



Bild: REUTERS/Michael Buholzer

**GENERALVERSAMMLUNG** Vor Social Media die einzige Möglichkeit der Aktionäre, sich gegenüber der Geschäftsleitung und den andern Aktionären zu äussern.

# Blinde Flecken in der Kommunikation

Die Investor Relations scheinen sich der Dynamik der Social-Media-Kanäle bisher weitgehend zu entziehen. Dies jedoch wohl zu Unrecht und nicht mehr lange. **PETER KUSTER UND MANUEL P. NAPPO**

**D**as Web 2.0 hat der Kommunikation einen wesentlichen Quantensprung beschert und die Kommunikationsprozesse markant verändert. Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Youtube und Co. entwickelten sich immer mehr zu Nervenzentren der Kommunikation. Nutzergenerierte Inhalte ermöglichen den Übergang vom massenmedialen Monolog («one to many», also ein Sender und viele Empfänger) zum medialen Dialog («many to many», jeder kann Absender und Empfänger zugleich sein). Damit einher geht ein beachtlicher Ausbau von Interaktion, Partizipation und Kollaboration.

Nicht nur die klassischen Medienhäuser und ihre Zeitungsflaggschiffe sind von dieser Entwicklung teilweise schmerzlich betroffen. Auch die Wirtschaft muss sich plötzlich mit der Tatsache auseinandersetzen, dass das bisherige De-Facto-Monopol der unternehmenseigenen Medien – etwa Medienmitteilungen, Newsletter, Kundenmagazine oder die Unternehmenswebseite – zur Steuerung von Information und Reputation aufgebrochen wird. Die Anspruchsgruppen eines Unternehmens informieren sich heute situativ und nach individuellen Vorlieben in den unterschiedlichsten Quellen und Plattformen. Die offiziellen Kanäle der Unter-

nehmenskommunikation gehören immer noch dazu, haben aber an Stellenwert eingebüsst. Für die meisten Informationsempfänger ist der Inhalt, der aus der entsprechenden Peer-Gruppe kommt oder deren Meinung wiedergibt, sogar glaubwürdiger als die häufig als zu werbelastig empfundenen Informationen der Unternehmen selber.

**Wer abseits steht, verliert** | Wie sollen Unternehmen auf diese Entwicklung reagieren? Augen zu und abseits stehen? Abwarten und beobachten? Mitzwitschern und posten um jeden Preis? Trotz des – zumindest gefühlten – Verlusts der Informations- und Themenhoheit hat sich in praktisch allen Bereichen der Wirtschaftskommunikation die Erkenntnis durchgesetzt, dass moderne Organisationen sich dieser medialen Entwicklung nicht entziehen können. Die anhaltende Digitalisierung der Kommunikation eröffnet in der Tat gewaltige Potenziale, den Dialog mit den Zielgruppen zu intensivieren und neue Empfänger anzusprechen. Immer mehr Unternehmen haben daher den Wert des Web 2.0 und der darauf aufbauenden neuen Social-Media-Anwendungen erkannt und stimmen ihre Marketing- und Kommunikationsstrategien darauf ab.

Der Bereich Kapitalmarktkommunikation und Investor Relations (IR) hingegen scheint sich der Dynamik der Social-Media-Kanäle weitgehend zu entziehen. Aktuelle Zahlen belegen die Renitenz dieser Disziplin: Im Frühjahr 2012 liess die Gesellschaft der Investor Relations Agenturen der Schweiz die Nutzung von Social Media im Bereich Investor Relations in den börsenkotierten Unternehmen der Schweiz erheben. Nur jeder fünfte Emittent nutzt Social Media für IR-Belange. Immerhin ergibt die Frage nach einer Einschätzung der Wichtigkeit von Social Media in fünf Jahren klare Hinweise auf eine künftig steigende Bedeutung.

Woher rührt dieser beinahe stiefmütterliche Umgang, der unabhängig von der Unternehmensgrösse an den Tag gelegt wird? Weshalb haben Social-Media-Anwendungen im Bereich der IR in der Schweiz – wie übrigens auch in den meisten europäischen Ländern – von wenigen Ausnahmen abgesehen einen derart geringen Stellenwert? Sind Investor Relations tatsächlich so anders gelagert als die übrigen Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens?

Eine grosse Zahl der IR-Fachleute spricht den Social Media die erforderliche Relevanz (noch) ab und schätzt den potenziellen Mehrwert geringer ein als die vermeintlichen Nachteile, etwa Ressourceneinsatz oder Risiken. Grosse Vorbehalte bestehen insbesondere wegen den regulatorischen Rahmenbedingungen und Anforderungen der Kapitalmarktkommunikation. Damit verknüpft sind Befürchtungen der Emittenten, die Kontrolle über die Kommunikation mit den IR-Zielgruppen zu verlieren und dadurch Reputationsschäden zu erleiden.

Nicht zu unterschätzen ist auch die laut Studien noch schwach ausgeprägte Social-Media-Affinität einer Vielzahl der IR-Verantwortlichen auf Unternehmensseite sowie eines grossen Teils der IR-Zielgruppen. Viele Unternehmen sehen daher weder eine ausgewiesene Nachfrage noch ein Bedürfnis nach Internet-basierten Kommunikationskanälen, die das traditionelle Instrumentarium ergänzen. Nicht zuletzt bauen erfolgreiche IR stark auf direkten, unmittelbaren Beziehungen auf, welche die notwendige Vertrauensbasis zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen schaffen. Vor allem institutionelle Anleger und Finanzanalysten erwarten eine persönliche Ansprache.

**Ergänzung und Substitution** | Zugegeben: Die stark reglementierte Kommunikation mit der Finanzgemeinde und die von intensivem Austausch, Vernetzung und Interaktivität geprägten Social Media sind auf den ersten Blick nur bedingt vereinbar und erscheinen in gewissen Aspekten sogar widersprüchlich. Objektiv betrachtet lassen sich Social Media aber durchaus sinnvoll in eine IR-Strategie einbetten und haben das Potenzial, einen Mehrwert in der Kommunikation mit der Finanzgemeinde zu generieren. Das neue Kommunikationsinstrumentarium schliesst die klassischen Kommunikationskanäle nicht aus, sondern wird als sinnvolle Ergänzung des traditionellen IR-Instrumentariums genutzt.

Dabei ist es wichtig, dass die verschiedenen Kanäle optimal integriert und aufeinander abgestimmt werden. Der offensichtlichste Nutzen des Social-Media-Instrumentariums liegt auch bei den IR in der Erhöhung der Reichweite mit vergleichsweise bescheidenem Aufwand. Viele Kanäle werden dank den integrierten Funktionen >

## DIE AUTOREN

**Peter Kuster**, ist Gründungspartner von *Sensus Communication Consultants* und absolvierte ein CAS in *Social Media Management* der HWZ.  
pkuster@sensus.ch

**Manuel P. Nappo**, ist Leiter Fachstelle *Social Media Management* der *HWZ Hochschule für Wirtschaft* Zürich.  
manuel.nappo@fh-hwz.ch

## Argumente für Social Media

**1. Regulierung** Einer der meistgenannten Einwände ist, dass man mit Social Media die Vorgaben für die sogenannte Ad-hoc-Publizität nicht einhalten kann. Aus Furcht vor Reglementsverletzungen und Sanktionen wollen viele Unternehmen auf Nummer sicher gehen und meiden die Social-Media-Kanäle für IR-Belange grundsätzlich. Die Tatsache, dass die Börse keine explizite Regelung formuliert hat, leistet dieser Verunsicherung Vorschub. Juristen gehen allerdings nicht davon aus, dass mit Social Media bestehende rechtliche und vor allem regulatorische Bestimmungen im IR-Umfeld in Frage gestellt würden. Bei nicht potenziell kursrelevanten Tatsachen ist es erlaubt, sie grundsätzlich beliebig über soziale Medien zu verbreiten. Bei potenziell kursrelevanten Inhalten ist dies möglich, wenn die Informationen bereits regelkonform verbreitet wurden. Trotz Einschränkungen lassen sich somit die IR-Präsenz und die Reichweite erhöhen.

**2. Kontrollverlust** Mit Social Media sind Reputationsrisiken verbunden. Beim Einsatz von dialogorientierten Instrumenten in den IR schätzt man die Risiken des Verlusts von Kommunikationsführung, Kontroll- und Deutungshoheit besonders hoch ein. Viele Emittenten tun sich schwer mit dem Gedanken, kritischen Stimmen zusätzliche Dialogplattformen anzubieten, sei es auf der eigenen Website oder auf «gebrandeten» Social-Media-Kanälen. Mit einem Verzicht darauf lassen sich öffentlich einsehbare Angriffe von aussen, Nörgelei oder gar Polemik, denen man nicht in jedem Fall adäquat begegnen kann, vermeiden. Dies bedeutet allerdings auch den Verzicht auf beträchtliches Potenzial für den Aufbau vertiefter Beziehungen und für den Dialog mit den Zielgruppen. Dermassen direkt an der Quelle der Kritik zu sein und darauf reagieren zu können ist in dieser Form fast nur in den Social Media möglich. Missbilligende Stimmen gab es von Anfang an, die volle Kontrolle über die Social Media hatte man nie. Kritische Anleger und Meinungsführer werden sich immer in bestehenden einschlägigen Blogs, Foren und Communities austauschen und Verbreitung im Netz finden.

**3. Affinität** Stellenwert und Nutzung von Social Media sind bei den verschiedenen IR-Zielgruppen, innerhalb der einzelnen Zielgruppen wie auch auf Seiten der IR-Verantwortlichen höchst unterschiedlich. Untersuchungen haben ergeben, dass gerade die Kapitalmarktprofis gegenüber dem Social-Media-Instrumentarium noch zurückhaltend sind. Tatsächlich sind für institutionelle Investoren und Finanzanalysten die persönlichen und zumeist exklusiven Kontakte zu den IR-Verantwortlichen der Emittenten entscheidende Informationsquellen, denen sie die höchste Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit zumessen. Auch bei den Wirtschafts- und Finanzjournalisten lässt sich keine uneingeschränkte Begeisterung für die neuen Medien feststellen.

> «Teilen» und «Empfehlen» von Inhalten zu Multiplikatoren und erzeugen dadurch virale Effekte. Social Media eignen sich aber nicht nur als zusätzliche Kanäle für die Informationsverbreitung, die klassischerweise nur in eine Richtung verläuft. Wesentliche Charakteristika von Social Media sind Dialogfunktionen, mit denen die Interaktion mit allen Zielgruppen gepflegt wird. Diese lassen sich auch im IR-Kontext nutzen.

**Privatanleger profitieren** | Auf Seiten der Zielgruppen wären die (potenziellen) Privatanleger die eigentlichen Profiteure des Social-Media-Instrumentariums und zögen daraus grundsätzlich den grössten Mehrwert. Ihnen bleibt bis anhin der Direktkontakt als Informationsquelle mehrheitlich verwehrt. Eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt die Generationenfrage, obwohl diese mit zunehmender Bedeutung von Social Media verschwinden wird: Bei vielen Schweizer Small und Mid Caps zählen die Privatanleger demografisch eher zu den älteren Bevölkerungskreisen. Die Social-Media-affineren «Digital Natives» sind noch eine Minderheit, werden aber in den kommenden Jahren in die engere Zielgruppe «nachwachsen» und die Aktionäre von morgen sein.

Weniger Zusatznutzen gewinnen die traditionellen Gatekeeper, die institutionellen Anleger und die professionellen Multiplikatoren und Meinungsführer, die mit den Emittenten primär in Direktkontakt stehen. Als bis anhin privilegierte Zielgruppen büssen sie durch den Abbau von Informationsasymmetrien und die Demokratisierung der Finanzkommunikation tendenziell ihren Vorsprung ein. Die häufig sogenannten «Investor Relations 2.0» unterstützen und beschleunigen somit einen Paradigmenwechsel, der sich in anderen Bereichen der Unternehmenskommunikation bereits stärker akzentuiert hat: den schleichenden Einflussverlust der Intermediäre und Massenmedien.

Wie geht es weiter? Zweifellos wird sich auch die Kapitalmarktkommunikation gegenüber den Social Media öffnen. Neue Formen der digitalen Kommunikation und des Dialogs werden das herkömmliche IR-Instrumentarium gezielt ergänzen, bereichern und teilweise auch ersetzen. In einer immer stärker vernetzten, auf Dialog, Interaktion und Transparenz ausgerichteten Welt ist eine Defensivhaltung daher ein Anachronismus, den sich kein Unternehmen leisten kann. <