

## SOCIAL MEDIA INVESTOR RELATIONS – KIRCHHOFF CONSULT UND MEDIENWERFT BIETEN GEMEINSAM FINANZKOMMUNIKATION AUF FACEBOOK, TWITTER UND CO AN

Die Agentur für Finanz- und Unternehmenskommunikation Kirchhoff Consult und die Agentur für digitale Medien und Kommunikation Medienwerft haben eine strategische Kooperation für das wachsende Feld der Social Media Investor Relations (SMIR) geschlossen. Gemeinsam bieten sie maßgeschneiderte Full-Service-Lösungen für börsennotierte Unternehmen an. Das Leistungsangebot umfasst unter anderem die strategische Beratung in allen Fragen der SMIR, die Analyse der Zielgruppen, die Einrichtung, Betreuung und Überwachung von Profilen, die Erstellung und Verbreitung von Content, Social Media Advertising, Monitoring und Listening, Community Management und Krisenkommunikation sowie die Auswertung von Statistiken. Damit übernehmen Kirchhoff Consult und Medienwerft wesentliche Aufgaben der Finanzkommunikation in den Sozialen Medien.

### **Klaus Rainer Kirchhoff, Vorstandsvorsitzender der Kirchhoff Consult AG:**

„Mit unserem gemeinsamen Angebot für Social Media Investor Relations können Unternehmen die Vorteile von Social Media für die Finanzkommunikation nutzen und ihre IR-Arbeit sinnvoll ergänzen. Die praktischen Funktionen und hohen Nutzerzahlen von Social Media geben Unternehmen die Möglichkeit, wichtige Zielgruppen wie potenzielle und bestehende Investoren sowie Finanzjournalisten und Analysten gezielt anzusprechen und die Reichweite ihrer Kernbotschaften deutlich zu erhöhen. Damit können Social Media ein positives Umfeld für die Entwicklung der Marktkapitalisierung von Unternehmen schaffen.“

### **Oliver Helms, Geschäftsführer der Medienwerft GmbH:**

„Social Media spielen eine Schlüsselrolle für Unternehmen. Sie können den Bekanntheitsgrad steigern, das Markenimage stärken und eine Authentizität herstellen, die durch die Kommunikation mit klassischen Medien häufig nicht erreicht wird. Zudem sind Social Media das beste Mittel, um mit den Digital Natives – und damit den künftigen Entscheidern – in Kontakt zu treten. Durch den gezielten Einsatz von Social Media Marketing, Advertising, Monitoring und Listening in den Investor Relations können sich Unternehmen als einflussreiche Stakeholder etablieren und sich einen klaren Vorteil gegenüber Wettbewerbern verschaffen.“

### **Die Social Media-Nutzung nimmt zu – auch in Unternehmen**

Social Media sind in den vergangenen Jahren rasant gewachsen. Das weltweit größte Soziale Netzwerk Facebook hat nach eigenen Angaben inzwischen mehr als zwei Milliarden Nutzer, dreimal mehr als Mitte 2010. Der Mikroblog Twitter konnte seine Nutzerzahl sogar auf rund 330 Millionen verachtfachen. In Deutschland haben die beiden populären Plattformen zusammen mehr als 30 Millionen Nutzer. Dabei werden Social Media nicht nur privat genutzt, auch die Wirtschaft öffnet sich zunehmend. Laut Eurostat nutzten in Deutschland im Jahr 2016 bereits 43 Prozent der Unternehmen Social Media. 2015 waren es noch 33 Prozent. Dabei zeigt sich: In Großunternehmen (69 %) ist die Nutzung besonders verbreitet, doch auch kleine (46 %) und mittelständische Unternehmen (55 %) haben eine hohe Affinität, so das Statistische Bundesamt.

### **Die digitale Revolution erfasst die Investor Relations**

Social Media werden von vielen Unternehmen bereits als Marketing-Tool genutzt, inzwischen kommen sie aber auch in den Investor Relations vermehrt zum Einsatz. Nach Angaben des Deutschen Investor Relations Verbands (DIRK) nutzt bereits jedes dritte Unternehmen in der DACH-Region Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder LinkedIn für IR-Zwecke. Mehr als 60 Prozent dieser Unternehmen sind mit der Nutzung solcher innovativer Kommunikationstechnologien (IKT) allgemein zufrieden. Ein etwa gleich hoher Anteil hält das Kosten-Nutzen-Verhältnis für angemessen und stellt eine erhöhte Wirksamkeit der IR-Arbeit durch IKT fest. Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom). Demnach erreichen 76 Prozent der Unternehmen mindestens die Hälfte der Ziele, die sie sich zum Beispiel in Bezug auf die Steigerung ihrer Bekanntheit, die Gewinnung neuer Kunden oder die Verbesserung ihres Images durch Social Media gesteckt haben.

### **Social Media sind eine Investition in die Zukunft**

Laut DIRK sind drei von vier Unternehmen allgemein der Meinung, dass IKT wie Social Media grundsätzlich für die IR-Arbeit geeignet sind und ihre Bedeutung für IR-Aktivitäten zunehmen wird. Das deckt sich mit den Umfragen des Bitkom, wonach 38 Prozent bis zum Jahr 2022 mehr Geld für Social Media ausgeben wollen. Damit investieren diese Unternehmen auch in die Ansprache künftiger Zielgruppen: Nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) haben im Jahr 2016 knapp 77 Prozent der Millennials im Alter von 18 bis 35 Jahren mehrmals in der Woche Social Media genutzt. Die Investoren, Finanzjournalisten und Analysten von morgen dürften also sehr affin für diese Medien sein. Zudem können Investitionen in IKT die internationale Wettbewerbsfähigkeit stärken: Laut Eurostat befinden sich deutsche Unternehmen bei der Social Media-Nutzung im europäischen Vergleich noch im Mittelfeld. Die Spitzenplätze belegen Malta (70 %), Norwegen (67 %) und Irland (65 %).

### **ÜBER KIRCHHOFF**

Die Kirchhoff Consult AG ist ein Team von Spezialisten in den Bereichen Capital Markets, Corporate Communications und Corporate Social Responsibility. Das Unternehmen ist führend in der Konzeption und Gestaltung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten sowie bei der Begleitung von Börseneinführungen. In den Kompetenzfeldern Advisory, Design, Digital und Film entwickeln rund 60 Mitarbeiter ganzheitliche Lösungsansätze für Kunden aller Größen und Branchen. Kirchhoff Consult ist ein klimaneutrales Unternehmen mit Standorten in Hamburg, Frankfurt, München, Wien, Istanbul und Bukarest.

### **ÜBER MEDIENWERFT**

Die Medienwerft GmbH wurde 1996 gegründet und gehört zu den erfahrensten Internetagenturen in Deutschland. Die Kernkompetenz der Agentur liegt in der ganzheitlichen Leistung aus strategischer Beratung, überzeugender Konzeption und Kreation sowie großem Technologie Know-how mit einem besonderen Fokus auf Social Media, E-Branding und E-Commerce. Über die Kommunikationskanäle und Touchpoints hinweg begleitet die Medienwerft ihre Kunden bei der digitalen Transformation. Dabei werden die Customer Journeys entlang des gesamten Lifecycles mit markengerechten kreativen und anspruchsvollen digitalen Lösungen optimiert. Die Agentur sitzt in Hamburg.



PRESSEANFRAGEN

Kirchhoff Consult AG

Nikolaus Hammerschmidt

Borselstraße 20

22765 Hamburg

T +49 40 60 91 86 18

[nikolaus.hammerschmidt@kirchhoff.de](mailto:nikolaus.hammerschmidt@kirchhoff.de)