



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Investor Relations 2.0 in Österreich - Eine
Untersuchung von Emittenten der Wiener Börse über
die Nutzung von Social Media-Anwendungen im Zuge
der Investor Relations“

Verfasser

Michael Rottler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

„Die neue Quelle der Macht ist nicht mehr Geld in der Hand von wenigen, sondern Information in den Händen von vielen.“

- John Naisbitt (*1930), amerik. Prognostiker

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich bei meinen Eltern und meiner Familie bedanken. Diese haben mich in allen meinen Entscheidungen bestätigt und mir durch ihre finanzielle Unterstützung meine Studienzeit überhaupt ermöglicht. Ich danke auch meiner Freundin Lis, die mir im Entstehungsprozess dieser Arbeit immer mit ihrer Hilfe und Motivation zur Seite stand. Sowohl Harry als auch Joachim und Michi bin ich für ihre Mühe beim Korrigieren und Formatieren dankbar. Bei Frau Priv.-Doz. DDr. Wippersberg bedanke ich mich herzlich für die Vorbereitung und Betreuung dieser Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	9
Theoretischer Teil	11
2. Forschungsrelevanz und Problemdarstellung	11
3. Grundlagen der Unternehmenskommunikation	13
3.1. Integrierte Unternehmenskommunikation	14
4. Begriffsbestimmungen zu Investor Relations und Social Media	16
4.1. Investor Relations.....	16
4.2. Definition der Investor Relations	17
4.2.1. Abgrenzung zur Public Relations	19
4.2.2. Ziele der Investor Relations.....	21
4.3. Zielgruppen der Investor Relations	23
4.4. Instrumente der Investor Relations	26
4.5. Rechtliche Rahmenbedingungen der Investor Relations	29
4.6. Asymmetrische Informationsverteilung an Finanzplätzen	33
4.6.1. Die Wiener Börse	34
4.6.1.1. Indizes der Wiener Börse.....	35
5. Web 2.0 / Social Media	36
5.1. Internetnutzung privater Haushalte in Österreich	36
5.2. Web 2.0	37
5.3. Social Media / Social Software	39
6. Web 2.0 in der Unternehmenskommunikation.....	41
7. Investor Relations im Internet.....	46
7.1. Investor Relations 2.0	48
7.2. Instrumente der IR in der Web 2.0 Kommunikation	49
7.3. Bezugsgruppen der Online IR.....	53
8. Derzeitiger Forschungsstand der Investor Relations in Österreich.....	55
9. Kommunikationswissenschaftliche Theoriedarstellung	58
9.1. Agenda Setting Approach.....	58
9.2. Agenda Setting in der IR-Unternehmenskommunikation 2.0	60

Empirischer Teil.....	65
10. Erkenntnisinteresse	65
10.1. Forschungsfragen	66
11. Empirische Vorgehensweise und Wahl der Methodik.....	74
11.1. Grundgesamtheit und Durchführung der Untersuchung	75
11.2. Pretest	76
12. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse	77
12.1. Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfrage	81
13. Schlussfolgerung und Ausblick.....	101
14. Quellenverzeichnis	107
14.1. Abbildungsverzeichnis:	114
15. Anhang	115
15.1. Codebuch	115
15.2. Tabellen	123
16. Lebenslauf.....	131
17. Abstract	133

1. Einleitung

Das Internet und die Gesellschaft sind in den letzten Jahren immer stärker zusammengewachsen. Denn ist ein Leben ohne das Internet überhaupt noch möglich? Eine Frage, die mittlerweile mit wachsender Verneinung beantwortet wird. Rund 33% aller Befragten in Österreich gaben in der aktuellen Media-Analyse 10/11 an, dass sie an 7 Tagen die Woche das Internet nutzen. 2005 lag diese Angabe nur bei 17% (MA 2005, URL). Das neue Netz, Social Web, Web 2.0, sind nur einige der Schlagworte, die diese Entwicklung seit der technischen Evolution 2004 umschreiben. Doch den Einfluss dieser Form des Internets, mit allen inbegriffenen Facetten, auf unsere Gesellschaft zu beschreiben, scheint nicht immer einfach. Schmidt meint in der kontextuellen Bedeutung des Web 2.0 bezeichnend: „das neue Netz ist Metapher, Ergebnis und Voraussetzung von vernetzter Individualität und vernetzter Öffentlichkeiten zugleich, weil es einerseits Informationen, andererseits Menschen untereinander und miteinander verknüpft und füreinander auffindbar macht“ (Schmidt 2009, S.9).

Dabei greift das Internet in seiner revolutionierten Form, als Web 2.0 oder als Social Web, nicht nur in unsere Privatsphäre ein, sondern fordert vielmehr die Unternehmen dazu auf, diese zwar unbekannte, doch mit seinen aggregierten Informationsflüssen gezeichnete Welt, ebenfalls zu erkunden. Schließlich geht es auch bei dieser Art der Auseinandersetzung um Kommunikation. Vor diesem Kontext schreiten die Integration und der Übergang dieser neuen sozialen Anwendungen in unseren beruflichen Alltag immer weiter voran. Eine Auseinandersetzung mit dem Phänomen Social Media aus einer unternehmerischen Perspektive lässt sich fast nicht mehr ausschließen. Das Internet selbst bildet, formt und erfindet stetig neue Ausprägungen der systembezogenen Öffentlichkeit, vor allem auch in kritischen Aspekten. Bei der stattfindenden diskursiven und interaktiven Web 2.0-Auseinandersetzung, bei der ein ausbleibendes Mitwirken für Unternehmen durchaus politische und ökonomische Folgen trägt, bedarf es einer einheitlichen Grundsatzkommunikationsstrategie, um ein professionelles Image in der Öffentlichkeit zu gewährleisten. Andererseits folgen diese Medienstrukturen vor allem inhaltlich eigenen Regeln und wirken schwer berechenbar.

Doch trotz dieser Risiken bedienen sich börsennotierte Unternehmen, insbesondere im angloamerikanischen Raum, trotz der Informationssensibilität der Finanzkommunikation, in weiten Bereichen dieser neuen Kommunikationskanäle (vgl. Bughin/Chui 2010, URL).

Diese Arbeit widmet sich folgend den Merkmalen und Social Media-Anwendungsgewohnheiten börsennotierter österreichischer Unternehmen im Zuge ihrer Investor Relationstätigkeiten im Internet. Sie unterliegt einem interdisziplinären Charakter, da die wirtschaftliche Grundthematik der Börsenstrukturen und teilnehmenden Emittenten aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive beleuchtet werden. Es werden eingangs die Begrifflichkeiten der Web 2.0-Anwendungen definiert sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen und Besonderheiten der Finanzkommunikation beschrieben. Hier gilt das besondere Augenmerk den Begebenheiten und Regelungen der Finanzkommunikation und der Wiener Börse. Darauf folgt die Beschäftigung mit dem Agenda-Setting-Ansatz, als kommunikationswissenschaftliche Theorie der Arbeit. Diese wird in einer transferierten Interpretation dem Werk als Fundament unterlegt und als Deutungsrahmen in der folgenden Auswertung herangezogen.

Der anschließende empirische Teil umfasst sowohl die grundlegenden Forschungsfragen und Hypothesen, welche der Untersuchung zugrunde gelegt wurden, als auch das Untersuchungsdesign selbst. Es folgt die statistische Erfassung, Auswertung und Darstellung der Unternehmenswebsites, mit einem abschließenden Resümee und Ausblick auf weitere Entwicklungspotentiale in Österreich.

Theoretischer Teil

2. Forschungsrelevanz und Problemdarstellung

Das Web 2.0 beeinflusst nicht nur unseren Alltag in vielfacher Weise, sondern auch bei Weltkonzernen und mittelständischen Unternehmen lässt sich eine stetige Etablierung der sozialen Kommunikationskanäle, im Sinne der Unternehmenskommunikationsstrategie, beobachten. Es scheint sich der Trend durchzusetzen, in diesem neuen Kommunikationsraum mit agieren zu müssen, obwohl die unternehmerischen Risiken und Erfahrungspotentiale mit diesen Medien, aufgrund ihrer rasanten Entwicklung, bisher wissenschaftlich unzulänglich untersucht wurden. Der Pioniergeist überwiegt in gewisser Weise die Skepsis des möglichen Misserfolges in der IR-Community.

"The majority of the respondents is sceptical about the importance and reliability of the information on social media platforms, but nevertheless they expect an increased use of social media for information distribution and dialogue" (Patrick Kiss DFA/DES 2011 URL).

Das Internet bereitet durch umfassende Interaktionsmöglichkeiten seine Netzwerkpotentiale heute nicht mehr ausschließlich im persönlichen bzw. privaten Bereich auf. Vielmehr sehen sich die Unternehmen weltweit mit einer neu entstehenden Art der Zusammenarbeit und Massenkollaboration konfrontiert, bei der sich stetig die Frage der Form des professionalisierten Auftretens gegenüber diversifizierter Anspruchsgruppen stellt. Speziell bei dem Informationsfluss, der durch die neuen Kanäle des Web 2.0 gezielt eine potentiell unbeschränkte Masse an Viewern erreichen kann, stellt sich die Frage, welche Wirkungen diese Erkenntnisaggregationen bei MarktteilnehmerInnen bzw. Stakeholder aufwerfen.

Im Web 2.0 liegt der Gedanke der Partizipation und der Vernetzung als neue Dimension der Interaktion im Vordergrund. Gemeint ist damit die Gesamtheit aller offenen und partizipierbaren Plattformen im Internet, bei denen UserInnen einen

barrierefreien Zugang zur gemeinsamen Vernetzung vornehmen können (vgl. Zerfass/Sandhu 2008, S.285). Ein Potential also, welches im Interaktionsverhältnis sowohl für die Unternehmen als auch für die Stakeholder in seiner Größe unbestreitbar ist. Das Web 2.0 und in Folge die Social Media bieten die Chancen einer neuartigen, potentiell uneingeschränkten globalen Interaktion mit Stakeholdern. Vor allem in Bezug auf Vernetzung, Austausch und Verdichtung von Erkenntnisinteressen, sowohl innerhalb, als auch im externen Umfeld eines Unternehmens, bieten sich diese Anwendungen an. Gerade der neuartige und bisher wenig eruierte wirtschaftliche Nutzen von Social Media im professionellen Kommunikationsprozess um Financial Services zeichnet ein großes Defizit auf und bedarf einer genaueren Untersuchung der Marktsituation, insbesondere in Österreich.

3. Grundlagen der Unternehmenskommunikation

Bevor ein Unternehmen, unabhängig von der angebotenen Dienstleistung, mit dem Markt in Kontakt tritt, bedarf es einer vollständigen Akzeptanz und strategischen Implementierung der Konzernkommunikation in die Unternehmensphilosophie.

Um sich nun dem zentralen Begriff der Unternehmenskommunikation im Kontext der Unternehmenskommunikationsstrategie zu nähern, soll zunächst die Begriffsperspektive des Wortes Kommunikation beschrieben werden. Als umgebendes Fundament eines Unternehmens bedarf dieser Begriff der vollständigen Betrachtung und Klarheit, bevor die Investor Relations, als spezieller Teilaspekt in dem Kommunikationsumfeld eines Unternehmens, ausführlicher behandelt wird.

Die Kommunikation eines Unternehmens kann nach Zerfaß als „soziales Handeln, das zunächst auf die Vermittlung von Bedeutungen abzielt, letztlich aber immer der Beeinflussung dient“, dargestellt werden (Zerfaß 2006, S.3). Der Kommunikationsprozess, der ein Unternehmen umgibt, ist als solcher jedoch nicht begrenzt und strukturfest, sondern wandel- und formbar bzw. zu neudeutsch „managebar“. Es handelt sich um eine managebare Struktur, bei der es nach Köhler darum geht, „für die Kommunikatoren unabdingbar den Wandel der Rahmenbedingung für Kommunikation und Information zu analysieren“ (Köhler 2010, S.21). Entscheidend ist hierbei der Zusammenhang zwischen der Kommunikationsstruktur, die ein Unternehmen umgibt, und das Handlungsfeld in dem es sich befindet. Eine systemtheoretische Betrachtung erlaubt, die Unternehmenskommunikation, bzw. weitergehend die Investor Relations, als kommunikative Schnittstelle zwischen Unternehmen und Umweltsystem zu verorten. Ziel der Unternehmenskommunikation ist es, als „eine Art Interface zwischen dem Organisationssystem und der Umwelt, dessen Leistung in den Verbindungen durch Kommunikation mit internen und externen Subsystemen“ in die Öffentlichkeit zu projizieren (Mast 2008 S.40).

3.1. Integrierte Unternehmenskommunikation

Der Kommunikationsprozess im Unternehmensumfeld bleibt wandlungsfähig und kann durch bestimmte Akzentuierungen beeinflusst werden. Durch stetige Anpassungen der Informationsprägung und durch das managen des Informationsumfelds eines Unternehmens kann das Handlungsumfeld Neuprägungen und Chancen erfahren. Eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation setzt eine integrierte Managementstruktur auf strategischer und operativer Ebene eines Unternehmens voraus. Die Außen-, und Binnenkommunikation muss dabei mit der Unternehmensstrategie abgeglichen und funktional orientiert sein, damit sie zu einem Mehrwert im Unternehmen führen kann (Vgl. Köhler 2010, S.22).

Zerfaß hat in diesem Kontext seine Theorie der Unternehmenskommunikation und PR wie folgt definiert:

“Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und – Erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungscoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen“ (Zerfaß 2007, S.23).

Hervorzuheben ist hierbei der umfassende und integrative Charakter des Kommunikationsprozesses im Unternehmensumfeld. Es werden sowohl die Bezugsgruppen und Marktteilnehmer als auch interne Handlungen in dem Wirkungsprozess erfasst und als Beitrag zur gewinnorientierten Wertschöpfung eines Unternehmens angesehen.

Zusammenfassend lässt sich statuieren, dass der Unternehmenskommunikation ein sehr subjektiver, an gesellschaftliche Regeln orientierter Handlungsprozess unterlegt ist, bei dem bestimmte Forderungen und Erwartungen in Form von Informationsbedürfnissen der Stakeholdern gegenüber dem Handlungskonzern entsprochen werden muss.

Als Bezugsgruppe der Unternehmenskommunikation gelten dabei die Stakeholder, die in diesem Kontext und fortlaufend in dieser Arbeit als die Shareholder (Eigentümer), Mitarbeiter und deren Umfeld, Lieferanten, Kunden, Finanzmärkte, bis hin zu dem Staat und Organe, die die Öffentlichkeit vertreten (Verbände, Kirchen, Medien) definiert werden. Das ist eine Perspektive, die auf das gesamtsozioökonomische Umfeld achtet und nicht, wie in vielen wirtschaftstheoretisch orientierten Modellen, auf die Shareholder, als einzige Bezugsgruppe eines Unternehmens, reduziert wird (vgl. Wöhe 2002, S.66f.; Zerfaß 2007 ,S.24 f.).

Das von Zerfaß entworfene **Modell der integrierten Unternehmenskommunikation** erfasst in seiner Definition drei wesentliche Bestandteile:

- Die interne Organisationskommunikation, als Bindeglied zwischen den Mitgliedern des Unternehmens selbst.
- Die Marktkommunikation, als externer Abstimmungsprozess zwischen den Marktakteuren selbst.
- Die Public Relations, als Integrationsfunktion zwischen dem Unternehmen und dem gesellschaftspolitischen Umfeld. (Zerfaß 2006, S.287f.)

Trotz differierender Ziele dieser Teilbereiche der Unternehmenskommunikation erfordert eine integrierte Unternehmenskommunikation ein stetiges Abgleichen und Koordinieren der Binnen- und Außendarstellung eines Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit. Die IR kann eher als eine Art Schnittstellenkommunikation gegenüber diesen Teilbereichen verortet werden, muss dabei aber in ihrer Zielerfüllung eine Unabhängigkeit gewährleistet bekommen. Für Köhler kann die IR zwar der Marktkommunikation zugeordnet werden, jedoch fehlt hier der Binnenwirkungsgrad, denn sie beeinflusst in „besonderem Maße ein funktionierendes Beziehungsnetz und [den] Informationsfluss mit allen Teilen des Unternehmens, da Vorgänge in jedem Tochterunternehmen, der F&E-Abteilung, im Vertrieb [...] kursrelevant und somit ad-hoc-pflichtig sein können“ (Köhler 2010, S.24).

4. Begriffsbestimmungen zu Investor Relations und Social Media

Um sich den Wirkungen und Folgen der Investor Relations im Zusammenhang mit den Social Media genauer zu verdeutlichen, bedarf es zunächst, nach der Betrachtung der Unternehmenskommunikation, einer fundierten Auseinandersetzung mit den zwei Begriffen selbst. Zunächst soll Investor Relations näher behandelt werden.

4.1. Investor Relations

Der Ursprung des Begriffes wird in der Literatur i.d.R. in 1950er Jahren verortet. Dort begann das US-Unternehmen General Electric eine Kommunikationsstrategie, die speziell für private Investoren eine möglichst breite und umfassende Informationskampagne unter dem Titel „Investor Relations“. Diese Informationskampagne hatte in erster Linie das Ziel, der breiten Kapitalgenerierung an den Börsen um eine höhere Liquidität des Unternehmens zu ermöglichen (vgl. Piwinger 2009, S.16).

Als erste deutschsprachige Auseinandersetzung mit der Schnittstellenfunktion von Investor Relations, zwischen Marketing, Recht, Börse und Medien, gilt das Werk von Michael Dürr aus dem Jahr 1994. Vorher war dieser Begriff in der Unternehmenskommunikation weitgehend unbekannt. Grundsätzlich lassen sich heute jedoch eine Vielzahl von Definitionen und Begriffsbestimmungen aus verschiedenen wissenschaftlichen Fachrichtungen vorfinden. Die Quantität liegt jedoch vornehmlich in der Praxisliteratur und bei Best-Practise-Beispielen.

Die erste, größer angelegte Kommunikationskampagne, um einen Börsengang im deutschsprachigen Raum zu begleiten, wurde durch die Deutsche Telekom 1996 durchgeführt. Im Zuge der Privatisierung des ehemaligen Staatskonzerns und dem breit angelegten Börsengang, wurde die öffentliche Aufmerksamkeit der Privatanleger genutzt, um für diese spezielle Finanzanlageform zu werben.

Doch die Märkte und folgende Preisfallkrisen, u.a. der Dotcom-Blase 2000/01 und die Finanzkrise 2008, haben zu einem Bruch im öffentlichen Vertrauen

geführt. Die Kapitalinvestmentstrategie um börsennotierte Unternehmen erfordert weiterhin eine Befriedigung eines großen Kommunikationsbedürfnisses, um potentiellen Anlegern und Investoren eine rentable Anlageform zu präsentieren und in einem kommunikativen Austausch Dissonanzen zu erörtern (vgl. Mast 2008 S. 322). Erwiesen scheint in diesem Zusammenhang, dass sich Unternehmen als Emittenten von Aktien täglich gegenüber der Öffentlichkeit auseinandersetzen und darstellen müssen. Jeden Tag werden Wertpapiere „von den Medien als Sieger und Verlierer eingestuft,- die Volatilität der Kurse verdeutlichen [hierbei] Grafiken in der Börsenberichterstattung in den Tagesnachrichten“ und weiteren speziellen Finanzinformationsdiensten on- und offline (ebd., S. 322).

4.2. Definition der Investor Relations

Grundsätzlich lassen sich zwei wesentliche Perspektiven bei den Definitionen aufzeigen. Die IR wird auf der jeweils „als allumfassende, das Management einbeziehende Funktion, oder der IR-Organisation, verstanden als operative Arbeitseinheit in einem Unternehmen differenziert“ dargestellt (Köhler 2010, S.25). Für Mast gibt es Investor Relations jedoch schon seit Unternehmen mit Kapitalgebern bzw. Investoren kooperieren. „Der Begriff lässt sich vereinfacht mit Anleger- bzw. Kapitalpflege übersetzen“ (Mast 2008, S.324). Ein Grund also, warum die Investor Relations in dem Unternehmenskommunikationsmix oft im Zusammenhang mit der Public Relations verortet wird.

Für Piwinger steht als eines der Kernziele der Investor Relations fest, dass „das Schaffen von Voraussetzungen für eine faire Kapitalmarktbewertung“ im Vordergrund steht (Piwinger 2009, S.16). In diesem Punkt scheint zumindest in dem wissenschaftlichen Diskurs Einigkeit zu herrschen. Es geht um die Kommunikation bzw. Vermittlung der Informationen über das sozioökonomische Umfeld und die Perspektiven des jeweiligen Unternehmens gegenüber der Financial Community. Die IR kann des weiteren als Unternehmenskommunikation mit dem Kern der finanzmarktbezogenen Informationen, bei der pflichtgemäße, aber auch freiwillige Kommunikation stattfindet, um in erster Linie finanzwirtschaftliche Ziele zu realisieren und

Informationslücken zu schließen, bezeichnet werden. Dies dient in erster Linie zur Realsierung finanzwirtschaftlicher Ziele und der Reduktion von Informationsdefiziten (ebd., S.16).

Hierbei steht jedoch nicht ausschließlich eine Außendarstellung im Vordergrund, sondern muss auch eine Innenwirkung mit einbezogen werden. Schließlich bewegen sich die Mitarbeiter eines Konzerns genauso im Unternehmensumfeld und nehmen durch ihre informellen Kommunikationsverhältnisse ebenso Einfluss auf den Unternehmenswert (vgl. Szyszka 2006, S. 57).

Eine umfassende Investor Relations-Definition wurde von Edelman aufgeführt: „Investor Relations ist der aktive, strategisch geplante, langfristig orientierte und kontinuierlich durchgeführte Dialog der börsennotierten Gesellschaft mit allen relevanten Zielgruppen des Kapitalmarktes unter Wahrung der Grundsätze von Ehrlichkeit, Offenheit und Gleichzeitig in der Darstellung der gegenwärtigen und künftigen Entwicklung des Unternehmens“ (Edelman 2003, S.51).

Kritisch anzumerken bleibt bei dieser Perspektive die Frage nach der Dialogfähigkeit gegenüber der gesamten Gesellschaft eines Unternehmens. Zudem sind die Grundsätze der Ehrlichkeit und Offenheit keine rechtlich nachweisbaren Kriterien und aus einer konstruktivistischen Perspektive nicht anwendbar. Darüber hinaus gilt die Unternehmenskommunikation an der Börse als keineswegs planbar und rational. Die Börse und weiterführend die Börsenkurse werden nicht ausschließlich von Fakten oder Zahlen beeinflusst. Vielmehr stehen auch Nachrichten, individuelle Stimmungen und gar Spekulationen hinter der Unternehmensbewertung an der Börse. Für Mast ist „die einzig feste Größe in diesem Spiel der Börsenkurs, dessen Bewegungen entsprechend (von den Medien und der Öffentlichkeit, Anmrk. d. Autors) interpretiert werden“ (Mast 2008, S.324). Gerade die Interpretation lässt also auf eine individuelle, im Zweifel beeinflussbare Perspektive oder Bewertung einer Aktie und damit einhergehend über die Rahmenbedingungen eines Unternehmens schließen.

In diesem Spannungsfeld, zwischen rationaler Beurteilung und einem Bauchgefühl, zwischen „hard facts“ (Zahlen, Bilanzen, Fakten) und den „soft

facts“ (Emotionen, Eindrücke, Stimmungen) agiert in der Unternehmenskommunikation die Investor Relations (vgl. Piwinger 2009, S. 11). Zu dem in dem vorangegangenen Kapitel erörterten Modell und Verständnis zur Unternehmenskommunikation nach Zerfaß, wo Investor Relations als fundierter Bestandteil im Managementprozess einer Unternehmensführung gesehen wird, gilt folgende Ergänzung: Er differenziert hierbei zwischen interner und externer Unternehmenskommunikation, bei der Investor Relations in dem Modell zusammenfassend als vierte Säule (neben PR, Marktkommunikation und interner Kommunikation) in der Unternehmenskommunikation verortet werden kann (vgl. Zerfaß 2010, S.34).

Obwohl Investor Relations in diesen drei Feldern operiert, agiert sie eher als Schnittstelle dieser Bereiche und muss daher als eigenständige Disziplin betrachtet werden. Für Köhler verdeutlicht sich diese Annahme in der Betrachtung der Stakeholder, bei der „alle drei Teilbereiche berührt werden: potentielle und aktuelle Stakeholder als die Eigenkapitalgeber des Unternehmens (verfassungskonstituierende Beziehungen der internen Kommunikation, Marktkommunikation), Mitarbeiter als Aktionäre (verfassungskonstituierende und Organisationsbeziehungen der internen Kommunikation), Mitarbeiter als notwendige Informationsträger (Organisationsbeziehungen der internen Kommunikation und Finanzintermediäre (Public Relations)“ (Köhler 2010, S. 25). In dieser Verortung stellt sich nun die Frage der genauen Differenzierbarkeit zu diesen „Nachbardisziplinen“ in der Unternehmenskommunikation.

4.2.1. Abgrenzung zur Public Relations

Die Investor Relations hat, gemessen an den Professionalisierungsbestrebungen, gegenüber der PR-Branche und der Werbe bzw. Marketingbranche noch den geringstenstellungsgrad in dem wissenschaftlichen Diskurs vorzuweisen. Dabei lässt sich der fundamentale Beitrag der Investor Relations zur Erreichung der gesetzten Unternehmensziele nicht bestreiten. Doch die anfängliche Melange zwischen der herkömmlichen Public Relations-Arbeit und der spezifizierten Finanzkommunikation gilt heute als weitestgehend aufgelöst, auch wenn nicht explizit von der Öffentlichkeit als

solche wahrgenommen (vgl. Kirchhoff 2009 S.42). Die IR differenziert sich heute insbesondere durch ihre spezifischen Zielgruppen, Strategien und Instrumente, um den Kapitalmarkt bzw. die Stakeholder entsprechend einzubeziehen.

Für Kirchhoff liegt der wesentliche Unterschied zwischen der PR und IR darin, dass die PR „sich auf die gesamte Öffentlichkeit konzentriert, und versucht durch eine systematische und wirtschaftliche sinnvolle Gestaltung, die Beziehungen zwischen den Unternehmen und der Öffentlichkeit zu pflegen und ein positives Image zu etablieren“ (Kirchhoff 2009, S.43). Ihre Gemeinsamkeiten liegen in der ehrlichen Auseinandersetzung und offenen Kommunikation mit den Stakeholdern, um ein erhöhtes Verständnis über die angestrebten Unternehmensziele zu generieren (vgl. ebd. S.43). Die Investor Relations-Kommunikation richtet sich dahingehend zwar auch an die Stakeholder eines Unternehmens, jedoch liegt der Fokus in erster Linie auf dem Kapitalmarkt- bzw. Aktienmarkt orientierten Investoren.

Charakteristika der Disziplinen IR und PR nach Kirchhoff 2009:

	Investor Relations	Public Relations
Zielgruppe	• Financial Community • Kapitalmarkt	• Öffentlichkeit • internes/externes Umfeld
Ziele	• Vermittlung der Equity Story	• Vermittlung eines positiven Gesamtimage
Instrumente	• Geschäftsbericht • Analysegespräche • Road Shows etc.	• Pressekonferenzen • Imagebroschüren etc.

Von einer genauen Differenzierung der IR gegenüber dem Absatzmarketing soll hier abgesehen werden. Als wirtschaftswissenschaftliche Perspektive steht die Erhöhung der Absatzzahlen und Dienstleistungen im Vordergrund. Trotz Überschneidungen in den jeweiligen Kommunikationsdisziplinen bedeutet dies für die integrierte Unternehmenskommunikation, dass die Zusammenführung

dieser Synergie-Effekte zur verminderten Ressourcenauslastungen führen kann und in enger Kooperation stattfinden sollte (vgl. Kirchhoff 2009,S.43).

4.2.2. Ziele der Investor Relations

Neben einer Definition, worum es sich bei Investor Relations handelt, bedarf es einer genauen Betrachtung der Kommunikationsziele, um ein breites Verständnis über diese Kommunikationsform in einem Unternehmen zu fundieren.

Grundsätzlich lassen sich die prioritären Ziele variabel gestalten, je nach Bedeutungsgehalt der Investor Relations in der Unternehmenskommunikation. Wesentlich werden sowohl betriebswirtschaftliche, als auch Kommunikations- und Informationsziele angestrebt. Kirchhoff (2009, S.38 ff.) definiert u.a. unter die finanzpolitischen Ziele:

- Senkung der Eigenkapitalkosten: Wirkungsvolle Finanzkommunikation erleichtert eine langfristige Kapitalbeschaffung auch in schwierigen Zeiten, da sich eine erhöhte Transparenz reduzierend auf die Risikoprämie auswirkt, die Anleger für ihre Investition verlangen.
- Zugang zu global verfügbarem Kapital: International angelegte Investor Relations sind ein entscheidender Wettbewerbsfaktor der Kapitalakquisition. IR müssen zunehmend auch die Anforderungen der internationalen Anlegerschaft erfüllen.
- Stabilität des Aktienkurses: Der Kurs soll auf einem angemessenen Niveau stabil gehalten werden, um die Kapitalplanung sowie die Bestimmung des Emissionspreises bei Kapitalerhöhungen zu erleichtern. Die Verringerung der Schwankungen führt zu stärkerem Vertrauen der Aktionäre, was sich wiederum positiv auf den Kurs auswirkt. Dies wird unter anderem durch eine breite Streuung der Aktie erreicht.
- Schutz vor Übernahmen: ein hohes Kursniveau mindert die Gefahr einer (feindlichen) Übernahme, die nur dann als wahrscheinlich gilt, wenn der Kurs nicht den tatsächlichen Wert der Aktie registriert.
- Unterstützung bei der Krisenbewältigung: Professionelle IR schaffen Vorteile in Unternehmenskrisen. Das konstant aufgebaute Vertrauen bei

Anlegern, Analysten und den Journalisten ermöglicht eine relativ günstige Eigenkapitalbeschaffung, die zur Krisenbewältigung eingesetzt werden kann.

- Beeinflussung der Aktionärsstruktur: Unternehmen können durch eine breite Streuung der Aktien ihre Aktionärsbasis erweitern, da Privat- und Kleinanleger in Baisse-Zeiten (anhaltende Abwärtsbewegung der Kurse) dazu neigen, trotz geringerer Renditeerwartungen Aktien zu halten.

Neben diesen finanzpolitischen und emissionsstrukturellen Zielen, stellt Kirchhoff (2009, S.40ff.) die kommunikationspolitischen Ziele der Investor Relations gegenüber:

- Den wahren Unternehmenswert zeigen: Erzielte Wertsteigerungen müssen dem Kapitalmarkt kommuniziert werden, um sich in den Aktienkursen niederschlagen zu können. Wertsteigerungen können z.B. durch Konzentration auf Kernkompetenzen, Kauf und Verkauf von Unternehmenseinheiten und Kostenreduktionsprogramm erzielt werden.
- Schaffung von Vertrauen bei der Financial Community: Durch eine offene Informationspolitik fördert das Unternehmen die Loyalität der Aktionäre. Dies gilt für gute Zeiten ebenso wie für schwierige. Nur wenn die Shareholder Vertrauen zum Management gewinnen, werden sie auch in den Krisenzeiten zum Unternehmen stehen und auf negative Nachrichten nicht zwangsläufig mit Verkauf reagieren.
- Steigerung des Bekanntheitsgrades: Ein erhöhter Bekanntheitsgrad führt neue, sowohl nationale als auch internationale Investorengruppen an das Unternehmen heran. Ziel ist es, positive Aufmerksamkeit dieser bedeutenden Zielgruppe auf das Unternehmen zu lenken.
- Unternehmen in Branche positionieren: Unternehmen, deren Aktienkurs positiv verläuft, können unabhängig bleiben und Übernahmen sind wahrscheinlicher.
- Verbesserung des Informationsstandards: Fehlinformation über das Unternehmen müssen korrigiert und bestehende Informationsdefizite ausgeglichen werden.

- Image positiv beeinflussen: Beispiele sind die jährlichen Wettbewerbe der Wirtschaftsmagazine „Manager Magazin“ und „Capital“ sowie verschiedene Rankings.
- Attraktivität für (neue) Mitarbeiter steigern: Bekannte Unternehmen haben es leichter qualifizierte Mitarbeiter zu rekrutieren.

All diese von Kirchhoff aufgestellten Ziele sind sicherlich ein wesentlicher Beitrag zur Wertsteigerung eines Unternehmens am Aktienmarkt. Jedoch wirken bestimmte Zielvorgaben in ihrer Formulierung recht undefiniert und lassen sich in der Realität nur bedingt umsetzen. So deutet das „Beeinflussen auf ein Image“ auf direkte messbare Zusammenhänge, zwischen Kommunikationsmaßnahmen und Wirkungen hin. Ob diese tatsächlich in einer Art Stimulus-Response-Funktion beeinflussbar sind, wird anhand der anschließenden Untersuchung eingehender untersucht werden.

4.3. Zielgruppen der Investor Relations

Als Zielgruppe richtet sich die Investor Relations nach dem Stakeholder-Ansatz von Wöhe grundsätzlich an das gesamte sozioökonomische Umfeld eines Unternehmens (vgl. Wöhe 2002, S.66f.). Der Fokus dieser Arbeit soll hier in der angebotsorientierten Dialogkommunikation zwischen den externen Zielgruppen, der sogenannten „Financial Community“ und dem Unternehmen als Emittent liegen. Die Stakeholder setzen sich jeweils aus Investoren, Banken, Fondsmanagern, Analysten und Wirtschaftsjournalisten zusammen.

Als Bezugsgruppen der Finanzkommunikation lassen sich drei große Gruppierungen festlegen: differenziert wird zwischen privaten Anlegern, institutionellen Anlegern und Multiplikatoren (vgl. Kirchhoff/Piwinger 2007, S.729). Die Begriffe „Investor“ oder „Anleger“ werden grundsätzlich für jedes Individuum genutzt, dass eine Transaktion, sowohl den Kauf als auch den Verkauf eines Wertpapiers, tätigt. Das Interesse dieser Bezugsgruppen richtet sich von den „Soft Facts“, wie Unternehmensstrategie, Nachhaltigkeit und Wertmanagement, bis zu den „Hard Facts“, wie Kennzahlen, langfristige Erfolgsaussichten oder Branchenentwicklung (vgl. Mast 2008, S.329; Köhler 2010, S.28).

Die in ihrer Heterogenität und in ihrer Quantität am größten vertretene Zielgruppe der IR-Kommunikation sind die **Privatanleger**. Diese zeichnen sich jedoch durch einen schwierigen Bezug, Zugang und ein individuell geringes Aktienanlagekapital aus. Privat- und Kleinaktionäre verfügen über weniger Informationskanäle als professionelle Anleger und treffen Anlageentscheidungen oft aus emotionalen Beweggründen (vgl. Edelman 2003, S.53). Gerade dieses Informationsdefizit lässt sich durch die neuen Kommunikationskanäle der Social Media gegebenenfalls überbrücken und macht sie als neue Kommunikationskanäle für IR potentiell sehr interessant. Im Gegensatz zu den USA sind in Österreich Namensaktien eher die Ausnahme. Bei den Namensaktien sind die Inhaber bekannt und somit für die Finanzkommunikation durchaus direkt ansprechbar. Im europäischen Wertpapierhandel ist vielmehr die anonyme Inhaberaktie verbreitet, bei der der Aktionär unbekannt bleibt. Doch gerade diese, in ihrer Ungleichheit kaum fassbaren Zielgruppe der Kleinaktionäre, trägt ein grundlegendes Charakteristikum. Sie wirken in Krisenzeiten weiterhin als loyale Anleger, als Stabilisierungsfunktionen auf den Aktienkurs eines Unternehmens, da die Vorsorge gegenüber der Rendite als prioritär angesehen wird (vgl. Mast 2008, S.329; Köhler 2010, S.29). Ein Unternehmen, das auf langfristige und nachhaltige Wirtschaftlichkeit setzt, kann diese Anlagegruppierung nicht unbeachtet lassen, auch in Bezug auf die kommunikativen Mittel und Strategien.

Bei den **institutionellen Investoren** handelt es sich um professionalisierte Großanleger bzw. Kapitalanlagegesellschaften mit einem hohen Kapitalvorkommen. Darunter können Versicherungen, Investmentfonds, Rentenfonds oder Banken sein, die aufgrund ihrer finanziellen Gewichtung einen hohen Informationsgrad über das Unternehmen verlangen und daher oft auch eine individuelle Betreuung erfahren (vgl. Edelman 2003, S.53). Zu diesem Informationsbedürfnis gehören Umfeld-Analysen, Besonderheiten des Unternehmens und mögliche Zukunftsperspektiven. Institutionelle Anleger stehen aufgrund ihres Finanzvolumens i.d.R. im Mittelpunkt der Investor Relations-Arbeit und zeichnen sich in ihren Eigenschaften genau durch das Gegenteil der Privatanlegergruppierung aus. Zahlenmäßig bilden sie die kleinste der drei

Parteien. Trotzdem folgen bei institutionellen Anlegern aus ihren Kapitalanlagen und Investmentverschiebungen, aufgrund des großen Anlagekapitals, direkt Kursschwankungen (vgl. Kirchhoff/Piwinger 2009, S.515). Die Entscheidungen können u.a. Signalwirkungen auf weitere Aktionäre, insbesondere Privatanleger haben und zu deutlichen Verlusten in dem Kapitalvorkommen eines Emittenten führen. Daher werden institutionelle Investoren in regelmäßigen Einzelgesprächen, Unternehmenspräsentationen und Meetings mit der Unternehmensleitung über Aktualitäten unterrichtet (vgl. Mast 2008, S.329). Institutionelle Investoren gelten in der IR-Kommunikation als wichtigste Zielgruppe, aufgrund ihrer Fähigkeit Anlegermittel zu bündeln und so direkten Einfluss auszuüben. Jedoch besteht, durch den Renditedruck gegenüber den Kapitalgebern, um die Renditeziele zu verfolgen, eine geringere Bindung an das jeweilige Unternehmen (vgl. Köhler 2010, S.28).

Die letzte Zielgruppe der IR-Kommunikation besteht aus den **Multiplikatoren**. Diese setzen sich aus Finanzanalysten, Beratern, Banken, Wirtschaftsjournalisten, Fondmanagern und Rating-Agenturen zusammen. Die Begrifflichkeit Multiplikatoren wird genutzt, weil diese Personengruppe weitere Anlegerkreise, oftmals Privatinvestoren in vielfacher Weise anspricht. Sie verfügen über eine große Sachkenntnis und beanspruchen daher in bestimmten Maß ungefilterte Informationen. Mast spricht ihnen deswegen eine „große Bedeutung für das börsennotierte Unternehmen [zu], besonders im Hinblick auf die Privatanleger, deren Anlageentscheidung durch das Urteil der Multiplikatoren beeinflusst wird“ (Mast 2008, S.330). Die Beziehung zu Finanzanalysten und Fondsmanagern hat einen wesentlichen Einfluss auf die Bewertung eines Unternehmens, sowohl an der Börse als auch in der Financial Community. Bei den Finanzanalysten wird zwischen Sell- und Buy-Side-Analysten differenziert. Sie unterscheiden sich in ihrer jeweiligen Abhängigkeit wesentlich. Sell-Side-Analysten sind unabhängige Akteure, welche ihre Expertise sowohl an interdependente als auch an institutionelle Anleger verkaufen. Buy-Side-Analysten hingegen arbeiten für institutionelle Anleger und Banken. Ihre Prognosen setzen sich oftmals aus den Empfehlungen der Sell-Side-Experten und eigenen Analysen zusammen (vgl. Mast 2008, S.330).

4.4. Instrumente der Investor Relations

Eine Einteilung der vorhandenen Instrumentarien kann auf verschiedene Arten geschehen. Grundsätzlich gibt es die Differenzierung der einsetzbaren Kommunikationsstimuli und Wege, zwischen gesetzlich verpflichteter und freiwilliger Kommunikationsmaßnahme (vgl. Edelman 2003, S.52).

Kirchhoff unterscheidet weiteres in diesem rechtlichen Rahmen zwischen einem persönlichem und medialem Wege. Für ihn zählen zu den medialen Maßnahmen in der Investor Relations Instrumente die sich an ein großes, disperses Publikum richten (u.a. Zwischen- und Quartalsberichte, Factbooks, Imagebroschüren, Geschäftsberichte). (vgl. Kirchhoff 2007, 52.ff.)

Für Mast stellen die **Geschäftsberichte** der Unternehmen in ihrer unpersönlichen, aber einzigartigen Unverwechselbarkeit das wichtigste Instrumentarium dar. „Alljährlich stattfindende Wettbewerbe [...] bewerten die Geschäftsberichte nahezu aller börsennotierten deutschen Gesellschaften und der bedeutendsten europäischen Unternehmen nach den Kriterien Inhalt, Optik und Sprache. Diese ausgezeichneten Geschäftsberichte, die u.a. dadurch auffallen, dass sie besonders gut zum betreffenden Unternehmen passen und somit Unverwechselbarkeit erzeugen, dienen als Imageträger“ (Mast 2008, S.333 f.). Die Geschäftsberichte der Unternehmen gehen mittlerweile über die Pflicht hinaus und Unternehmen nutzen diese vermehrt zur öffentlichen Selbstdarstellung durch freiwillige Datenveröffentlichung und Darstellung der Zukunftsperspektiven. Nur durch Innovationen und Fortschritt kann einem Unternehmen eine Zukunftsfähigkeit attribuiert werden und dementsprechend eine Marktfähigkeit gewährleistet werden. Diese setzt sich wiederum positiv auf den Börsenwert eines Unternehmens um (vgl. Piwinger 2007, S.357).

Des Weiteren stehen **Aktionärsbriefe**, bei Ausnahmesituationen (Akquisitionen, Änderung der Geschäftstätigkeit, Zielverlust oder Übernahmedrohungen, zur Verfügung. Dem gegenüber geben **Aktionärszeitschriften**, als periodische Printausgabe, in regelmäßigen Zeitabständen Informationen über das jeweilige Unternehmen und vermitteln Investoren.

Zu dem IR-Instrumentarium der **Anzeigen** gehören in erster Linie Inserate, die Shareholder über Informationen über das Unternehmen ankündigen bzw. vorweisen. Dazu gehören u.a. Kapitalmarktinformationen, Dividendenbekanntmachungen, Einladungen zu Hauptversammlungen und Geschäftsberichtsinsertate. In ihrer Wirkung zeigen Anzeigen einen Einflussfaktor auf das öffentliche Image eines Unternehmens. Hierbei werden oft Product-Placements genutzt, um durch Imagetransfer die positiven Attribute dem jeweiligen Wertpapier eines Unternehmens zuzuschreiben, da Anzeigen oft bei Börsengängen oder Kapitalerhöhungen geschaltet werden (vgl. Mast 2008, S.333).

In **Factbooks** werden gebündelte Informationen, Einblicke über Produktcharts, Performance und Zahlen über das jeweilige Unternehmen gegenüber dem Stakeholder präsentiert. Sie werden sowohl unter den persönlichen, wie auch unpersönlichen Investor Relations-Instrumenten verortet.

TV-Spots und **Fernsehinterviews** erhöhen die Aufmerksamkeit des emittierenden Unternehmens gegenüber der Financial Community und werden zunehmend im Zuge der Investor Relations-Aktivitäten genutzt. Durch die zunehmende Vermarktung von Aktien, als eigene Produktformen, wachsen in der Finanzkommunikation die Parallelen zum Produktmarketing sowohl in ihrer Präsentation als auch in ihrer Wahrnehmung bei den Stakeholdern (vgl. ebd., S.334).

Ein weiteres, unpersönliches Instrumentarium der Investor Relations ist die **Pressemitteilung**. Sie erreichen i.d.R. eine potentiell hohe Öffentlichkeit, müssen aber in jedem Fall einen wirklichen Nachrichtenwert vorweisen, um tatsächlich in den Redaktionen Anklang zu finden und publiziert zu werden.

Online-Dienste stellen für Unternehmen eine sehr kosteneffiziente Informationsplattform dar, auf der Stakeholder eines Unternehmens im Pull-Verfahren neue Entscheidungsgrundlagen über Investitionen erreichen können. Der aktive User kann sich die benötigten Unterlagen selbst zusammen stellen und eine zeitliche Differenz in der Erreichbarkeit aller Stakeholder ist praktisch nicht gegeben. Geschäfts-, Quartals- und Zwischenberichte können über diesen Weg publiziert werden (vgl. Mast 2008, S.334).

Den persönlichen Instrumenten der Investor Relations wird eine interaktive Kommunikationssituation, im Sinne von Feedbackmöglichkeiten, vorausgesetzt.

Diese Informationsinstrumente richten sich, in Abhängigkeit von den Zielvorgaben, sowohl an die Aktionäre als auch an Multiplikatoren.

Die **Hauptversammlung** wird in der Literatur als häufigste Informationsbezugsquelle für Kleinaktionäre genannt, weil sie in ihrer Feedbackform einen einzigartigen, ungefilterten Kommunikationsraum gegenüber dem Unternehmen und vice versa den Investoren bietet (vgl. Edelman 2003, S. 52). In dieser Betrachtung wird jedoch meist die geographische Hürde für die Anreise außen vor gelassen. Nicht jeder Aktionär ist bereit die Reisekosten zu übernehmen, zudem birgt ein großes Publikum weniger ein persönliches Kommunikationsumfeld und kann in einem gewissen Grad durch Unkontrollierbarkeit der Handlungs- und Ablaufprozesse auch kritische Fragen aufwerfen.

Des Weiteren bestehen noch die Instrumentarien der **Road Shows** und die Möglichkeiten von **Einzel-** und **Gruppengesprächen**, deren Zielgruppen jedoch in erster Linie institutionelle Investoren, Finanzanalysten und ausgewählte Multiplikatoren sind, um sie mit Zusatz- und Hintergrundinformationen über das Unternehmen zu versorgen (vgl. Mast 2008, S.334).

Anhand dieser Auflistung kann statuiert werden, dass sich der Großteil der persönlichen Investor Relations-Instrumentarien, auf Institutionelle Investoren und Multiplikatoren richtet. Private Anleger werden nur in sehr geringem Maße angesprochen. Durch ihren relativ hohen Investitionsanteil und damit gegebenen Einfluss erhalten institutionelle Investoren oftmals zusätzliche Informationen, praktisch einen individuellen Corporate Access (vgl. Köhler 2010, S.31). Dieser mangelnde Zugang und Orientierungsdrang spiegelt sich auch in dem Informationsverhalten der Kleinaktionäre wider. „Viele Aktionäre geben an, sich aus den Unternehmenspublikationen wie Geschäfts- oder Quartalsberichten zu informieren, ihre Anlageentscheidung basiert tatsächlich jedoch vorwiegend auf Medieninformationen und dem persönlichen Sentiment“ (Köhler 2010, S.30). Die scheinbar hohe Divergenz und hohe Quantität der privaten Aktionäre wird von den Unternehmen aufgrund der erwarteten starken zeitlichen und finanziellen Zuwendungskosten oft als minderwertiger eingestuft und eher über die fachliche Expertise der Multiplikatoren angesprochen. (vgl. ebd. S.30) Das praktische

Investor Relations-Instrumentarium bedient sich auf diesem Wege der klassischen Marketinginformationsmaßnahmen. Eine Zielgruppenorientierte Onlineansprache von Kleinaktionären weist, sofern sie neben den Pflichtinformationen auch zusätzliche Services anbietet, das Potential auf, Shareholder zu binden und eine nachhaltige Vertrauensbasis aufzubauen. Zudem ergeben sich durch die umfangreichen Kontakt- und Interaktionsmöglichkeiten eine besondere interaktive Dialogform, die mit den klassischen Instrumenten so nicht zu erreichen sind (vgl. Weber 2009, S.393ff.). Dieses Potential wird hier in den Social Media-Anwendungen vermutet. Allein die Fokussierung der Literatur auf die Hauptversammlung, als interaktivste Auseinandersetzungsplattform für Kleinaktionäre, zeigt, welchem Informationsdefizit bestimmte Zielgruppen in der Finanzkommunikation unterlegen sind.

4.5. Rechtliche Rahmenbedingungen der Investor Relations

Die Finanzkommunikation unterliegt seit jeher strengen Regularien und ist dennoch durch einen stetigen Wechsel der Rahmenbedingungen gekennzeichnet, vor allem durch die technologische Evolution.

Grundsätzlich sollte vor der Börseneinführung eines Wertpapiers die weitreichende Entscheidung über die richtige Wahl der Aktienform entschieden werden. Weitreichend deswegen, weil in diesem Zusammenhang die Frage des Einflusses der Aktionäre in ihrem Stimmrecht gegenüber dem Unternehmen beantwortet werden muss (vgl. Edelman 2003, S.15).

Die Grundform einer Aktie ist die Stammaktie, bei der der Investor alle Aktionärsrechte eingeräumt bekommt (u.a. Teilnahme und Stimmrecht bei der Hauptversammlung, Recht auf Dividende, Auskunftsrecht, Recht auf Anteil am Liquiditätserlöse etc.). Weitere Variationen bilden Vorzugsaktien mit Stimmrecht und stimmrechtslose Vorzugsaktien. Der Unterschied liegt im Wesentlichen in den Aktionärsrechten, die mit dem Besitz einer Aktie einhergehen und folgend dem damit erkaufen anteilmäßigen Einfluss im jeweiligen Unternehmen. In Österreich ist die prozentuale Vergabe der jeweiligen Aktienvarianten gesetzlich festgelegt. So darf beispielsweise vom gesamten Grundkapital nur ein Drittel auf

stimmrechtslose Vorzugsaktien entfallen. Allerdings werden an der Wiener Börse in den Prime Market nur Stammaktien aufgenommen (vgl. Edelmann 2003, S.15).

Die Investor Relations-Arbeit findet in diesem Kontext in einem strikten Rechtsraum voller Vorschriften statt. Seit 2005 müssen emittierende Unternehmen in der Europäischen Union Konzernabschlüsse nach dem Reglement der IFRS (International Financial Reporting Standards) veröffentlichen. Hier soll gewährleistet werden, dass für alle Unternehmen die gleichen Rechnungslegungsstandards vorliegen und supranational vergleichbare Informationsstandards ermöglicht werden (vgl. Mast 2008, S.336). Rechtlich gesehen soll der Markt durch Offenlegungs- und Mitteilungspflichten der Unternehmen für jeden Akteur transparent gemacht werden und dabei allen Akteuren am Finanzmarkt die gleichen Entscheidungsgrundlagen bieten. In Österreich folgen strafrechtliche Sanktionen für den Missbrauch von Insiderinformation (§ 48b BörseG) und Marktmanipulation (§ 48c). Diese Sanktionen sollen Informationsvorteile Einzelner eindämmen. Die Novellierung der Emittenten-Compliance-Verordnung bzw. die Verordnung der Finanzmarktaufsichtsbehörde (FMA) über Grundsätze für die Informationsweitergabe im Unternehmen sowie betreffende organisatorische Maßnahmen zur Vermeidung von Insiderinformationsmissbrauch für Emittenten regeln die Grundsätze für die Weitergabe von Informationen eines Emittenten im Unternehmen. Zusätzlich werden die organisatorischen Maßnahmen zur Verhinderung einer missbräuchlichen Verwendung oder Weitergabe von Insider-Informationen, im Sinne der FMA, impliziert.

Die börsenbezogene Insiderinformationen werden darin wie folgt definiert:

„Insider-Information“ ist eine öffentlich nicht bekannte, genaue Information, die direkt oder indirekt einen oder mehrere Emittenten von Finanzinstrumenten oder ein oder mehrere Finanzinstrumente betrifft und die, wenn sie öffentlich bekannt würde, geeignet wäre, den Kurs dieser Finanzinstrumente oder den Kurs sich darauf beziehender derivativer Finanzinstrumente erheblich zu beeinflussen, weil sie ein verständiger Anleger wahrscheinlich als Teil der Grundlage seiner Anlageentscheidungen nutzen würde. Eine Information gilt dann als

genau, wenn sie eine Reihe von bereits vorhandenen oder solchen Tatsachen und Ereignissen erfasst, bei denen man mit hinreichender Wahrscheinlichkeit davon ausgehen kann, dass sie in Zukunft eintreten werden, und darüber hinaus bestimmt genug ist, dass sie einen Schluss auf die mögliche Auswirkung dieser Tatsachen oder Ereignisse auf die Kurse von Finanzinstrumenten oder damit verbundenen derivativen Finanzinstrumenten zulässt. Für Personen, die mit der Ausführung von Aufträgen betreffend Finanzinstrumente beauftragt sind, bedeutet Insider-Information auch eine genaue Information, die von einem Kunden mitgeteilt wurde und sich auf die noch nicht erledigten Aufträge des Kunden bezieht.“ (Emittenten-Compliance-Verordnung 2007).

Eine lange Rechtsvorschrift, deren Kern im Wesentlichen verhindern soll, dass sich ein kleiner Kreis von „Informierten“ durch Wissensvorsprung emittentenbezogener Informationen gegenüber Dritten bereichern kann. Der Zugang zu kursbeeinflussenden Informationen soll durch die sogenannte **„Ad hoc-Publizität“** gewährleistet sein. Dabei handelt es sich um die gesetzliche Pflicht der sofortigen Veröffentlichung von wichtigen Nachrichten aus dem Unternehmensumfeld.

Die Wiener Börse definiert diese Regelung wie folgt:

„Jeder Emittent, dessen Wertpapiere zum Amtlichen Handel oder Geregelten Freiverkehr an der Wiener Börse zugelassen sind, hat unverzüglich eine neue Tatsache zu veröffentlichen, wenn sie wegen ihrer Auswirkungen auf die Geschäfts-, Vermögens oder Ertragslage geeignet ist, die Kursbildung erheblich zu beeinflussen. Ausschlaggebend für das Auslösen der Publizitätspflicht sind die einzelnen Elemente der Definition, also folgende Voraussetzung:

Die **Tatsache** muss kursrelevant sein! Ausschlaggebend ist die Möglichkeit der Kursbeeinflussung. Eine allgemeingültige Aufzählung aller publizitätspflichtigen Tatsachen gibt es nicht, da es bei den Tatbeständen stets auf die Umstände im Einzelfall ankommt. Größe, Struktur, Branche und Wettbewerbssituation muss in die Bewertung mit einbezogen werden [...].

Der **Zeitpunkt der Veröffentlichung** muss unverzüglich nach der neuen Tatsache geschehen. Neben den Anlegern hat der Emittent die Verpflichtung, die

Wiener Börse und die Bundes-Wertpapieraufsicht vorab von der publizitätspflichtigen Tatsache zu informieren. Die Wiener Börse wird nach einer Ermessensentscheidung die Handelsaussetzung/-unterbrechung erlassen [...].“ (Plank 1998, S.1 ff.)

Des Weiteren gilt die Differenzierung zwischen der Regel- und Ad-hoc-Publizität. Bei der Regel-Publizitätsvorschrift geht es um die Darstellung der rechenbaren Vergangenheit eines Unternehmens und ermöglicht aus diesen Daten eine Zukunftsprognose. Die Ad-hoc-Publizität hingegen betrifft mögliche Abweichungen von geplanten Zielen des börsennotierten Unternehmens, die unverzüglich der Öffentlichkeit bekannt gegeben werden müssen (vgl. Plank 1998, S.2). Die Quantität der Ad-Hoc-Mitteilungen hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Dies geschieht zum einen aus den stark schwankenden wirtschaftlichen Grundlagen, zum anderen aus dem Drang der Unternehmen, die Öffentlichkeit zu erreichen. Dieser Missbrauch führt dazu, dass Wirtschaftsredaktionen und Anleger bedingt die Übersicht über das Tatsachenverändernde verlieren. Meldungen die nicht die Merkmale der Insiderinformation zutreffen, dürfen nicht unter diesen Umständen als Ad-Hoc-Publikationen veröffentlicht werden (vgl. Mast 2008, S.338).

Zusammenfassend lässt sich statuieren, dass die rechtlichen Regelung den Versuch darstellen, einen fast unregulierbaren Zustand des Kommunikationsflusses von Information an der Börse in ein personell verantwortbares und haftbares Muster zu stricken. Beachtet werden sollte in diesem Kontext zudem, dass jeder Anleger nicht nur verbal kommuniziert, sondern vor allem auch durch Handlungen Impressionen gegenüber weiteren Marktakteuren setzt. Zudem werden Personen aus dem Unternehmensumfeld zwangsläufig Informationen vor anderen Marktakteuren erlangen, was unabwendbar zu Missbrauch und Informationsungleichgewichten am Aktienmarkt führen kann. Diese Problematik spiegelt sich auch in den Versuchen der Behörden wieder, die Investoren ethischen Grundsätzen zu unterlegen und nach dem Gebot der Fairness zu handeln (vgl. FMA 2011, URL).

4.6. Asymmetrische Informationsverteilung an Finanzplätzen

Wie in den beiden vorangegangenen Kapitel bereits beschrieben, gibt es zwei wesentliche Grundstrukturen im Börsenhandel, die zu einem Informationsnachteil bestimmter Investoren, insbesondere einzelner Privat-Aktionäre, an der Börse führen können: zum einen die umfassendere Informationsvermittlung und Versorgung von institutionellen Investoren mit hohem Investitionskapital, zum anderen, die mit hohen Zugangskosten beschränkten professionalisierten Finanzinformationssysteme wie Reuters und Bloomberg. Zudem kommen zeitliche Investitionsmöglichkeiten professioneller Akteure, welche eine schnellere und effizientere Investitionsstrategie ermöglichen.

Diese Einschätzungen findet man oftmals in älteren Auseinandersetzungen zu Investor Relations. So meint Rettenegger: „Auf den Aktienmärkten findet man eine asymmetrische Informationsverteilung zwischen informierten (meist Institutionellen) und uninformierten (meist individuellen) Anlegern vor“ (Rettenegger 1995, S.5.). Diese Einschätzung spiegelt sich auch in der gewichteten Darstellung der Zielgruppen wider, bei denen Institutionelle Investoren prioritär und umfassender behandelt werden (vgl. Edelman 2003, S.50; Hocker 2009, S.471 f.).

Trotz zunehmender Implementierung der Investor Relations in der Unternehmenskommunikationsstrategie steht in den Vorstandsetage oftmals gegenüber den privaten Anlegern die Meinung, dass hier die allgemeine Beratung via Multiplikatoren (Hausbanken) und Pressearbeit ausreicht, um diesen breiten Kapitalmarkt anzusprechen. Doch auch Unternehmen, bei denen die Wertschätzung für Privatanleger gewachsen ist, neigen dazu, professionelle Marktteilnehmer schneller und umfassender zu unterrichten. Der kurzfristige Rentabilitätsaspekt überwiegt die langfristige Loyalität und damit eingehend das Wertstabilisierungsverhalten der einzelnen, meist privaten Anleger (vgl. Hocker 2009, S. 472).

4.6.1. Die Wiener Börse

Schon unter Maria Theresia 1771 gegründet, gilt die Wiener Börse als eine der ältesten Wertpapierhandelsstellen der Welt. Dabei ist sie bis heute im internationalen Vergleich, an der Umsatzmenge gemessen, eine kleine Börse. Edelman meint, dass die „Aktienkultur in Österreich im Vergleich zu den klassischen „Aktienländern“ weiterhin nicht hoch entwickelt ist“ (Wiener Börse 2011, URL.). Dabei ist die Wiener Börse, ähnlich wie die Schweizer Struktur, als Spitzenbörse angelegt. Österreichische Banken haben das Privileg bei Aktienakquisitionen für ihre Kunden selbst einzutreten oder aus eigenen Beständen Aktien verkaufen. Die Börse selbst tritt bei diesen Zu- und Verkäufen, in ihrer Vermittlungsfunktion als Marktplatz, nicht auf. Sie werden als außerbörslicher Handel bezeichnet. Die außerbörslichen Umsätze mit amtlich notierten Aktien werden täglich der Börse übermittelt (vgl. Wiener Börse 2011, URL.).

Die Marktsegmente der Wiener Börse werden seit 2002 wie folgt eingeteilt (Edelman 2003, S.6):

- Equity Market (Aktien)
- Bond Market (Anleihen)
- Otab Market (Terminanleihen)
- Warrants (Optionsscheine)
- Other Listings

Der für diese Arbeit relevante Aktienmarkt gliedert sich in den **Prime Market** und den **Standard Market**. Die Aktienwerte im Prime Market unterliegen speziellen Zusatzanforderungen, bei der es einer permanenten Quotierung der Wertpapiere bedarf. Im Standard Market werden alle übrigen Aktien gelistet, die zum amtlichen Handel bzw. im geregelten Freiverkehr an der Wiener Börse zugelassen sind (ebd. S.6). Die Wiener Börse hat für das „Going Public“ eines Unternehmens in Österreich, eher einen regionalen Bezug, bei der kleine, aber innovative Unternehmen diese Plattform als Handelsplatz nutzen können.

4.6.1.1. Indizes der Wiener Börse

Ein Index ist eine statistische Variable, mit der Veränderungen bzw. Konjunkturbewegungen einer Kennzahl gegenüber einem vorherliegenden Zeitpunkt verdeutlicht werden. Ein Aktienindex wiederum verdeutlicht demnach die Entwicklung, Veränderung, bzw. Bewertung von speziell sortierten Aktienpreisen. Je nach Definition kann es sich hierbei um die Unternehmen mit den höchsten Umsätzen (ATX Prime), branchenspezifische Einteilungen (Immobilien ATX), aber auch Gesamt-Indizes aller Aktien, die an dieser Börse gelistet werden (WBI – Wiener Börsen Index), handeln (vgl. Wiener Börse 2011, URL). Die Entwicklungen eines Indizes werden i.d.R. grafisch als Charts visualisiert. So wird mit einer Grafik die mehrheitliche Preisentwicklung der enthaltenen Aktienwerte eines Indizes erfasst. Sie können auch als Stimmungsbarometer betrachtet werden, denn fällt bei der enthaltenen Mehrheit der Aktienwert, so sind bezeichnenderweise die meisten Aktien in ihrem Wert gefallen. So besteht die Möglichkeit eines Vergleichs einzelner Aktien mit dem Gesamtindex, um Tendenzen zu erfassen.

Der Leitindex an der Wiener Börse wird als ATX (Austrian Traded Index) geführt und in Echtzeit berechnet. Er wurde am 2. Jänner 1991 mit 1.000 Punkten erstmalig gelistet. In dem ATX werden die jeweils größten und/oder umsatzstärksten Aktien geführt. Diese werden auch als „Blue Chips“ bezeichnet, wobei die Gewichtung und damit der jeweilige Einfluss auf den Index unterschiedlich ausfällt. Unternehmen mit einem hohen Kapitalisierungsanteil, oder einem hohen Streubesitzanteil sind in ihrem Einfluss auf die Chartentwicklung des ATX stärker gewichtet (vgl. Wiener Börse 2011, URL.).

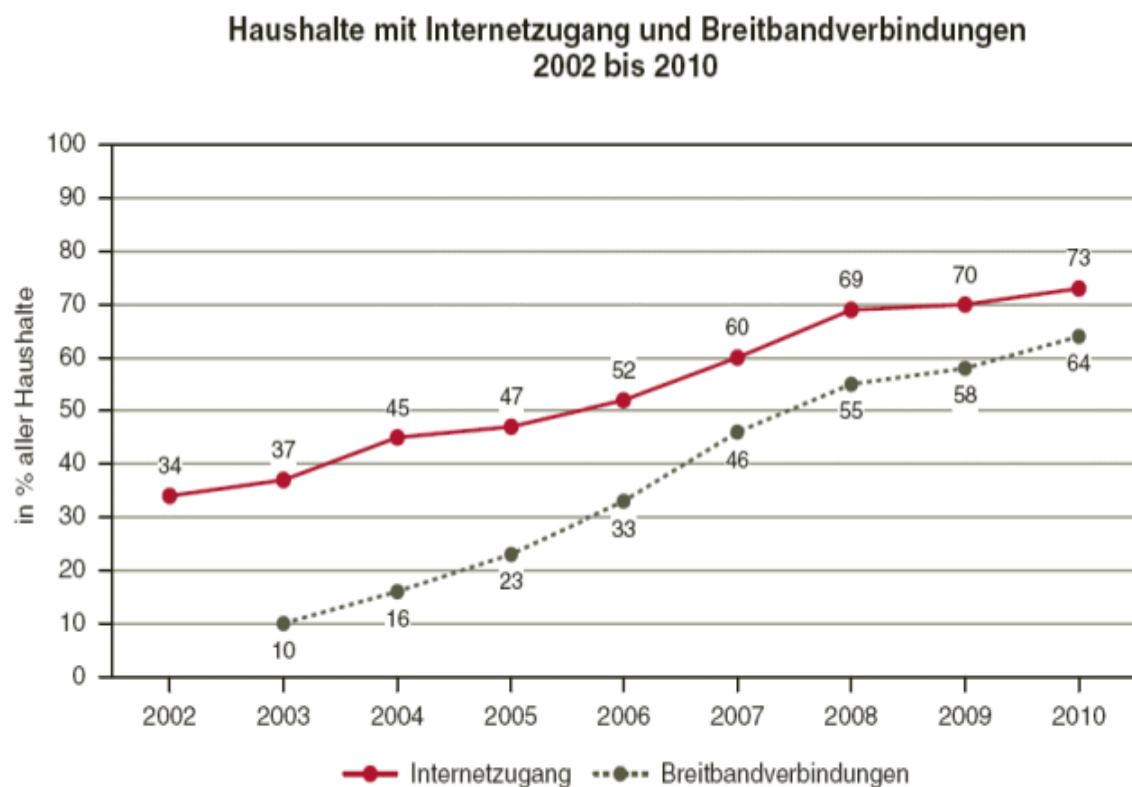
5. Web 2.0 / Social Media

Das Internet hat von einer einseitigen Eigendarstellung bis hin zur symmetrischen austauschfähigen Dialogkommunikation eine rasante Entwicklung erfahren. Neben der privaten Nutzung stellt sich vor allem die unternehmerische Verwendbarkeit dieser neuen Medienform in den aktuellen Fokus der Wirtschaft und Forschung. Neben dieser Entwicklung fallen in der Literatur auch oft die Begriffe der Deregulierung und Globalisierung der Wirtschaftsstrukturen, welche letzten Endes auch die Etablierung und Verbreitung des Internets begünstigt haben (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008, S.284). Die Etablierung des Webs in unsere Gesellschaft hat in diesem Kontext in entscheidendem Maße Einfluss auf das kommunikative Umfeld eines Unternehmens. Für Pleil/Zerfaß „beschleunigt die globale Verfügbarkeit zielgruppengenaue Kommunikationskanäle die Fragmentierung der Gesellschaft in immer spezifischere und teilweise voneinander abgeschottete Lebensformen“ (Pleil/Zerfaß 2007, S.512). Trotzdem haben sich die Erreichbarkeiten der Stakeholder erleichtert und die damit verbundenen Kosten für ein Unternehmen erheblich verringert. Insbesondere die Quantität der Special-Interest-Angebote und die Segregation redaktioneller Medienbeiträge sollten in ihrem gestiegenen Stellenwert gegenüber den klassischen Medien im Print, TV und Hörfunk in der zielgerichteten Unternehmenskommunikation Anklang finden (vgl. ebd. S.512). Durch den Wandel des Internets, von seiner monologischen Grundstruktur hin zu einem dialogbegünstigenden Medium, wurden auch der Stellenwert und das Nutzungsverhalten beeinflusst. Die Multioptionalität des Internets bewegt auch neue Öffentlichkeitsformen und Mechanismen und führt weitergehend zu soziologischen Veränderungen in der Gesellschaft (vgl. Köhler 2010, S. 33).

5.1. Internetnutzung privater Haushalte in Österreich

Die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen durch Stakeholder, bzw. die Implementierung durch Emittenten, setzt selbstverständlich eine Grundinfrastruktur voraus. In diesem Kontext bewegt sich Österreich auf einem

hohen Konnektivitätslevel. Seit 2002 hat sich die Zahl der privaten Internetnutzer in Österreich praktisch verdoppelt. Rund 73% haben laut einer Studie der Statistik Austria mittlerweile einen festen Internetzugang und können auf die dargebotenen Inhalte zugreifen (vgl. Abbildung 1.). Dabei steigt insbesondere der Grad der Mobilität der jeweiligen Geräte, von denen auf das Internet zugegriffen wird. Im Jahr 2010 lag erstmals die Quantität der Zugriffe von mobilen Endgeräten (Notebooks, Mobiltelefone) höher, als die der Personal Computer.



Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2010. - Nur Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren. Erstellt am: 17.11.2010.

ABBILDUNG 1 IKT-EINSATZ STATISTIK AUSTRIA

5.2. Web 2.0

Einen wesentlichen Einfluss auf die Bedeutung des Internets für die kommerziellen Dienstleistungssektor und den Massenmarkt hatte die Entwicklung des Web 2.0 und dabei nachfolgend die Social Software-Anwendungen.

Web 2.0: Eines der Fundamente, die das Social Web als solches begründet haben, ist das Web 2.0. Die Begrifflichkeit „Web 2.0“ wurde erstmals 2003 von Eric Knorr, Chefredakteur des IDG Magazins InfoWorld, gegenüber der Öffentlichkeit erwähnt. Er bezeichnete diese neue Form als:

“An increase of outsourcing with web services is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the Web becomes a universal, standards-based integration platform. Web 1.0 (HTTP, TCP/IP and HTML) is the core of enterprise infrastructure.”

(Knorr 2003, URL)

Er unterstellt dem Internet in seiner Web 2.0-Form durch die multifunktionale Anwendbarkeit, eine Integrationsplattform als universellen Standard zu bieten. Den durch seinen Rückkanal geprägten Charakter dieser Web-Form hat er in seiner ersten Erwähnung noch nicht erfasst.

Diese, in gewisser Weise „Sozialisierungsfunktion“ oder „Interaktionsfunktion“ des Internets mit weltweitem Einfluss, unterstellte erstmals O`Reilly dem Web 2.0:

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.” (O`Reilly 2006, URL)

Hervorzuheben gilt hierbei der Netzwerkeffekt, der durch Unternehmen genutzt werden kann, sofern sie Applikationen aggregiert und für ihre Bedürfnisse entworfen und gesellschaftlich etabliert haben. Des Weiteren versteht O`Reilly unter Web 2.0 das World Wide Web als Plattform für die beliebige Kombinierbarkeit von Komponenten und Anwendungen. Der dialogfähige Charakter grenzt diese Art der Kommunikation von dem Vorgänger Web 1.0 ab und ist vor allem durch umfassende Anwendungsfreundlichkeit und Einfachheit geprägt (vgl. Back/Gronau 2009, S.3).

So schnell die Implementierung des Web 2.0 mit seinen Anwendungsmöglichkeiten stattgefunden hat, desto langsamer dauert der

wissenschaftliche Diskurs über die genaue Definierbarkeit des Begriffes an. Ein einheitlich anerkannter Umriss des Web 2.0 fehlt bis heute. Die von Zerfaß/Sandhu entworfene Bedeutungserfassung soll wie folgt dieser Arbeit unterlegt werden. Sie definieren Web 2.0 als „Gesamtheit aller offenen, interaktiven und partizipativen Plattformen im Internet“. Web 2.0 und Social Web können als synonym betrachtet werden (Zerfaß/Sandhu 2008, S. 285). Die technischen Grundlagen, Software und vor allen die Browser als NutzerInnenchnittstellen sind oftmals als Open-Source-Technologie variabel und in ihrer Funktionalität modifizierbar. Jene Anwendungen, die diesen Prinzipien entsprechen und zu einer Netzwerkgesellschaft beitragen, werden als „Social Software“ oder synonym und medial etablierter „Social Media“ bezeichnet (vgl. Köhler 2010 S.34; Pleil 2008, S.49).

Für Köhler besteht jedoch ein Unterschied zwischen Dialogmedien und den sozialen Medien. Essentiell ist hierbei die Theatralität in dieser Medienkommunikation. „Im Unterschied zu klassischen Dialogmedien wie dem Telefon [...] finden die Gespräche auf einer Art Bühne statt, die von anderen Personen beobachtbar ist“ (Köhler 2008, URL). Im Social Web wird ein „quasi massenmediales Publikum erreicht [...] und der dialogische Austausch [zwischen den Akteuren, Anm. des Verf.] sendefähig (Köhler 2010, S.34).

5.3. Social Media / Social Software

Handelt es sich beim Web 2.0 um eine Art Infrastruktur, so kann man von den Social Media-Anwendungen als einzelne Ausprägungen des Web 2.0 sprechen. Es gibt hierbei sowohl breitere etablierte Netzwerke, aber auch Nischenprodukte, deren quantitatives NutzerInnenpotential sowohl zu- als auch abnehmen kann. Wichtig ist die Wandelbarkeit der gesellschaftlichen Bedeutung der jeweiligen Social Media-Anwendungen und das Engagement der UserInnen als InhaltentwicklerInnen und GestalterInnen. Diese Interaktion und Entwicklungsfunktion, oft als „User-Generated Content“ bezeichnet, grenzt die Social Media von herkömmlichen Plattformen ab (vgl. Köhler 2010, S. 34; Kamps/Liebl 2008, S.16). Der Terminus „social“ erschließt sich hierbei aus der möglichen Interaktion der Nutzer und grenzt sich so „grundlegend von

herkömmlichen Online-Plattformen ab, bei denen (Medien-)Unternehmen in erster Linie bestimmte Inhalte oder Waren verbreiten wollen und als Mittel zu diesem Zweck die dafür notwendigen technologischen Plattformen etablieren“ (Zerfaß/Sandhu 2008, S. 285).

Als integrale und funktionelle Komponenten der heutigen Gesellschaft leiten die AutorInnen folgenden Nutzen ab. Zusammenfassend lassen sich die Basisfunktionen der Social Software, sowohl auf organisatorischer, als auch individuelle Ebene als Zweck zu „publizieren und darstellen, Wissen strukturieren, informieren und vernetzen“ auflisten. Dabei gelten die Funktionen nicht mehr für einzelne Softwares per se, sondern weisen vielmehr Überschneidungen auf. Durch ihre vielfältigen Rückkopplungsprozesse anhand von Verlinkungen, Empfehlungen, Wissenskollaborationen, gegenseitigen Vernetzung und neugenerierte Funktionen, kommt es zu einer vergrößerten Angebotsvielfalt für Dritte. Der individuelle Akteur wird für die heterogene Masse zugänglich und bietet neue Austausch-, Kommunikations-, und Orientierungsmöglichkeiten (ebd. S.285.).

Entscheidend ist bei Social Software jedoch, dass die technischen und wirtschaftlichen Grenzen der Nutzung dieser Anwendungen sehr gering sind. Um Social Media anzuwenden bzw. auf der eigenen Website zu integrieren bedarf es einer sehr geringen Fachexpertise. Dabei ist der Einsatz im Unternehmenskommunikationskontext nicht mehr ausschließlich finanzpotenten Betrieben vorbehalten. Vielmehr steht der Selbstständigkeit in diesem Kommunikationsraum kleineren und mittleren Unternehmen wenig entgegen (vgl. Pleil/Zerfaß 2007 S. 524). Social Media ermöglicht demnach Unternehmen direkt mit der dispersen, heterogenen Stakeholdergemeinschaft in Kontakt zu treten.

Die Auswirkungen der etablierten Funktion von Social Media in der Gesellschaft gehen in der Literatur soweit, dass von einer Bildung neuer Öffentlichkeiten gesprochen wird, bis hin zu einem vergrößerten Einfluss von Privatpersonen auf den massenmedialen Kommunikationsprozess (vgl. Köhler 2010, S.36; Zerfaß/Sandhu 2008, S.284). Durch Social Media-Anwendungen kommt es zu einem neuen kommunikativen Rückkopplungsprozess in der Unterhaltungs- und Nachrichtenstruktur der Öffentlichkeit.

6. Web 2.0 in der Unternehmenskommunikation

In dem Kontext der Web 2.0 basierten Unternehmenskommunikation wurde der Begriff von Andrew McAfee „Enterprise 2.0“ prägend. Koch und Richter sehen die Anwendungsbandbreite von Social Software in KMU's (kleine und mittlere Unternehmen) bis hin zu Großunternehmen als zunehmend erfolgreich etabliert (Koch/Richter 2007, S.49). Weitergehend bewerten Raake/Hilker Social Networks in der integrierten Unternehmenskommunikation als essentiellen Bestandteil. Als kommunikatives Handwerkzeug bleibt der Zugriff auf diese Netzwerke nicht lokal beschränkt, sondern führen zu einer stetig wachsenden Vernetzung. Der alltägliche Kommunikationsprozess der Stakeholder gewinnt an Geschwindigkeit und Heterogenität und die unternehmensbezogenen Informationen können sich innerhalb kürzester Zeit global verbreiten (vgl. Raake/Hilker 2010, S. 188).

Doch die früher oftmals statuierte dialogfähige Kommunikation von Unternehmen im Internet hat sich bisher nur eingeschränkt erfüllt. Zwar ist die öffentliche Darbietung der Unternehmensinformation über Biographien der Vorstände, über unternehmensbezogene Ereignisse oder weitere Fachinformationen als Archive durchaus interessant. Letzten Endes handelt es sich bei dieser Form der Webdarstellung jedoch „nur“ um eine monologische Kommunikationsform. Dem Rezipienten bleibt in dem Besuch einer Corporate-Website nur die Rolle als passiver Besucher und nicht Akteur (vgl. Pleil/Zerfaß 2007, S.517). Mit der zunehmenden Etablierung der Web 2.0 Anwendungen wurde die Unternehmensrelevanz dieser Anwendungen in der praxisbezogenen, wie auch wissenschaftlichen Literatur breit diskutiert. Erste Anwendungsversuche der dialogorientierten Webblogs zeigten durchaus auch negative Einflüsse auf Unternehmen auf und verstärkten das vorhandene Problem. Auf einer Chancen-Risiken-Skala können diese neuentstandenen Kommunikationsräume durch eine integrierte Web 2.0-Unternehmenskommunikation jedoch eindeutig positive Perspektiven aufweisen (ebd. S.517).

Für Pleil/Zerfaß stellt sich die Begriffsdefinition der Online-Unternehmenskommunikation wie folgt dar:

„Das Online-Unternehmen nutzt das klassische bzw. das mobile Internet um mit realen und virtuellen Bezugsgruppen zu kommunizieren. Online-Kommunikation setzt damit immer auf technische Systeme als Plattform für Kommunikation und Interaktion. Innerhalb dieses Rahmens werden situationsspezifisch monologische oder dialogorientierte Kommunikationsprozesse initiiert und an Kommunikationen Dritter [...] partizipiert. [...] In Abhängigkeit von der jeweiligen Situation werden auch verschiedene Arten der kommunikativen Einflussnahme im Verhältnis zwischen dem Unternehmen und den jeweiligen Stakeholdern realisiert. Die Online-Unternehmenskommunikation kann demnach [...] eigene Kommunikationsstrategien im Internet entwickeln, aber auch das klassische Kommunikationsmanagement unterstützen und die Reichweite bzw. Qualität von Instrumenten wie Pressearbeit, Investor Relations, Eventkommunikation oder Kundenkommunikation im Internetverbessern. Hierzu zählt auch die Vereinfachung von Arbeits- und Informationsprozessen zum Beispiel durch elektronische Pressespiegel [...] und Social Bookmarks.“ (Pleil/Zerfaß 2007, S.515)

Pleil/Zerfaß sprechen in dieser umfassenden Definition verschiedene Typen der Kommunikationsformen an. Der monologen, einseitigen Informationspraktik steht in der Unternehmenskommunikation 2.0 jedoch erstmals eine partizipierende Stakeholdergemeinschaft gegenüber. Das Kommunikationsverhältnis wird zum Interaktionsverhältnis, bei dem das Unternehmen nicht mehr einem kanalisierenden und steuerbarem Informationsmonopol obliegt (vgl. Köhler 2010, S.38).

Bei einer weltweit jährlich durchgeführten Studie von McKinsey wurden aktuell 3249 Unternehmen zu ihrer Social Software-Nutzung, insbesondere vor dem Kontext der Wirtschaftlichkeit, befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass die erfolgreiche Implementierung in die Unternehmenskommunikation zunehmend voranschreitet. Je mehr die Integrationsleistung der Social-Software in das jeweilige Unternehmen eingebunden ist, desto größerer Nutzen konnten daraus gezogen werden. Die größten Vorbehalte in Unternehmen liegen in dem unklaren

Nutzen von Social Software und der fraglichen Return-of-Investment-Rate (vgl. Bughin/Chui 2010, URL).

Diese steigende Wertschätzung, bzw. Anerkennung der kommunikativen Entwicklung durch die Unternehmen, werden auch durch den European Communication Monitor 2011 gestützt. Nach dem aktuellen ECM haben bereits rund 37% der befragten Unternehmen in Europa interne Richtlinien zur Implementierung von Social Media getätigt. Über 30% haben bereits Mittel zum Monitoring von Stakeholderaktivitäten in den relevanten Social Media-Anwendungen entwickelt. 21% bieten Trainee-Programme für ihre Angestellten zu den jeweiligen Social Media an, wobei die tatsächliche Aktivität der Unternehmen in den Social Web-Angeboten mit 20% bestätigt wurde (vgl. Abbildung 2. Zerfaß et al. 2011, S.99).

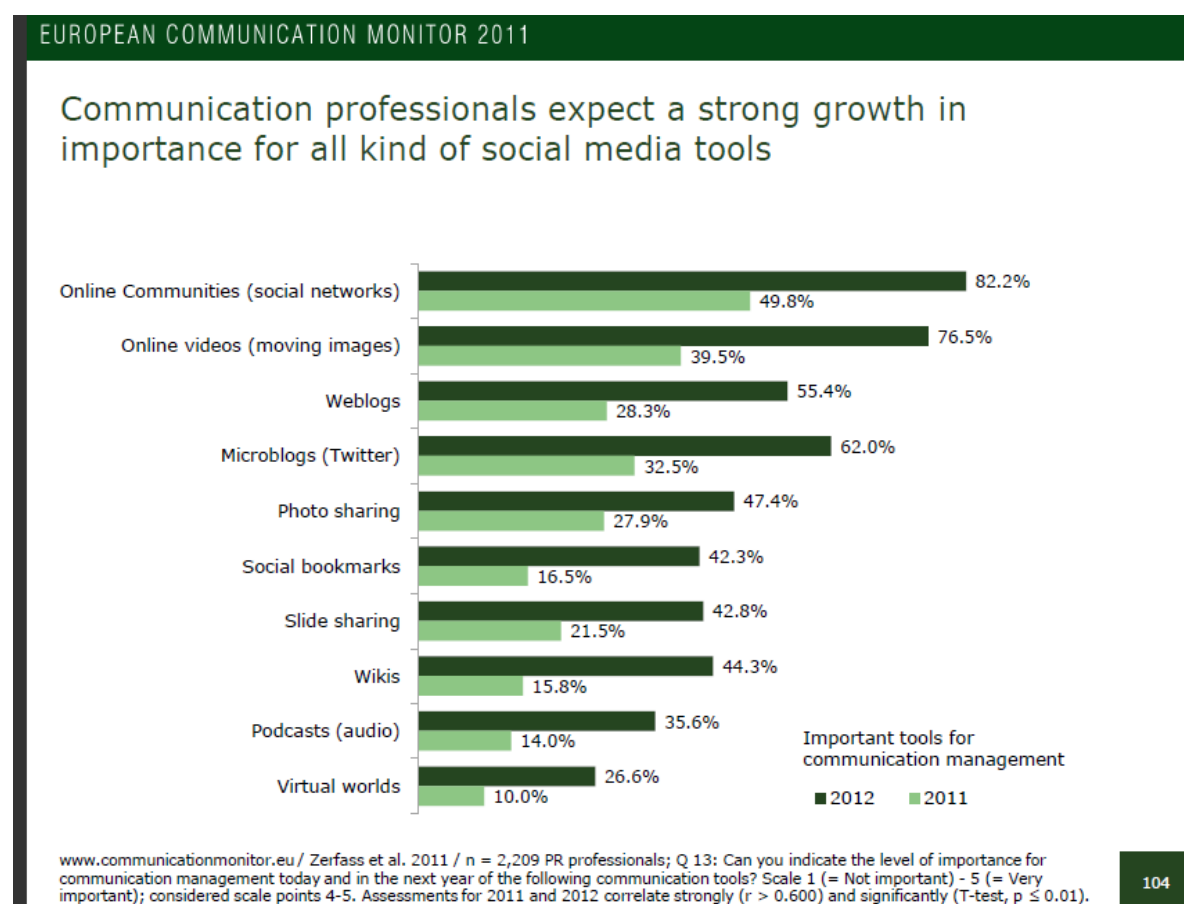


ABBILDUNG 2 - WEB 2.0 ENTWICKLUNGSERWARTUNGEN (ZERFAß ET AL. 2011, S.104)

Der ECM 2011 ist des Weiteren zu dem Ergebnis gelangt, dass das Wachstum in der Unternehmenskommunikation 2.0 insbesondere auf den Social Media-Anwendungen liegt. Die klassischen Web 2.0 Anwendungen stehen zwar stetig in ihrer Relevanz, jedoch rücken Social Media in ihrer Bedeutung, als Kanal der Unternehmenskommunikation, immer weiter in den Vordergrund (vgl. Zerfaß et al. 2011, S. 110).

Das Internet kann per se nicht als einfacher Kommunikationskanal begriffen werden, sondern verändert aufgrund der potentiellen strukturellen Rückkopplung von Kommunikationsinhalten tiefgehend die Beziehung zwischen den Stakeholdern und dem jeweiligen Unternehmen. Diese Kommunikationsform bietet hierbei sowohl Chancen als auch Herausforderungen für die zukünftige Unternehmenskommunikation. Pleil/Zerfaß haben in diesem Kontext drei konkrete Bereiche der Herausforderung für das Unternehmenskommunikationsmanagement hervor gestellt (Pleil/Zerfaß 2007, S.517):

- Managementtools und Informationsquellen im Internet. Das Internet dient als globaler Informationspool bei der Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation der Unternehmenskommunikation. Durch die digitale Vernetzung kann es zu einer konstruktiveren, effektiven Kooperation der verschiedenen Kommunikationseinheiten innerhalb des Unternehmens kommen.
- Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen im Internet. Die virtuelle Vernetzung ermöglicht eine völlig neue intermediäre Auseinandersetzung. Dabei entstehen durch neue Strukturen und Themensetzungen weltumspannende, barrierefreie Kommunikationsräume – es kommt zur Etablierung gänzlich neuer Öffentlichkeiten. Neben einer hohen Geschwindigkeit der kommunikativen Interaktion, folgt die Entstehung gänzlich neuer Stakeholder im Unternehmensumfeld.

- Das Internet als Kommunikationskanal. Durch die Etablierung des Internets wurden neue diskursive Plattformen entwickelt, die in der Unternehmensdarstellung zur Corporate-Kommunikation in bestimmten Formen eingebunden werden können. Neben den klassischen Inhalten, wie der Unternehmensdarstellung, Kampagnen-Websites und Newslettern, entstehen direkte Effizienzsteigerungspotentiale, bei der wichtige heterogene Bezugsgruppen mit speziellen Angeboten direkt angesprochen werden können.

7. Investor Relations im Internet

Anhand der bisher hergeleiteten Unternehmenskommunikationsstrategien lassen sich die Rahmenbedingungen auf die Investor Relations im Internet übertragen. Neben den virtuellen Bezugsgruppen, spiegelt ein interaktives Verhältnis der Kommunikationskanäle, Dialog und Austausch eine grundlegende Rolle in der Onlinefinanzkommunikation. Für die stakeholder-orientierten Kommunikationshandlungen im Internet bedeutet dies, „dass die verschiedenen Akteure der Financial Community adäquat seitens der Online-IR anzusprechen sind und dass (digitale) Reputation durch authentische, dialogorientierte, ehrliche, umfassende zeitnahe Kommunikation gewonnen werden kann“ (Köhler 2010, S.42).

Jegliche Informationshandlungen, die eine kursrelevante Bedeutung aufweisen, müssen zeitnah unter bestimmten Rahmenbedingungen veröffentlicht werden. Dies gilt ebenso für das Internet als Präsentations- und Distributionskanal. Neben den benannten Ad-Hoc-Regelungen stehen zudem freiwillige Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung, für die sich die Onlinekommunikation besonders hervortut. Weber (2009, S.394ff.) differenziert hier zwischen den potentiellen Inhalten u.a. wie folgt:

Pflicht	Kür
• Ad-Hoc-Mitteilung • Geschäftsberichte • Quartalsberichte • Finanzkalender • Hauptversammlung • Director´s Dealings • Jährliches Dokument	• Equity Story • Online-Geschäftsberichte • Aktieninformationen/FAQ´s • Pressemitteilungen • Investoren-Präsentationen • Live-Stream Angebote • Podcasts & Audio on Demand • Benachrichtigungsservices/RSS • Analystenempfehlungen • Downloadbereich • Blogs

Insgesamt steht in jedem Fall die Praktikabilität des Aufbaus der IR-Website im Vordergrund. Neben klaren Strukturen sollte eine starke Zielgruppenorientierung als wichtigstes Fundament in der Online-Finanzkommunikation stehen. Die Relevanz der Online-IR begründet sich dabei aus mehreren Fakten. Neben der

kostengünstigen Pull-Kommunikation, bei der sich die Stakeholder unabhängig Informationen zugänglich machen, steht die Aktualität und Effizienz dieser Kanäle unbestritten dar (vgl. Weber 2009, S.394ff.). Die Online-IR eignet sich als passendes Instrument um die Folgepflichten der Finanzkommunikation zu erfüllen. Für Schnorrenberg ist das Internet in Kombination mit der Online-IR „der kürzeste Weg zu den Marktteilnehmern. Kaum ein anderes Medium eignet sich besser, um eines der Hauptziele der Investor Relations, nämlich Erhöhung der Transparenz und gleichzeitige Information aller Marktteilnehmer“ zu gewährleisten (Schnorrenberg 2008, S.77).

Tatsächlich entsteht durch die Onlinefinanzkommunikation eine neue Art der Transparenz und Öffentlichkeit, da Informationen durch ein breites, heterogenes Publikum rezipierbar wird. Zwar steht auf der einen Seite der leichtere, effizientere Zugang zu Finanzinformationen durch eine Unternehmenswebsite, auf der anderen Seite bleiben die vorhandenen Kommunikationsasymmetrien zwischen den Unternehmen und individuellen Stakeholdern weiterhin bestehen (Pleil/Zerfaß 2007, S.517). In diesem Kontext könnte eine Implementierung von Web 2.0 Anwendungen in der IR-Onlinekommunikation auf Unternehmenswebsite eine völlig neue Dialogstruktur erlauben.

Ähnliche Potentiale in Web 2.0 vermutet Weber, denn neben den „Pflichtinhalten können insbesondere die zusätzlichen Services und Inhalte, die Shareholder binden und die Vertrauensbasis nachhaltig stärken. Zudem eröffnen umfangreiche Kontaktmöglichkeiten einen Dialog mit den Interessensgruppen“ (Weber 2009, S.393). Für Zerfaß/Boelter steht „die rasante Verbreitung von Weblogs und anderen Formen der Social Software (insbesondere virtuellen Wissens- und Beziehungsnetzen [...]) sowie die Etablierung von Suchmaschinen als Mittel der individuellen Informationsaneignung, als Ausdruck eines neuen Paradigmas“ (Zerfaß/Boelter 2005, S.83). Die Dialogplattformen, die sich durch Social Media eröffnen, bieten der IR zukünftig Potenziale der neuen Interaktion und Erreichbarkeit von Stakeholdern. Zudem bereitet die Onlinefinanzkommunikation eine kostengünstige, globalisierte Unternehmens-Außendarstellungsplattform auf der Suche nach potentiellen Investoren vor, welche in dieser Art bisher mit einem hohen personellen Aufwand verbunden war.

7.1. Investor Relations 2.0

Die gesellschaftliche Etablierung und Ausbreitung von Social Media-Anwendungen berührt, wie bereits angeführt, in vielerlei Hinsicht Unternehmen in ihrem jeweiligen Umfeld. Dabei steht, durch die unternehmerische Implementierung gegenüber den aufgezeigten Potentialen dieser Kommunikationskanäle, einem interaktiven Dialog mit den Stakeholdern nicht viel entgegen. Wie in den vorhergehenden Kapiteln dargestellt muss die Investor Relations Stakeholder in der Unternehmenskommunikation als eigene Disziplin, mit individuellen Zielgruppen, Regeln und Instrumentarien, angesprochen und auch so verstanden werden.

Der Einfluss der technologischen Veränderung bzw. Evolution des Internets im Zusammenhang mit den Nutzungspotentialen der Web 2.0-Anwendungen und Investor Relations wurde in Österreich in einem theoretischen Zusammenhang bisher unzureichend dargestellt.

Besonders die bisherige Fokussierung auf Multiplikatoren und institutionelle Investoren steht mit den neuen Potentialen der interaktiven und direkten Auseinandersetzung mit den Stakeholdern zur Disposition. Insbesondere in einer stetig kritischeren Haltung der Individuen gegenüber dem Finanzmarkt mit der Finanzkrise 2008, bieten Social Media-Anwendungen die Möglichkeit, bisher die schwer erreichbaren, dispersen privaten Anleger in einem direkten Kommunikationsverhältnis über die finanzpolitischen Ziele des jeweiligen Unternehmens zu unterrichten bzw. zu präsentieren.

Der Corporate Access zu IR und Unternehmensführung bleibt für die institutionellen Investoren und Multiplikatoren, neben den Pflichtpublikationen über die Unternehmensentwicklung, dabei weiterhin direkt zugänglich, unabhängig von den möglichen neuen Kommunikationswegen, die in dieser Arbeit aufgezeigt werden. Diese Vermutung spiegelt sich auch in der aktuellen Umfrage des DVFA, bei der Asset-Manager und Finanzanalysten mit 86% der Befragten, den Informationsfluss über Social-Media-Kanäle mit einer geringeren Bedeutung gegenüber den klassischen Kanälen bemessen wird, wider. Nur 51% würden in diesem Kontext einem Unternehmen durch einen integrierten Social-Media-Kanal folgen, wobei 62% davon ausgehen, dass die jeweiligen

Unternehmen diese Kanäle in Zukunft nicht nutzen werden (vgl. DVFA 2011, S.9).

In der Gesamtsituationsanalyse scheint der Fokus auf die Zielgruppe ein ausschlaggebendes Argument für oder gegen die Integration und Nutzung von Social Media-Kanälen in der Finanzkommunikation zu sein. Bisher etablierte Finanzakteure neigen dazu, traditionelle Wege der Informationsrecherche und Austausch zu begehen. Für private Aktionäre hingegen, dient der Kontakt zur Peer-Group als wesentliche Entscheidungshilfe bei finanziellen Investitionen (vgl. Köhler 2010, S.49). Dabei sollte das Ziel der IR gegenüber den privaten Aktionären nicht ausschließlich in der Pflichtkommunikation liegen. Das Ziel der besonderen Ausrichtung der IR-Interaktion gegenüber privaten Aktionären besteht in einer zeitlichen und inhaltlichen Parallelität der Informationsweitergabe kursbezogener Inhalte, über alle verfügbaren Instrumente. Nicht nur aus einer rechtlichen Verpflichtung sollten Emittenten darauf achten zeitliche Informationsnachteile der Kleinaktionäre gegenüber den professionellen Marktteilnehmern auszugleichen (vgl. Hocker 2009, S.473).

Bereits für Zerfaß/Pleil steht in diesem Kontext fest, dass die technischen Voraussetzungen für die Web 2.0 Unternehmenskommunikation bereits seit längerem bestehen, dabei jedoch in einer dialogorientierten Auseinandersetzung zwischen den Unternehmen und jeweiligen Stakeholder, bisher selten zum Einsatz gekommen sind (vgl. Pleil/Zerfaß 2007, S.530).

7.2. Instrumente der IR in der Web 2.0 Kommunikation

Eine erfolgreiche Finanzkommunikation setzt einen stetigen Fokus auf die jeweiligen Stakeholder. Web 2.0-Anwendungen können in diesem Kontext eine hervorgehobene Stellung in der Kommunikationsleistung eines Unternehmen einnehmen. Dabei muss das Bewusstsein klar vorherrschen, durchaus mit kritischen Dialogen in einem öffentlichen, nur bedingt kontrollierbaren Bezugsrahmen konfrontiert zu werden (vgl. Raake/Hilker 2010, S.187).

Eine vollständige und qualitätsbezogene Auflistung der derzeit gängigen Web 2.0-Anwendungen scheint, aus dem stetigen Relationswandel bei den UserInnen

resultierend, schwierig. In Anlehnung an die Darstellung von Pleil/Zerfaß lassen sich die klassischen Web 2.0-Instrumente wie folgt beschreiben.

RSS (Real Simple Syndication) ermöglicht es, ausgewählte Inhalte im Internet, unabhängig vom Besuch einer Website, zu erreichen. Durch diese Abonnements werden bei aktualisierten Inhalten einer Website, durch Programme (Feed- bzw. Newsreader), für NutzerInnen sofort erkennbar, wenn neue Inhalte verfügbar gemacht wurden. Für Pleil/Zerfaß liegt in der RSS eine „Schlüsseltechnologie“ für die erfolgreiche Implementierung von Social Software-Anwendungen im Zusammenhang mit der Entstehung von kommunikativen Netzwerken. Zudem beschleunigt diese Schwerpunktsetzung des Users eine deutliche Beschleunigung des Kommunikationsverhältnisses zwischen Stakeholder und Unternehmen (vgl. Pleil/Zerfaß 2007, S. 525)

Weblogs (Blogs) werden als Nachrichtendienste in der Regel von Einzelpersonen betreut und gestaltet. In ihrem Aufbau stehen die Beiträge in einer chronologischen Anordnung, wobei ihr Betreiben ohne großen finanziellen Aufwand möglich ist und wenig technologische Kenntnisse erfordert. Eine Besonderheit des Weblogs stellt die Möglichkeit des Kommentars dar. Jeder Eintrag führt, sofern von ausreichend Personen verfolgt, zu einer Diskussion, bei welcher der Verlauf durch Trackbacks schnell nachvollziehbar wird. Auch hier besteht die Möglichkeit einen Blog in einen RSS-Feed aufzunehmen, um über aktuelle Einträge zeitnah informiert zu werden. Weblogs werden zwar größtenteils von Privatpersonen betrieben, doch die Zahl der professionellen Berufsblogger steigt stetig. Insbesondere Journalisten, NGO's und zahlreiche Unternehmen nutzen laut Zerfaß/Pleil diese Form der informellen, professionellen Kommunikation bereits (vgl. Pleil/Zerfaß 2007, S.526). Die Formbarkeiten von Corporate Blogs sind zahlreich. Die Einsatzmöglichkeiten liegen von Knowledge-Blogs und Service-Blogs, bis hin zu Produkt-, Marken-Blogs, Customer Relations-Blogs (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S.177f).

Im Zusammenhang mit der externen Kommunikation im Anwendungskontext von Corporate Weblogs, stehen vor allem folgende Aspekte im Vordergrund:

- Weblogs bieten einen direkten Kommunikationskanal zu den jeweiligen Stakeholdern eines Unternehmens an. Die mediale Gatekeeperfunktion wird über diesen Weg überbrückt und ermöglicht in diesem Zusammenhang eine unvermittelte, ungefilterte Kommunikationsbeziehung zu den jeweiligen Stakeholdern.
- Jede Art von Corporate Publishing erfordert ein standardisiertes und professionelles Konzept, vor dem Hintergrund einer vorhergehenden Auseinandersetzung über die tatsächlichen Nutzungsgewohnheiten der Stakeholder. Herrscht hier keine Internetaffinität vor erweitert dieses Instrument nur in bedingter Form den kommunikativen Handlungsraum eines Unternehmens.
- Ähnlich der klassischen Medien steht die Blogrelevanz in direktem Zusammenhang mit der Periodizität. Zudem bedarf es hier einer anderen kommunikativen Auseinandersetzung und Darstellung der Sachverhalte als in einer förmlichen Presseäußerung. In Weblogs steht das Interaktionspotential mit dem Publizisten an erster Stelle und zeichnet sich durch einen persönlicheren, subjektiveren Umgang und Sprachgebrauch aus. (vgl. Pleil/Zerfaß 2007, S.526).

Podcasts zeichnen sich als kostengünstige Audioangebote aus, welche man in einem selbstdefinierten Zeitraum rezipieren kann. Neben der Übertragung auf den PC steht auch durch den vergrößerten Breitbandzugang mit dem Mobiltelefon, der Empfang unterwegs zur Verfügung. Weiteres lassen sich die Dateien auch via MP3-Player speichern und abspielen. In der Unternehmenskommunikation stehen mögliche Kooperationen mit unabhängigen Podcasts oder das Sponsoring dieser als Informationskanal als Optionen zur Stakeholderkommunikation offen. Zwar weisen Podcast eine asymmetrische Kommunikationssituation auf, bei der der Zuhörer in einer passiven Rezipientenrolle verhaftet. Trotzdem bleiben über die Downloadportale oftmals die Kommentarfunktionen für Interaktionen mit den Herstellern offen. So kann es zu einer rückwirkenden Kommunikations- bzw. Evaluationssituation mit den gebotenen Inhalten kommen (vgl. Pleil/Zerfaß 2007, S.526).

Wikis werden im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation oftmals im Intranet genutzt, um fortlaufend ein Wissensmanagement über interne Abläufe zu betreiben. Als Content Management Systeme ermöglichen sie eine stetige Aktualisierung und können, sofern externen Stakeholdern zugänglich, als alternative Anlaufstelle für FAQ's dienen. So können auch auf externe Ressourcen, insbesondere bei Problemen, oder Verbesserungen zugegriffen werden (vgl. ebd. S.526).

Peer-to-Peer Kommunikation bedeutet, vor dem Kontext der zunehmenden Relevanz, eine steigende Herausforderung für die Social Software-Integration in der Unternehmenskommunikation. Für Pleil/Zerfaß handelt es sich hierbei um die „Kommunikation zwischen Gleichgesinnten und der Herausbildung von sozialen Netzwerken jenseits der Grenzen von Raum und Zeit“ (Pleil/Zerfaß 2007, S.529). Die sogenannten Peers sind individuelle Netzwerke von Bezugspersonen, deren Meinungen über denen der klassischen Mediendarstellung angeordnet sind. Diese Peers, oder auch Beziehungskreise bzw. Bezugspersonen, stehen in einem direkten Konkurrenzverhältnis zu den massenmedialen Einflüssen und verlagern die Meinungsführungsposition in eine digitale Auseinandersetzung. Für Pleil/Zerfaß steht diese Meinungsführerschaft in direkter Korrelation mit der Intensität einer Diskussion über ein strittiges Produkt. Denn je mehr Zulauf eine Online-Diskussion erfährt, desto höher werden diese in den Ergebnissen von Suchmaschinen widerspiegelt (vgl. ebd. S.529).

Microblogs können in dem Unternehmenskommunikationsmix u.a. als zeitnahe Begleitung einer aktuellen Hauptversammlung zur Informationsvermittlung fungieren. Hierbei handelt es sich in der Regel um eine zeichenbeschränkte Mitteilungen, die weniger einer dialogorientierten, als einer schnellen und direkten Verbreitung aktueller Informationen, Mitteilungen von Terminen oder Aktienentwicklungen dienen können (vgl. von Rosen 2010, S.20).

Content Networks können in erster Linie zur Verbreitung und Darstellung von Informationen, wie Videobotschaften des Vorstands oder Live-Streams genutzt werden. Dabei sollte dies nicht ausschließlich in abteilungsspezifischen Kanälen,

sondern in einem übergreifenden Kommunikationsauftritt des gesamten Unternehmens integriert sein (vgl. Pleil/Zerfaß 2007 S.529).

Social Network Services werden als spezifische Online-Communities aufgefasst, bei denen soziale Beziehungen etabliert, gefestigt und verwaltet werden. Die Nutzung erfolgt nach einer genauen Profileinrichtung und kann gleichsam für Privat- oder Geschäftsbeziehungen bzw. Personen genutzt werden (z.B. Facebook, Xing etc.) und ermöglicht einen interaktiven Bezugsrahmen zwischen Akteur und Peer-Group (vgl. Gouthier/Hippner 2008, S.94).

Vor dem Kontext dieser Anwendungen stehen noch zahlreiche weitere zur Verfügung, deren grundsätzliche Funktion im Kern jedoch äquivalent erscheint. Eine ungeordnete Darstellung, unabhängig von ihren Relevanzen, umfasst heute des Weiteren folgende Formate: Videocasts, Mikroblogging-Services, Webforen, Social-Bookmarking, Mikroblogging-Services, oder Tagging (vgl. Köhler 2010, S. 34).

Die dargestellten Instrumentarien ermöglichen den Unternehmen, im Sinne einer Kommunikationsstrategie, in eine dialogorientierte Interaktion mit potentiellen, bestehenden und zukünftigen Kunden, aber auch Journalisten und weiteren Stakeholdern zu treten. Dem gesellschaftlichen Trend der Personalisierung und Ausdifferenzierung kommen Social Media-Anwendungen entgegen. Sie ermöglichen der Unternehmenskommunikation durch bestimmte Voraussetzungen ein dialogorientiertes Entgegenkommen gegenüber diesen heterogenen Gruppierung (vgl. Köhler 2010, S.39).

7.3. Bezugsgruppen der Online IR

Aufgrund der eingehenden Darstellung, dass die Online-Stakeholder in ihrer digitalen Rolle nicht mehr in einer passiven Kommunikationsrolle, sondern zu einer Pull-Informationshaltung generiert werden, kommt es zu veränderten Anforderungen bzw. Eigenschaften der Bezugsgruppen. Stakeholder können über das Internet als Vermittlungsmedium innerhalb kürzester Zeit bei Konflikten gleiche Interessensgruppierungen auffinden bzw. sich darüber zusammenschließen. Gerade in Boykottfällen finden diese Bewegungen stetig

den Weg in die klassischen Massenmedien, sodass sich eine breite Öffentlichkeit mit der vorliegenden Problematik konfrontiert sieht (vgl. Pleil/Zerfaß 2007, S.521).

Die scheinbar durch stark differenzierte Merkmale heterogene Gruppierung der privaten bzw. potentiellen Anleger im In- und Ausland werden in einer konglomerierten, erstmals weltweit fassbaren Gemeinschaft für das jeweilige Unternehmen sichtbar. Für die Ausführungen Köhlers spricht eindeutig, dass die jüngere Generation in diesem neuen Umfeld der Informationsbeschaffung aufwächst. „Unternehmen, die sich zum einen mit den gewandelten Transparenz- und Informationsanforderungen ihrer Bezugsgruppen im Web 2.0 auseinandersetzen und diesen auch begegnen, haben die Möglichkeit, die heterogene Gruppe der Privataktionäre auch direkt anzusprechen“ (Köhler 2010, S. 52). Eine definierte Bezugsgruppe zu nennen, fällt vor diesem Kontext daher schwer. Vielmehr zeichnen sich die Interaktionsmedien im Social Web mit ihren individuellen Anwendungsprofilen durch eine große Merkmalsdifferenz aus. Über diese Netzwerkform können potentiell weltweit Personen ohne größere Aufwände in einen Online-Dialog mit den jeweiligen Kommunikatoren aus dem Unternehmen bzw. spezifisch mit der IR-Abteilung treten. Über diesen Umstand sollte ein Bewusstsein herrschen und entsprechende Vorbereitungen getroffen werden.

8. Derzeitiger Forschungsstand der Investor Relations in Österreich

Der Forschungsrahmen bzw. das Themenfeld der Web 2.0- Anwendung im Kontext von IR in Österreich ist nach aktuellen Recherchen, zumindest in der Vergangenheit, nur vereinzelt analysiert worden. Insbesondere die Nutzungssituation wurde aufgrund der Aktualität der Thematik und der rasanten Verbreitung der Social Software bisher nicht ausreichend wissenschaftlich untersucht. Vor allem zeigt sich in der fortschreitenden Implementierung dieser Anwendungen in der Unternehmenskommunikation, dass eine Studie zur Nutzung innerhalb kürzester Zeit nur mehr bedingt aktuell ist.

Bei einer Literaturanalyse zu diesem Thema ergibt sich das Bild, dass es sich hier vorwiegend um einen Trend aus dem angelsächsischen Raum handelt, der sich langsam auch in Europa ausbreitet. Selbst in großen (oder unternehmensstarken) Ländern wie Deutschland wächst das Bewusstsein über die Relevanz erst in den letzten Monaten. Dies zeigt sich zumindest auch in den mangelnden wissenschaftlichen Befunden.

Tatsächlich setzen sich zahlreiche Arbeiten grundsätzlich nur mit der Online IR auseinander. Insbesondere in den Jahren 2001 und 2002 finden sich einige Fallstudien und Arbeiten zu dem Thema in Österreich (vgl. Freitag 2002; Reul 2000; Cmunt 2007). Diese setzen sich aber ausschließlich mit dem Webauftritt von finanzrelevanten Institutionen und spezifisch mit Newslettern, Finanzportalen und Blogs auseinander, da zu diesem Zeitpunkt die Social Media, wie wir sie heute kennen, höchstens in ihren anfänglichen Entwicklungsstadien stand. Es fehlt darin der evolutionäre Schritt von dem Netz als Web 2.0 hin zu Social Software-Angeboten mit Blick auf eine dialogorientierte Kommunikationsform. Die Rechercheergebnisse zeichnen sich vor allem durch Praxiswerke und Best Practice-Beispiele aus, bei denen eine wissenschaftliche Fundierung nur bedingt vorgenommen wurde (vgl. Kirchhoff/Piwinger 2009; Schnorrenberg 2008).

Die Vermutung der mangelnden Etablierung steht hierbei offensichtlich in direkter Korrelation mit der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema, insbesondere aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Eine

Benchmarkstudie hat sich mit der Web-Integration von Social Software im Zusammenhang mit der IR in Österreich 2010 näher befasst. Hierbei wurde resümiert:

„Insgesamt entsprechen die österreichischen IR-Seiten dem europäischen Stand von 2007. Die Investor Relations-Seiten der ATX Prime-Unternehmen gleichen Online-Visitenkarten, mit denen ein Besucher aufgefordert wird, sich Informationen eher telefonisch als online zu beschaffen. Online-Finanzpublikationen in HTML beschränken sich derzeit noch auf Geschäftsberichte“ (Net Federation 2010, URL).

Neben der Intransparenz und anderen Barrieren wurde das Fehlen relevanter Informationen und die mangelnden Kontakt- und Diskursmöglichkeiten hervorgehoben. Nur drei Unternehmen konnten zu diesem Zeitpunkt eine Implementierung von Social Media-Anwendungen auf ihrer Website vorweisen. Dabei besteht kein bedingter Zusammenhang zwischen Größe und Budget eines Unternehmens und der Qualität des Auftritts wie bereits dargestellt. Vielmehr weckt der schlüssige und zielgenaue Auftritt, neben der Betreuung durch mindestens einen Experten, einen positiven Gesamteindruck über die dialogorientierten Anwendungen eines Emittenten (vgl. Net Federation 2010, URL).

Bei der jährlichen internetgestützten Befragung IR-Verantwortlicher in Österreich durch den DIRK 2011 entstand das Ergebnis, dass rund 72% einen Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad des Unternehmens und der Nutzung von Social Media sehen. Dabei werden tatsächlich diese Instrumente nur von 47% der befragten Unternehmen genutzt (vgl. Abbildung 3. IR-Nutzung in Österreich).

Österreich: Drei von zehn IR-Abteilungen nutzen Anwendungen wie Wikipedia, Facebook & Co.

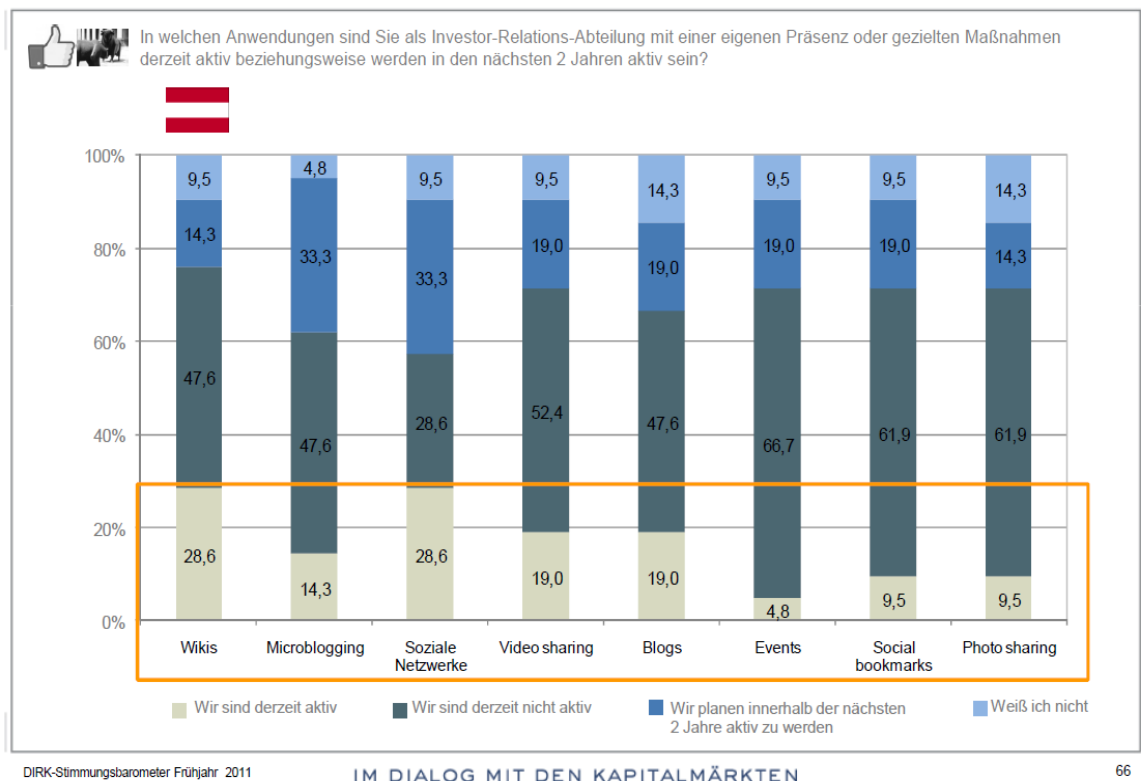


ABBILDUNG 3 IR-NUTZUNG IN ÖSTERREICH. DIRK/WOLF 2011, S.66.

Trotzdem zeichnet sich ein relativ positives Bild über die zukünftige Integration von Social Media-Anwendungen ab. Neben der Interaktivität wird auch eine mögliche innovative Platzierung als positive Folgen erwartet. Im Kontext der IR wird die Bedeutung von Social Software von der Mehrheit als weniger wichtig empfunden, jedoch mit zukünftig zunehmender Relevanz bedacht (vgl. Wolf 2011, S.66).

9. Kommunikationswissenschaftliche Theoriedarstellung

Im Sinne einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive wird als Untersuchungsgegenstand in erster Linie ein Kommunikationsprozess beansprucht. Dieser Kommunikationsprozess ist vor allem in dem strategischen Kommunikationsmanagement eines Unternehmens unabdingbar. Schließlich ist bekannt, dass auch keine Kommunikation eine Art von Kommunikation gegenüber potentiellen Rezipienten übermittelt und eine entsprechende Haltung impliziert. Trotzdem soll eine bestehende Grundlage für eine direkte dialogorientierte Interaktion in dem Kommunikationsprozess zwischen Unternehmungen und den Stakeholdern, bzw. der "Financial Community", im Zusammenhang mit Social-Media-Anwendungen untersucht werden.

9.1. Agenda Setting Approach

Wenn nun folglich die Medienangebote von IR-Websites im Kontext der Social-Software-Nutzung untersucht werden sollen, handelt es sich um Wirkungspotentiale für ein Interaktionsverhältnis zwischen Unternehmen und Stakeholdern, im Sinne von direkten Medieneffekten. In dieser Arbeit wird, neben den eingangs erläuterten Rahmenbedingungen und Definitionen zur Online-Unternehmenskommunikation, das theoretische Fundament dem Agenda-Setting Approach, nach Maxwell McCombs und Donald Shawn, unterlegt.

Hierbei kommt es darauf an, festzustellen, welche Nachrichten und Inhalte gesendet werden, worüber die EmpfängerInnen nachdenken und welche Themenfelder bewusst von den Sendern in den Vordergrund gerückt werden. Burkart spricht hier von „kognitiven Effekten einer Thematisierungsfunktion“ (Burkart 2002 S.249). Im Sinne dieser Medienwirkungstheorie befindet sich zwischen Sender und Empfänger einer Finanzbotschaft ein Medium, welches die Kernpunkte des aktuellen Diskurses der Rezipienten, durch bewusste Akzentuierung von Themen/Dienstleistungen in der öffentlichen Wahrnehmung, forcieren kann. Das Stimulus-Response-Modell in seinen eingeschränkten

Wirkungsperspektiven wurde in der Vergangenheit als begrenzt eignungsfähig angesehen, um insbesondere Langzeitwirkungen von Medieninhalten und die Kontrolle von Themenschwerpunkten in interpersonalen Diskursen zu erfassen. Dabei steht „in vielen Fällen [...] den Medienangeboten die Funktion zu, das vorhandene Spektrum an Meinungen und Einstellungen zu einer Vielzahl von Themen vorzugeben“ (Jäckel 2011, S.189).

Dieser, der Agenda-Setting-Theorie unterlegten Thematisierungsfunktion, kommt folglich eine Strukturierungsleistung, im Zusammenhang mit der sozialen Wahrnehmung der Wirklichkeit zu. Weiterreichend bleibt der Medieneinfluss in dieser Auseinandersetzung unbestreitbar – tatsächlich sind die Grenzen der Medienwirkung auf den Rezipienten weitläufig und im theologisch-wissenschaftlichen Diskurs stets strittig (ebd. S.189). Trotzdem ermöglichen eine Untersuchung der Medienagenden und eine simultane Abgleichung der Agenda des Publikums, in einer Rangordnung der Themenschwerpunkte bzw. in ihrer Gewichtung, eine Indizienvermutung.

Der Grundgedanke der Agenda-Setting Hypothese nach Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw wurde wie folgt formuliert:

„While the mass media have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“ (McCombs/Shaw 1972, S.177)

Aus der Gründungsthese lässt sich durch das Agenda-Setting eine Verlagerung der Themenschwerpunkte ableiten, welche in der Öffentlichkeit diskursiv besprochen werden. Folglich stellt sich die Frage, welche Rolle und welchen Einfluss die gesellschaftliche Nutzung von Social Media in der Medienwirkungstheorie und weiterführend im Alltag einnimmt.

9.2. Agenda Setting in der IR-Unternehmenskommunikation 2.0

Der Zusammenhang zwischen dem Agenda-Setting und der IR-Unternehmenskommunikation 2.0 begründet sich in der kommunikativen Interferenz zwischen den Sendern auf Social-Media-Plattformen und den Rezipienten von Inhalten. Im bisherigen wissenschaftlichen Diskurs ist, im Rahmen der Recherche zu dieser Arbeit, der Zusammenhang zwischen der aktiven Rolle der Unternehmenskommunikation im öffentlichen Agenda-Setting-Prozess durch das Internet, bisher nicht beleuchtet worden. Vielmehr wird über die klassischen Medienprozesse diskutiert und in den jeweiligen Sendungen über das Besprochene reflektiert und vice versa (vgl. Jäckel 2011, S. 213). Diese Feststellung impliziert zwar ein Gleichgewicht in der Kommunikator-Rolle, ist zwischen den Massenmedien und Rezipienten tatsächlich aber nur marginal vorhanden.

Als Regel gilt in diesem Verhältnis, dass die Medien nicht realitätsferne Inhalte präsentieren dürfen, denn sonst „werden die Medien nicht dauerhaft in der Lage sein, die Alltagskommunikation der Menschen durch Themen zu dominieren, die mit der Realität des Lebens kaum oder wenig zu tun haben (vgl. ebd. S.213). Jedenfalls besteht ein bedingter Einfluss in der Beeinflussung thematischer Schwerpunkte durch die Massenmedien auf die Öffentlichkeit. Gerade für die IR als Schwesterdisziplin der PR bietet sich die Onlinekommunikation daher als direktes Gestaltungsmittel der Organisationskommunikation, in der Beziehungen zu den Stakeholdern, als wichtiger Interaktionskanal an. Dass die Unternehmen „mitsprechen“ wollen, zeigt sich auch in der stetig steigenden Zahl der Corporate Weblogs (vgl. Schmidt 2006, S. 97).

Durch das Onlinekommunikationsnetzwerk, was sich im Zuge der Social-Media-Anwendungen auch um die Unternehmen etabliert hat, steht die IR gegenüber den Stakeholdern nun vor einer revolutionären Wandlung des Kommunikationsverhältnisses im Sinne der Agenda-Setting-Hypothese. In der Regel wird diese Hypothese in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung eher in dem Kontext der politischen Kommunikation untersucht. Ein Gegenkonzept in der Gewichtung der Kommunikationsrollen dieser klassischen Perspektiven bieten die Social Media-Anwendungen. Die Medienkontrolle wird

bei diesen neuen Angeboten nicht mehr durch die „zwischeninstanzlichen“ Massenmedien als Multiplikator, Gatekeeper und Agenda-Setter erfüllt, sondern vielmehr „überbrückt“, um wieder den direkten Kontakt zu den RezipientInnen zu eröffnen. Die Unternehmen übernehmen durch diese neuen Multiplikationskanäle der Social Media den Diskurs und können durch eine aktive Kommunikation eigene Themen- bzw. Agenda-Schwerpunkte für ihre Stakeholder setzen.

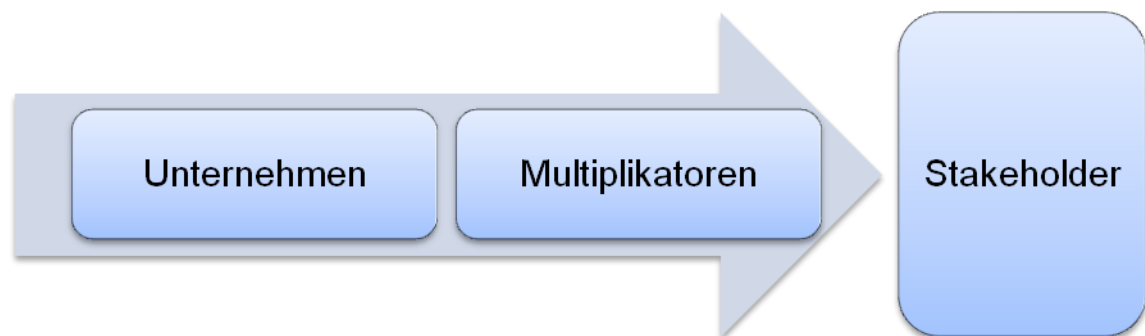


ABBILDUNG 4 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION ÜBER MASSENMEDIEN, EIGENE DARSTELLUNG

Aus dem grundsätzlichen Sender-Empfänger-Modell in der Kommunikation haben die Massenmedien ursprünglich in ihrer Reichweitensteuerung eine Art Gatekeeperfunktion erlangt, über die unternehmensbezogene Inhalte rezipiert werden können (vgl. Burkart 2002, S.276). Der Unternehmenskommunikation blieb bis dato größtenteils nur die indirekte Kommunikation über die Massenmedien als Multiplikatoren zu der dispersen Gruppierung der Stakeholder (vgl. Abbildung 4). Die direkte Informationsübermittlung zu den jeweiligen dispersen Bezugsgruppen eines Unternehmens im Sinne der IR war nur in beschränkter Form möglich (siehe Kapitel 4.4.), z.B. durch aufwendige Werbemaßnahmen, oder Face-to-Face Kommunikation. Die Internetkommunikation zeichnet sich in diesem Kontext jedoch durch neue Rahmenbedingungen aus, welche insbesondere für die Unternehmenskommunikation von hoher Relevanz sind. Pleil erwähnt in diesem Kontext, dass durch „Fehlende Gatekeeper [...] Informationen ohne Selektion, Prüfung oder Bewertung die Netzöffentlichkeiten erreicht“ werden können (Pleil 2010b, S.12.).

Die aktuellen medialen bzw. technologischen Entwicklungen haben den vormedialen Diskussionsraum als fragmentierte Teilöffentlichkeiten um Unternehmen gebildet. Der klassische, alltägliche Diskursraum verlagert sich zunehmend in die Web 2.0-Kommunikation, bei der die Eigenschaften der Stakeholder durch ein stetiges Etablieren neuer Kommunikationskanäle und Netzwerke gezeichnet sind (vgl. Pleil 2010a, S.19). Es kommt zu evolutionären Weiterentwicklungen, Festigung aber auch Auflösung dieser aggregierten Kommunikationsräume im Unternehmensumfeld. Die klassischen Massenmedien können in diesem Kommunikationsraum nur noch bedingten Einfluss, im Sinne eines klassischen Agenda-Settings, auf die veröffentlichten Inhalte nehmen.

Obwohl diese Mirkoöffentlichkeiten im Vergleich mit den klassischen Massenmedien keine breite Öffentlichkeit darstellen, generiert sich der Einfluss immer unbestreitbarer (vgl. Pleil 2010b S.15). Denn User-Generated Contents als selbstproduzierte Webinhalte, sind trotz ihrer geringen Aufwände für die etablierten klassischen Massenmedien zu einer publizistischen und wirtschaftlichen Konkurrenz geworden. Denn die Journalisten halten nicht mehr eine Monopolhaltung auf die Informationsmittlung inne, sondern sehen sich vielmehr einer breiten Masse „news-generierender“ Kommunikatoren gegenüber (vgl. Hohlfeld/Dörsam 2008 S.95f.). Grund dafür ist in erster Linie der Vernetzungs-Charakter des Internets, bei dem Inhalte zeitnah über Email oder Verlinkungen via Social Networks oder Microblogs innerhalb von Sekunden einer potentiell unbegrenzten Gruppierung zugänglich gemacht werden können.

Gegenüber dem Unternehmen öffnet sich folglich ein direkter, interaktiver Kommunikationskanal zu den Stakeholdern, begünstigt durch die Social-Media-Anwendungen, durch welche die Möglichkeit entsteht, mit einem breiten, dispersen Publikum zu interagieren.



ABBILDUNG 5 INTERAKTIVE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION ÜBER SOCIAL MEDIA

Aus dieser theoretischen Reflexion wird eine neue interaktive Art der kommunikativen Auseinandersetzung zwischen der Financial Community und den gegebenen Unternehmen ermöglicht. Um die Social Media-Kanäle öffnet sich ein dialogorientierter symmetrischer Kommunikationsraum, in dem ein interaktiver und direkter kommunikativer Austausch ermöglicht wird (vgl. Abbildung 5). Die erfolgreiche Implementierung dieser dialogorientierter Auseinandersetzungsräume setzt jedoch gleichermaßen neue Kommunikationsstile und eine strikte Beachtung der individuellen Regeln innerhalb der jeweiligen Netzkultur voraus. Ein Verstoß gegen die Regel birgt ein hohes Risiko, nicht nur in Bezug auf den virtuellen Reputationsverlust, sondern den transferierten Imageschaden in der physischen Welt. Diese teils ungeschriebenen Vorgaben zeichnen sich durch einen hohen Dialoganspruch gegenüber allen beteiligten Kommunikatoren aus und muss dementsprechend von der Unternehmensseite erfüllt werden (vgl. Pleil/Zerfaß 2007, S.526).

Vor dem Kontext der IR-Kommunikation verspricht die dialogorientierte Kommunikation, im Sinne der Vermittlung von Themenschwerpunkten in der Öffentlichkeit durch Unternehmens-Agenda-Setting, bei Kleinaktionären und neuen, bzw. zukünftigen InvestorInnen, ein großes ökonomisches und interaktives Potential. Denn wie bereits eingangs beschrieben (vgl. Kapitel 4.6.), lässt sich postulieren, dass es der Markt der Finanz-, und Anlegerinformationen eine Tendenz zu einem asymmetrischen Kommunikationsinformationsverhältnis zwischen institutionellen Investoren, Finanzanalysten und Privat-, und

Kleinaktionären führt (vgl. Fieseler/Hoffman/Meckel 2010, S.6). Insbesondere die Bemühungen der Emittenten, anonyme Inhaberaktien durch Namensaktien zu ersetzen, um eine direkte Ansprache der zahlenmäßig großen Zielgruppe der Privataktionäre zu ermöglichen, bestätigt dieses Defizit gegenüber der Kleinaktionär-Gruppierung (vgl. Mast 2008, S.36f.). Social Media als neue Kommunikationskanäle in der Unternehmenskommunikation im Zusammenhang mit der IR weisen das Potential auf, die Finanzkommunikation an die Stakeholder direkt zu orientieren. Es besteht das Potential eines direkten Interaktionsverhältnisses mit einer vormals heterogenen, dispersen Stakeholdergemeinschaft über Social Media in einem dialogorientierten Kommunikationsraum in direkten Kontakt zu treten.

Empirischer Teil

Der den vorangestellten Kapiteln dargelegte theoretische Rahmen soll folgend mit einer empirischen Untersuchung der Nutzungsstandards von Social Media-Anwendungen durch börsennotierte Unternehmen in ihrer IR-Arbeit fundiert werden. Über die methodische Erfassung von Web 2.0 Inhalten herrscht in der markt- und sozialwissenschaftlichen Forschung stetige Diskussion über den Grad der Aktualität der klassischen Instrumente (vgl. Klär/Tabino 2010, S.236). Dabei sollte der Fokus auf den individuellen theoretischen Fundamenten der Betrachtung bzw. des Untersuchungsgegenstandes liegen, um eine weitgehende Differenzierung der Anwendbarkeit der jeweiligen Methode zu ermöglichen. Jedweder Untersuchungsgegenstand bedarf gewisser methodischer Anpassungen, dies hat sich nicht mit der Etablierung des Web 2.0 und weitergehenden Social Media-Anwendungen verändert.

10. Erkenntnisinteresse

Das Ziel dieser Arbeit liegt in der Kernfragestellung um die Nutzung von Social Media-Anwendungen, im Zusammenhang mit dem tatsächlichen Auftritt der vordefinierten Unternehmungen in der Finanzkommunikation. Da die Agenda-Setting-Hypothese im Kontext des Web 2.0 als kommunikationswissenschaftliche Theorie angewendet werden soll, bedarf es hier einer genauen Evaluation inwieweit Social-Web-Angebote in das strategische Kommunikationsmanagement in der IR als direkter Kommunikationskanal implementiert sind.

Denn bereits Schmidt reflektiert gegenüber der Kommunikationswissenschaft ein wesentliches Problem des mediennutzungszentrierten Fokus der Disziplin. „Mit dem Internet und insbesondere den Entwicklungen des Social Web steht nun allerdings eine Technologie zur Verfügung, die die Hürden für Produktion und Distribution von Medienprodukten senkt. Eine Theorie der Nutzungspraktiken des Social Web kann daher nicht bei der Analyse von Rezeptionspraktiken oder bei

der Analyse von professionell erstellten Inhalten stehen bleiben, sondern muss auch die Produktion medialer Inhalte [...] erfassen können“ (Schmidt 2009, S. 45).

Hinter diesem Kontext soll in der vorliegenden empirischen Erhebung in erster Linie die Angebotsseite untersucht werden, um mögliche Rückschlüsse auf das Kommunikationsverhalten der Unternehmen gegenüber ihren Stakeholdern zu erlauben. Die vorangeführte Perspektive soll folgend Rückschlüsse von der dargelegten theoretischen Fundierung, bei der Rolle der Unternehmen als „Themensetzer“ im Agenda-Setting-Prozess möglich machen.

10.1. Forschungsfragen

Im Bezug auf die übergeordnete Problematik, welche sich aus den bisherigen Überlegungen ableiten lässt, stellt sich nun die Frage, ob die informationssensible und in ihrem rechtlichem Rahmen stark eingeschränkte Finanzkommunikation dem Potential der symmetrischen Kommunikationsfolge von Social Media-Anwendungen in Österreich folgt oder ob hier eher eine starke Zurückhaltung der Unternehmen vorliegt. Aus den vorangehenden Grundüberlegungen leiten sich folgende Forschungsfragen ab, welche anhand einer deskriptiven Inhaltsanalyse untersucht werden sollen.

Da die Grundforschungsfrage nach der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen durch die definierten Unternehmen den Forschungskomplex durchzieht, wird hier ergänzend erläutert, welche Dienste unter diesem Begriff verstanden werden.

Web 2.0 Anwendungen sind: RSS-Feeds, Podcast (ausschließlich Audiomaterial) und Videocast (professionelle videoverarbeitete Themen, z.B. Image-Filmproduktionen), Weblog, Wiki, Social Bookmark, Youtube-Verlinkungen, Slideshare-Verlinkungen, Facebook-Verlinkungen oder Twitter-Feeds.

Die zu untersuchenden Investor Relations Websites sind i.d.R. auf der Unternehmenswebsite als Unterseite zu finden und richtet sich in ihren Themen an die Financial Community.

1. **Forschungsfrage:** Wofür nutzen börsennotierte Unternehmen aus den ATX-Sektorenindizes in Österreich Web 2.0-Anwendungen, im Zuge der Investor Relations, auf ihrer Website?

Hypothese 1.1.

Wenn Web 2.0-Anwendungen von Unternehmen, welche im ATX-Sektorenindizes gelistet sind, im Rahmen der Investor Relations benutzt werden, dann nutzen sie diese um mehrheitlich Pflichtmitteilungen als Agenda zu platzieren.

Anm.: Die Pflichtmitteilungen sind durch Gesetze und Börsenverordnungen definiert und müssen einschließlich auf der IR-Website veröffentlicht werden. Dabei handelt es sich um kursbeeinflussende Unternehmensmeldungen, die für alle Marktteilnehmer gleichzeitig zugänglich gemacht werden müssen.

Unabhängige Variable: Nutzung Web 2.0 -Anwendungen

- Operationalisierung:
 - werden genutzt
 - werden nicht genutzt

Abhängige Variable: Anlass der Mitteilung

- Operationalisierung:
 - gesetzliche Pflichtveröffentlichung
 - freiwillige Zusatzinformationen für die Financial Community

Hypothese 1.2.

Wenn Web 2.0-Anwendungen von Unternehmen aus dem ATX-Sektorenindizes auf der eigenen IR-Website benutzt werden, dann nutzen sie RSS-Feeds unter den zur Verfügung stehenden Medien am häufigsten zur Informationsvermittlung

Unabhängige Variable: Nutzung Web 2.0-Anwendungen

- Operationalisierung:

- werden genutzt
- werden nicht genutzt

Abhängige Variable: Medium der Web 2.0-Informationsvermittlung

- Operationalisierung:
 - RSS-Feeds (Protokolle die abonnierte Inhalte automatisch über Leseprogramme an die NutzerInnen überträgt)
 - Weblog
 - Podcasts
 - Wikis
 - Social Bookmark
 - Social Chats

Hypothese 1.3.

Wenn Unternehmen aus den ATX-Sektorenindizes im Zuge der IR Social Media-Kanäle nutzen, dann werden mehrheitlich Geschäftszahlen und Hauptversammlungsinhalte kommuniziert.

Unabhängige Variable: Nutzung Social Media

- Operationalisierung:
 - werden genutzt
 - werden nicht genutzt

Abhängige Variable: Inhalte der Kommunikation

- Operationalisierung:
 - Ad Hoc Pflichtmitteilungen
 - Hauptversammlung
 - Geschäftszahlen
 - Rechtsprozesse
 - Personal
 - CSR

- 2. Forschungsfrage:** Wie werden externe Web 2.0-Anwendungen in der Kommunikation zwischen börsennotierten Unternehmen und Stakeholdern genutzt?

Hypothese 2.1.

Wenn Unternehmen externe Web 2.0-Anwendungen wie Twitter, Youtube oder Facebook nutzen, werden diese jedoch nicht für Investor Relations-Arbeiten genutzt.

Unabhängige Variable: Nutzung externer Web 2.0-Anwendungen

- Operationalisierung:
 - werden genutzt
 - werden nicht genutzt

Abhängige Variable: Investor Relations-Arbeiten

- Operationalisierung: als Investor Relations-Arbeiten werden alle Aktivitäten der Information der Financial Community über das Unternehmen und dessen strategische und operationale Ausrichtung und Zukunftsperspektiven erfasst, auf deren Basis Investitionsentscheidungen gegenüber dem jeweiligen Unternehmen getroffen werden können.

- 3. Forschungsfrage:** Welcher Zusammenhang liegt in der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen durch Unternehmen in Österreich und der Art der Geschäftsbeziehung?

Hypothese 3.1.

Wenn österreichische Unternehmen aus den ATX-Sektorenindizes Web 2.0 Anwendungen im Zuge der Investor Relations nutzen, dann geschieht dies mehrheitlich von Unternehmen, die Privatkonsumenten als Endmarkt bedienen.

Unabhängige Variable: Nutzung Social Media

- Operationalisierung:
 - werden genutzt
 - werden nicht genutzt

Abhängige Variable: Business-to-Consumer Geschäftsbeziehung.

- Operationalisierung: B-to-C meint eine allgemeine Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten.
 - B-to-C
 - B-to-B

4. Forschungsfrage: Wie beeinflusst die Größe der untersuchten Unternehmen die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen im Zuge der Investor Relations?

Hypothese 4.1.

Je größer die Investor Relations-Abteilung in den untersuchten Unternehmen ist, desto eher verwenden diese Web 2.0 Anwendungen im Zuge der Investor Relations.

Unabhängige Variable: Größe der Investor Relations Abteilung

- Operationalisierung: Anzahl der Mitarbeiter in der Investor Relations Abteilung.

Abhängige Variable: Nutzung Social Media:

- Operationalisierung:
 - werden genutzt
 - werden nicht genutzt

- 5. Forschungsfrage:** Welchen Einfluss hat die Menge der Aktien im Streubesitz der jeweiligen Unternehmen aus den vordefinierten Indizes auf die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen im Zuge der Investor Relationsaktivitäten?

Hypothese 5.1.

Je größer die Menge der Aktien im Streubesitz der definierten Unternehmen, desto mehr Web 2.0-Anwendungen befinden auf der jeweiligen IR Website zur Kommunikation mit den Stakeholdern.

Unabhängige Variable: Menge der Aktien im Streubesitz

Operationalisierung: Als Menge wird der prozentuelle Anteil der stimmberechtigten Aktien eines Unternehmens definiert, welche sich im Streubesitz befinden.

Abhängige Variable: Nutzung Social Media

- Operationalisierung:
 - werden genutzt
 - werden nicht genutzt
 -

- 6. Forschungsfrage:** Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Branchenzugehörigkeit des Emittenten und dem Investor Relations - Engagement auf Web 2.0-Anwendungen?

Hypothese 6.1.

Unternehmen aus dem Telekommunikations- (Technologie & Telekom) und Mediensektor (Verbraucherdienste) nutzen Web 2.0-Anwendungen im Zuge der Investor Relations mehrheitlich stärker als „branchenfremde“ Unternehmen.

Unabhängige Variable: Branchenzugehörigkeit

- Operationalisierung: Entsprechend der Angabe der Wiener Börse lassen sich Unternehmen in 8 Branchen klassifizieren. Grundindustrie, Industriegüter & Dienstleistungen, Konsumgüter, Verbraucherdienste, Gesundheitswesen, Versorger, Finanzwesen, Technologie & Telekom

Abhängige Variable: Nutzung Social Media

- Operationalisierung:
 - werden genutzt
 - werden nicht genutzt

7. Forschungsfrage: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Web 2.0-Profil der Unternehmen und der Anzahl der „Follower“ bzw. „Likes“ auf den Social Media-Kanälen?

Hypothese 7.1.

Je breiter ein Unternehmensprofil im Zuge der Investor Relations Social Media-Kanäle bedient, desto mehr „Follower“ weist das Onlineprofil auf.

Unabhängige Variable: Unternehmensprofil

- Operationalisierung:
 - „Grundstufe“: In erster Linie Ansätze zur grundsätzlichen Informationsverbreitung und Darstellung stehen in Vordergrund. Alle gesetzlich vorgeschriebenen Inhalte sind über die Website leicht abrufbar. Es gibt nur die klassischen Interaktionswege via Telefon, Email, Postzuschrift.
 - „Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen“: erste Web 2.0 Anwendungen werden genutzt – beispielsweise RSS. Der Interaktionsgrad ist eher gering.

- „Anwender mit Interaktionskanälen“: Der Interaktionsgrad ist ausgeprägt, mit einzelnen gezielten Social Media-Auftritten. Der direkte Interaktionskanal über diese Anwendungen ist möglich (Kommentarfunktionen).
- „Web 2.0 IR-Profi“: Höchster Integrationsgrad von Social Media-Anwendungen mit spezifischen Kommunikationskanälen mit ausschließlicher IR-Themenbesetzung

Abhängige Variable: Anzahl „Follower“

- Operationalisierung:
Anzahl der Personen, welche die Microbloginhalte des jeweiligen Unternehmens auf Twitter abonniert haben.

11. Empirische Vorgehensweise und Wahl der Methodik

Ein grundsätzliches Problem, das sich aus der interaktiven Gestaltung von Webinhalten ergibt, besteht in dem hybriden Fluss der gebotenen Inhalte. Artikel, Meinungen, Kommentare, Bilder und Hyperlinks können innerhalb von Sekunden gelöscht, verändert oder ergänzt werden, sodass sich inhaltliche Aspekte nur schwierig fundiert darlegen und festhalten lassen. Eine Problematik, mit der sich nicht nur die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema konfrontiert sieht, sondern durchaus auch die Unternehmen selbst. Unter dem Stichwort Web-Monitoring steht der Versuch, die Inhalte des Webauftritts und Nutzungsdaten zu den gebotenen Inhalten zu kontrollieren, um mögliche Krisen frühzeitig zu erkennen (vgl. Gentsch/Zahn 2010, S.97; Pasold 2010, S.73.). Um diese Inhalte nun empirisch zu erfassen, wird zur Beantwortung der angeführten Forschungsfragen und Hypothesen zur Verifikation bzw. Falsifikation eine deskriptive Inhaltsanalyse der Onlineinhalte angewandt.

Die Inhaltsanalyse dient der „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Erfassung von Kommunikationsinhalten [...] die sowohl auf inhaltliche (z.B. Thema der Berichterstattung, Vorkommen von Aussagen) wie auch auf formale (z.B. Länge der Sätze, Schnitte, Kameraeinstellung) sowie visuelle Aspekte (Bebildung, emotionale Darstellung) bezieht“ (vgl. Wirth/Hättenschwiler 2005, S.25).

Sie gilt als nichtreaktives Verfahren, bei der eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit gegeben ist. D.h., dass verschiedene Codierer mit demselben Codebogen anhand der vorliegenden Inhalte zu denselben Ergebnissen kommen. Grundsätzlich gilt diese Methodik als theorieprüfend, da anhand der vordefinierten Kriterien eine quantitative statistische Auswertung der Messdaten ermöglicht wird (vgl. Wirth/Hättenschwiler 2005, S.433). In dem vorliegenden Rahmen der Untersuchung von Anwendungsgewohnheiten von Social Media-Anwendungen im Kontext der IR in der Unternehmenskommunikation ist die Inhaltsanalyse als Verfahren zielführend, da sie es erlaubt im Wesentlichen formale Aspekte und inhaltliche Merkmale von Web 2.0-Anwendungen auf den zu untersuchenden Websites zu erheben.

11.1. Grundgesamtheit und Durchführung der Untersuchung

Als Grundgesamtheit der Untersuchung werden alle Unternehmen herangezogen, die als Emittenten an der Wiener Börse auftreten. Der Fokus der Untersuchung wird eine Vollerhebung der gelisteten Werte an der Wiener Börse darstellen. Die sektorale Klassifizierung beinhaltet insgesamt 35 Emittenten, welche an der Wiener Börse notiert sind. Die Aktien werden darin in ihrem Einfluss auf den jeweiligen Index (Quantität mit dem Preis multipliziert) und in einem Ranking mit den stärksten Werten dargestellt (Wiener Börse 2011, URL). Zusätzlich wird der WBI als Gesamtmarktindex hinzugezogen, da in den Sektoren-Indizes nicht alle Emittenten der Wiener Börse gelistet werden. Insbesondere kleinere Unternehmen werden nicht in den Sektoren-Indizes angeführt. Insgesamt werden bei der Untersuchung somit 72 Emittenten anhand einer deskriptiven Codierung erfasst. Unternehmen, die in verschiedenen Indizes gelistet werden, werden jeweils nur einmal erfasst. Zudem werden nur die Stammaktien und nicht die Vorzugsaktien berücksichtigt.

Um die Branchenzugehörigkeit im Zusammenhang mit den Social-Media-Nutzungen in der IR darzustellen, wird bei den Forschungsfragen die Segmentierung der Indizes der Wiener Börse übernommen:

- IATX (Immobilien ATX)
- ATX BI (Basic Industries)
- ATX CPS (Consumer Products & Services)
- ATX FIN (Financials)
- ATX IGS (Industrial Goods & Services)
- WBI (Wiener Börsen Index)

Eine gewichtete Stichprobenziehung wird in dem Zusammenhang mit der Erhebung nicht nötig sein, da alle emittierten Werte der Wiener Börse auf ihre Social-Media-Nutzung im Zuge der IR untersucht werden. Anhand der bisherigen theoretischen Betrachtung und Recherche zu der thematischen Grundlage wird vermutet, dass die Zusammenhänge zwischen der Anwendung von Social-Media-Anwendungen und der IR in der Organisationskommunikation bisher eine geringe Relevanz in Österreich aufweisen.

11.2. Pretest

Bei der Durchführung des Pretests wurden 5 Unternehmens-Websites probecodiert und folgende Modifikationen vorgenommen:

- Die Gewichtung der Unternehmensgröße in dem jeweiligen Indizes wurde zusätzlich erhoben.
- Die Endmarktzugehörigkeit wurde um die Ausprägung „undifferenzierbar“ erweitert, da eine klare Zuordnung nicht immer möglich ist.
- Bei den Codieranweisungen mussten teilweise Formulierungen genauer definiert werden.
- Bei der Branchenzugehörigkeit wurden die Ausprägungen „Konsumgüter & Dienstleistungen“ zusammengefügt
- Die Zielsetzung der IR-Website wurde zum Ende hin verschoben, um nach der Präsenzabfrage aller Social Media-Anwendungen eine genauere Einstufung vornehmen zu können.
- Das Social Netzwerk Xing wurde aus der Erhebung exkludiert, da keine Art der offenen Interaktion zwischen Unternehmen und Stakeholdern möglich scheint.
- Bei den möglichen Themenausprägungen musste die Kategorie Personaländerungen hinzugefügt werden.
- Der Untersuchungszeitraum wurde um 6 Monate erweitert, da viele Unternehmen, wenn sie einen Auftritt aufwiesen, nur sehr spärliche Beiträge geliefert haben.
- Die Kategorie „SocialWiki“ und „SocialBlog“ wurde in dem Pre-Test nicht einmal als vorhanden codiert, in der Gesamtcodierung jedoch trotzdem beibehalten.
- Die IR-Zielsetzungstypen mussten spezifiziert werden, da bei einem Fall „Grundstufe“ trotzdem ein Interaktionskanal gefunden wurde, dieser jedoch nicht verlinkt war.
- Der WBI Index wurde zusätzlich als Gesamtindex herangezogen, da bei den Sektoren-Indizes nicht alle an der Wiener Börse notierten Unternehmen inkludiert sind.

12. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

Anhand der durchgeführten Datenanalyse mittels Statistikprogramm SPSS und der nachbearbeitenden Analyse werden eingangs zunächst die deskriptiven Ergebnisse präsentiert. Weiterführend folgt dann die Verifizierung bzw. Falsifikation der aufgestellten Hypothesen. Da in den meisten Fällen nominalskalierte Variablen Anwendung gefunden haben und der Untersuchung ein größten Teils deskriptiver Charakter unterliegt, können in vielen Fällen keine numerischen Beziehungen untersucht werden. Sobald eine der Variablen eine ordinale Ausprägung vorweist, wird auf einen Korrelationskoeffizienten nach Kendalls-Tau-b zurückgegriffen, dessen Interpretation jedoch auch nur eine eingeschränkte Gültigkeit aufweist. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei der Untersuchung um eine Vollerhebung handelt. Die grundsätzlichen Rückschlüsse aus dem Chi-Quadrat-Test sind daher mit einer eingeschränkten Signifikanz zu beurteilen. Die Aussagen können für alle Emittenten allgemeingültig getroffen werden. Bei der Untersuchung wird das in der Sozialwissenschaft gängige Signifikanzniveau von $p < 0,05$ bei Aussagen über die Irrtumswahrscheinlichkeit angewandt (vgl. Diekmann 2007 S.587).

Insgesamt wurden bei der Untersuchung 72 Unternehmen erfasst, wovon die Mehrheit (37 Unternehmen) in keinem der Sektoren-Indizes gelistet werden. Aus dem IATX wurden 5, aus dem ATX BI 7, ATX CPS 6, ATX FIN 4 und ATX IGS 13 Emittenten untersucht (vgl. Abbildung 6).

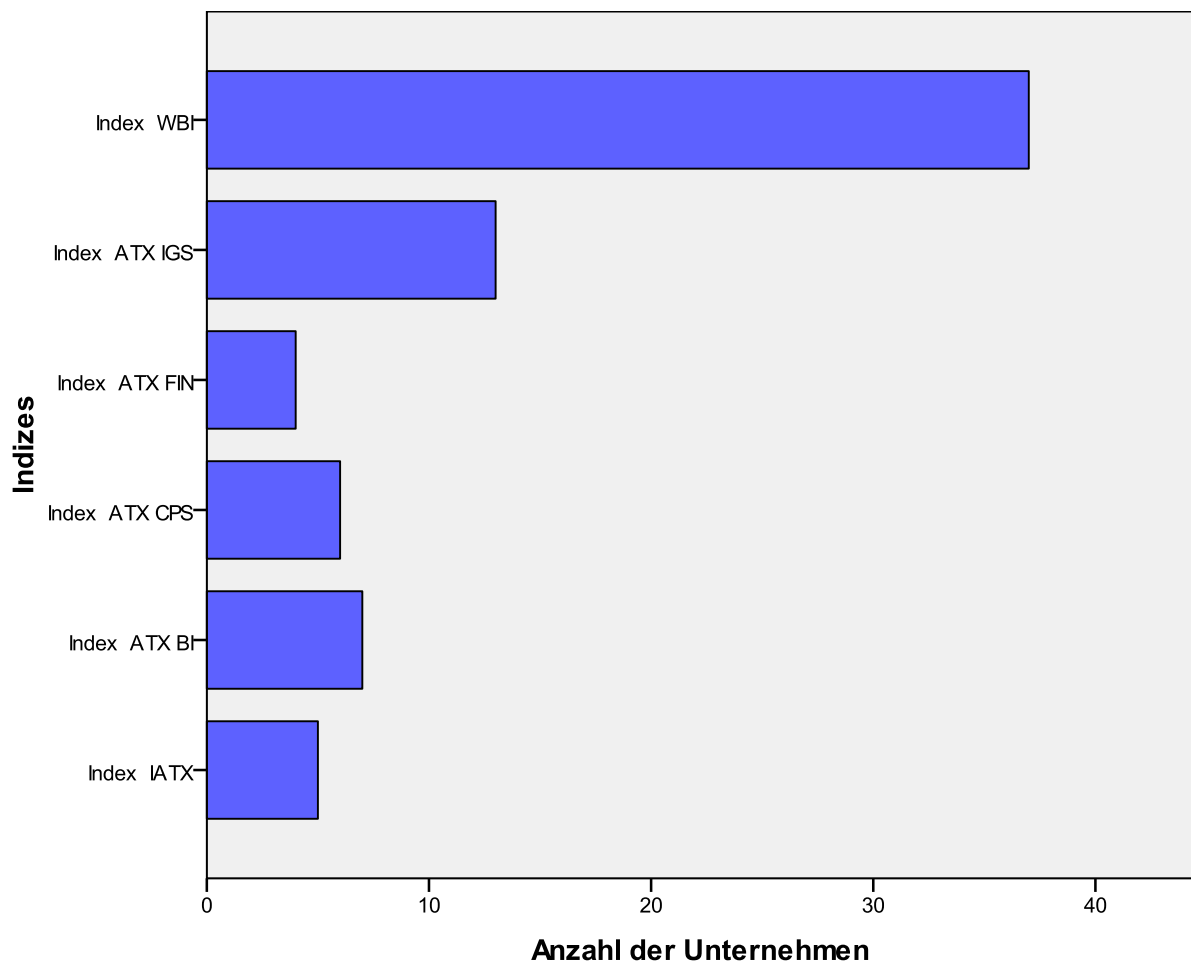


ABBILDUNG 6 UNTERNEHMENSVERTEILUNG INDIZES

Bei der Branchenzugehörigkeit hat sich folgende Verteilung ergeben: rund 37% der untersuchten Unternehmen sind in dem Industrie&Dienstleistungssektor angesiedelt. Knapp 28% können dem Finanzwesen zugeschrieben werden. Der Technologie-, Verbraucher-, und Konsumgüterbereich ist mit jeweils unter 10% repräsentiert. Unternehmen aus der Grundindustrie machen rund 17% der untersuchten Unternehmen aus.

Branchenzugehörigkeit	Häufigkeit	Prozent
Grundindustrie	12	16,7
Industriegüter & Dienstleistungen	27	37,5
Konsumgüter und Verbraucherdienste	7	9,7
Versorger	2	2,8
Finanzwesen	20	27,8
Technologie & Telekom	4	5,6
Gesamt	72	100,0

Aufgrund der variablen Portfolios vieler Unternehmen konnte oft keine differenzierte Endmarktzugehörigkeit erhoben werden. Insgesamt fallen rund 63% der untersuchten Unternehmen in diese Kategorie, bei der sowohl Industrie als auch Endmarktkunden mit Gütern versorgt werden. 21% konnten dem Bereich Business-to-Business und rund 15% dem Business-to-Consumer-Market zugeordnet werden.

Bei der Häufigkeitsverteilung der Mitarbeiteranzahl in den IR-Abteilungen der untersuchten Unternehmen, konnte die Mehrheit mit rund 60% nicht mehr als einen IR-Spezialisten bzw. IR-Spezialistin aufweisen. Der Mittelwert liegt in der Verteilung entsprechend bei 1,74 und der Median bei 1. Die Maximale Mitarbeiteranzahl in der Investor Relationsabteilung betrug 5 Personen.

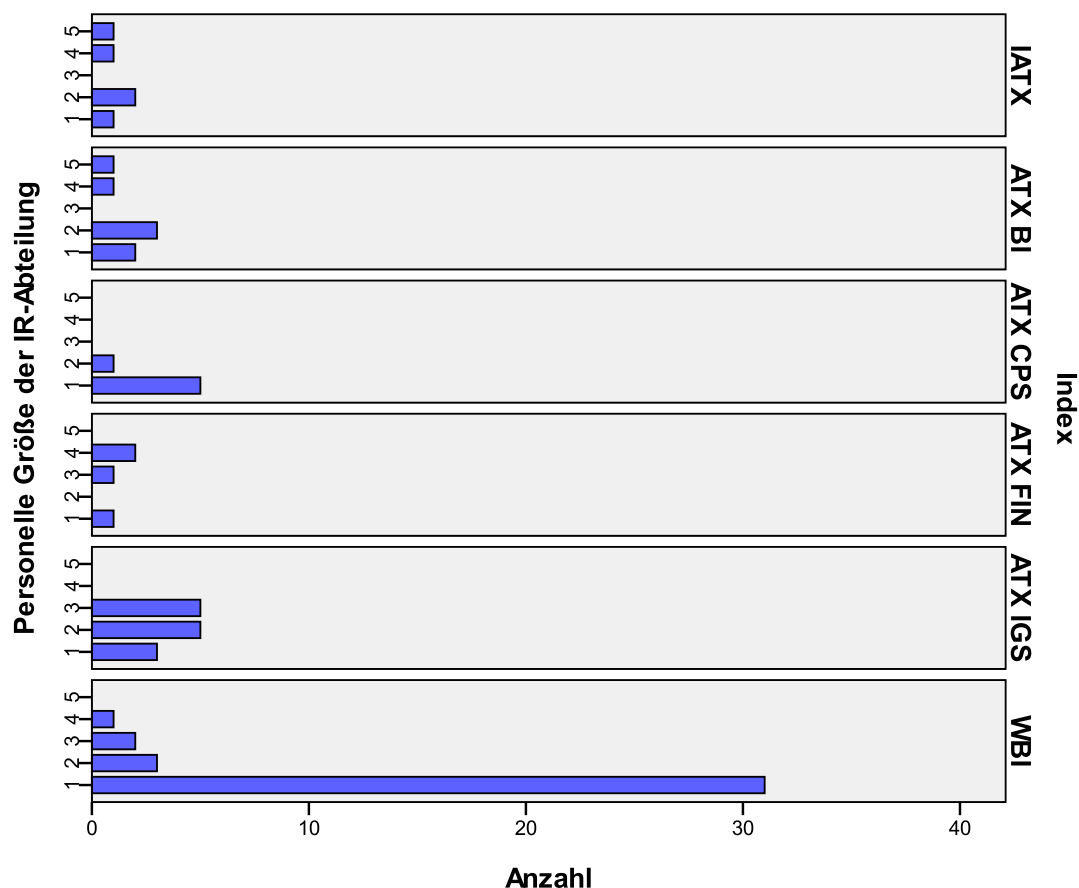


ABBILDUNG 7 - IR-MITARBEITERANZAHL DER UNTERNEHMEN JE INDIZES

Der prozentuale Anteil der Aktien im Streubesitz war insgesamt breit gestaffelt. Der Mittelwert liegt bei 36,7, der Median bei rund 33,5. Auffallend sind 15 Unternehmen im WBI mit einem geringem Aktienstreubesitzprozentsatz von

unter 20%. Diese Verteilung lässt sich durch die geringere Größe der Unternehmen argumentieren. Unternehmen, die in mehreren Indizes gelistet werden, weisen im Durchschnitt ein wesentlich höheres Kapitalisierungsvolumen auf als Unternehmen, die ausschließlich im WBI gelistet werden. Zudem besteht bei einem größeren Konzern i.d.R. eine höhere öffentliche Präsenz, was in einem möglichen Zusammenhang zu größerem Investment-Interesse bei Privataktionären steht. In den Sektoren-Indizes sind die Streubesitzquoten mehrheitlich über 20% vorzufinden.

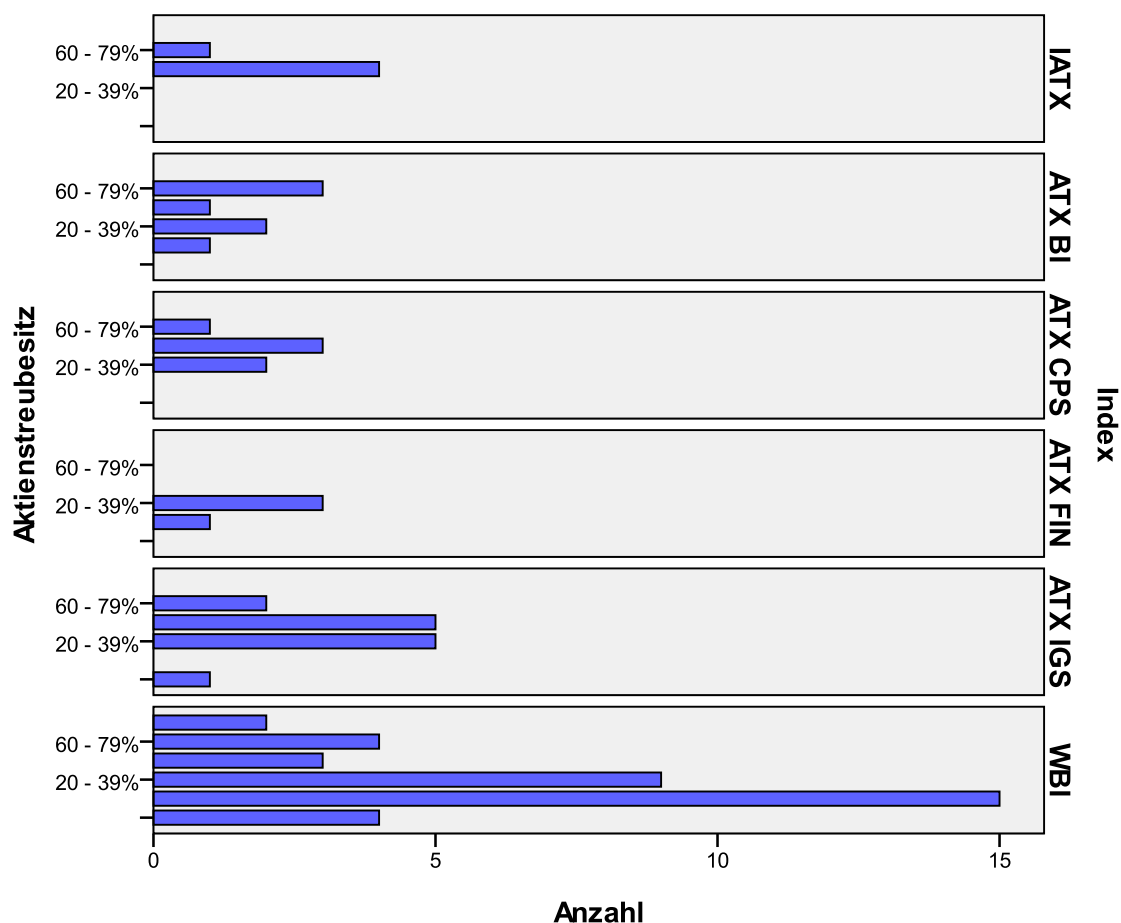


ABBILDUNG 8 AKTIENSTREUBESITZ DER UNTERNEHMEN IN DEN INDIZES

Zwischen der Indexzugehörigkeit und dem Aktienstreubesitz konnte anhand des Korrelationsmaßes nach Pearson kein signifikanter Zusammenhang vorgefunden werden.

12.1. Verifizierung und Falsifizierung der Hypothesen und Forschungsfragen

Zu der vorangehenden deskriptiven Darstellung der Häufigkeiten folgt im Anschluss die Auswertung der aufgestellten Forschungsfragen und der entsprechenden Hypothesen.

1. **Forschungsfrage:** Wofür nutzen börsennotierte Unternehmen aus den ATX-Sektorenindizes in Österreich Web 2.0 Anwendungen, im Zuge der Investor Relations, auf ihrer Website?

Hypothese 1.1.

Wenn Web 2.0-Anwendungen von Unternehmen, welche im ATX-Sektorenindizes gelistet sind, im Rahmen der Investor Relations benutzt werden, dann nutzen sie diese um mehrheitlich Pflichtmitteilungen als Agenda zu platzieren.

Insgesamt konnten von 72 untersuchten IR-Unternehmenswebsites bei 19 Social Web-Anwendungen gefunden werden. Dies entspricht rund einer Quote von 26% der Unternehmen. Allerdings transportieren von diesen 19 Social-Web-Nutzern nur 26% tatsächlich Ad-Hoc-Meldungen über externe Web 2.0-Anwendungen.

Die große Mehrheit von 73% der untersuchten AGs nutzen die Social Media-Kanäle, um andere Inhalte zu kommunizieren, nicht für Ad-Hoc-Meldungen.

Präsenz der Pflichtveröffentlichung auf Social Media-Kanälen * Präsenz Social Web Anwendungen					
Kreuztabelle					
			Präsenz Social Web Anwendungen		
			Nein	Ja	Gesamt
Präsenz der Pflichtveröffentlichung auf Social Media-Kanälen	keine Ad Hoc-Meldungen vorhanden	Anzahl	53	14	67
		% innerhalb von Präsenz der Pflichtveröffentlichung auf Social Media-Kanälen	79,1%	20,9%	100,0%
		% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	100,0%	73,7%	93,1%
	Ad Hoc-Meldungen vorhanden	Anzahl	0	5	5
		% innerhalb von Präsenz der Pflichtveröffentlichung auf Social Media-Kanälen	,0%	100,0%	100,0%
		% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	,0%	26,3%	6,9%
	Gesamt		Anzahl	53	19
% innerhalb von Präsenz der Pflichtveröffentlichung auf Social Media-Kanälen			73,6%	26,4%	100,0%
% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen			100,0%	100,0%	100,0%

Von allen 72 Fällen nutzen nur 6,9% der Unternehmen Social Media für die Sendung von Ad Hoc-Inhalten. Zur Prüfung der Nullhypothese dient der Chi-Quadrat-Test. Hier wurde ein Wert von 14,98 ermittelt und weist auf eine Abweichung von einer vollkommen Gleichverteilung der Fälle hin.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,988 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	11,193	1	,001		
Likelihood-Quotient	14,416	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	14,780	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	72				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,32.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Das Signifikanzniveau weist bei der Annahme der Nullhypothese „Wenn Web 2.0 Anwendungen von Unternehmen, welche im ATX-Sektorenindizes gelistet sind, im Rahmen der Investor Relations benutzt werden, dann nutzen sie diese **nicht** um mehrheitlich Pflichtmitteilungen als Agenda zu platzieren.“ den Freiheitsgrad df 1 auf. Bei der Annahme eines Signifikanzniveaus von $p < 0,05$ bzw. 5% beträgt der kritische Wert 3.841. Der Ausgewiesene Chi-Quadrat-Wert liegt mit 14,98 deutlich über dem Wert. Diese Annahme weist eine starke Signifikanz, d.h. eine Irrtumswahrscheinlichkeit aus. Resultierend müsste die Nullhypothese dementsprechend zurückgewiesen werden. Dieser Umstand lässt sich wahrscheinlich mit der mangelnden Ausprägung in der Nicht-Nutzung von Social Media und der verbundenen Unmöglichkeit über diesen hypothetischen Kanal Ad-hoc-Inhalte zu senden.

Anhand der rein quantitativen Ergebnisse lässt sich die **Hypothese 1.1.** trotzdem **nicht verifizieren**. Wenn eines der untersuchten Unternehmen Social Media-Anwendungen genutzt hat, dann um vornehmlich andere Inhalte den Usern zu übermitteln.

Hypothese 1.2.

Wenn Web 2.0-Anwendungen von Unternehmen aus dem ATX-Sektorenindizes auf der eigenen IR-Website benutzt werden, dann nutzen sie RSS-Feeds unter den zur Verfügung stehenden Medien am häufigsten zur Informationsvermittlung

Von den untersuchten Web 2.0-Tools, welche auf den Unternehmenswebsites implementiert werden können und nicht auf externe Social Media-Anwendungen verlinken, wurden RSS-Feeds als einziges Tool als vorhanden codiert. Insgesamt 19 von 72 Unternehmen bieten Social Web-Anwendungen an, davon 8 RSS-Feeds. Auf 6 wurden Social Bookmarks und auf 5 sonstige Anwendungen vorgefunden.

Social Media-Tool		Präsenz Social Web Anwendungen	
		Nein	Ja
		Anzahl	Anzahl
Blog als Social Media-Tool der IR-Website	nicht vorhanden	53	19
	vorhanden	0	0
Chat als Social Media-Tool der IR-Website	nicht vorhanden	53	19
	vorhanden	0	0
Wiki als Social Media-Tool der IR-Website	nicht vorhanden	53	19
	vorhanden	0	0
RSS-Feed als Social Media-Tool der IR-Website	nicht vorhanden	53	11
	vorhanden	0	8
Podcast als Social Media-Tool der IR-Website	nicht vorhanden	53	19
	vorhanden	0	0
Social Bookmark als Social Media-Tool der IR-Website	nicht vorhanden	53	13
	vorhanden	0	6
Sonstige Anwendungen	nicht vorhanden	53	14
	vorhanden	0	5

Bei einer statistischen Signifikanz von $p < 0,05$ und einem entsprechenden df von 24,99, kann durch einen Chi-Quadrat-Test nach Pearson bei den RSS-Feeds ein Wert von 25,105 und bei den Social Bookmarks von 18,25 erhoben werden.

Bei den Social Bookmarks liegt der Wert unter dem kritischen Wert und verifiziert in diesem Fall die Nullhypothese. Bei den anderen Messwerten liegen keine codierten Inhalte vor.

Die **Hypothese 1.2.** kann daher in dem Rahmen der Untersuchung **eingeschränkt bestätigt** werden, mit Rücksicht auf die äußerst geringe Gesamtzahl der Implementierung von Social Media-Tools auf den IR-Websites.

Hypothese 1.3.

Wenn Unternehmen aus den ATX-Sektorenindizes im Zuge der IR Social Media-Kanäle nutzen, dann werden mehrheitlich Geschäftszahlen und Hauptversammlungsinhalte kommuniziert.

Für die Darstellung der Ergebnisse wurden aus allen Social Media-Anwendungen die Inhaltsvariablen zusammengefügt, um eine übergreifende Übersicht zu erreichen.

Inhalte der Social Media-Kanäle		Präsenz Social Web Anwendungen	Gesamt
Inhalt Ad-Hoc	nicht vorhanden	7	7
	vorhanden	5	5
Inhalt Hauptversammlung	nicht vorhanden	10	10
	vorhanden	8	8
Inhalt Dividene/Ausschüttung	nicht vorhanden	12	12
Inhalt Recht/Prozesse	nicht vorhanden	12	12
Inhalt Geschäftszahlen	nicht vorhanden	2	2
	vorhanden	10	10
Inhalt Kapitalmaßnahmen	nicht vorhanden	7	7
	vorhanden	2	2
Inhalt Mergers/Zusammenschlüsse	nicht vorhanden	10	10
	vorhanden	2	2
Inhalt Liquiditätsprobleme	nicht vorhanden	8	8
	vorhanden	4	4

Inhalt CSR	nicht vorhanden	7	7
	vorhanden	5	5
Inhalt strategische Unternehmensentscheidungen	nicht vorhanden	5	5
	vorhanden	7	7
Inhalt Personaländerungen/Vorstandsbesetzung	nicht vorhanden	8	8
	vorhanden	4	4
Gesamt		135	12

Insgesamt weisen die zwei Inhaltskategorien „Hauptversammlung“ und die „Geschäftszahlen“ die höchste Präsenzquote auf allen Social Media-Anwendungen auf, wenn diese im Zuge der IR-Maßnahmen genutzt werden. Strategische Unternehmensentscheidungen wurden ähnlich häufig gefunden. Bei den erstgenannten Kategorien ist die Mehrheit gegenüber den anderen Inhalten jedoch auffallend. Inhalte zu Dividenden oder Rechtsprozesse wurden in der Codierung nicht erhoben. Anhand der vorliegenden Resultate kann die **Hypothese 1.3.** im Rahmen der Untersuchung **bestätigt** werden.

Die erste Forschungsfrage kann anhand der Untersuchungsergebnisse unterschiedlich beantwortet werden. Auf der einen Seite wurden die wenig reaktiven RSS-Feeds am meisten als Social Media-Anwendungen codiert. Und auch die vermuteten Inhalte „Hauptversammlung“ und „Geschäftszahlen“ mehrheitlich vorgefunden. Doch die Anwendungen weisen insgesamt jedoch nicht den Nutzen der Verbreitung von Ad Hoc-Inhalte auf.

- 2. Forschungsfrage:** Wie werden externe Web 2.0-Anwendungen in der Kommunikation zwischen börsennotierten Unternehmen und Stakeholdern genutzt?

Hypothese 2.1.

Wenn Unternehmen externe Web 2.0-Anwendungen wie Twitter, Youtube oder Facebook nutzen, werden diese jedoch nicht für Investor Relations-Arbeiten genutzt.

Bei der Nutzung von externen Web 2.0-Anwendungen durch die untersuchten Unternehmen zeigt sich zwar eine etwas stärkere Implementierung dieser Tools als Kommunikationskanal. Insgesamt ist der ausschließliche Gebrauch der Social Media-Anwendungen als IR-Kommunikationskanal jedoch nur in zwei Fällen codiert worden. Hervorzuheben bleibt die mehrheitliche Präsenz der Unternehmen auf Facebook mit rund 53%. Aber auch dort weisen zum Untersuchungszeitpunkt nur 3 Unternehmen einen IR-Bezug neben anderen Themen auf.

Externe Social Media-Anwendungen		Anzahl	Prozent
Präsenz auf Slideshare	das Unternehmen stellt keine Präsentationen auf Slideshare	71	98,6
	Das Unternehmen veröffentliche IR-unabhängige Präsentationen auf Slideshare	0	0
	das Unternehmen stellt u.a. Präsentationen zu IR-Themen auf Slideshare	0	0
	das Unternehmen stellt ausschließlich Präsentationen zu IR-Themen auf Slideshare	1	1,4
Präsenz auf YouTube	Das Unternehmen ist nicht auf YouTube registriert	65	90,3
	Das Unternehmen ist auf Youtube registriert ohne IR-Relevanz	5	6,9
	Das Unternehmen ist auf YouTube registriert, u.a. mit IR-Bezug	2	2,8
	Das Unternehmen ist auf YouTube registriert mit explizitem IR-Bezug	0	0
Präsenz auf Twitter	Unternehmen ist nicht auf Twitter	62	86,1
	Unternehmen ist auf Twitter, keine IR-Relevanz	4	5,6
	Das Unternehmen ist auf Twitter u.a. mit IR-Themen	5	6,9
	Das Unternehmen ist auf Twitter mit IR-Kanal	1	1,4

Präsenz auf Facebook	Das Unternehmen verfügt über kein Profil auf Facebook	31	43,1
	Das Unternehmen verfügt über ein Profil auf Facebook	38	52,8
	Das Unternehmen verfügt über ein Profil auf Facebook u.a. mit IR-Themen	3	4,2
	Das Unternehmen verfügt über ein IR-Profil auf Facebook	0	0

Einzig bei Slideshare und Twitter konnte jeweils ein Profil codiert werden, welches ausschließlich Präsentationen bzw. Tweets zu IR-Themen online gestellt hat. Wenn eine der definierten Social Media-Anwendungen genutzt wurden, dann werden IR-Themen nur zusätzlich zu bestehenden anderen Themen präsentiert. Aus diesen Ergebnissen kann die **Hypothese 2.1. verifiziert** werden.

ERSTE **Erste Group IR**
@ErsteGroupIR Vienna, Austria
*One of the largest financial service providers in CEE.
Recent IR news & facts about Erste Group shares.*
<http://www.erstegroup.com/investorrelations>
<http://www.erstegroup.com/en/Investors/disclaimer>

+ Folgen

Tweet an @ErsteGroupIR

Updates Favoriten Following Follower Listen

ErsteGroupIR Erste Group IR
ERSTE **#ErsteGroupIR** Analyst estimates consensus post **#ErsteQ311** results available at bit.ly/nDNM3W
14 Nov

ErsteGroupIR Erste Group IR
ERSTE **#ErsteGroupIR** **#standardpoors** BICRA (Banking Ind. Country Risk Assessm.) on Austria revised to group '2' from group '3' bit.ly/qYWs5a
9 Nov

ErsteGroupIR Erste Group IR
ERSTE Prolongation of the programme for Erste Group share transactions by savings banks in cross guarantee system bit.ly/vckZ7t
9 Nov

Über @ErsteGroupIR

60 Tweets **158** Following **193** Follower **9** Gelistet

Du und @ErsteGroupIR
Du folgst Accounts, die @ErsteGroupIR folgen · **anzeigen**

Ähnelt @ErsteGroupIR · **alle sehen**

Bank Austria Bank Austria · **Folgen**
Die Bank Austria, Mitglied der UniCredit, einer der gr...

tpgir The Piacente Group · **Folgen**
TPG is a full service IR firm specializing in micro-mid ...

news_banken OTS Banken · **Folgen**
Pressemeldungen aus der Bank-Branche. Ein Service ...

Following · **alle sehen**

Über uns Hilfe Blog Mobiltelefon Status Jobs Bedingungen
Privatsphäre Schnellasten Inserenten Unternehmen Medien
Entwickler Quellen © 2011 Twitter

ABBILDUNG 9 SCREENSHOT: BEISPIEL FÜR IR NUTZUNG - ERSTE GROUP TWITTER

Die zweite Forschungsfrage kann hinter diesem Kontext mit dem Ergebnis beantwortet werden, dass die meisten Unternehmen externe Social Media-Anwendungen nicht für die Investor Relations-Arbeit nutzen.

3. Forschungsfrage: Welcher Zusammenhang liegt in der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen durch Unternehmen in Österreich und der Art der Geschäftsbeziehung?

Hypothese 3.1.

Wenn österreichische Unternehmen aus den ATX-Sektorenindizes Web 2.0 Anwendungen im Zuge der Investor Relations nutzen, dann geschieht dies mehrheitlich von Unternehmen, die Privatkonsumenten als Endmarkt bedienen.

Auf rund 26% der untersuchten IR-Websites konnten Social Web-Anwendungen, sowohl die klassischen Web 2.0 Tools, als auch externe Anwendungen, gefunden werden.

Endmarktzugehörigkeit			Präsenz Social Web Anwendungen		Gesamt	Mittelwert
			Nein	Ja		
B-To-B	Anzahl		12	3	15	1,20
	% innerhalb von Endmarktzugehörigkeit		22,6%	15,8%	20,8%	
B-To-C	Anzahl		9	2	11	1,18
	% innerhalb von Endmarktzugehörigkeit		17,0%	10,5%	15,3%	
Unidentifizierbar	Anzahl		32	14	46	1,30
	% innerhalb von Endmarktzugehörigkeit		60,4%	73,7%	63,9%	
Gesamt	Anzahl		53	19	72	1,26
	% innerhalb von Endmarktzugehörigkeit		100,0%	100,0%	100,0%	

Insgesamt lässt sich aus den Erhebungen in der Beziehung zwischen Endmarktzugehörigkeit und der Nutzung von Social Media kein eindeutiges Ergebnis feststellen. Die große Mehrheit von 73,7% der Wiener Börse-Emittenten, die Social Media tatsächlich nutzen, bewegt sich auf beiden Endmärkten. Sowohl im Business-to-Business als auch im Business-to-Consumer-Markt. Im Direktvergleich zwischen B-to-B und B-to-C lässt die vorgefundene geringe Nutzungszahl keine evidenten Schlussfolgerungen zwischen der Anwendungsbeziehung mit Social Media und dem Endmarkt zu.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,084 ^a	2	,582
Likelihood-Quotient	1,123	2	,570
Zusammenhang linear-mit-linear	,847	1	,357
Anzahl der gültigen Fälle	72		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,90.

Bei der Annahme eines Signifikanzniveaus von $p < 0,05$ bzw. 5%, beträgt der kritische Wert 3.841. Die Prüfung der Nullhypothese der Nutzung im Zusammenhang von Social Media und der Endmarktzugehörigkeit B-to-C kann in diesem Kontext bestätigt werden. Allerdings weist eine hohe Irrtumswahrscheinlichkeit auf eine hohe Streuung in dem Ergebnis hin.

Die **Hypothese 3.1.** muss daher in Folge der schwachen Nutzungsausprägung der Kategorien B-to-B und B-to-C im Rahmen der vorgenommenen Codierung **verworfen werden.**

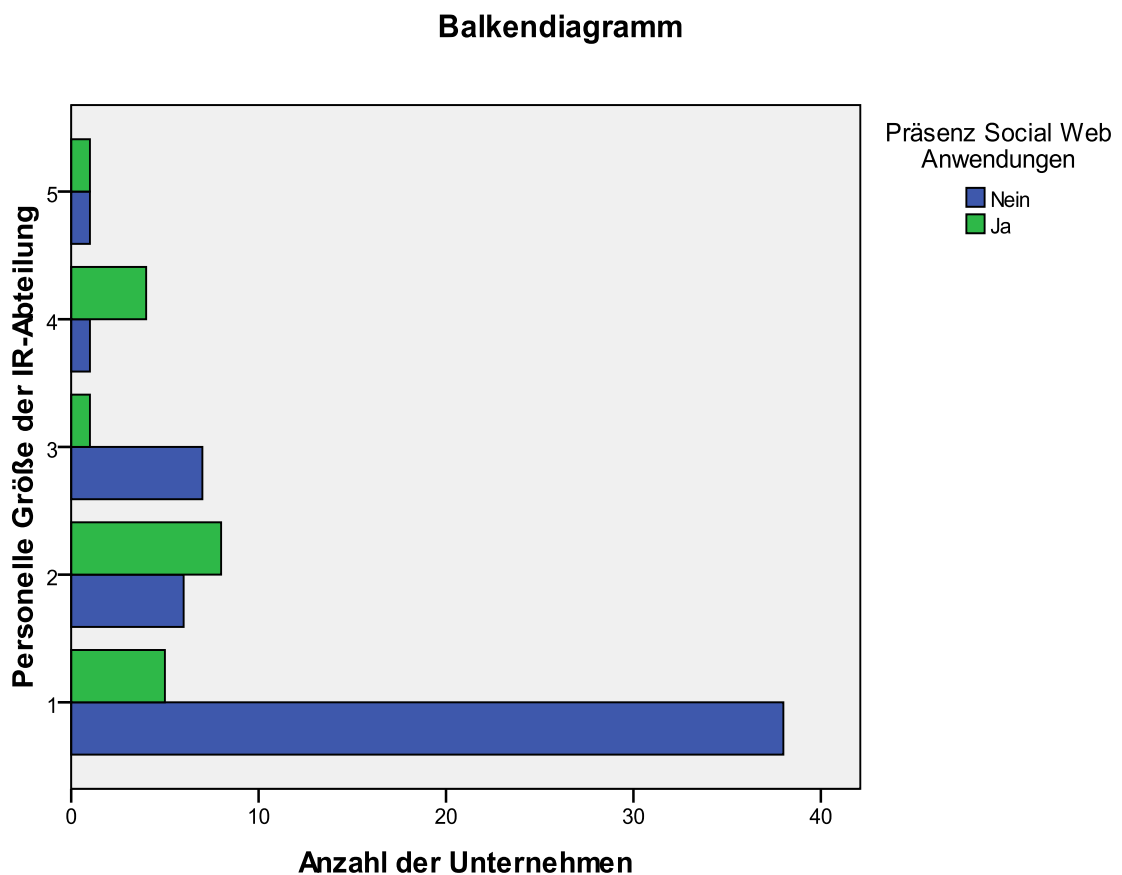
Die dritte Forschungsfrage lässt sich daher mit dem keinen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen und der Art der Geschäftsbeziehung der Unternehmen in Österreich beantworten.

4. Forschungsfrage: Wie beeinflusst die Größe der untersuchten Unternehmen die Nutzung von Web 2.0 Anwendungen im Zuge der Investor Relations?

Hypothese 4.1.

Je größer die Investor Relations Abteilung in den untersuchten Unternehmen ist, desto eher verwenden diese Web 2.0-Anwendungen im Zuge der Investor Relations.

Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Größe der Investor Relations-Abteilung der Unternehmen und der Nutzung von Social Media-Anwendungen wurden folgende Ergebnisse codiert:



Präsenz Social Web Anwendungen	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nein	1,51	53	,933
Ja	2,37	19	1,257
Insgesamt	1,74	72	1,088

Der Mittelwert der Mitarbeiteranzahl bei den Nicht-Nutzern von Social Media-Anwendungen liegt bei 1,51. Bei den Unternehmen, die Social-Media-Anwendungen nutzen, hingegen bei 2,37 Mitarbeitern. Allerdings muss dieser Wert durch die überproportionale Anzahl der vertretenen Unternehmen im WBI relativiert werden.

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl.	Kendall-Tau-b	,364	,105	3,237	,001
Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,388	,112	3,518	,001 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		72			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Nach dem Kendall-Taub-b Korrelationskoeffizient lässt sich zwischen der Größe einer Investor Relations-Abteilung und der Nutzung von Social Media-Anwendungen ein Zusammenhang nur in eingeschränkter Form festhalten.

Je näher dieser Wert p bei 1 liegt, desto ausgeprägter ist der Zusammenhang zwischen den Variablen.

Die **Hypothese 4.1.** kann in im Rahmen der Untersuchungsergebnisse daher nicht **verifiziert** werden.

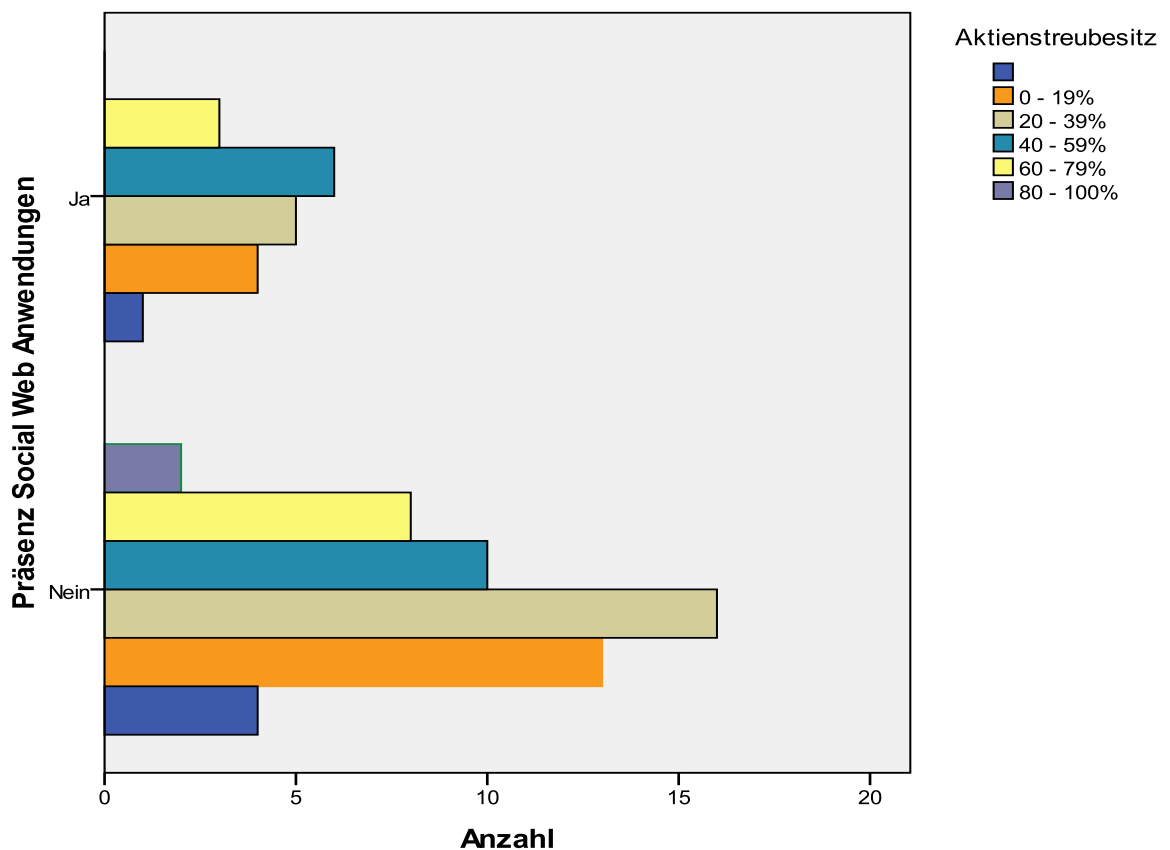
Ein Zusammenhang zwischen der Anwendung von Web 2.0-Anwendungen und der Größe des Unternehmens, wie in der vierten Forschungsfrage gestellt, kann aus diesen Resultaten nicht aufgezeigt werden.

5. Forschungsfrage: Welchen Einfluss hat die Menge der Aktien im Streubesitz der jeweiligen Unternehmen aus den vordefinierten Indizes, auf die Nutzung von Web 2.0 Anwendungen im Zuge der Investor Relationsaktivitäten?

Hypothese 5.1.

Je größer die Menge der Aktien im Streubesitz der definierten Unternehmen, desto mehr Web 2.0-Anwendungen befinden sich auf der jeweiligen IR Website zur Kommunikation mit den Stakeholdern.

Idealerweise erfordert diese Hypothese eine ausgeglichene Gewichtung in der Unternehmensverteilung im Zusammenhang mit dem Streubesitzmaß um eine treffende Aussage zu ermöglichen. Im Rahmen der Untersuchung nutzen die meisten Unternehmen Social Media-Anwendungen mit einem Aktienstreubesitzprozentsatz zwischen 40%-59% auf.



Dies bestätigt sich auch durch den höchsten Mittelwert von 1,38. 37,5% der Unternehmen mit dieser Streubesitzquote nutzen Social Media als IR-Tool. Auf die Gesamtmenge der untersuchten Unternehmen bezogen sind dies 8,3%.

	Aktienstreubesitz					
	0 - 19%	20 - 39%	40 - 59%	60 - 79%	80 - 100%	Insgesamt
Mittelwert	1,24	1,24	1,38	1,27	1,00	1,26
N	17	21	16	11	2	72
Standardabweichung	,437	,436	,500	,467	,000	,444

Bei den Unternehmen mit einem höheren Streubesitzprozentsatz nimmt die Nutzungsquote der Social Media-Anwendungen im IR-Kontext wieder ab. Hier nutzen 27,3% der Unternehmen aus der 60%-79%-Range Social Media, allerdings ist das Sampel mit nur 11 Unternehmen in dieser Streubesitzkategorie nicht groß.

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,987 ^a	5	,851
Likelihood-Quotient	2,432	5	,787
Anzahl der gültigen Fälle	72		

a. 7 Zellen (58,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,53.

Für die geprüfte Fallzahl der Variablenausprägung und einem Signifikanzniveau von $p=0,05$ gilt der kritische Wert 9,488. Die Nullhypothese kann aufgrund dieses Werts nicht verworfen werden. Auf diesen Zusammenhang weist auch die geringe asymptotische Signifikanz von 85% hin. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson ($,19$) und Kendall-Tau-b ($,033$) zeigt zudem keine signifikanten Zusammenhänge ($,876$ bzw. $,761$).

Die Hypothese 5.1. kann aufgrund dieser Untersuchungsergebnisse für die Emittenten der Wiener Börse **nicht verifiziert** werden.

In der Beantwortung der fünften Forschungsfrage lässt sich, anhand der Untersuchungsergebnisse, kein Zusammenhang zwischen dem Streubesitz und der Anwendung von Web 2.0-Implikationen im Zuge der IR darstellen.

6. Forschungsfrage: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Branchenzugehörigkeit des Emittenten und dem Investor Relations Engagement auf Web 2.0 Anwendungen?

Hypothese 6.1.

Unternehmen aus dem Telekommunikations- (Technologie & Telekom) und Mediensektor (Verbraucherdienste) nutzen Web 2.0 Anwendungen im Zuge der Investor Relations mehrheitlich stärker als „branchenfremde“ Unternehmen.

		Präsenz Social Web Anwendungen		Gesamt
		Nein	Ja	
Branchenzugehörigkeit Grundindustrie	Anzahl	9	3	12
	% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	17,0%	15,8%	16,7%
	Industriegüter & Dienstleistungen	23	4	27
	% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	43,4%	21,1%	37,5%
Konsumgüter und Verbraucherdienste	Anzahl	6	1	7
	% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	11,3%	5,3%	9,7%
Versorger	Anzahl	0	2	2
	% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	,0%	10,5%	2,8%

Finanzwesen	Anzahl	13	7	20
	% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	24,5%	36,8%	27,8%
Technologie & Telekom	Anzahl	2	2	4
	% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	3,8%	10,5%	5,6%
Gesamt	Anzahl	53	19	72
	% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	100,0%	100,0%	100,0%

Bei dieser Hypothese lässt sich ebenfalls aufgrund der geringen Fallzahl nur schwer eine Aussage treffen. Insgesamt wurden nur 4 Konzerne dem Telekommunikations- und Technologiesektor zugeschrieben, was einen Gesamtanteil von nur 5,6% der untersuchten Unternehmen repräsentiert. Den Verbraucherdiensten konnten 9,7% der gesamtuntersuchten Emittenten zugeordnet werden.

Auf der einen Seite kann festgehalten werden, dass die Unternehmen aus den jeweiligen Grundindustriesektoren T&T sowie auch Konsumgüter & Dienstleistungen mehrheitlich innerhalb der jeweiligen Kategorie Social Media im Zuge der IR nicht anwenden. Bei den Verbraucherdiensten nutzen rund 85,7% der Unternehmen Social Media nicht. Im T&T-Sektor nutzen rund 50% der Emittenten Web 2.0 Anwendungen. Auf der anderen Seite relativiert sich diese Zahl jedoch aufgrund der geringen Fallzahl von Unternehmen. Hervorzuheben bleibt die hohe Nutzung von Social Media im Bereich der Finanzindustrie von 35% der Unternehmen. In dem Industrie & Dienstleistungssektor befindet sich die Mehrheit mit 37,5% der Unternehmen, jedoch nutzen hiervon nur 14,8% der Unternehmen Social Media im Bereich der Investor Relations. Für die geprüfte Fallzahl der Variablenausprägung und einem Signifikanzniveau von $p=0,05$ gilt der kritische Wert 11.070.

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,892 ^a	5	,078
Likelihood-Quotient	9,767	5	,082
Zusammenhang linear-mit-linear	3,792	1	,051
Anzahl der gültigen Fälle	72		

a. 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,53.

Da in diesem Zusammenhang der kritische Wert nicht übertroffen wurde, kann die Nullhypothese auf einem Signifikanzniveau von 5% nicht zurückgewiesen werden.

Die **Hypothese 6.1.** kann daher vor dem Kontext dieser Untersuchungsergebnisse **nicht bestätigt** werden. Die sechste Forschungsfrage nach dem Zusammenhang zwischen der Branchenzugehörigkeit des Emittenten und der Nutzung von Social Media-Anwendungen, lässt sich vor diesem Kontext wie folgt beantworten. Der Zusammenhang zwischen der Branchenzugehörigkeit und der Nutzung von Social Media kann anhand empirischer Untersuchung nicht gestützt werden.

Neben den Inhalten, welche im Rahmen der deskriptiven Inhaltsanalyse codiert wurden, wurde zusätzlich eine Art Benchmark der Social-Media-Anwendungstypen erstellt. Die verschiedenen Stufen zeigen dabei in ihrer Aufteilung den Grad der implementierten Anwendungen auf den IR-Websites. Von der Grundstufe, über den Fortgeschrittenen-Typ, bis zur Anwendung mit interaktiven Kommunikationskanälen und als „Top-Performer“ die Web 2.0 IR-Profis, erfolgt die Einteilung der Nutzungsprofile.

			Präsenz Social Web Anwendungen		Gesamt
			Nein	Ja	
IR-Website Profile	Grundstufe	Anzahl	53	6	59
		% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	100,0%	31,6%	81,9%
	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen	Anzahl	0	7	7
		% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	,0%	36,8%	9,7%
	Anwender mit Interaktionskanälen	Anzahl	0	5	5
		% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	,0%	26,3%	6,9%
	Web 2.0 IR-Profi	Anzahl	0	1	1
		% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	,0%	5,3%	1,4%
Gesamt		Anzahl	53	19	72
		% innerhalb von Präsenz Social Web Anwendungen	100,0%	100,0%	100,0%

Während in der Grundstufe sowohl Unternehmen mit der reinen Pflichtinformationsdarbietung, als auch jene mit Social Medikanälen ohne IR-Bezug erfasst wurden, setzte das „fortgeschrittene Profil“ zumindest eines der klassischen Web 2.0 Anwendungen voraus. In dieses konnten 7% bzw. 36,8% der Unternehmen mit integrierter Social Software codiert werden. Für das Profil der „Anwender mit Interaktionskanälen“ mussten die zugehörigen Emittenten zumindest einen Social-Media-Kanal in einem interaktiven, d.h. rückbezogenen Kommunikationsverhältnis bedienen und mit den Stakeholdern interagieren. Dieses Profil erfüllten 5 von 72, also 6,9% der an der Wiener Börse notierten Unternehmen. Nur ein Unternehmen kann nach den vorgegebenen Kriterien das Benchmark „Web 2.0 IR-Profi“ zugeschrieben werden.

Dieses bedient in dem Kommunikationsmix mehr als einen Social Web-Kanal, steht in einem interaktiven Verhältnis mit den Stakeholdern und erstellt Film-, Livestream und Audioinhalte.

7. Forschungsfrage: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Web 2.0 Profil der Unternehmen und der Anzahl der „Follower“, bzw. „Likes“ auf den Social Media Kanälen?

Hypothese 7.1.

Je breiter ein Unternehmensprofil im Zuge der Investor Relations Social Media-Kanäle bedient, desto mehr „Follower“ weist das Onlineprofil auf Twitter auf.

Grundsätzlich lässt sich zwischen Anwendungsprofilen der Unternehmen auf den Web 2.0 Kanälen im IR-Bereich keine Tendenz erkennen. Das IR-Profil, das mit den meisten Followern auf Twitter codiert wurde, weist gleichzeitig nur die Grundstufe in der Besetzung der Kommunikationskanäle auf. Auf der anderen Seite hat das „Web 2.0 IR-Profi“-Unternehmen nur rund 171 Follower auf Twitter vorzuweisen.

			Präsenz auf Twitter		
			Unternehmen ist auf Twitter, keine IR-Relevanz	Das Unternehmen ist auf Twitter u.a. mit IR-Themen	Das Unternehmen ist auf Twitter mit IR-Kanal
Follower des Twitter-Accounts					
17	Profil der IR-Website	Anwender mit Interaktionskanälen		1	
74	Profil der IR-Website	Anwender mit Interaktionskanälen		1	
148	Profil der IR-Website	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen		1	
154	Profil der IR-Website	Web 2.0 IR-Profi			1

171	Profil der IR-Website	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen		1	
215	Profil der IR-Website	Grundstufe		1	
1096	Profil der IR-Website	Grundstufe	1		

Bei der Stärke des Zusammenhangs zwischen dem IR-Website-Profil und der Twitterfollower-Anzahl kommt es zu einer negativen Korrelation zwischen den Variablen.

Korrelationen

			Follower des Twitter-Accounts	Profil der IR-Website
Kendall-Tau-b	Follower des Twitter-Accounts	Korrelationskoeffizient	1,000	-,617
		Sig. (2-seitig)	.	,062
		N	7	7
	Zielsetzung IR-Website Informieren	Korrelationskoeffizient	-,617	1,000
		Sig. (2-seitig)	,062	.
		N	7	72
Spearman-Rho	Follower des Twitter-Accounts	Korrelationskoeffizient	1,000	-,734
		Sig. (2-seitig)	.	,060
		N	7	7
	Profil der IR-Website	Korrelationskoeffizient	-,734	1,000
		Sig. (2-seitig)	,060	.
		N	7	72

Dieser Wert liegt nach Kendall-Tau-B mit -0,617 bzw. nach dem Spearman-Rho-Korrelationskoeffizient bei -0,734 allerdings auf keinem signifikanten Niveau (es gilt ab $p < 0,05$ besteht ein signifikanter Zusammenhang). Allerdings lässt die geringe Fallzahl hier keine eindeutigen Ergebnisse zu, was auch durch die eher tendenzielle Signifikanz des Zusammenhangs zwischen IR-Profil und der Follower auf Twitter mit 0,060 bzw. 0,062 dargestellt wird.

Die **Hypothese 7.1.** kann anhand dieser Untersuchungsergebnisse **nicht bestätigt**, werden. Dies gilt ebenso für die siebte Forschungsfrage nach einem Zusammenhang zwischen den „Followern“ und der Breite des Unternehmensprofils.

13. Schlussfolgerung und Ausblick

Mit dieser Arbeit wurde der Status Quo der börsennotierten Unternehmen in Österreich und deren Nutzungsstand von Social Media-Anwendungen im Zuge der Investor Relations-Arbeit mit einem kommunikationswissenschaftlichen Fundament beleuchtet. Die Diffusion, Verbreitung und Etablierung von Web 2.0 Anwendungen in unserer Gesellschaft, als Institutionalisierung, auch im unternehmerischen Kontext scheint unbestritten. Die Kommunikationspotentiale, welche mit der Öffnung und Etablierung von interaktiven Kommunikationspotentialen zwischen Stakeholdern und Unternehmen einhergehen, ließen eine breite Anwendung, insbesondere in dem Informationssensiblen Feld der Finanzkommunikation, erwarten (vgl. Kapitel 4.5. und 9.1.). Das Anliegen war, die technologischen Rahmen- und Anwendungsbedingungen dieser neuen Kommunikationsfelder der Social Media-Kanäle aufzuzeigen und anhand einer empirisch fundierten Studie zu erfassen.

Doch die Zahl jener Unternehmen, die sowohl die klassischen Web 2.0-Anwendungen, wie Blogs, RSS-Feeds und Wikis etc. oder die „neuen“ externen Social Media-Anwendungen, wie Microblogservices, oder Social Networks, im Zuge der IR-Kommunikation, in ihre Unternehmenswebsite implementierten, enttäuschte. Nur rund 19 Unternehmen, also rund 26% der Investor Relations-Websites österreichischer AGs, die an der Wiener Börse notiert sind, weisen zumindest eine Web 2.0-Anwendung auf. 53 Emittenten, bzw. eindeutig mehr als die Hälfte der untersuchten Unternehmen, weisen keine Nutzung von Social Media vor.

Auffallend waren neben spärlich genutzten Social Networkauftritten vor allem die stark selektive Nutzung von bestimmten Instrumenten. Viele Unternehmen bewegen sich nur in selektiven Anwendungen und nutzen nicht die volle Bandbreite der möglichen Social Media-Tools. Oftmals wurde bei den Social Networks ein Twitteraccount vorgefunden, dazu passend jedoch kein Facebook-, Youtube- oder Slideshareprofil und vice versa. Teilweise wurden bei den implementierten Kommunikationsanwendungen auf der Website selbst nur RSS-Feeds vorgefunden, bei den externen Anwendungen aber dann doch eine

breitere Social Media-Profilierung, zu der es jedoch keine direkte Verlinkung auf der IR-Website gab, auch wenn auf diesen Unternehmenskanälen nicht ausschließlich IR-Themen kommuniziert wurden. Nur 11% der Unternehmen haben auf der IR-Website des Unternehmens RSS-Feeds integriert, dabei bietet dieses Tool eine regelmäßige Distribution von Informationen zu dem Stakeholder und gilt in seiner technischen Integration nur als bedingt aufwendig. Es bedarf für diesen Kanal zudem keiner neuen Inhalte, sondern führt zu einer automatischen Weiterleitung über bereits gebotene oder aktualisierte Inhalte.

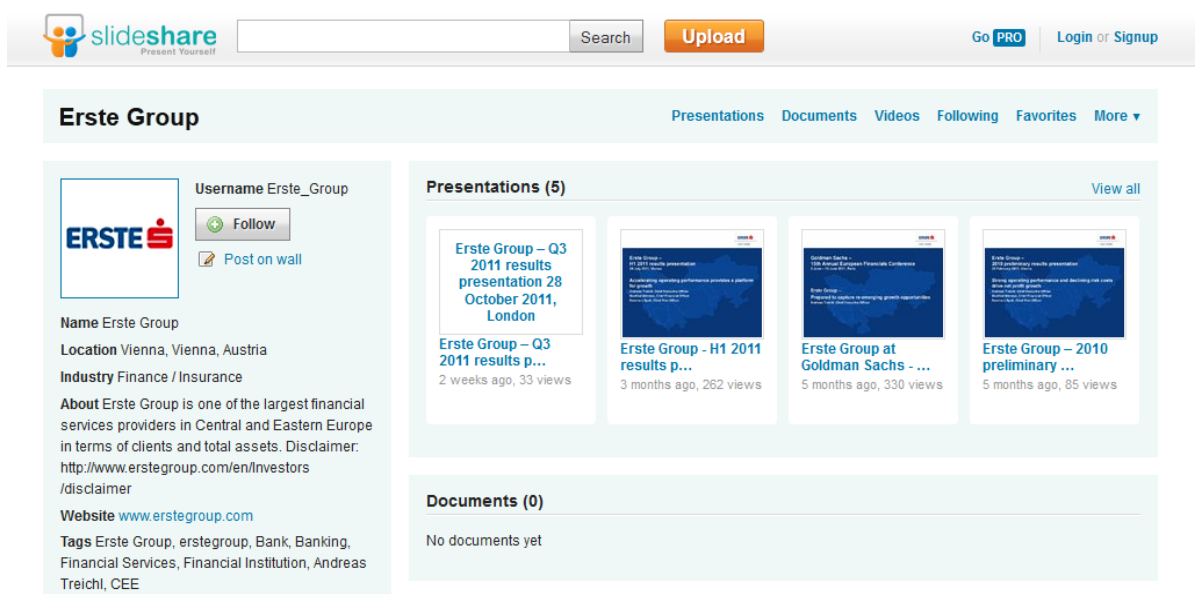


ABBILDUNG 10: SCREENSHOT “IR WEB 2.0 PROFIL” ERSTE BANK GROUP SLIDESHARE INVESTOR RELATIONS

Es scheint hier keine sichere bzw. konzeptgestützte Herangehensweise in der Social-Media-Anwendung vorzuliegen. Zudem wurden Unternehmen in dem Benchmark von der dritten Stufe, trotz breiter Anwendung, heruntergestuft, da keine Interaktion über die Kanäle stattgefunden hat und die Plattformen zu einer reinen Ergebnisdarstellung genutzt wurden. Insbesondere wird hier jedoch das große Potential dieser Anwendungen vermutet. Die reine Verlinkung von Inhalten gleicht der klassischen Flyerverbreitung und findet dementsprechend wenig Anklang bei den Stakeholdern. Überhaupt wurden viele der dialogorientierten klassischen Web 2.0-Anwendungen wie Corporate Blogs, Chats, Audiopodcasts

oder Wikis nicht vorgefunden. Auch Videopodcasts, zumindest in Form von Youtube-Inhalten, konnten nur bei zwei Unternehmen als relevant im IR-Bezug codiert werden. Dabei stellen diese Bildformate zumindest zusätzlich eine visuelle Präsentationsplattform gegenüber der Financial Community dar und ermöglichen über ihre breiten Rezeptionswege eine gute Präsentationsmöglichkeit für potentielle Privat- und Großinvestoren.

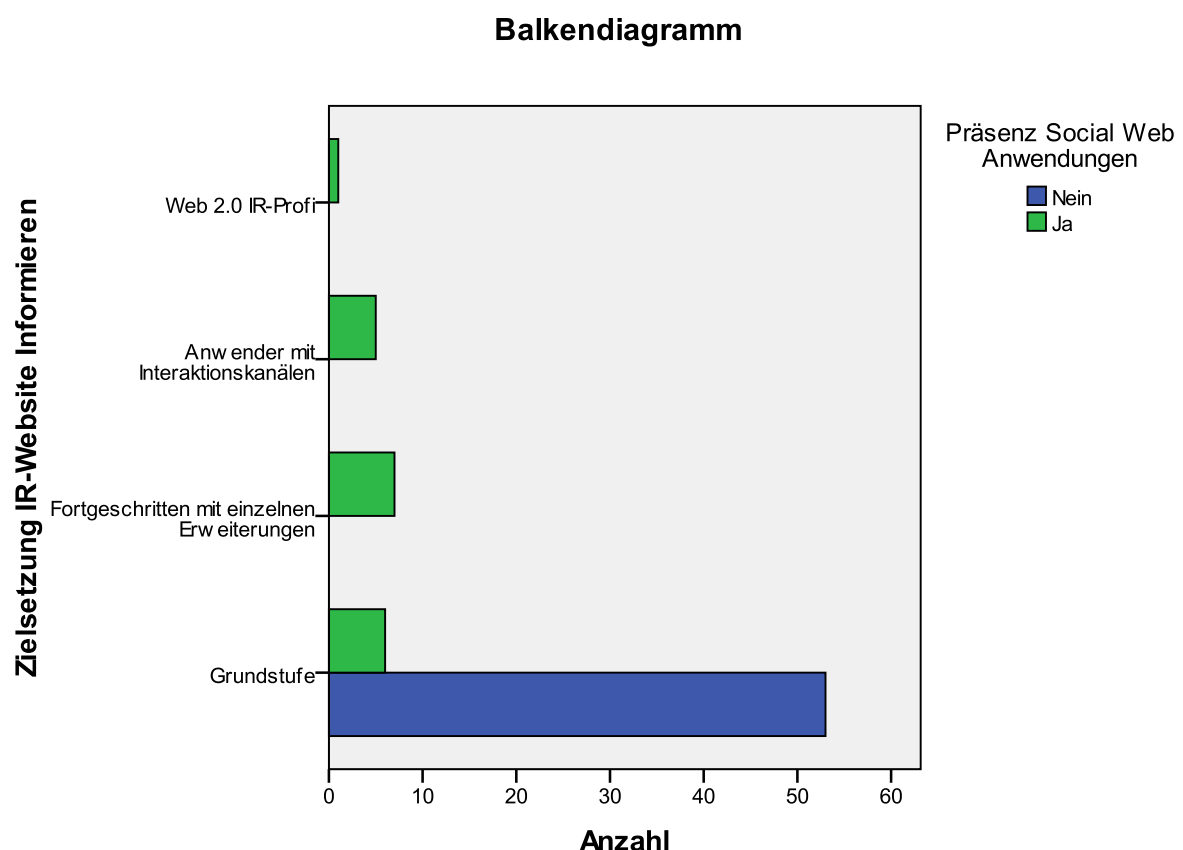


ABBILDUNG 11 IR-ANWENDUNGSPROFILE BÖRSENNOTIERTER UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH

Insbesondere in Bezug auf die Agenda Setting-Hypothese, die die Grundausrichtung bzw. das Fundament dieser Arbeit bildet, lässt sich daher folgendes Resümee formulieren: Das vermutete Kommunikationspotential, das in den Social Media-Anwendungen steckt, bei der die Unternehmen die klassischen Massenmedien mit ihren Gatekeeper-Funktionen überspringen – nicht ersetzen, findet in dieser Form bei den Emittenten der Wiener Börse nur in einem

konkreten Fall von den 72 untersuchten Unternehmen Anwendung statt. Dabei bieten gerade diese Anwendungen einen direkten, kostengünstigen und massentauglichen Kommunikationskanal zu den jeweiligen Stakeholdern.

Die untersuchten Unternehmen in Österreich agieren nicht in der vermuteten „Agenda-Setter-Rolle“, bei der sie eine Eigendistribution der Information über interaktive Kommunikationskanäle zu ihren Stakeholdern vornehmen, denn dialogorientierte Social Media-Anwendungen konnten nur in Ausnahmefällen auf den IR-Websites der untersuchten Unternehmen vorgefunden werden. Die große Mehrheit von 73% der untersuchten IR-Websites weisen zum Untersuchungszeitpunkt keine Social Media-Anwendungen auf. Die Emittenten der Wiener Börse befinden sich aus dieser Veranschaulichung weiterhin in der klassischen Kommunikator-Rolle, bei der sich die Stakeholder Informationen über die traditionellen Kommunikationskanäle, via Mail oder Telefon beschaffen oder auf die gebotenen Inhalte auf den Websites zugreifen müssen. Es kann hier in keinen Mehrheitsverhältnissen von einer breiten dialogorientierten Finanzkommunikation im Zuge der Investor Relations-Arbeiten gesprochen werden.

Die Ursachen für diese mangelnde Nutzung sind vermutlich vielseitig. Zum einen wird von den Unternehmen der klassische Geschäftsbericht im Zuge der IR weiterhin als wichtigstes Präsentationsmittel angesehen (vgl. Kirchhoff/Piwinger 2007, S.738; Mast 2008 S.333). Dieser Umstand zeigt sich auch in den bereits vorhandenen Benchmarks zu den IR-Websitesbewertungen (NetFed URL). Des Weiteren setzt eine implementierte Nutzung von Social Media neben einem Know-how im Umgang dieser Kanäle auch einen hohen Personalanspruch an die Unternehmen. Eine sporadische Nutzung wirkt gegebenenfalls schlechter, als eine Nicht-Besetzung dieser dialogorientierten Medien. 59% der Unternehmen weisen nur einen Mitarbeiter in dem Bereich der IR-Kommunikation auf, was den interaktiven Charakter der Social Media-Kanäle nur bedingt erfüllen lässt.

Nach den Ergebnissen dieser Arbeit, die sich der grundsätzlichen Nutzung und deskriptiven Beschreibung der aktuellen Begebenheiten österreichischer Börsenemittenten der Wiener Börse angenommen hat, gilt es nun weitere Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsansätze zu suchen. So ließe sich

beispielsweise zum einen in Referenz zu dieser Arbeit über ein langzeitorientiertes Forschungsdesign untersuchen, inwieweit die Social Media-Anwendungen weiter Verbreitung und Integration in den Kommunikationsmix der börsennotierten Unternehmen in Österreich finden. Zudem kann eine qualitative oder sogar standardisierte Befragung der Emittenten selbst zu dem Thema der Social Media-Nutzung im Zuge der IR, mögliche verbundene Risiken und Potentiale und die Beweggründe der mangelnden Anwendung offen legen.

Neben den angebotenen Kommunikationsinhalten zeigt sich in diesem Kontext insbesondere auch das Nutzungsverhalten dieser Anwendungen durch die Stakeholder auf der anderen Seite als Interaktionspendent als sehr interessant. Bei einem entsprechenden Angebot vorausgesetzt wird es vermutlich zukünftig zu einer breiteren Anwendungsquote von Social Media-Anwendungen kommen. Dementsprechend lohnender präsentiert sich die Untersuchung der Nutzungsgewohnheiten der Stakeholder in dieser Dialogform mit den jeweiligen Emittenten. Diese Ansätze konnten jedoch angesichts des Umfangs und aufgrund der mangelnden angebotsorientierten Grundsatzdaten dieser neuen Kommunikationsanwendungen, im Zuge der Investor Relations, in dieser Arbeit nicht weiter verfolgt werden.

Zusammenfassend lässt sich gerade in der aktuellen Wirtschaftslage, bei der u.a. das Bankensystem mit dem Reformpaket zur strengeren Bankenregulierung „Basel III“ zu einer breiteren Eigenkapitaldeckung gedrängt werden, auf das grundlegend hohe Interaktions-Potential von Social Media-Anwendungen in der Finanzkommunikation hinweisen. In diesem aktuellen Zusammenhang treffen täglich unterschiedliche Meinungen, Meldungen und Entwicklungsprognosen der Europa- und Weltwirtschaft auf die Stakeholder von Emittenten. Die zeitnahe Kommunikation und Reaktionszeit der Social Media-Kanäle lassen eine schnelle Antwort auf diese Trends zu. Verlässt sich ein Unternehmen weiterhin alleine auf die klassischen Instrumente, wie Roadshows, Geschäftsberichte oder Aktionärsversammlungen, lässt sich, aufgrund der hohen zeitlichen Aufwendungen auf Ereignisse, in erster Linie reagieren und nicht im Sinne des Web Monitoring-Ansatzes im kommunikativen Dialog selbst agieren.

Denn es bedarf heute mehr zeitnahe und aufschlussreicher Kommunikation über das Unternehmen, die Unternehmensziele und wirtschaftlichen Perspektiven denn je. Kaum ein Stakeholder wird einem verschlossenen Unternehmen, das nur einen einseitigen restriktiven Kommunikationskanal zulässt, in wirtschaftlich angespannten Zeiten das Vertrauen schenken. Durch Web 2.0-Anwendungen eröffnen sich zeitnahe, kostengünstige, direkte und ehrliche Interaktionspotentiale mit interessierten Investoren, vor allem auch in Unabhängigkeit zu den klassischen Massenmedien. Social Media in der Finanzkommunikation ermöglicht eine breite, potentiell uneingeschränkte Streuung von Information, die bisher in dieser Form nur durch finanziell hohen Aufwand erreichbar war. Diese Möglichkeiten verlangen in den jeweiligen Handlungen jedoch eine wahrhaftige Unternehmensphilosophie, nicht nur nach den geltenden rechtlichen, sondern auch insbesondere nach den ethischen Grundsätzen.

14. Quellenverzeichnis

Literatur:

- **Back**, Andrea; **Gronau**, Norbert; **Tochtermann**, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2009.
- **Burkart**, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4 Auflage; UTB Verlag 2004. Wien, Böhlau.
- **Diekmann**, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 17. Auflage. Rowohlt Taschenbuchverlag, 2007. Reinbeck bei Hamburg..
- **Dürr**, Michael (1994): Investor Relations: Handbuch für Finanzmarketing und Unternehmenskommunikation. Oldenbourg Verlag 1994. München.
- **Edelmann**, Gerhard (2003): Going Public in Österreich. 2., aktualisierte Auflage. LexisNexis Verlag, 2003. Wien.
- **Fieseler**, Christian; **Hoffmann**, Christian; **Meckel**, Miriam (2010): IR 2.0 - Soziale Medien in der Kapitalmarktkommunikation. Dirk – Deutscher Investor Relations Verband e.V., 2010. Hamburg.
- **Gentsch**, Peter; **Zahn**, Anna-Maria (2010): Potenziale und Anwendungsfelder von Web-Monitoring im Unternehmen. In: Brauckmann, Patrick [Hrsg.] (2010): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. UVK Verlag, 2010. Konstanz.
- **Gouthier**, Matthias; **Hippner**, Hajo (2008): Web 2.0-Anwendungen als Coporate Social Software. In: Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (2008): Web 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer Berlin Heidelberg 2008.
- **Hocker**, Ulrich (2009): Die Erwartungen der Privatanleger an IR. In: Kirchhoff, Kai; Piwinger, Manfred [Hrsg.] 2009: Praxishandbuch Investor Relations, das Standardwerk der Finanzkommunikation 2., überarb. und erw. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden

- **Hohlfeld**, Ralf; **Dörsam**, Steffen (2008): Börse im Blog. Eine Analyse medienintegrierter unabhängiger Finanz-Weblogs. In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]: Journalismus online – Partizipation oder Profession?. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Jäckel**, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. 2011
- **Kamps**, Christoph; **Liebl**, Franz [Hrsg.] (2008): Social Media. Wie die PR den Medienwandel verpasst. Berlin: K-MB Agentur für Markenkommunikation GmbH.
- **Kirchhoff**, Klaus; Rainer, **Piwinger**, Manfred [Hrsg.] (2009): Praxishandbuch Investor Relations, das Standardwerk der Finanzkommunikation 2., überarb. und erw. Aufl., Gabler Verlag, 2009. Wiesbaden.
- **Kirchhoff**, Klaus Rainer (2009): Grundlagen der IR. In: Kirchhoff, Kai Piwinger, Manfred [Hrsg.] (2009): Praxishandbuch Investor Relations, das Standardwerk der Finanzkommunikation 2., überarb. und erw. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- **Klär**, Kerstin; **Tabino**, Oliver (2010): Strategien und Methoden zur Beherrschung des Chaos – die Segmentierung des Social Web. In: Brauckmann, Patrick [Hrsg.] (2010): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. UVK Verlag, 2010. Konstanz.
- **Koch**, Michael; **Richter**, Alexander (2007): Produkte zum IT-gestützten Social Networking im Unternehmen. In: Wirtschaftsinformatik, 49.
- **Köhler**, Kristin (2010): Investor Relations und Social Media, Benchmarkstudie zur Praxis der Finanzkommunikation im Web 2.0 bei börsennotierten Unternehmen in Deutschland, 1. Auflage, GoingPublic Media AG, 2010. München.
- **Mast**, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation – Ein Leitfaden. Mit Beiträgen von Simone Huck und Monika Hubbard. 3. Neu bearbeitete Auflage. Lucius&Lucius Verlag, 2008. Stuttgart.
- **McCombs**, Maxwell E.; **Shaw**, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly. Vol. 36, 1972.

- **Pasold**, Philipp (2010): Web-Monitoring als Controllinginstrument in Unternehmen. In: Brauckmann, Patrick [Hrsg.] (2010): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. UVK Verlag, 2010. Konstanz.
- **Piwinger**, Manfred (2009): IR als Kommunikationsdisziplin. In: Kirchhoff, Klaus Rainer; Piwinger, Manfred [Hrsg.]: Praxishandbuch Investor Relations, das Standardwerk der Finanzkommunikation 2., überarb. und erw. Aufl., Gabler Verlag 2009, Wiesbaden.
- **Pleil**, Thomas; **Zerfaß**, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: M. Piwinger; A. Zerfaß [Hrsg.]: Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler Verlag, 2007. Wiesbaden.
- **Pleil**, Thomas (2008): Public Relations. Grundlagen und aktuelle Entwicklungen. Lehrbrief. Hagen: FernUniversität.
- **Pleil**, Thomas (2010)a: Social Media und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit. In Kayser, Maike; Böhm, Justus; Spiller Achim [Hrsg.]: Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeitsarbeit. Social Media als neue Herausforderung der PR. 1.Aufl.- Cuvillier 2010, Göttingen.
- **Pleil**, Thomas (2010)b: Web-Monitoring: Kommunizieren setzt Zuhören voraus. In: Brauckmann, Patrick [Hrsg.] (2010): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. UVK Verlag, 2010. Konstanz.
- **Raake**, Stefan; **Hilker**, Claudia (2010): Web 2.0 in der Finanzbranche. Die Macht des Kunden. 1. Aufl: Gabler Verlag. Wiesbaden, 2010.
- **Schmidt**, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. UVK Verlag. Konstanz, 2006.
- **Schmidt**, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. UKV Verlag. Konstanz, 2009.
- **Schnorrenberg**, Thomas (2008): Investor-Relations-Management, Praxisleitfaden für erfolgreiche Finanzkommunikation. 1. Auflage, Gabler Verlag. Wiesbaden, 2008.
- **Szyszka**, Peter (2006): Interne PR – Arbeit als Instrument der internen Kommunikation. In: PR Magazin. Jahrgang 37. NR. 7.8. 55-6

- **Von Rosen**, Rüdiger (2010): Innovative Instrumente der Finanzkommunikation. Eine Umfrage unter börsennotierter Unternehmen. Studien des Deutschen Aktieninstituts, Heft 49. Frankfurt am Main, Dezember 2010.
- **Weber**, Corina (2009): In: Kirchhoff, Klaus Rainer. Piwinger, Manfred (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations, das Standardwerk der Finanzkommunikation 2., überarb. und erw. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009.
- **Wirth**, Werner; **Hättenschwiler**, Walter (2005): Zur Bedeutung der empirischen Methoden in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft. In: Bonfadelli, Heinz; Jarren, Ottfried; Siegert, Gabriele [Hrsg.] (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2.Auflage. Haupt Verlag. Bern, Stuttgart, Wien, 2005.
- **Wöhe**, Günter (2002): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 21. Neu bearbeitete Auflage. Franz Vahlen Verlag. München, 2002
- **Zerfaß**, Ansgar; **Boelter**, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Nausner&Nausner Verlag. Graz, 2005
- **Zerfaß**, Ansgar (2006): Kommunikations-Controlling. Methoden zur Steuerung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation. In: Schmid, Beat F.; Lyczek, Boris [Hrsg.]: Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag. Wiesbaden, 2006.
- **Zerfaß**, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar [Hrsg.]: Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler Verlag. Wiesbaden, 2007.
- **Zerfaß**, Ansgar; **Sandhu**, Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In Zerfaß, Ansgar; Welker; Martin; Schmidt, Jan (Eds.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Harlem Verlag. Köln, 2008.

- **Zerfaß**, Ansgar (2010): Controlling und Kommunikations-Controlling aus Sicht der Unternehmensführung. In Pfannenberger, Jörg/Zerfaß, Ansgar [Hrsg.]: Wertschöpfung durch Kommunikations. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt a.M, 2010.
- **Zerfaß**, Ansgar; **Verhoeven**, Piet; **Tench**, Ralph; **Moreno**, Angeles; **Vercic**, Dejan (2011): European Communication Monitor 2011. Empirical Insight into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Suvery in 43 Countries (Chart Version). Brussels: EACD, EUPRERA 2011.

Diplomarbeiten:

- **Cmunt**, Katharina (2007): Die Bedeutung der Massenmedien für die Investor Relations – Darstellung an einem Fallbeispiel. Wien, 2007.
- **Freitag**, Andreas (2002): Investor Relations Online – Die Nutzung von Online-Medien für eine effiziente Finanzkommunikation. Wien, 2002.
- **Rettenegger**, Michael (1995): Financial Communications – Investor Releations bei Going Publics, Diss. Wien, 1995.
- **Reul**, Barbara (2000): Grundlagen der Investor Relations und deren Umsetzung am Fallbeispiel Bank Austria. Wien, 2000.

Onlinequellen/Links:

- **Bughin**, Jacques; **Chui**, Michael (2010): The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday. McKinsey Global Institute 2010. URL: http://www.mckinseyquarterly.com/Organization/Strategic_Organization/The_rise_of_the_networked_enterprise_Web_20_finds_its_payday_2716 (zuletzt abgerufen am 19.09.2011).
- **C.I.R.A** (Cercle Investor Relations Austria) - URL: <http://www.cira.at/> (zuletzt abgerufen am 29.07.2011).
- **D.I.R.K** (Deutscher Investor Relations Verband). URL: http://www.investorrelations.de/cms/front_content.php?idcat=12 (zuletzt

abgerufen am 29.07.2011).

DFA/DES (2011): The Use of Social Media by European Investment Professionals. URL:

http://www.dvfa.de/files/finanzkommunikation/application/pdf/DVFA_DES_Social_Media_Survey_2011.pdf (zuletzt abgerufen am 19.11.2011).

- **FMA** (2011): Insiderhandel - Effekte auf den Kapitalmarkt. URL: <http://www.fma.gv.at/de/unternehmen/boerse-wertpapierhandel/spezialthemen/insiderhandel-effekte-auf-den-kapitalmarkt.html> (zuletzt abgerufen am 21.08.2011).
- **Knorr, David** (2003): The Fate of It. In: Cio: Fast Forward 2010. URL: [CIO: Fast Forward 2010 – The Fate of IT, 2004 – The Year of Web Services](#) (zuletzt abgerufen am 24.07.2011).
- **Köhler, Benedikt** (2008): Was heißt Social Media? URL: <http://blog.metaroll.de/2008/04/22/was-heisst-social-media/> (zuletzt abgerufen am 05.08.2011).
- **O'Reilly, Tim** (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. URL: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html> zuletzt abgerufen am 05.08.2011 (zuletzt abgerufen am 29.09.2011).
- **Österreichische Finanzmarktaufsicht** - <http://www.fma.gv.at/de/rechtliche-grundlagen/wohlverhaltensregeln-compliance.html> (zuletzt abgerufen am 20.10.2011).
- **Plank, Susanne** (1998): Ad Hoc-Publizität: Ein Überblick. URL: <http://www.wienerborse.at/mmdb/5/3/98november.pdf> (zuletzt abgerufen am 21.08.2011).
- **Wiener Börse** (1998): Ad Hoc Publizität: Ein Überblick. URL: <http://www.wienerborse.at/mmdb/5/3/98november.pdf> (zuletzt abgerufen am 21.08.2011)
- **Wiener Börse** (2011): Börsenlexikon. URL: <http://www.wienerborse.at/beginner/lexicon/> (zuletzt abgerufen am 21.08.2011).
- **Wiener Börse** (2011): Indizes-Lexikon <http://www.wienerborse.at/beginner/facts/indizes.html>
- **Wolf, Bernhard** (2011): DIRK Stimmungsbarometer Frühjahr 2011. Die Rolle und Bedeutung von Social Media in der

Unternehmenskommunikation. Juni 2011. URL:

[http://www.dirk.org/images/stories/DIRK-Stimmungsbarometer/110610 -
dirk-stibaro.pdf](http://www.dirk.org/images/stories/DIRK-Stimmungsbarometer/110610-_dirk-stibaro.pdf) (zuletzt abgerufen am 26.09.2011).

Studien:

- **DVFA/DES** (2011): Social Media Survey 2011. The Use of Social Media by European Investment Professionals. Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management. URL: http://www.dvfa.de/files/finanzkommunikation/application/pdf/DVFA_DES_Social_Media_Survey_2011.pdf (zuletzt abgerufen am 25.09.2011).
- **Media Analyse** (2005/2010): Studie zur Erhebung von Mediennutzungsgewohnheiten in Österreich. URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublic.do?year=2005> (zuletzt abgerufen am 14.10.2011).
- **Ned Federation** Corporate Online Solutions (2010): Investor Relations Benchmark – Austria. URL: <http://austria.ir-benchmark.com/index.php?id=453> (zuletzt abgerufen am 26.09.2011).
- **Statistik Austria** (2010): Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2010. Erstellt am: 17.11.2010. Befragungszeitpunkte: Juni 2002, März 2003, Zweites Quartal 2004, Februar bis April 2005, Februar und März 2006 bis 2008, Februar bis April 2009, Mai und Juni 2010. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022206.html (zuletzt abgerufen am 13.10.2011)

14.1. Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1 IKT-Einsatz Statistik Austria	37
Abbildung 2 - WEB 2.0 Entwicklungserwartungen (ZERFAß ET AL. 2011, S.104)	43
Abbildung 3 IR-Nutzung in Österreich. DIRK/Wolf 2011, S.66.	57
Abbildung 4 Unternehmenskommunikation über Massenmedien, eigene darstellung.....	61
Abbildung 5 Interaktive Unternehmenskommunikation Über Social Media	63
Abbildung 6 Unternehmensverteilung Indizes	78
Abbildung 7 - IR-Mitarbeiteranzahl der Unternehmen je Indizes	79
Abbildung 8 Aktienstreubesitz der Unternehmen in den Indizes	80
Abbildung 9 Screenshot: Beispiel für IR Nutzung - Erste Group Twitter	88
Abbildung 10: Screenshot "IR Web 2.0 Profi" Erste Bank Group Slideshare Investor Relations.....	102
Abbildung 11 IR-Anwendungsprofile börsennotierter Unternehmen in Österreich	103

15. Anhang

15.1. Codebuch

Codebogen – Einsatz von Social-Media-Anwendungen in der IR-Kommunikation börsennotierter Unternehmen in Österreich

Der Codebogen und folgend die formalen und inhaltlichen Kategorien orientiert sich im Aufbau und Inhalt an dem Untersuchungsschema von Köhler 2010.

Untersuchungszeitraum: 01.01.2011 – 01.11.2011

Untersuchungsgegenstand: alle österreichischen Unternehmen die im dem Untersuchungszeitraum in den folgenden Indizes gelistet waren: IATX, ATX BI, ATX CPS, ATX FIN, ATX IGS

Kategorienschema

Formale Identifikation

1. **Unternehmensname** wie er auf der jeweiligen IR-Website der Organisation angegeben ist, in alphabetischer Reihenfolge.
2. **Datum** an dem die Codierung stattgefunden hat
Tag 01-31
Monat 01-12
Jahr 2011-2012
3. **URL** vollständig von der IR-Website eingetragen

Formale Kategorien

1. **Index:** Sektorale Indizes der Wiener Börse AG in dem das zu Unternehmen gelistet ist.
Die Angaben lauten:
 - 1 = IATX
 - 2 = ATX BI
 - 3 = ATX CPS
 - 4 = ATX FIN
 - 5 = ATX IGS
2. **Branchenzugehörigkeit** in dem das jeweilige Unternehmen zu verorten ist.
 - 1 = Grundindustrie
 - 2 = Industriegüter & Dienstleistungen

- 3 = Konsumgüter
- 4 = Verbraucherdienste
- 5 = Gesundheitswesen
- 6 = Versorger
- 7 = Finanzwesen
- 8 = Technologie & Telekom

3. Endmarktzugehörigkeit meist aus dem Portfolio des jeweiligen Unternehmen ersichtlich.

- 1 = B-To-B
- 2 = B-To-C
- 3 = undifferenzierbar

4. Personelle Größe der IR-Abteilung des jeweiligen Unternehmen

Die Anzahl der Mitarbeiter befindet sich in der Rubrik Kontakt. Falls dies nicht ersichtlich ist, wird das jeweilige Unternehmen via Mail oder telefonisch kontaktiert.

Mitarbeiter gesamt: Anzahl = 0 – (Zahl)
99 = unbekannt

5. Prozentuale Anteile der Aktien in Streubesitz

Der Anteil der Unternehmensaktien die sich in Streubesitz befinden, sind auf der IR-Website i.d.R. unter der Rubrik „Aktionärsstruktur“ dargestellt. Sollte diese Information nicht über die Website zugänglich sein, wird die betreffende IR-Abteilung kontaktiert. Es wird ausschließlich die Zahl der Streubesitzverhältnisse von Privataktionären erfasst.

- Streubesitz
- Anteil von Aktionären am Streubesitz

Codes: Anzahl = 0 – (Zahl), nicht einsehbar = 999

Inhaltliche Kriterien

Social Web-Anwendungen auf der IR-Website der Unternehmen

6. Präsenz: Finden sich Social-Web-Anwendungen auf der IR-Website des jeweiligen Unternehmens?

Codes: 1 = nein, 2 = ja

Wenn bei 6. Präsenz der Code 2 (ja) gesetzt wurde, werden die vorhandenen Tools erfasst.

6.1. Tools: welche Social-Web-Anwendungen werden auf der IR-Website eingesetzt?

Anwendungen:

- Weblog

- Chat
- Wiki
- RSS-Feed
- Podcast (nur Audiomaterial)
- Social Bookmark
- Sonstige Anwendungen

Für jede diese Anwendungen wird formell erfasst:

6.1.1. Präsenz:

Codes: 1 = nein, 2 = ja, 3 = ja mit Kommentar

Ausnahmeregelung: für externe Verlinkungen und RSS-Feeds wird nur zwischen 1 und 2 gewählt.

6.1.2. Weiteres wird der Inhalt für Weblogs, Chats, Wikis, Podcast folgend codiert

Inhalt/Thema:

- 1 = Adhoc-Meldungen
- 2 = Hauptversammlung
- 3 = Dividende/Ausschüttungen
- 4 = Recht/Prozesse
- 5 = Geschäftszahlen
- 6 = Kapitalmaßnahmen
- 7 = Mergers/Zusammenschlüsse/Zukäufe
- 8 = Liquiditätsprobleme
- 9 = CSR-Inhalte (Nachhaltigkeit, Soziales Engagement)
- 10 = Strategische Unternehmensentscheidungen
- 11 = Personaländerungen/Veränderungen im Vorstand/Änderungen und Neubesetzungen von Schlüsselpersonen
- 12 = sonstige Inhalte

7. Externe Social Media-Anwendungen in der Nutzung

Hier sollen die externen Social-Media-Anwendungen erfasst werden, die im Zuge der IR-Aktivitäten von den Unternehmen genutzt werden. Zudem erfolgt die Erfassung der Agenda-Schwerpunkte, die von den Unternehmen gesetzt werden. Die zu untersuchenden Anwendungen sind Twitter, YouTube, Slideshare und Facebook.

7.1. Twitter

URL: <http://twitter.com>

Die Erhebung erfolgt nur, wenn ausschließlich IR-Themenschwerpunkte gesendet werden. Exkludiert werden Themen einzelner Standorte, oder Mitarbeiter ohne IR Bezug.

7.1.1. Präsenz: Das jeweilige Unternehmen ist auf Twitter mit einem Account registriert und generiert eigene „Tweets“.

Codes:

- 1 = Das Unternehmen ist nicht auf Twitter registriert
- 2 = Das Unternehmen ist auf Twitter registriert, stellt aber nicht IR-relevante Kurznachrichten ein.
- 3 = Das Unternehmen ist auf Twitter registriert und erstellt neben anderen Themen auch IR-bezogene Inhalte.
- 4 = Das Unternehmen unterhält einen IR-Twitter Account ausschließlich mit IR-Themen

Falls bei einer Präsenz von Twitter die Codes 1 oder 2 vergeben wurden, werden die vorhandenen Tweets nach den Inhaltskategorien codiert. Bei der Codierung 0 ist die Erhebung für Twitter beendet.

7.1.1.1. Thema des Tweets

Inhalt/Thema:

- 1 = Adhoc-Meldungen
- 2 = Hauptversammlung
- 3 = Dividende/Ausschüttungen
- 4 = Recht/Prozesse
- 5 = Geschäftszahlen
- 6 = Kapitalmaßnahmen
- 7 = Mergers/Zusammenschlüsse/Zukäufe
- 8 = Liquiditätsprobleme
- 9 = CSR-Inhalte (Nachhaltigkeit, Soziales Engagement)
- 10 = Strategische Unternehmensentscheidungen
- 11 = Personaländerungen/Veränderungen im Vorstand/Änderungen und Neubesetzungen von Schlüsselpersonen
- 12 = sonstige Inhalte

7.1.1.2. Anzahl der „Follower“ des Twitter-Accounts mit IR-Inhalten, wobei der Account offiziell vom Unternehmen betrieben werden muss. Die Zahl wird als ganze Zahl erfasst.

7.1.1.3. Verlinkungen auf die IR-Website des Unternehmens

- 1 = keine Verlinkung
- 2 = Verlinkung auf die Unternehmenswebsite
- 3 = Verlinkung auf die IR-Website des Unternehmens

7.1.1.4. Kommentarfunktion

- 1 = Keine Kommentare
- 2 = Nutzung von Kommentaren

7.1.1.5. Verlinkungen auf weitere Social Media-Plattformen die vom Unternehmen im Zuge der IR genutzt werden

- 1 = keine Verlinkungen
- 2 = Verlinkungen auf YouTube, Xing, Slideshare und Facebook
- 3 = Verlinkungen auf sonstige Social Media-Plattformen

7.2. Youtube

URL: <http://www.youtube.com>

Es werden nur YouTube-Profile untersucht, die eindeutig als Kommunikator das jeweilige Unternehmen identifizieren lassen.

7.2.1. Präsenz: als wesentliche Größe bzw. Relevanz für die Präsenz wird die Quantität vorhandener Videos herangezogen.

Codes: 1 = Das Unternehmen ist nicht auf YouTube registriert
2 = Das Unternehmen stellt Videos ohne IR-Relevanz online
3 = Das Unternehmen stellt u.a. IR-bezogene Videos neben anderen Inhalten online
4 = Das Unternehmen stellt Videos mit explizitem Bezug zu IR-Themen online

Wenn unter 7.2.1. 2 codiert wurde, dann werden die dargebotenen Inhalte codiert. Falls 1 oder 2 codiert wurde, ist die Codierung für YouTube beendet.

7.2.1.1. Thema des YouTube-Beitrags

Inhalt/Thema:

1 = Adhoc-Meldungen
2 = Hauptversammlung
3 = Dividende/Ausschüttungen
4 = Recht/Prozesse
5 = Geschäftszahlen
6 = Kapitalmaßnahmen
7 = Mergers/Zusammenschlüsse/Zukäufe
8 = Liquiditätsprobleme
9 = CSR-Inhalte (Nachhaltigkeit, Soziales Engagement)
10 = Strategische Unternehmensentscheidungen
11 = Personaländerungen/Veränderungen im Vorstand/Änderungen und Neubesetzungen von Schlüsselpersonen
12 = sonstige Inhalte

7.2.1.2. Anzahl der Views aller Videos addiert

7.2.1.3. Kommentarfunktion

1 = Kommentarfunktion deaktiviert
2 = Kommentarfunktion aktiviert

7.2.1.4. Länge der YouTube-Beiträge (in Minuten)

7.2.1.5. Verlinkungen auf weitere Social Media-Plattformen die vom Unternehmen im Zuge der IR genutzt werden

1 = keine Verlinkungen
2 = Verlinkungen auf Twitter, Slideshare und Facebook
3 = Verlinkungen auf sonstige Social Media-Plattformen

7.3. Slidesharte

URL: <http://www.slideshare.net>

Die Slides müssen offiziell von Unternehmensseite veröffentlicht worden sein und IR-Themen behandeln.

7.3.1. Präsenz: Die Präsenz eines Unternehmens auf Slideshare lässt sich anhand von Benutzerprofil und der Veröffentlichung von Präsentationen feststellen.

1 = Das Unternehmen stellt keine Präsentationen auf Slideshare

2 = Das Unternehmen veröffentlicht andere Präsentationen auf Slideshare, ohne IR-Bezug.

3 = Das Unternehmen stellt neben anderen Inhalten, Präsentationen zu IR-Themen online

4 = Das Unternehmen stellt ausschließlich Präsentationen zu IR-Themen online.

Wenn unter 7.4.1. 2 „Das Unternehmen stellt Präsentationen zu IR-Themen online“ codiert wurde, dann werden die Kategorien der Präsentation codiert. Wurde 0 oder 1 codiert, ist diese für Slideshare beendet.

7.3.1.1. Das Thema der Präsentation

Inhalt/Thema:

1 = Adhoc-Meldungen

2 = Hauptversammlung

3 = Dividende/Ausschüttungen

4 = Recht/Prozesse

5 = Geschäftszahlen

6 = Kapitalmaßnahmen

7 = Mergers/Zusammenschlüsse/Zukäufe

8 = Liquiditätsprobleme

9 = CSR-Inhalte (Nachhaltigkeit, Soziales Engagement)

10 = Strategische Unternehmensentscheidungen

11 = Personaländerungen/Veränderungen im Vorstand/Änderungen und Neubesetzungen von Schlüsselpersonen

12 = sonstige Inhalte

7.3.1.2. Die Anzahl der Views als ganze Zahl

7.3.1.3. Die Anzahl der Folien

7.3.1.4. Die Anzahl der Präsentationen

7.3.1.5. Kommentarfunktion

1 = Kommentarfunktion deaktiviert

2 = Kommentarfunktion aktiviert

7.3.1.6. Verlinkungen auf weitere Social Media-Plattformen die vom Unternehmen im Zuge der IR genutzt werden

1 = keine Verlinkungen

2 = Verlinkungen auf Twitter, YouTube und Facebook

3 = Verlinkungen auf sonstige Social Media-Plattformen

7.4. Facebook

URL: <http://www.facebook.com>

Der Facebookauftritt muss dem Unternehmen eindeutig zugeordnet werden können und ersichtlich sein, dass dieser Kanal offiziell betrieben wird.

7.4.1. Präsenz: Die Präsenz des Unternehmens zeigt sich durch einen registrierten Account und das Veröffentlichen von Beiträgen.

1 = Das Unternehmen verfügt über kein Profil auf Facebook

2 = Das Unternehmen verfügt über ein Profil auf Facebook, veröffentlicht darauf jedoch keine IR-relevanten Themen/Beträge

3 = Das Unternehmen stellt neben anderen Themenbeiträgen, Inhalte zu IR-Themen online.

4 = Das Unternehmen stellt über ein spezifisches IR-Profil ausschließlich Beiträge zu IR-Themen in Facebook ein.

Wenn 3 oder 4 codiert wurde, dann werden die dargebotenen Inhalte weitergehend codiert. Falls 1 oder 2 codiert wurde, ist die Codierung für Facebook beendet.

7.4.2. Das Thema des Eintrags

Inhalt/Thema:

1 = Adhoc-Meldungen

2 = Hauptversammlung

3 = Dividende/Ausschüttungen

4 = Recht/Prozesse

5 = Geschäftszahlen

6 = Kapitalmaßnahmen

7 = Mergers/Zusammenschlüsse/Zukäufe

8 = Liquiditätsprobleme

9 = CSR-Inhalte (Nachhaltigkeit, Soziales Engagement)

10 = Strategische Unternehmensentscheidungen

11 = Personaländerungen/Veränderungen im Vorstand/Änderungen und Neubesetzungen von Schlüsselpersonen

12 = sonstige Inhalte

7.4.2.1. Kommentarfunktion

1 = Kommentarfunktion deaktiviert

2 = Kommentarfunktion aktiviert

7.4.2.2. Verlinkungen auf weitere Social Media-Plattformen die vom Unternehmen im Zuge der IR genutzt werden

1 = keine Verlinkungen

2 = Verlinkungen auf Twitter, YouTube und Slideshare

3 = Verlinkungen auf sonstige Social Media-Plattformen

7.4.2.3. Anzahl der Likes/Friends werden als ganze Zahl erfasst – je nach Format des Unternehmensprofils auf Facebook (eigenes Profil/Gruppe)

8. Erfassung von Pflichtveröffentlichungen/Ad hoc-Meldungen
Zu codieren sind die Pflichtveröffentlichungen im definierten Untersuchungszeitraum, die auf der IR-Website veröffentlicht werden.

8.1. Präsenz der Pflichtveröffentlichungen auf Social-Media-Anwendungen:

Codes: 1 = keine Ad-hoc-Meldungen auf Social Media-Kanälen vorhanden

2 = Ad-hoc-Meldungen auf Social-Media-Kanälen vorhanden

9. Zielsetzung der jeweiligen IR-Website die in den vier „Typen“ von Internetauftritten der Unternehmen kategorisiert werden. Diese werden als „Grundstufe“, „Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen“, „Anwender mit Interaktionskanälen“ und „Web 2.0 IR-Profi“ definiert.

Anwendungstypen:

- „Grundstufe“: In erster Linie Ansätze zur grundsätzlichen Informationsverbreitung und Darstellung stehen in Vordergrund. Alle relevanten und vorgeschriebenen Inhalte sind über die Website leicht abrufbar. Es gibt nur die klassischen Interaktionswege via. Telefon, Email, Postzuschrift.
- „Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen“: erste Web 2.0 Anwendungen werden genutzt – beispielsweise RSS. Der Interaktionsgrad ist eher gering.
- „Anwender mit Interaktionskanälen“: Der Interaktionsgrad ist ausgeprägt, mit einzelnen gezielten Social Media-Auftritten. Der direkte Interaktionskanal über diese Anwendungen ist möglich (Kommentarfunktionen).
- „Web 2.0 IR-Profi“: Höchster Integrationsgrad von Social Media-Anwendungen mit spezifischen Kommunikationskanälen mit ausschließlicher IR-Themenbesetzung

15.2. Tabellen

Codierte Unternehmen und Social Media-Präsenz

Unternehmensname * Präsenz Social Web Anwendungen Kreuztabelle				
Anzahl				
		Präsenz Social Web Anwendungen		
		Nein	Ja	Gesamt
Unternehmensname	CA Immobilien Anlagen AG	0	1	1
	Conwert Immobilien Invest SE	0	1	1
	Immofinanz AG	0	1	1
	S Immo AG	0	1	1
	Warimpex Finanz- und Bet AG	1	0	1
	Amag Austria Metall AG	1	0	1
	Lenzing AG	0	1	1
	OMV AG	0	1	1
	Schoeller-Bleckmann AG	1	0	1
	Strabag SE	1	0	1
	Voestalpine AG	1	0	1
	Wienerberger AG	0	1	1
	Agrana Beteiligungs AG	1	0	1
	Bene AG	0	1	1
	Century Casinos Inc	1	0	1
	Do&Co Restaurants&Catering AG	1	0	1
	Polytec Holding AG	1	0	1
	Wolfsord AG	1	0	1
	Erste Group Bank AG	0	1	1
	Raiffeisen Bank International AG	1	0	1
	Uniqa Versicherungen AG	1	0	1
	Vienna Insurance Group AG	1	0	1
	Andritz AG	1	0	1
	BWT AG	1	0	1
	Flughafen Wien AG	0	1	1

	Frauenthal Holding AG	1	0	1
	HTI High Tech Industries AG	1	0	1
	Kapsch Trafficcom AG	0	1	1
	Mayr-Melnhof Karton AG	1	0	1
	Oesterr. Post AG	1	0	1
	Palfinger Ag	1	0	1
	RHI AG	1	0	1
	Rosenbauer International AG	1	0	1
	Semperit AG	1	0	1
	Zumtobel AG	0	1	1
	ALLG.Bauge.-A.PORR AG ST	1	0	1
	AT&S Austria Tech.&Systemtech.	1	0	1
	ATB Austria Antriebstechnik AG	1	0	1
	A-TEC Industries AG	1	0	1
	Atrium Europ. Real Est. LTD	1	0	1
	Bank fuer Tirol und VBG AG St	1	0	1
	BKS Bank AG ST	1	0	1
	Brain Force Holding AG	1	0	1
	Burgenland Holding AG	1	0	1
	CEG I Beteiligungs AG	1	0	1
	C-Quadrat Investment AG	0	1	1
	ECO Business-Immobilien AG	1	0	1
	EVN AG	1	0	1
	HEAD N.V.	1	0	1
	Hirsch Servo AG	1	0	1
	Intercell AG	1	0	1
	Josef Manner & Comp. AG	0	1	1
	Jowood Entertainment AG	1	0	1
	KTM Power Sports AG	0	1	1
	Linz Textil Holding AG	1	0	1
	Maschinenfabrik Heid AG	1	0	1
	Miba AG VZ Kat.B	1	0	1

	Oberbank AG ST	0	1	1
	Ottakringer Getraenke AG ST	1	0	1
	Pankl Racing Systems AG	1	0	1
	Rath AG	1	0	1
	S&T System Int.&Tech.Distr.AG	1	0	1
	Schlumberger AG St	1	0	1
	Stadlauer Malzfabrik AG	1	0	1
	SW Umwelttechnik AG	1	0	1
	Teak Holz Int. AG	0	1	1
	Telekom Austria AG	1	0	1
	Teletrader Software AG	1	0	1
	UBM Realitaetenentwicklung AG	1	0	1
	Unternehmen Invest AG	0	1	1
	Verbung AG Kat.A	0	1	1
	Voralberger Kraftwerke AG	1	0	1
Gesamt		53	19	72

Unternehmensprofile der Nutzungsanwendungen:

Zielsetzung IR-Website Informieren * Präsenz Social Web Anwendungen * Unternehmensname

Kreuztabelle

Anzahl

			Präsenz Social Web Anwendungen		Gesamt
			Nein	Ja	
Unternehmensname					
CA Immobilien Anlagen AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen		1	1
Conwert Immobilien Invest SE	Zielsetzung IR- Website Informieren	Anwender mit Interaktionskanälen		1	1
Immofinanz AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen		1	1
S Immo AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Anwender mit Interaktionskanälen		1	1

Warimpex Finanz- und Bet AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Amag Austria Metall AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Lenzing AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Anwender mit Interaktionskanälen		1	1
OMV AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen		1	1
Schoeller-Bleckmann AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Strabag SE	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Voestalpine AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Wienerberger AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe		1	1
Agrana Beteiligungs AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Bene AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe		1	1
Century Casinos Inc	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Do&Co Restaurants&Catering AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Polytec Holding AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Wolford AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Erste Group Bank AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Web 2.0 IR-Profi		1	1
Raiffeisen Bank International AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Uniqa Versicherungen AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Vienna Insurance Group AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1

Andritz AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
BWT AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
Flughafen Wien AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen		1	1
Frauenthal Holding AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
HTI High Tech Industries AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
Kapsch Trafficcom AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen		1	1
Mayr-Melnhof Karton AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
Oesterr. Post AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
Palfinger Ag	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
RHI AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
Rosenbauer International AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
Semperit AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
Zumtobel AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe		1	1
ALLG.Bauge.-A.PORR AG ST	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
AT&S Austria Tech.&Systemtech.	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
ATB Austria Antriebstechnik AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
A-TEC Industries AG	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1
Atrium Europ. Real Est. LTD	Zielsetzung IR- Website Informieren	Grundstufe	1		1

Bank fuer Tirol und VBG AG St	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
BKS Bank AG ST	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Brain Force Holding AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Burgenland Holding AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
CEG I Beteiligungs AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
C-Quadrat Investment AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Anwender mit Interaktionskanälen		1	1
ECO Business-Immobilien AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
EVN AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
HEAD N.V.	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Hirsch Servo AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Intercell AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Josef Manner & Comp. AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe		1	1
Jowood Entertainment AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
KTM Power Sports AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe		1	1
Linz Textil Holding AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Maschinenfabrik Heid AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Miba AG VZ Kat.B	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Oberbank AG ST	Zielsetzung IR-Website Informieren	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen		1	1

Ottakringer Getraenke AG ST	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Pankl Racing Systems AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Rath AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
S&T System Int.&Tech.Distr.AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Schlumberger AG St	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Stadlauer Malzfabrik AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
SW Umwelttechnik AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Teak Holz Int. AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Fortgeschritten mit einzelnen Erweiterungen		1	1
Telekom Austria AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Teletrader Software AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
UBM Realitaetenentwicklung AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1
Unternehmen Invest AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Anwender mit Interaktionskanälen		1	1
Verbung AG Kat.A	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe		1	1
Voralberger Kraftwerke AG	Zielsetzung IR-Website Informieren	Grundstufe	1		1

16. Lebenslauf

Name:	Michael Rottler
Titel:	Bakk. phil.
Geburtsdatum:	16.03.1987
Geburtsort:	Sale / Marokko
Staatsangehörigkeit:	Deutsch

Schulische Ausbildung und Studium

Seit Wintersemester 09/10	Magisterstudium an der Universität Wien in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
WS 06/07 bis SS 09	Bakkalaureatstudium an der Universität Wien in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften mit Schwerpunkt PR und Werbung
01.08.2002 – 30.05.2005	Deutsche Internationale Schule Brüssel
01.09.1995 – 31.06.2002	Freie Waldorfschule Hangelar im Rhein-Sieg-Kreis
01.08.1993 – 30.06.1995	Deutsche Schule Genf

Berufserfahrung und Praktika:

Seit 01.06.2011	anhaltende Tätigkeit als freier Redakteur für die Tageszeitung „Luxemburger Wort“. Zuständigkeitsbereich Fechtsportkorrespondenzen.
16.08.2010 – 27.09.2010	Praktikum am Deutschen Generalkonsulat New York im Auswärtigen Dienst. Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
01.04.2009 – 30.04.2009	ZDF Osteuropastudio Wien.

17. Abstract Deutsch

Verfasser:	Michael Rottler
Titel:	„Investor Relations 2.0 in Österreich - Eine Untersuchung von Emittenten der Wiener Börse über die Nutzung von Social Media-Anwendungen im Zuge der Investor Relations“
Umfang	136 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2011
Betreuer	Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg
Untersuchungs- Gegenstand	Im Mittelpunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit steht die Nutzung von Social Media-Anwendungen im Zuge der Investor Relations. In diesem Rahmen wurden 72 Unternehmen der Sektoren-Indizes und des WBI der Wiener Börse in Österreich, auf ihre Social Media-Nutzung in der Finanzkommunikation verglichen.
Theorie	Die Social-Media-Nutzung wurde anhand der Agenda-Setting Hypothese untersucht. Die Theorie besagt, dass Medien nicht die Meinungen der Rezipienten beeinflussen, sondern die Themen, die in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Die Grundgedanken der Hypothese wurden wie folgt formuliert: „While the mass media have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“ (McCombs/Shaw S.177, 1972). Dieser Grundüberlegung folgend, wurde hier ein Transfer dieser Themensetzungsfunktion durch die Massenmedien, zurück auf die Unternehmen als Kommunikatoren selbst vorgenommen. Die Social Media eröffnen mit ihren interaktiven Kanälen einen direkten kommunikativen Austausch und Dialog mit den Stakeholdern bzw. der Financial Community. Die Rolle der „Agenda-Setter“ kann in einem bestimmten Maß wieder von den Emittenten selbst übernommen werden.
Fragestellung	Wofür nutzen börsennotierte Unternehmen aus den ATX-Sektorenindizes in Österreich Web 2.0 Anwendungen, im Zuge der Investor Relations auf ihrer Website?

Auswahl einiger Hypothesen:

Wenn **Web 2.0-Anwendungen** von Unternehmen, welche im ATX-Sektorenindizes gelistet sind, im Rahmen der Investor Relations benutzt werden dann nutzen sie diese um **mehrheitlich Pflichtmitteilungen** als Agenda zu platzieren.

Wenn Unternehmen **externe Web 2.0-Anwendungen** wie Twitter, Youtube oder Facebook nutzen, werden diese jedoch nicht für **Investor Relations-Arbeiten** genutzt.

Wenn österreichische Unternehmen aus den ATX-Sektorenindizes **Web 2.0-Anwendungen** im Zuge der Investor Relations nutzen, dann geschieht dies mehrheitlich von Unternehmen, die **Privatkonsumenten als Endmarkt** bedienen.

Je größer die **Investor Relations Abteilung** in den untersuchten Unternehmen ist, desto eher verwenden diese **Web 2.0-Anwendungen** im Zuge der Investor Relations

Forschungs-
design

Es wurde eine quantitative Inhaltsanalyse mit einem deskriptiven Ansatz durchgeführt.

Insgesamt wurden aus den Sektoren-Indizes IATX, ATX BI, ATX CPS, ATX FIN und ATX IGS und WBI der Wiener Börse die Investor Relations-Websites von 72 Unternehmen in dem Untersuchungszeitraum von 01.01.2011 – 01.11.2011 auf ihre Anwendungsinhalte nach empirisch Regeln codiert.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie liegen hinter den Erwartungen. Nur rund 19 Unternehmen, damit rund 26% der Investor Relations-Websites österreichischer AGs, die an der Wiener Börse notiert sind, weisen zumindest eine grundlegende Web 2.0-Anwendung auf. 53 Emittenten, bzw. eindeutig mehr als die Hälfte der untersuchten Unternehmen haben keine Social Media-Anwendungen auf der IR-Website implementiert. Es konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Branche, Endmarkt, Personalabteilungsgröße, Aktienstreubesitz und der Nutzung von Social Media-Anwendungen in der Investor Relations-Kommunikation in Österreich aufgezeigt werden.

Abstract English

Author:	Michael Rottler
Title:	„Investor Relations 2.0 in Austria – A study of emitters of the Wiener Börse on the use of social media applications in their course of investor relations“
Size	136 pages
Type	Master Thesis at the Institute of Communications, University of Vienna.
Place, Year	Vienna, 2011
Assessor	Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg
Aim	The aim of this study is to ascertain the usage of social media in the context of investor relations. Within this framework 72 companies of the sector indices and the WBI of the Wiener Börse in Austria, are being compared on its social media use in their financial communication-strategies.
Theory	The use of social media was examined on the basis of the Agenda Setting Hypothesis. The theory implicates that massmedia affects are influencing not on the opinions of the recipients, but forcing issues and topics, which are discussed in the public. The basic idea of the hypothesis was defined as follows: „While the measured media have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the measured media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“ (McCombs/Shaw S.177, 1972). It follows from this consideration that this topic-setting-function, which was previously owned by the massmedia, is now being converted back to the companies, as communicators. Social media itself allows a direct exchange and dialogue with the Stakeholdern and/or the financial community with its interactive channels. In a certain extent the role of the “agenda-setter” can be transferred back to the issuer themselves.
Questions and Hypothesis	This raises the question, for what do companies, that are part of the ATX sector indices in Austria, use social media in

their course of investor relations as Web 2.0 applications on their website?

Some examples of the Hypothesis's:

If web 2.0 applications are being used in throughout the investor relations, by companies listed in the sector indices in Austria, the most represented topics are ad hoc-releases.

Even if companies use external web 2.0 applications such as Twitter, Youtube or Facebook, these actions are not however intended as investor relations work.

The majority of companies in Austrian which are using web 2.0 applications, are B-to-C (private consumption) related firms.

The larger the investor relations department in the examined enterprises is, the less these web 2,0 applications are being used in the context of the investor relations work.

Design

This study was developed using a quantitative analysis through a descriptive perspective. The sample includes 72 companies that are listed in the WBI –Index in the period 01.01.2011 - 01.11.2011 on their application contents.

Results

The results of the study do not meet expectations. Only approximately 19 companies, and thus approximately 26 percent of the investor relations websites of Austrian AGs, which are noted at the Viennese stock exchange, exhibit at least fundamental web 2.0 applications. 53 issuers, or about more than half of the examined corporate implemented no Social Media applications onto their IR websites. The results of the quantitative analysis show that there are no significant correlations between industry, final market, personnel department size, share strewing possession and the use of Social Media applications in the investor relations-communication in Austria.