

Twitter in der Finanzkommunikation: Fast alle zwitschern, aber nicht alle gleich laut

Social Media ist bei den IR-Verantwortlichen angekommen. Fast alle SMI-Unternehmen setzen bei der Kommunikation der Jahresergebnisse Twitter ein. Grosse Unterschiede gibt es bei der Anzahl und Gestaltung der Tweets, wie eine Analyse von IRF zeigt.

Zürich, 8. Juli 2019. Welche Rolle spielt Twitter für die Finanzberichterstattung von Unternehmen? IRF hat untersucht, wie die SMI-Unternehmen die Plattform für die Publikation der Jahresergebnisse 2018 nutzten. Für den Finanzplatz London vermittelt der Bericht des IRF-Netzwerkpartners FTI Consulting (FTI) «ASX 100: Socialising Financial Results #1» und die jährlich veröffentlichte Studie «A Social Divide in the City» wertvolle Hinweise zum Thema.

Twitter in Channel-Mix integrieren

Via Social Media können Unternehmen direkt mit ihren Zielgruppen kommunizieren. Die Analyse von IRF zeigt, dass SMI-Unternehmen diese Möglichkeit rege nutzen und der Kurznachrichtendienst Twitter inzwischen einen festen Platz im Kanalmix einnimmt: 18 der 20 SMI-Unternehmen betreiben einen öffentlichen Account auf der Plattform. Die beiden Ausnahmen bilden das erst kürzlich von Novartis abgespaltene Unternehmen Alcon, das über keinen Twitter-Account verfügt, sowie Richemont, dessen Tweets nur für eine geschlossene Usergruppe zugänglich sind. Von den 18 Unternehmen mit öffentlichem Account setzen 17 Twitter auch für die Kommunikation rund um die Jahresergebnisse ein. Lediglich bei Swatch finden sich keine entsprechenden Beiträge.

Grosse Spannbreite bei der Frequenz

In der Untersuchung wurden Tweets zu den Jahresergebnissen am Publikationstag sowie zwei Wochen davor und danach berücksichtigt. Die Anzahl der von den Unternehmen publizierten Beiträge reicht dabei von bescheidenen 1 – bei Givaudan, Geberit und SGS – bis hin zu 25 bei Sika. Die folgende Tabelle¹ vermittelt einen Überblick:

Unternehmen	Account (Anzahl Follower am 20.6.19)	Vor Publikation	Am Publikationstag	Nach Publikation	Total
Sika	@Sika (9521)	1	24	0	25
Lafarge Holcim	@LafargeHolcim (28 900)	5	7	11	23
Nestlé	@Nestle (245 000)	1	7	2	10
Lonza	@LonzaGroup (5711)	0	10	0	10
Roche	@Roche (193 000)	2	8	0	10
Swiss Life	@swisslife_group (1371)	1	6 (7)	0	7 (8)
Novartis	@Novartis (250 000)	0	8	0	8
UBS	@UBS (424 000)	1	6	0	7
Zurich Insurance	@Zurich (50 000)	1	4	0	5
Adecco SA	@AdeccoGroup (15 600)	1	3	0	4

¹ Angegeben wird die Anzahl unterschiedlicher Tweets, in Klammern das Total aller Tweets (inklusive Wiederholungen sowie Sprachversionen desselben Tweets).

Swiss Re	@SwissRe (33 800)	0	4	0	4
Credit Suisse	@CreditSuisse (332 000)	0	3	0	3
Swisscom	@Swisscom_News_d (4963)	0	3	0	3
ABB	@ABBgroupnews (134 000)	0	2	0	2
SGS	@SGS_SA (9981)	0	1 (4)	0	1 (4)
Geberit	@GeberitGroup (1389)	0	1 (2)	0	1 (2)
Givaudan	@Givaudan (5574)	0	1	0	1
Swatch	@Swatch (48 200)	0	0	0	0
Richemont SA	@Richemont_SA (130)	n/a	n/a	n/a	n/a
Alcon	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Anzahl Tweets am Tag der Publikation der Jahresergebnisse sowie zwei Wochen davor und danach nach Unternehmen

Die klare Mehrheit der Tweets wurde jeweils am Tag der Ergebnispublikation veröffentlicht. Die Hälfte der Unternehmen, die zu den Ergebnissen twitterten, machten bereits im Vorfeld darauf aufmerksam. Hier sticht Lafarge Holcim heraus, das mit gleich fünf Beiträgen die Liste anführt, der erste Tweet erschien drei Tage vor Stichtag. Spitzenreiter ist das Unternehmen auch beim Twittern nach der Publikation: In insgesamt elf Tweets kommentierte Lafarge Holcim nach dem Tag der Veröffentlichung die Ergebnisse. Ausser Lafarge Holcim publizierte lediglich Nestlé nach der Ergebnisbekanntgabe weitere Beiträge.

IRF empfiehlt, die Ergebnispublikation im Vorfeld anzukündigen und am Publikationstag über den Tag verteilt mehrere Beiträge zu veröffentlichen. Wichtigstes Kriterium sollte dabei die Aussagekraft der Inhalte sein.

Hashtags und Cashtags

Hashtags (#) und Cashtags (\$) dienen dazu, Beiträge zu bestimmten Themen einzuordnen und leichter auffindbar zu machen. Sie sollten möglichst einprägsam und aussagekräftig gewählt werden. Die untersuchten Unternehmen gehen sehr unterschiedlich mit Cash- und Hashtags um. Cashtags werden nur von einer Minderheit verwendet: ABB (\$ABB), Adecco (\$ADEN), Novartis (\$NVS), Roche (\$RHHBY, \$ROG), SwissRe (\$SREN) und Zurich (\$ZURN). Hashtags werden – mit Ausnahme von Geberit, Givaudan, Swisscom und SGS – von allen Unternehmen für die Kommunikation der Jahresergebnisse eingesetzt. Die jeweilige Aussagekraft und Einprägsamkeit reicht dabei von gering (etwa #Sika2019 für die Ergebnisse 2018, #GoodLife bei Nestlé) bis hoch (z.B. #Zresults bei Zurich). Während einige der Unternehmen die Hashtags konsequent für die Markierung der Jahresergebnis-Tweets verwenden (z.B. #LonzaFullYear18 bei Lonza, #CSresults bei Credit Suisse oder \$ADEN bei Adecco), scheint bei anderen die Verwendung eher willkürlich – so nutzt etwa Sika in 25 Tweets insgesamt über 40 verschiedene Hashtags.

IRF empfiehlt im Zusammenhang mit der Publikation der Jahresergebnisse das Börsenkürzel, den Unternehmensnamen mit oder ohne Jahreszahl zu wählen und die einmal gewählten Tags konsequent einzusetzen.

Fotos, Fakten und Zitate

Beliebtestes Gestaltungselement für die Beiträge zur Ergebnispublikation sind Fotos (Symbolbilder, Fotos von Veranstaltungen). Sie werden von elf der untersuchten Unternehmen verwendet. Fact Cards (siehe

Beispiel 1) werden von acht der Unternehmen eingesetzt, dicht gefolgt von den Quote Cards, auf denen meist der CEO zu Wort kommt (siehe Beispiel 2), und die von sieben der Unternehmen verwendet werden.

Nur vereinzelt setzen die Unternehmen Animationen (5 Mal), Videos (4 Mal), Infografiken (1 Mal) oder Audio-Dateien (1 Mal) ein.

Der Umfang eines Tweets ist auf 280 Zeichen beschränkt. Wer seiner Community mehr Informationen zur Verfügung stellen möchte, verlinkt auf spezifische Seiten der Homepage (Investor Relations, Media etc.). Gut drei Viertel der SMI-Unternehmen (16) verlinken in mindestens einem Tweet auf die entsprechende Medienmitteilung, auf die Investorensite oder direkt auf den Online-Geschäftsbericht.

Dialog findet nur wenig statt

Die meisten Tweets erhalten ein «Like» oder werden geteilt. Die Kommentarfunktion kommt sehr selten zum Einsatz.

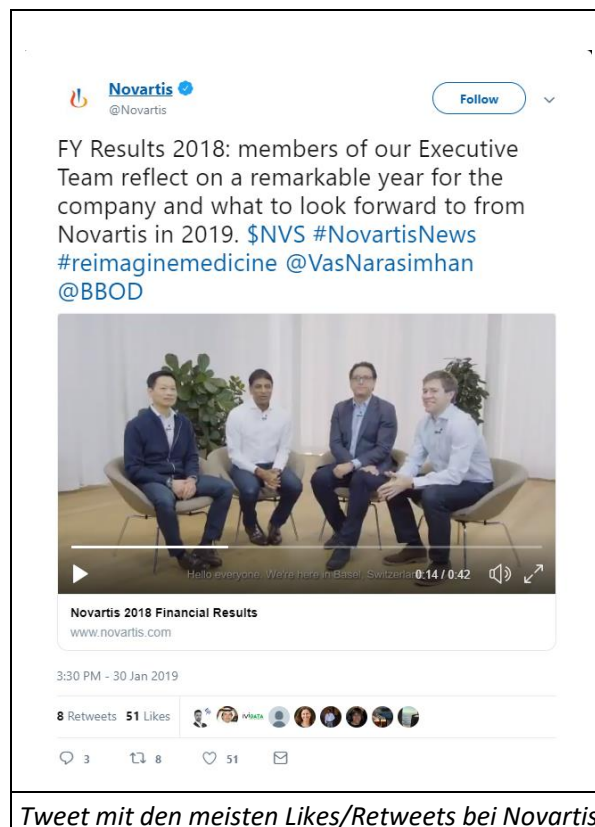
Unternehmen	Account (Anzahl Follower am 20.6.19)	Kommentare gesamt	Retweets gesamt	Likes gesamt
Sika	@Sika (9521)	0	77	179
Lafarge Holcim	@LafargeHolcim (28 900)	2	52	167
Nestlé	@Nestle (245 000)	4	31	141
Lonza	@LonzaGroup (5711)	1	4	30
Roche	@Roche (193 000)	0	34	95
Swiss Life	@swisslife_group (1371)	0	26	25
Novartis	@Novartis (250 000)	7	47	305
UBS	@UBS (424 000)	3	11	41
Zurich Insurance	@Zurich (50 000)	4	26	48
Adecco SA	@AdeccoGroup (15 600)	2	37	80
Swiss Re	@SwissRe (33 800)	7	34	79
Credit Suisse	@CreditSuisse (332 000)	1	26	39
Swisscom	@Swisscom_News_d (4963)	0	3	16

ABB	@ABBgroupnews (134 000)	0	24	32
SGS	@SGS_SA (9981)	0	5	6
Geberit	@GeberitGroup (1389)	0	2	3
Givaudan	@Givaudan (5574)	0	6	5
Swatch	@Swatch (48 200)	n/a	n/a	n/a
Richemont SA	@Richemont_SA (130)	n/a	n/a	n/a
Alcon	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Anzahl Retweets und Likes nach Unternehmen</i>				

Die folgenden Beiträge haben am meisten Likes und Retweets generiert²:

Platz 1: Novartis, 51 Likes, 8 Retweets

Der Tweet von Novartis enthält einen Teaser zu einem ausführlicheren Video, in dem die Geschäftsleitung die Jahresergebnisse näher erläutert und einen Ausblick in das neue Geschäftsjahr gibt.



IRF Kommentar: Persönlich vermittelte Botschaften sind attraktiv, das Videoformat kommt beim Publikum gut an.

² Das Verhältnis zur Anzahl Follower wird hier nicht berücksichtigt.

Platz 2: Swiss Re, 42 Likes, 16 Retweets

Der Top-Tweet von Swiss Re thematisiert nicht die Jahresergebnisse per se, sondern einen Wechsel im Management.



IRF Kommentar: Menschen interessieren sich vor allem für Menschen.

Platz 3: Adecco, 36 Likes, 17 Retweets

Adecco liess am Tag der Ergebnispublikation gleich im ersten Tweet CEO Alain Dehaze zu Wort kommen, was auf Twitter gut ankam.



IRF Kommentar: Gut gemacht! Früh publiziert, kurz in der Länge, vom Chef persönlich.

Die drei Beispiele bekräftigen, was auch der IRF-Partner FTI festgestellt hat: «Content that featured the human face of an organisation, both from leadership and from employees, performed strongly on LinkedIn and Twitter.» Dabei scheint insbesondere das Wort des CEO von Bedeutung zu sein: Dies unterstreichen die Top-Tweets von Credit Suisse, Lafarge Holcim, Lonza, Zurich, Swisscom, Nestlé und Roche, die am meisten Likes und Retweets auslösten. Bei alledem nicht ersichtlich ist die Reichweite der Tweets: Sie dürfte – mit insgesamt über 1,7 Millionen Followers, welche die SMI-Unternehmen vereinen – beträchtlich höher sein als die bescheidenen Interaktionszahlen vermuten lassen.

Management Summary und IRF Empfehlungen

- Der Einsatz von Twitter bei der Publikation der Jahresergebnisse ist inzwischen «best practice».
- Publikationszeitraum: IRF empfiehlt, die Ergebnispublikation anzukündigen und am Publikationstag über den Tag verteilt mehrere Beiträge zu veröffentlichen. Im Fokus soll die Aussagekraft der Inhalte stehen.
- People first: Am meisten Interaktion generieren Beiträge, in denen der CEO zu Wort kommt.
- Auch für Twitter gilt: Weniger ist mehr. Wenige, dafür gehaltvolle, gut illustrierte Beiträge bewirken mehr als ein Twittersturm.
- Cash- und Hashtags: Sind sinnvoll, wenn man sie gezielt und wiederkehrend einsetzt. IRF empfiehlt im Kontext der Jahresergebnisse die Verwendung von Börsenkürzel und Unternehmensnamen mit oder ohne Jahreszahl. Die einmal gewählten Tags sollten konsequent verwendet werden.
- Gestaltung: Professionelle Fotos verwenden. Gestaltungselemente dem Inhalt entsprechend wählen, variieren mit Infografiken, Animationen oder – wie bei Roche – mit Audio-Aufnahmen.