutschsprachigen Raum rasant entwickelt und gegenüber anderen Plattformen durchgesetzt. Was ist der Grund dafür?

Auf LinkedIn investieren Mitglieder ihre Zeit – sie vertreiben sie sich nicht. Das heißt, jede Minute, die ich auf LinkedIn verbringe, sollte mir idealerweise direkten Mehrwert bieten. Entweder, weil ich etwas Neues gelernt habe, weil ich mein Netzwerk pflegen konnte, oder weil mir neue berufliche Möglichkeiten aufgetan wurden. Zudem schätzen es unsere Mitglieder, dass LinkedIn ein sehr professionelles und sicheres Umfeld bietet, in dem sich eine Community zusammenfindet, die besonders aktiv ist und viel Unterstützung bietet. **Es gibt eine Vielzahl von Nachrichtenportalen, warum betreibt LinkedIn auch noch eine eigene News-Redaktion?** Unser Ziel ist es, den Austausch unter Mitgliedern zu ermöglichen und Interakti-

onen herzustellen. Wir wollen keine Nachrichtenplattform werden – die Rolle der Redaktion ist es, Impulse an unsere Mitglieder zu geben. Dabei verfolgen wir einen journalistischen Anspruch und berichten über spannende und wichtige Themen aus der Wirtschafts- und Berufswelt. Wir produzieren Nachrichten für eine Plattform, auf der Mitglieder zusammenkommen, die verschiedenste Perspektiven einbringen und diskutieren. **Gerade der Newsfeed hat grundsätzlich an Bedeutung gewonnen. Warum?** LinkedIn ist für unsere Mitglieder eine Art Kompass im Berufsleben geworden. Wir begleiten sie über mehrere Phasen: von der Jobsuche bis hin zu weiteren Qualifikationen und neuen beruflichen Möglichkeiten. Viele wollen wissen, was in ihrer Branche passiert. Das ist von hoher Bedeutung und Relevanz für ihre berufliche Weiterentwicklung. Und auch wenn Mitglieder Herausforderungen im Job haben, können sie sich an die Community wenden.

Deshalb ist Content aus vielerlei Hinsicht relevanter geworden – es entsteht ein echter Mehrwert in verschiedenen Situationen und Lebensphasen. Auch deshalb ist es wichtig, eine Redaktion zu haben, die solche Themen aufgreift und verstärkt, als eine Art Impulsgeber und Leuchtturm.

Gibt es bestimmte Inhalte und Formate, die sich auf LinkedIn besonders gut eignen?

Unsere Mitglieder investieren Zeit, um mehr zu spezifischen Themen zu erfahren. Daher sollte ein Mitglied genauso konkret und spezifisch in der Erstellung von Inhalten sein. Man sollte sich immer fragen: Wie schafft das, was ich gerade poste, Mehrwert für die anderen Mitglieder? Dann erhält man auch organisch sehr gute Reichweite und viel Interaktion.

Wichtig ist es aber auch, das richtige Publikum zu finden. Es lohnt sich, sich Gedanken über das eigene Netzwerk zu machen und zu überlegen, welche Inhalte wen interessieren. Dazu gehört natürlich auch, dass man dazu bereit sein muss, ein Stück weit Community-Management zu betreiben. Wenn Kommentare kommen, sollte man auch antworten.

Auch Vorstände entdecken LinkedIn zunehmend für sich – wie erklären Sie sich, dass CEOs zunehmend die Plattform nutzen?

LinkedIn bietet Unternehmensführern die Möglichkeit, auf professionelle und dennoch direkte und authentische Art und Weise in Kontakt mit diversen Stakeholdern zu treten – seien das Mitarbeiter, Geschäftspartner, Aktionäre oder andere Interessensgruppen. In einer digitalisierten Welt, in der Marken

und Unternehmen zunehmend von den Personen definiert werden, die hinter ihnen stehen, wird dieser transparente, direkte Austausch immer wichtiger. LinkedIn kann außerdem ganz unterschiedlich genutzt werden: Vom kurzen Kommentar über einen längeren Blogpost bis hin zur Videobotschaft ist alles möglich.

Wie kann man „Influencer“ bei LinkedIn werden?

Das Programm ist nur auf Einladung zugänglich. Wir als Redaktionsteam werden hierzu viel angefragt und müssen bei der Auswahl sehr selektiv vorgehen. Ausschlaggebendes Kriterium ist auf alle Fälle eine bereits bestehende, nachweislich mehrwert-stiftende Nutzung unserer Plattform.

„Die Verbindung zwischen Ergebnissen und Leitthemen ist ein entscheidender Erfolgsfaktor.“

Und zur Finanzmarktkommunikation?

Meine Erfahrung ist, dass die Bekanntheit von Geschäftsergebnissen dann gut auf sozialen Medien funktioniert und Interesse erzeugt, wenn sie die übergeordneten Themen des Unternehmens berührt und anspricht. Das bloße Posten von Umsatz und Gewinn hat selten Mehrwert für die Community. Solche Zahlen kann jedes Mitglied über die klassischen Nachrichtenportale nachlesen. Wichtiger ist es, dass Unternehmen die Ergebnisse in einen größeren Kontext setzen und einen

Rückbezug zu ihren Schwerpunktthemen herstellen. Wenn Unternehmen ihre Kommunikationsstrategie entwickeln, überlegen sie ja, wie sie wahrgenommen werden wollen, und welche Leitthemen für sie wichtig sind. Die Verbindung zwischen Ergebnissen und Leitthemen ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Ebenso hilft es, diese Inhalte kreativ und etwas unkonventioneller aufzubereiten.

Bietet LinkedIn direkte Unterstützung für Unternehmen, die ihre Inhalte oder Kommunikation über LinkedIn verbessern wollen?

LinkedIn bietet sehr viele Inhalte online – von Tutorials bis zu Best-Practice-Beispielen. Wir sind auch auf vielen Konferenzen und Messen unterwegs, wo wir mit Unternehmen in Kontakt kommen und ihnen zeigen, wie sie ihr Profil verbessern können.

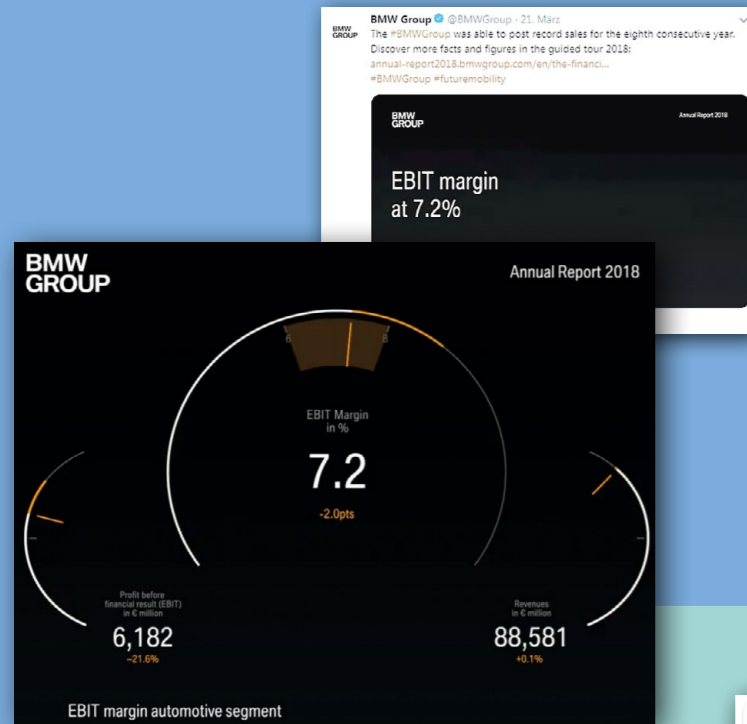
Sie sind auch begeisterte Twitter-Nutzerin. Was sind die Vorteile von Twitter gegenüber LinkedIn?

Ich benutze Twitter gerne und bin dort sehr aktiv. Twitter ist in Deutschland vor allem bei Journalisten beliebt – es fehlt eine breite Masse an verschiedenen Gruppen. Auch das Format ist schneller und kurzlebiger, was Vor- und Nachteile hat. Aber ich mag beide Kanäle.

Wie konsumieren Sie selbst Nachrichten?

Viel über LinkedIn natürlich, aber auch viel über die Webseiten von Zeitungen und Smartphone-Apps. Ich bin jemand, der noch verhältnismäßig viel Geld für Medien ausgibt. Ich habe keine Print-Abos mehr, aber ich komme regelmäßig aus dem Bahnhofskiosk mit einem Stapel Magazine und Zeitungen unter dem Arm.

Best Practice: Bewegtbildformate



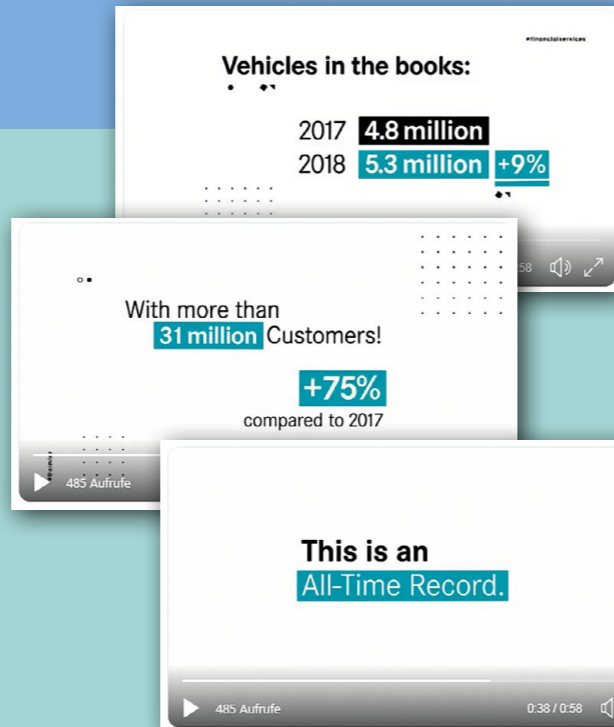
Smarter Trend: Animierte Finanzkennzahlen

Die Animation von Finanzkennzahlen liegt aus gutem Grund voll im Trend. Gegenüber statischen Infografiken veranschaulichen GIFs und Videos die Ergebnisentwicklung viel dynamischer. Auf diese Weise können unterschiedliche Zahlen einzeln für sich und auch in logischer zeitlicher Abfolge aufgezeigt werden. Auch das macht sie einprägsamer.

Besonders kreativ war BMW: Der Konzern veranschaulicht seine Financial Performance 2018 anhand von ausschlagenden Tachozeigern und schafft damit eine Verbindung zu seinen Produkten.

14 Unternehmen nutzten animierte Infografiken, im Vorjahr waren es 7.

Weniger Nähe zum Produkt, aber große Wirkung: In einem Video unterstreicht Daimler die Ergebnisse von Daimler Financial Services mit kurzen Statements. Die Zahlen wurden übersichtlich dargestellt und zugleich inhaltlich eingeordnet.



Best Practice: Verbindung zwischen Ergebnissen und Leitthemen

Idealerweise ist die Finanzkommunikation eng mit aus der Unternehmensstrategie abgeleiteten Corporate Messages verwoben. Vor diesem Hintergrund bietet die Veröffentlichung der Jahresergebnisse auf Social-Media-Kanälen Unternehmen eine Gelegenheit, mit strategischen sowie markenbezogenen Botschaften auch breitere Zielgruppen anzusprechen, und zwar über den Kapitalmarkt hinaus.

Ein Paradebeispiel für die konsistente Darstellung zeigte dieses Jahr Merck: Die zentrale Botschaft „Wissenschaft ist das Herzstück unserer Arbeit“ wird als Titel des Geschäftsberichts verwendet und auch konsequent in den Social-Media-Kanälen gespielt.



Eine Möglichkeit für Unternehmen, um gezielt Aufmerksamkeit auf relevante Themen zu lenken, ist die Verwendung von spezifischen Hashtags. Thyssenkrupp positionierte unter dem Hashtag #bestforboth die gleichnamige Kampagne, welche die inzwischen an Brüssel gescheiterte Aufspaltung des Konzerns und damit verbundene Vorteile erläutert.

21 Unternehmen nutzten ergebnisspezifische Hashtags, 4 Unternehmen davon Messaging-Hashtags.

Best Practice: Unternehmen nahbar und erlebbar machen

Blick hinter die Kulissen

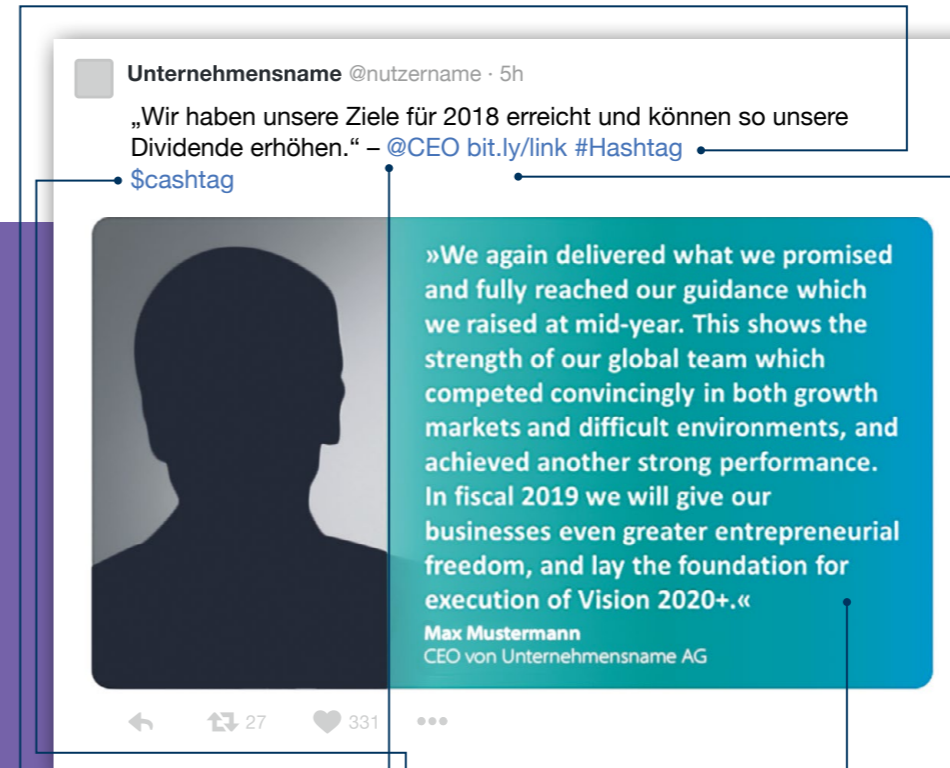
Die Vermittlung der Finanzkennzahlen erfordert immer ein hohes Maß an Sachlichkeit. Dennoch muss die Vermittlung nicht trocken oder gar steif erscheinen – im Gegenteil: Ein Blick hinter die Kulissen beispielsweise durch die Verwendung von Instagram-Stories kann Lebendigkeit und Emotionen in die Social-Media-Timeline bringen. Außerdem wird das Unternehmen für Nutzer nahbarer. Die Deutsche Telekom und CEO Tim Höttges waren auch in der Berichtssaison 2019 kreativ:



Storytelling in der Finanzkommunikation

Covestro fiel mit dem Format #StoriesBehindNumbers auf: Der Konzern veröffentlicht Blogposts über strategische Initiativen, die zu den einzelnen Ergebnissen beitragen und diese damit untermauern. Dazu zählen beispielsweise Nachhaltigkeitsaktivitäten verschiedener Unternehmensbereiche, die sich positiv auf die Finanzkennzahlen auswirken.

Twitter-Leitfaden zur Finanzberichterstattung



#Hashtag: Nutzen Sie einen einheitlichen Hashtag für alle Tweets. Dieser sorgt dafür, dass Ihre Tweets schneller gefunden werden; **8–20 Zeichen**

\$Cashtag: Optional können Sie einen Cashtag nutzen; auch dieser hilft bei der Kennzeichnung; **4–5 Zeichen**

@Account: Optional verlinken Sie auf Accounts relevanter Personen Ihres Unternehmens

Vielfältige Medieninhalte: Um das Potenzial von Social Media bestmöglich zu nutzen und darüber auch Finanzergebnisse kanalgerecht zu kommunizieren, fügen Sie multimedialen Content wie Bilder, GIFs und Grafiken ein; **0 Zeichen**

Link: Fügen Sie einen verkürzten Link zu Ihrem Geschäftsbericht, Ihrer Pressemitteilung, Ihrer Investor-Relations-Website oder anderen Quellen ein; **23 Zeichen**

Tweet: Stellen Sie sicher, dass der Tweet informativ, präzise, fehlerfrei und interessant für Ihre Zielgruppe ist; **280 Zeichen**



Social-Media-Leitfaden zur Finanzberichterstattung



VOR
der Veröffentlichung

Erstellen Sie einen Content-Plan, inkl. Kernbotschaften für Social-Media-Beiträge.
Sprechen Sie sich mit dem Social-Media-Team ab, um visuelle Formate wie Infografiken erstellen zu lassen.
Legen Sie einen Hashtag und/oder Cashtag fest.
Erstellen Sie einen Zeitplan für den Bekanntgabetag und besprechen Sie intern den Ablauf.

VOR
der Veröffentlichung

Kündigen Sie die bevorstehende Veröffentlichung zum Beispiel mit einem Tweet oder LinkedIn-Post inkl. relevanter Links **an**.
Sofern Vorstandsmitglieder auf Social Media aktiv sind: Definieren Sie mit ihnen Kernbotschaften und erstellen Sie maßgeschneiderten Content für deren Social-Media-Kanäle.

WÄHREND
der Veröffentlichung

Orientieren Sie sich beim Posten von Beiträgen am Contentplan bzw. der Eventabfolge.
Veröffentlichen Sie Informationen zeitnah und einheitlich.

NACH
der Veröffentlichung

Beobachten Sie Reaktionen und teilen Sie positive Posts.
Seien Sie aktiv und treten Sie mit Stakeholdern in Kontakt, solange Sie deren Aufmerksamkeit haben.

NACH
der Veröffentlichung

Bewerten Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten: Welche Kanäle, Posts und Formate erhielten am meisten Resonanz?
Überprüfen Sie Interaktionen, um Meinungsführer und relevante Plattformen zu identifizieren.
Sammeln Sie Feedback im Team – war der Prozess und der Ansatz effektiv? Hat der Content das erwartete Engagement erzeugt? Könnte etwas verbessert werden?



Unsere Methodik

Im Fokus der Analyse stand die Frage, wie die DAX-30-Unternehmen soziale Medien für die Kommunikation ihrer Jahresergebnisse einsetzen. Um eine möglichst hohe inhaltliche sowie zeitliche Vergleichbarkeit der Social-Media-Auftritte sicherzustellen, nahm FTI Consulting die Bekanntgabe der Geschäftszahlen 2018 zum Anlass der Erhebung. Die Analyse erstreckte sich daher über die gesamte Berichtssaison, die von November 2018 bis April 2019 reichte.

FTI Consulting untersuchte die Social-Media-Kanäle, die im Bereich der Unternehmenskommunikation und Investor Relations in Deutschland am relevantesten sind: Twitter, LinkedIn, Facebook und erstmals Instagram.

Die Social-Media-Nutzung jedes Unternehmens wurde anhand des Kanals analysiert, der explizit für die Investor-Relations oder Finanzkommunikation vorgesehen ist. Sofern Unternehmen über keinen eigens dafür eingerichteten Kanal verfügten oder auf diesem nicht berichteten, wurde der allgemeine Unternehmenskanal untersucht.

Gegenstand der Analyse für den Social-Media-Index waren demnach Posts, die:

- vom Unternehmen selbst generiert und auf den ausgewählten Social-Media-Kanal gepostet wurden;
- am vorherigen, selben oder nachfolgenden Tag der Bilanzpressekonferenz und/oder der Analystenkonferenz bzw. des -calls veröffentlicht wurden;
- über die Jahrespresse- und/oder Analystenkonferenz, die Ergebnisse oder einzelne Highlights berichteten und/oder unter einem spezifischen Hashtag zu den Geschäftszahlen liefen.

Über FTI Consulting

Die Strategic Communications Practice von FTI Consulting ist seit mehr als 20 Jahren eine der weltweit führenden Strategieberatungen für Kommunikation. Mit rund 640 Beratern unterstützen wir unsere Mandanten an 38 Standorten in 17 Ländern dabei, in erfolgskritischen Situationen ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen, ihre Reputation nach innen und außen zu stärken sowie ihren Unternehmenswert zu schützen und zu steigern. Unser Leistungsangebot in der Kommunikation umfasst die Bereiche Corporate Reputation, Capital Markets, People & Change und Public Affairs. Seit vielen Jahren zählen wir zu den Marktführern bei der Begleitung von Fusionen und Übernahmen. In Deutschland sind wir an den Standorten Frankfurt, Berlin und München vertreten. Wir sind Teil von FTI Consulting - einem globalen, börsennotierten Beratungsunternehmen (NYSE: FCN) mit einem Umsatz von USD 2,03 Mrd. 2018 und mehr als 4.700 Mitarbeitern in 28 Ländern.

Die hierin geäußerten Ansichten sind die der genannten Verfasser und nicht unbedingt die Ansichten von FTI Consulting, Inc., seinem Management, seinen Tochtergesellschaften, seinen Partnerunternehmen oder anderen Fachleuten von FTI Consulting. ©2019 FTI Consulting Inc. Alle Rechte vorbehalten.



fticonsulting.com/
[socialdax](#)

[@FTIGermany](#)

[#SocialDAX19](#)

Redaktion

Maria Borner, Susanne Diehl, Chase Gummer, Michelle Haebe, Stefanie Hoegen, Larissa Kreisel, Hendrik Lehmkuhl, Sarah Maus

Kontakt

Oliver Müller, Managing Director
+49 30 288744 225
oliver.mueller@fticonsulting.com

Carolin Amann, Managing Director
+49 69 92037 132
carolin.amann@fticonsulting.com