



Strategic Communications

SOCIAL DAX20



DIE KOMMUNIKATION DER DAX-30-
JAHRESERGEBNISSE AUF SOCIAL MEDIA
4. AUSGABE

Der SOCIAL DAX 2020 im Überblick

Der Social-DAX-Report 2020 trägt einer Besonderheit Rechnung: Inmitten der Bilanzsaison verlagerten die DAX-Konzerne die Bekanntgaben von Jahresergebnissen infolge der Corona-Pandemie zunehmend in virtuelle Räume. Auch Hauptversammlungen durften ab dem Frühjahr 2020 erstmals als reine Online-Veranstaltungen durchgeführt werden. Durch die Corona-Pandemie wird nicht nur die Unternehmenskommunikation, sondern auch die Finanz- und Kapitalmarktkommunikation noch stärker auf digitale Kanäle verlagert. Diese zählen damit endgültig auch für die Bekanntgabe von Finanzergebnissen zum Kommunikationsmix und werden Teil des neuen Standards und „new normal“.

Unsere diesjährige Analyse zeigt drei Entwicklungen auf:

- Die DAX-30¹ kommunizieren zunehmend „bewegter“, d. h. in Form von Videos oder auch Livestreams.
- Der Trend zu einer geringeren Anzahl an Beiträgen hält an – nicht zuletzt durch den weiter steigenden Einsatz von Bewegtbild.
- Unter den Plattformen setzt LinkedIn seinen Siegeszug fort.

Die Siegertreppe erklimmen 2020 **Daimler, Bayer und Volkswagen**. Daimler belegt zum dritten Mal in Folge Platz 1. Bayer schaffte durch aussagekräftige Infografiken und einen Schwerpunkt im Bereich Nachhaltigkeit den Sprung auf den zweiten Platz. Volkswagen fiel durch einen hochwertigen Content-Mix positiv auf. Eine besondere Leistung vollbrachten Siemens und Allianz: Als Einzige halten sie sich seit vier Jahren unter den Top 10 des Social-DAX-Rankings.

Videos und Livestreams sind auf dem Vormarsch. Neben bewährten Formaten wie animierten Grafiken fällt die vermehrte Nutzung längerer, aufwendiger Videos auf, in denen finanzielle Highlights und operative Erfolge visuell unterstrichen und in Szene gesetzt werden. Einige Unternehmen übertrugen außerdem ihre Bilanzpressekonferenzen nicht nur auf ihren Internetseiten, sondern vollständig via Social-Media-Livestream. Die Investition in Livestreams auf Social-Media-Kanälen wird mit höheren Inter-

aktionsraten belohnt. Dieses Potenzial nutzen bislang wenige Pioniere im DAX, es ist aber bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.

Der Trend zu **immer aufwendigeren Bewegtbild-Formaten** geht mit einer Reduzierung des geposteten Contents einher. Anstatt einzelne Posts, CEO-Zitate oder Grafiken im Stakkato zu veröffentlichen, werden Inhalte vermehrt in einer durchgehenden Videosequenz zusammengeführt. Gegenüber der Vorjahresanalyse hat die Gesamtzahl aller Posts um 40% abgenommen. Dafür stiegen die Interaktionen pro Post an. Das absolut gesehen geringere Nutzerengagement auf Twitter, Facebook und Instagram konnte durch signifikant gestiegene Interaktionsraten auf LinkedIn kompensiert werden.

LinkedIn gelang endgültig der **Durchbruch zur Plattform Nummer 1** für die Jahresberichterstattung der DAX-30. Dies gilt nicht nur in Bezug auf die Anzahl an Interaktionen, sondern erstmals auch hinsichtlich der Anzahl an Unternehmen, die diesen Kanal nutzen. 26 DAX-Unternehmen setzen inzwischen auf LinkedIn. Sie haben dort durchschnittlich vier Mal so viele Follower wie auf ihren Twitter-Kanälen und ein einziger Post auf LinkedIn führt im Schnitt zu über 540 Interaktionen. Twitter bleibt trotz des Rückschritts auf Platz 2 relevant: 25 Unternehmen nutzen diesen Kanal für ihre Finanzkommunikation, während Facebook nur noch von 13 Unternehmen bespielt wurde. Instagram sticht bezüglich der Kreativität von Beiträgen heraus und wird zunehmend genutzt. Die Story-Funktion ermöglicht es, mit kreativen Teaser-Clips Aufmerksamkeit unter weniger finanzaffinen Zielgruppen zu erlangen.

Inhaltlich legten die DAX-30 einen deutlich stärkeren Schwerpunkt auf **Nachhaltigkeitsthemen**. Außerdem setzten einige Konzerne Social Media auch zur Begleitung der Online-Hauptversammlungen ein. Diese Aktivitäten flossen nicht in unser Ranking ein, dennoch erläutern wir sie in einem eigenen Kapitel ab Seite 10. Gleiches gilt für die Krisenkommunikation in Corona-Zeiten, die wir auf Seite 12 und 13 beleuchten.

¹ – Da die Jahresergebnisse von Wirecard zu Redaktionsschluss nicht vorlagen, wurde das Unternehmen nicht im Ranking berücksichtigt.

Unsere Top 10

Meistgenutzte Kanäle
LinkedIn (26 Unternehmen)
Twitter (25 Unternehmen)
Facebook (13 Unternehmen)
Instagram (9 Unternehmen)

1. Daimler AG
2. Bayer AG
3. Volkswagen AG
4. adidas AG
5. Allianz SE
6. Deutsche Telekom AG
7. SAP SE
8. Continental AG
9. Siemens AG
10. Covestro AG



hat durchschnittlich...

173.791 Follower bei Twitter.
641.031 Follower bei LinkedIn.
103.155 Follower bei Instagram.
1.699.805 Follower auf Facebook.*

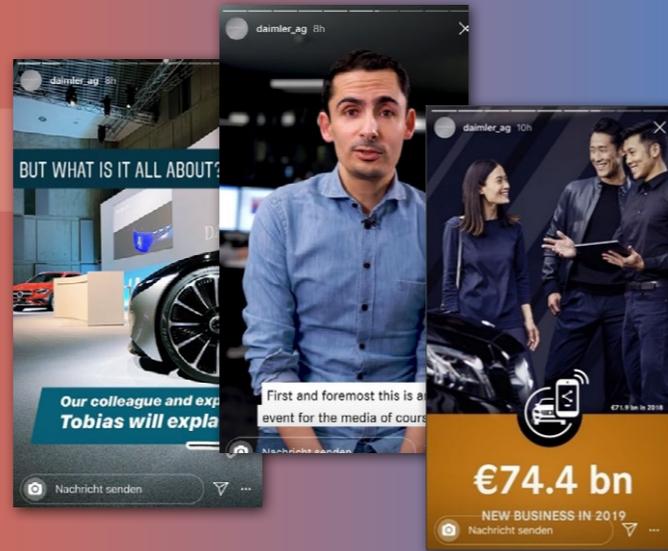
erreichte mit einem Post zu den Jahreszahlen 2019 durchschnittlich...

23 Interaktionen bei Twitter.
542 Interaktionen bei LinkedIn.
629 Interaktionen bei Instagram.
148 Interaktionen bei Facebook.

*gezählt wurden Profil-Likes

Die Top 3

Bereits das dritte Jahr in Folge führt **Daimler** das Social-DAX-Ranking an. Der Automobilhersteller überzeugte erneut durch abwechslungsreiche, qualitativ hochwertige Social-Media-Posts und setzte auf weniger Beiträge als im Vorjahr. Posts auf verschiedenen Social-Media-Plattformen wurden gut aufeinander abgestimmt und ergaben so ein durchdachtes Gesamtpaket. Durch einen Livestream der Bilanzpressekonferenz wurden auf LinkedIn besonders viele Interaktionen erzeugt. Auf Instagram fielen aufwendig aufbereitete „Stories“ positiv auf, in denen beispielsweise häufige Fragen zur Bilanzpressekonferenz beantwortet wurden.



Im Vorjahr noch nicht unter den Top 10, stürmt **Bayer** 2020 auf den zweiten Platz – und zeigt dabei, wie gut die Pflicht zur Vorlage von Finanzzahlen auch zur Platzierung von strategischen Themen genutzt werden kann. Inhaltlich betonte der Konzern die erreichten Nachhaltigkeitsziele sowie Investitionen in Forschung und Entwicklung. Umsatz, EBIT und Ergebnis standen etwas weniger im Fokus. Für diese Schwerpunktverschiebung wurde Bayer mit einer hohen Anzahl an Interaktionen belohnt.

Volkswagen, Drittplatzierter unseres diesjährigen Rankings, ist ebenfalls ein Newcomer unter den Top 10. Die Wolfsburger glänzten durch vielfältige, professionell gestaltete Beiträge auf ihren Social-Media-Kanälen. Besonders honorierten Follower Aussagen zur Corona-Pandemie: CEO Herbert Diess sprach die mit der Pandemie einhergehenden Herausforderungen ebenso offen an wie Aspekte zur Zukunftsfähigkeit des Automobilkonzerns.



Unser Ansatz

Im Rahmen der Social-DAX-Analyse anlässlich der Bekanntgabe der Geschäftszahlen für das Jahr 2019 untersuchte FTI Consulting die Kanäle Twitter, LinkedIn, Facebook und Instagram. Dabei wurde die Kommunikation der DAX-Unternehmen anhand dreier Parameter bewertet: Volumen, Qualität und Engagement. Die Ergebnisse der drei Kategorien wurden zu einem Social-Media-Index verdichtet.

Das erzeugte Engagement bleibt der wichtigste Erfolgsindikator. Denn Interaktionen wie Likes, Shares und Kommentare bleiben die wichtigste Währung im Aufmerksamkeitswettbewerb auf Social Media.

In unserer diesjährigen Analyse haben wir die Qualitätsindikatoren stärker gewichtet als bei den Untersuchungen der Vorjahre. Wir verfolgen damit das Ziel, Best Practices der digitalen Finanzkommunikation noch angemessener im Ranking zu berücksichtigen. Überdies tragen wir damit jüngsten Entwicklungen auf Facebook und Instagram Rechnung, die eine partielle oder völlige Einschränkung öffentlich einsehbarer Interaktionsparameter erwägen. Das erzeugte Engagement stünde dann für Analysen wie diese nicht mehr zur Verfügung. Weitere Informationen zur Methodik finden Sie auf Seite 15.

Social-Media-Index



Volumen

Anzahl der relevanten Posts:

- LinkedIn-Beiträge
- Tweets
- Instagram-Posts und Instagram-Stories
- Facebook-Posts



Qualität

Qualität des veröffentlichten Contents auf LinkedIn, Twitter, Instagram und Facebook im Hinblick auf Kreativität sowie Professionalität der Posts, Vielfalt der Beiträge und Einsatz einer möglichst diversen Bandbreite an Social-Media-Tools und Formaten. Zu Letzteren zählen beispielsweise die Instagram-Story-Funktion, Livestreams, Videos oder GIFs. Ebenso bewertet wurden die Relevanz und die Verständlichkeit der Textbausteine in den geposteten Beiträgen.

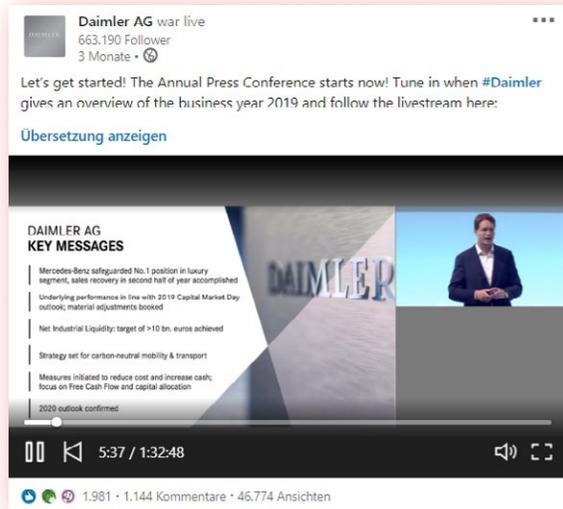


Engagement

Anzahl der Reaktionen. Als solche gelten:

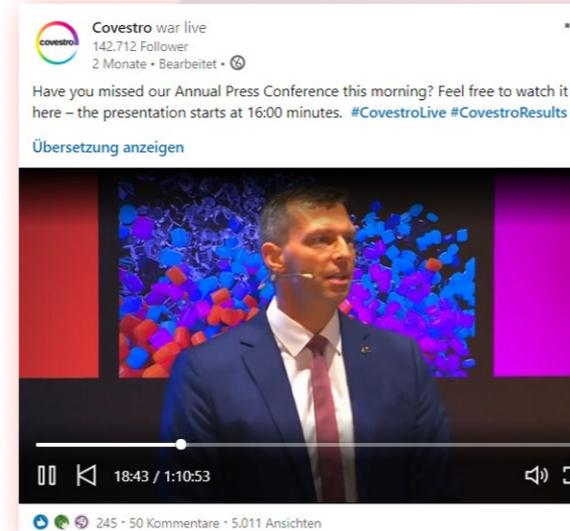
- LinkedIn: Likes, Kommentare, Shares
- Twitter: Likes, Kommentare, Retweets
- Instagram: Likes, Kommentare
- Facebook: Likes, Kommentare, Shares

Livestreams auf Social Media



Die Bedeutung von Livestreams hat in der diesjährigen Berichtssaison deutlich zugenommen. Nicht zuletzt, weil die Bilanzpresse- und Investorenkonferenzen einiger DAX-Konzerne aufgrund der Corona-Pandemie virtuell stattfinden mussten.

Ob Twitter, LinkedIn, Facebook oder Instagram – alle Plattformen bieten mittlerweile Funktionen, um Live-Videos zu streamen. Eine große Mehrheit der DAX-30 nutzt Livestreams bereits für die Finanzberichterstattung. Doch nur fünf Konzerne banden diese auch auf Social-Media-Kanäle ein und nutzten den Vorteil, eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen. Interessierte erhalten nicht nur in Echtzeit Informationen, sondern können durch die Kommentarfunktion mit Unternehmen in den Dialog treten und auf Ereignisse im Stream direkt reagieren. Dies steigert die Interaktionsrate. Angaben von LinkedIn zufolge zeigt ein Vergleich zwischen Videos und Livestreams, dass Letztere im Durchschnitt zu einer sieben Mal höheren Anzahl an Likes führen. Die während der Streams abgesetzten Kommentare steigen sogar um das 24-Fache.



Das Potenzial zeigte sich besonders deutlich bei Daimlers Livestream auf LinkedIn: Dieser Beitrag generierte in der diesjährigen Berichtssaison die mit Abstand meisten Interaktionen. Erfolgreich genutzt wurden LinkedIn-Livestreams auch von Covestro. BASF und BMW nutzten für das Streamen der Bilanzpressekonferenzen Facebook, und Volkswagen setzte dafür auf Twitter.

Noch ist das volle Potenzial der Einbindung von Livestreams auf Social Media aber nicht ausgeschöpft. Nach den Erfahrungen dieser Bilanzsaison ist zu erwarten, dass Unternehmen ihre Livestreams nicht nur auf Websites, sondern auch auf Social-Media-Kanälen zur Verfügung stellen.

Von der Quote Card zum CEO-Video



Bereits in der Vergangenheit haben viele der DAX-30 ihre CEOs erfolgreich in digitalen Medien positioniert. Waren es anfangs noch Quote Cards – also Porträtfotos ergänzt um Zitate – so werden inzwischen vermehrt CEO-Videos genutzt.

Tim Höttges, CEO der Deutschen Telekom, präsentierte in einer einminütigen Videobotschaft die zentralen Erfolge des Jahres 2019 und dankte allen Mitarbeitern für ihren Einsatz. Mit einem abschließenden Appell zu „Demut im Erfolg und Selbstbewusstsein in der Niederlage“ präsentierte sich der Vorstandsvorsitzende bodenständig und empathisch.

Während der Corona-Pandemie und des damit einhergehenden Konjunkturerinbruchs gewannen die Stimmen von Vorstandsvorsitzenden noch mehr an Bedeutung. Gut vorbereitet und umgesetzt eignen sich CEO-Videoformate in besonderem Maße dazu, in unsicheren Zeiten Vertrauen zu schaffen und Orientierung zu geben. CEO-Videos stellen außerdem Nähe her und schaffen einen emotionaleren Zugang. Auf Social Media erreichen sie höhere Interaktionsraten und damit mehr Reichweite.



Bewegtbild weiter auf dem Vormarsch



Bewegtbildformate wurden 2020 verstärkt eingesetzt, um Jahresrückblicke zu erstellen. Dieser Ansatz dürfte Zukunft haben und vielfach den klassischen Jahresrückblick in Text- und Bildform ersetzen. Meilensteine eines Jahres lassen sich mit Fotos, Infografiken, Videofilmen und O-Tönen verbinden und emotional in Szene setzen. Die Rückblicke in Videoform waren ebenfalls ein Grund für den Rückgang an Posts gegenüber den Vorjahren. In den Videos konnte eine Vielzahl an Informationen kombiniert werden, für die zuvor mehrere einzelne Posts veröffentlicht wurden.

Ein Paradebeispiel dafür lieferte die Allianz. In einem professionell gestalteten Video mit einer Länge von rund 1:30 Minuten inszenierte der Versicherungskonzern seinen Jahresrückblick 2019. Der Film vermittelt relevante Fakten und Kennzahlen und blendet Aussagen von CEO Oliver Bäte sowie von CFO Giulio Terzariol als Quote



Cards ein. Außerdem beleuchtet das auf LinkedIn und Facebook geteilte Video operative Highlights des vergangenen Jahres, von einer IT-Partnerschaft bis zum ersten Platz in einem globalen Versicherungs-Ranking.

Über Social Media verbreitete Videos können auch dazu dienen, Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens vorzustellen und zugleich in den Kontext der finanziellen Performance zu setzen. Die Deutsche Post DHL Group etwa präsentierte Ergebniskennzahlen in einem Video, das auch die Arbeitsprozesse der verschiedenen Unternehmensbereiche veranschaulichte – ein visuell ansprechendes Extra, durch welches Follower das Unternehmen besser kennenlernen konnten.

Durch Instagram zu weiteren Zielgruppen



Instagram-Stories sind die Königsdisziplin für die visuelle Aufbereitung einer Bilanzpressekonferenz: Da sie nur für eine kurze Zeitspanne verfügbar sind, müssen sie binnen weniger Sekunden Interesse erzeugen, zum Beispiel durch Kombination von überzeugenden Unternehmensbotschaften mit smarterer Optik. Auch passende Hashtags oder GIFs machen Stories effektiver. Instagram-Zielgruppen haben hohe visuelle Ansprüche. Zugleich erlauben die Darstellungsoptionen der Plattform viel Kreativität, auch in der Aufbereitung von sachlichen Themen wie der Bilanzvorlage.

Auffallend häufig setzen DAX-Unternehmen Instagram-Stories ein, um „Blicke hinter die Kulissen“ zu geben und „weichere“ Geschichten rund um ihre Bilanzpressekonferenz herum zu erzählen.

Siemens machte in dieser Bilanzsaison vor, wie die Plattform erfolgreich eingesetzt werden kann. Mitarbeiterin Franziska führte anhand von Kurzvideos, Bildern und Infografiken durch den Tag der Siemens-Bilanzpressekonferenz und machte Kennzahlen des Konzerns dabei auch für wirtschaftsfernere Zielgruppen nachvollziehbar. Mit der 14-teiligen Instagram-Story lieferte der Münchner Konzern den aufwendigsten Blick hinter die Kulissen und ließ auch CEO Joe Kaeser auftreten.



COVID-19-Exkurs: Virtuelle Hauptversammlung



Infolge des Versammlungsverbots verabschiedete der Gesetzgeber im März 2020 in Windeseile das sogenannte COVID-19-Pandemie-Gesetz. Es erlaubt erstmals, Hauptversammlungen für das Geschäftsjahr 2019 virtuell – also ohne physische Anwesenheit der Aktionäre – abzuhalten. Die Reaktionen von Investoren, Aktionärsschützern und weiteren Stakeholdern fielen unterschiedlich aus. Eine Reihe von Aktionären begrüßte den Vorstoß, da sie trotz des Versammlungsverbots zeitnah über wichtige Punkte der Tagesordnung abstimmen konnten – etwa über den Dividendenvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat. Andere, darunter Aktionärsvereinigungen, befürchteten die Beschränkung der Rechte von Investoren.

Mit der virtuellen Hauptversammlung kam eine Reihe vollkommen neuer juristischer sowie praktischer Fragestellungen auf, für die es vielfach kaum oder keine Erfahrungswerte gab. Diese Herausforderung galt für

alle börsennotierten Unternehmen – unabhängig von der Größe und Indexzugehörigkeit. Im Zentrum standen Fragen zur Realisierbarkeit des Frage- und Auskunftsrechts ebenso wie die Sicherstellung einer tragfähigen technischen Infrastruktur für die durchgängige Übertragung der Hauptversammlung sowie für das Abstimmungsprozedere.

Bayer war das erste DAX-Unternehmen, das am 28. April 2020 seine Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2019 online abhielt. Auch auf Social-Media-Kanälen begleitete der Konzern die Hauptversammlung im Rahmen der zugelassenen Möglichkeiten. So veröffentlichte das Kommunikationsteam von Bayer einen Tweet aus dem Regieraum der HV-Übertragung und berichtete über die Anzahl der Aktionäre, die online teilnahmen. Außerdem richtete der Konzern eine Botschaft der Solidarität an weitere Unternehmen des wichtigsten deutschen Leitindex, deren Hauptversammlungen wenig später stattfanden.



Wenngleich Hauptversammlungen in der Regel nur für Aktionäre oder registrierte Gäste zugänglich sind, so übertrugen eine Reihe von DAX-Konzernen Teile der virtuellen Aktionärstreffen im Internet – und damit öffentlich. Viele DAX-Konzerne stellten später auch Ausschnitte auf die Website, etwa die Reden der Vorstandsvorsitzenden zum abgelaufenen Geschäftsjahr. Vielfach nutzten die DAX-30 digitale Medien, um den Link zu teilen, über den die gesamte oder Teile der Hauptversammlung online verfolgt werden konnten oder unter welchem Aufzeichnungen sowie Abstimmungsergebnisse abrufbar waren.



COVID-19-Exkurs: Umschalten in den Krisenmodus – Social Media in der Corona-Pandemie

Mit dem Beginn der Corona-Pandemie trat eine globale Wirtschaftskrise von historischem Ausmaß an, die nahezu jede Branche erfasst hat. Die Pandemie und ihre Folgen veranschaulichen Kommunikations-Herausforderungen, mit denen Unternehmen auch bei anderen schweren Krisen konfrontiert sind. Dazu zählen hohe Unsicherheit bezüglich der Sachlage, sich überschlagende Ereignisse und geringe Prognostizierbarkeit – bei zugleich hohen Erwartungen der Stakeholder an zeitnahe, relevante und empathische Kommunikation.

Während die Aufrechterhaltung des operativen Geschäfts oberste Priorität hat und viele Ressourcen bindet, sind zugleich Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Investoren verunsichert. Adäquate Kommunikation wird damit wichtiger und schwerer zugleich. Die Unternehmens- und Finanzkommunikation von börsennotierten Unternehmen steht vor besonderen Herausforderungen, wenn Aktienkurse einbrechen und auch über die unmittelbare Zukunft kaum belastbare Aussagen möglich sind. In diesem Spannungsfeld muss unter hohem Zeitdruck entschieden werden, was das Unternehmen wann, wie und auf welchen Kanälen kommuniziert. Ein falscher Tweet kann sprichwörtlich teuer zu stehen kommen.

Über digitale Kanäle können Unternehmen in Krisenzeiten zusätzlich Transparenz herstellen und Deutungshoheit wahren.



Wie können Social Media in Krisenzeiten der Unternehmens- und Finanzkommunikation nützen?

Social Media bieten die Möglichkeit, Stakeholder direkt, schnell und authentisch anzusprechen. Damit können sie neben klassischen Kanälen dazu beitragen, in Krisenzeiten die Deutungshoheit über Entwicklungen zu wahren. Über digitale Kanäle können Unternehmen zusätzlich Transparenz herstellen und belastbare, aktuelle Informationen bereitstellen. So erhalten sie Vertrauen bei Zielgruppen und beugen Spekulationen vor.

Allerdings: Sollten sich Aussagen später als nicht haltbar erweisen oder müssen Einschätzungen und Prognosen nachträglich revidiert werden, ist die Glaubwürdigkeit gefährdet. Dadurch wird es besonders wichtig, auch auf Social Media nur gesicherte Informationen zu kommunizieren oder Aussagen unter Vorbehalt zu stellen bzw. klar zu konditionieren. Werden Korrekturen früherer Aussagen nötig, sollte deren zeitlicher Kontext klar eingeordnet werden.

Besonders bei Krisen gilt: Sachliche Information ist nicht alles und nur mit Fakten allein werden Stakeholder meist nicht überzeugt. Gerade bei schwierigen Themen entscheidet angemessene, empathische Kommunikation wesentlich darüber mit, ob Informationen auch ihren Zweck erreichen.

Social Media verlangen immer hohes emotionales Fingerspitzengefühl. Follower honorieren dieses besonders und visuelle Formate erleichtern dosierte Emotionalität – ob beim Eingestehen von Unwägbarkeiten, beim Ansprechen von Schwierigkeiten, dem Ausdrücken von Bedauern oder Verbreiten von Zuversicht. Auf Tonalität, Aufmachung und Bildsprache von Posts muss in Krisenzeiten immer besonders geachtet werden. Ein zu fröhliches Video, ein unangemessener Hintergrund oder die falsche Mimik können unbeabsichtigte Folgen haben – bis zum Shitstorm.

Zum richtigen Zeitpunkt, mit der richtigen Botschaft, auf dem richtigen Kanal sollten auch CEOs bereit sein, in Krisenzeiten Gesicht zu zeigen und Stakeholdern Orientierung zu geben. Ein Beispiel bietet Fresenius-CEO Stephan Sturm, der eine Videobotschaft an die eigenen Mitarbeiter richtete und herausstellte, dass die Versorgung von Patienten und die Sicherheit des Personals in der Corona-Krise höchste Priorität haben. Dieses Video teilte das Unternehmen anschließend auch über seinen Twitter-Kanal.



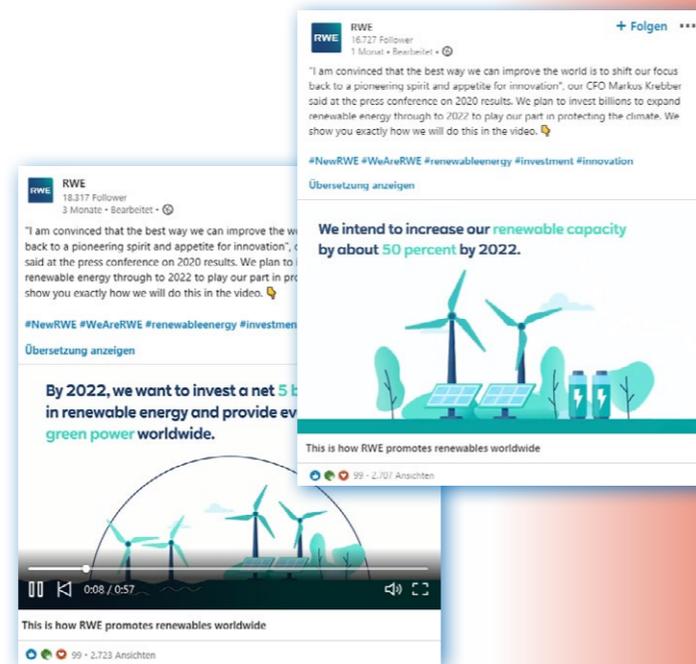
Nachhaltigkeit als Teil der Jahresberichterstattung



Klimaschutz und Nachhaltigkeit waren im vergangenen Jahr prägende gesellschaftliche Themen. Auch wenn die Klimadebatte im Zuge der Corona-Pandemie etwas in den Hintergrund rückte, besteht weiterhin ein starkes öffentliches Bewusstsein für die ökologische und soziale Verantwortung von Unternehmen.

Branchenübergreifend werden in der Unternehmenskommunikation Aspekte eines nachhaltigen, verantwortungsvollen Handelns (ESG) wichtiger. Nicht nur Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter, sondern auch Kapitalgeber und Investoren achten vermehrt auf die ESG-Strategien und -initiativen von Unternehmen. Stimmen wie die des BlackRock-Vorstandsvorsitzenden Larry Fink, der sich im Januar 2020 öffentlich gegen Unternehmen mit strategischen ESG-Risiken aussprach, tragen ebenfalls dazu bei.

In der diesjährigen Berichtssaison nahmen Themen mit ESG-Bezug eine merklich stärkere Rolle ein als in den vergangenen Jahren. Entsprechend wurden sie auch verstärkt auf Social Media gespielt.



In einem aufwendig animierten Video präsentierte beispielweise RWE Meilensteine der Nachhaltigkeitsaktivitäten aus dem vergangenen Jahr. Im Vordergrund standen für den Konzern erneuerbare Energien und Aspekte der sozialen Verantwortung. Dazu vermittelten die Hashtags #NewRWE und #WeAreRWE Aufbruchsstimmung.

Auch Henkel positionierte sich zum Thema Nachhaltigkeit umfangreich auf Social Media. Der Konsumgüterhersteller veröffentlichte auf Twitter und LinkedIn unter anderem ein smartes GIF, in welchem Nachhaltigkeitsziele hervorgehoben werden, und stellte sich dabei Ansprüche wie „Kreislaufwirtschaft vorantreiben“ und „Klimapositiv werden“.

Unsere Methodik

Im Fokus der Analyse stand die Frage, wie die DAX-Unternehmen Social Media 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 2019 zum Anlass der Erhebung. Die Analyse erstreckte sich daher über die gesamte Berichtssaison, die von November 2019 bis April 2020 reichte. Dabei ist anzumerken, dass der Analysezeitraum 2020 durch den vorläufigen Höhepunkt der Corona-Pandemie im März 2020 geprägt war. Die Bilanzvorlage der Konzerne, deren Geschäft erheblich von den wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie betroffen ist, war maßgeblich hiervon berührt. Dies spiegelte sich inhaltlich auch in der Kommunikation auf Social Media wider. Dennoch konnten zwischen Unternehmen, die vor oder nach März 2020 ihre Ergebniskennzahlen 2019 vorstellten, keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf Anzahl oder Qualität der Posts festgestellt werden. Auch die diesjährige Analyse basiert damit auf vergleichbaren Daten.

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

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-Kanälen gepostet wurden;

- am vorherigen, selben oder nachfolgenden Tag der Bilanzpressekonferenz und/oder der Analystenkonferenz 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 730 Beratern unterstützen wir unsere Mandanten an 35 Standorten in 17 Ländern dabei, in erfolgskritischen Situationen ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen, ihre Reputation nach innen und außen zu stärken und 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 2,35 Mrd. (2019) und mehr als 5 500 Mitarbeitern in 27 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. ©2020 FTI Consulting Inc. Alle Rechte vorbehalten.



[ftcommunications.com/
socialdax](http://ftcommunications.com/socialdax)

[@FTIGermany](https://twitter.com/FTIGermany)
[#SocialDAX20](https://twitter.com/SocialDAX20)

Redaktion

Susanne Diehl, Michelle Häbe,
Hendrik Lehmkühl, Katharina Tengler,
Katrin Zwegarth

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