

Videos in den Investor Relations

Eine Analyse der Investor-Relations-Websites der DAX 40-Unternehmen

- + Videoformate sind aus dem Alltag vieler Mediennutzer nicht mehr wegzudenken: Sie begegnen ihnen in der Freizeit, im Rahmen des Nachrichtenkonsums, in der Unternehmenskommunikation oder auch im Bildungskontext (Rau, 2014; ARD/ZDF-Forschungskommission, 2022).
- + Besonders junge Anleger der „Generation Aktie“ bevorzugen Informationen zu Kapitalmarktthemen im Videoformat – seien es Inhalte von Medien und Influencern oder von Unternehmen (Jonas et al., 2022).
- + Obwohl der Einsatz von Videos in den Investor Relations eine relativ neue Entwicklung ist, wird dem Format schon jetzt große Relevanz zugesprochen (Styles & Kofler, 2022).

Über die Studie

Diese Kurzstudie des Center for Research in Financial Communication untersucht den Einsatz von Videos auf den IR-Websites von DAX-40-Unternehmen. Sie wurde durch Amelie Heinz, Mirjam Hörl, Antonia Rüth, Meike Schröder und Lara Wegmann im Rahmen des Studiengangs Communication Management (M.A.) an der Universität Leipzig erarbeitet.

Einsatz von Videos im Unternehmenskontext: Ein Aufwärtstrend

Mit Blick auf die Anwendung von Videos in der Unternehmenskommunikation ist bereits seit längerem ein Aufwärtstrend erkennbar. Videos und Filme, die im Internet veröffentlicht werden, nehmen für verschiedene Stakeholder-Gruppen an Bedeutung zu (Rau, 2014). Treibende Kraft für diese Zunahme ist vor allem ein entsprechendes Nutzungsverhalten der Rezipienten (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2022).

In der Kommunikationsplanung gilt es im Hinblick auf die Gestaltung von Bewegtbild im Internet drei Dimensionen zu beachten: Es muss entschieden werden, welche *Plattform* genutzt, welcher *Inhalt* oder welches *Thema* verbreitet und welches *Format* oder welche *Darstellungsform* herangezogen werden soll (Rau, 2014).

Im Zuge der Digitalisierung können sich die Investor Relations dem Trend hin zu Videos nicht entziehen (Styles & Kofler, 2022; Hoffmann, 2022). Der Einsatz von Videos in den Investor Relations wurde jedoch bislang nicht systematisch untersucht.

Methodik

Die Grundgesamt der quantitativen Inhaltsanalyse bilden die Investor-Relations-Websites aller Unternehmen, die zum Zeitpunkt der Erhebung im DAX 40 gelistet waren (siehe Abbildung 1). Als Messinstrument diente ein Codebuch mit induktiv abgeleiteten Kategorien. Es wurden formale Kategorien sowie Inhalte und Formate der Videos analysiert. Berücksichtigt wurden Videos, die ab dem Jahr 2020 veröffentlicht wurden. Erhebungszeitraum war der 23.06.-05.07.23.

Fragestellung

Inwiefern setzen DAX-40-Unternehmen Videos auf ihren Investor-Relations-Websites ein?

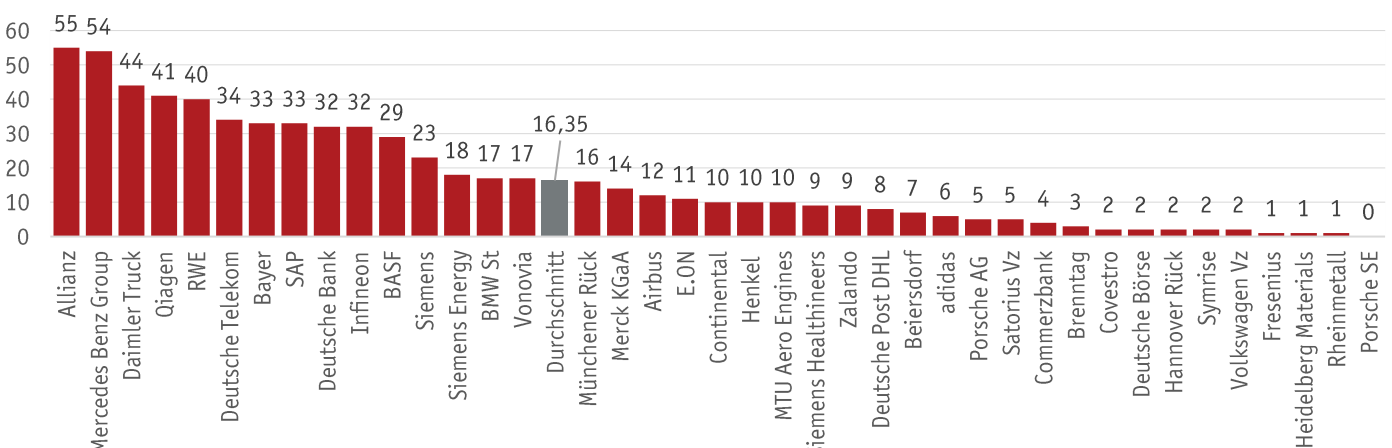


Abbildung 1: Anzahl der Videos je DAX 40-Unternehmen (n = 654).

ERGEBNISSE

Nutzung von Videos auf IR-Websites

- + Bei 77 Prozent der Videos ist ein direkter **Zugriff** möglich, bei 14 Prozent ist zuvor eine Anmeldung nötig. 9 Prozent der Videos werden angezeigt, sind jedoch nicht mehr abspielbar.
- + Die **Länge der Videos** variiert zwischen 38 Sekunden und über 5 Stunden mit einem Mittelwert von 47 Minuten 29 Sekunden.
- + Mit Blick auf die **Platzierung der Videos** auf den Websites wird die Startseite der IR-Websites als Ebene 1 gezählt, während jede weitere Ebene durch einen Zusatz (/...) in der URL gekennzeichnet ist (siehe Abbildung 2, deren URL als Ebene 4 codiert ist).

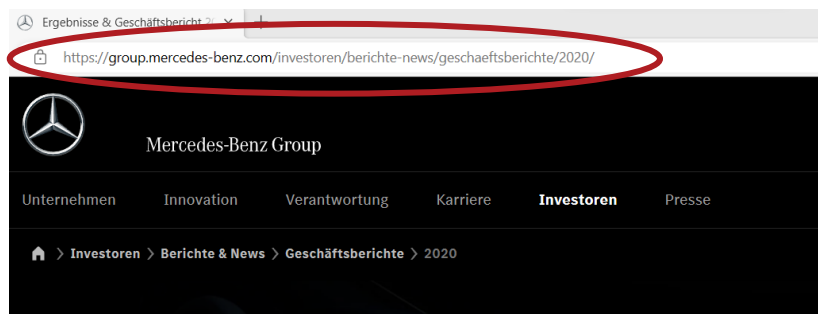


Abbildung 2: Zählweise der Websiteebenen verdeutlicht an einer beispielhaften URL (Mercedes-Benz Group, 2020).

- + Ein Großteil der Videos ist auf Ebene drei zu finden. Die erste und fünfte Ebene der Websites weisen die geringste Anzahl an Videos auf (siehe Abbildung 3).
- + Die Videos sind entweder **auf den Unternehmenswebsites eingebettet, verlinkt oder müssen heruntergeladen werden**. Dabei sind knapp die Hälfte der Videos über einen externen Link abrufbar (siehe Abbildung 4). Ein externer Link führt bspw. zu einer URL außerhalb der Unternehmenswebsite, über die Webcasts abgespielt werden können, sowie zu Nachrichtenportalen wie Bloomberg oder CNBC. Ein externes Hosting stellt bspw. die Einbettung eines über das Videoportal YouTube hochgeladenen Videos dar, welches jedoch direkt über die Unternehmenswebsite abgespielt werden kann.
- + 363 der analysierten Videos weisen eine **Jahreszahl im Titel** auf. Davon beziehen sich 33 Prozent der Videos auf das Jahr 2021, 30 Prozent auf das Jahr 2022 und immerhin 19 Prozent auf das Jahr 2023, obwohl dieses im Erhebungszeitraum noch nicht abgeschlossen war. Für 2020 sind es 17 Prozent und für 2019 2 Prozent. Auch nach dem 01. Januar 2020 wurden also Videos veröffentlicht, die sich entsprechend ihres Titels auf Ereignisse im Jahr 2019 beziehen.

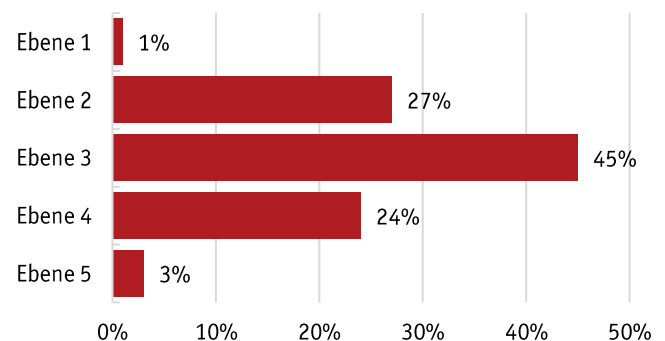


Abbildung 3: Platzierung der Videos auf den Websiteebenen.

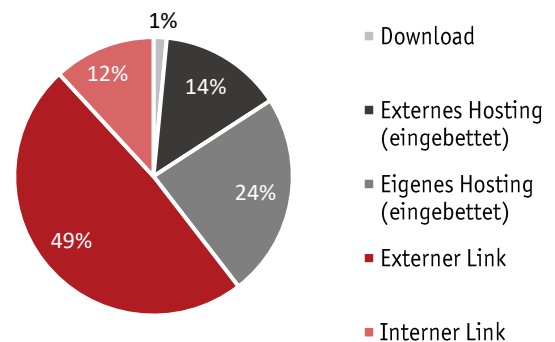


Abbildung 4: Abspielbarkeit der Videos.

ERGEBNISSE

Formate der Videos auf IR-Websites

- + 78 Prozent der Videos mit öffentlichem Zugriff sind **Eventaufzeichnungen**, die vergangene Hauptversammlungen oder andere Veranstaltungen zeigen. 15 Prozent wurden als **Erklärvideos** charakterisiert (bspw. Darstellungen im Unternehmen eingesetzter Technologien oder Touren durch die Unternehmen). Weitere 6 Prozent der Videos sind **Interviews**. 1 Prozent der Videos lässt sich keiner dieser Kategorien zuordnen.



Abbildung 5: Beispiel einer Eventaufzeichnung (Mercedes-Benz Group, 2020).



Abbildung 6: Beispiel eines Erklärvideos (RWE, 2023).



Abbildung 7: Beispiel eines Interviews (RWE, 2021).

- + Eventaufzeichnungen finden sich besonders oft auf der dritten **Websiteebene**, beispielsweise bei Übersichten über die Hauptversammlungen der letzten Jahre. Auch Interviews werden vornehmlich auf Ebene drei eingesetzt. Erklärvideos sind zum Großteil auf Ebene zwei platziert, wo sie meist allgemeineren Themen und Überblicken gewidmet sind (siehe Abbildung 8).
- + Bei Betrachtung der durchschnittlichen **Dauer** der einzelnen Videoformate fällt auf, dass Eventaufzeichnungen mit knapp einer Stunde eine deutlich längere Dauer aufweisen als die anderen Formate, die sich bei durchschnittlich rund 7 Minuten (Erklärvideos) bzw. 11 Minuten (Interviews) bewegen (siehe Abbildung 9).

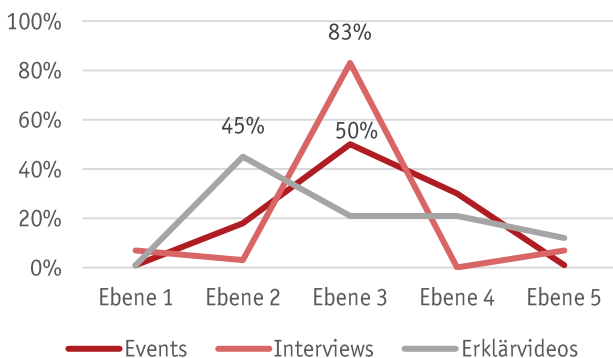


Abbildung 8: Platzierung der Videoformate auf den Websiteebenen.

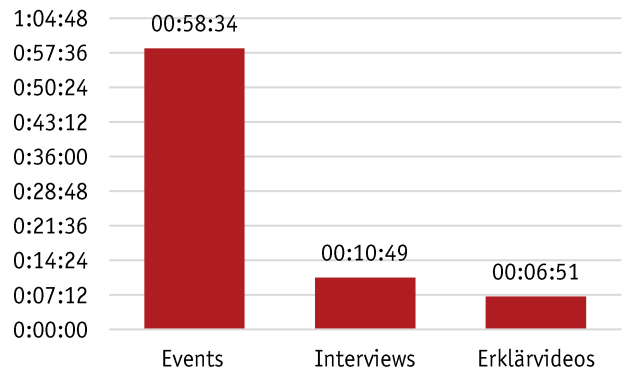


Abbildung 9: Durchschnittliche Länge je Videoformat.

- + Der **inhaltliche Fokus** der Videos variiert zwischen ausschließlich finanziellen Themen (20 Prozent), nicht-finanziellen Themen (21 Prozent) sowie der Kombination beider Kategorien (60 Prozent). Je nach Format variiert der Anteil dieser Themenkategorien (siehe Abbildung 10).
- + Als finanzielle Inhalte werden vor allem Kennzahlen wie bspw. Umsatz und Gewinne kategorisiert. Nicht-finanzielle Inhalte umfassen bspw. die Unternehmensgeschichte oder Erklärungen zu eingesetzten Technologien.

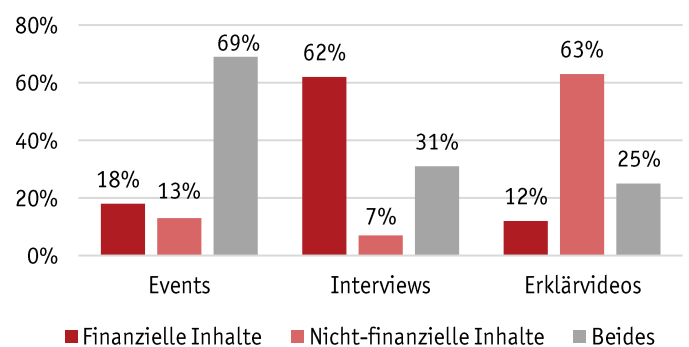


Abbildung 10: Behandelte Inhalte innerhalb der Formate.

Zentrale Erkenntnisse und Ausblick

- + Der Einsatz von Videos fällt auf den IR-Websites der DAX-40-Unternehmen sehr unterschiedlich aus. Als ein Indikator dient hier die Anzahl der Videos, die stark variiert (zwischen 0 und 55 Videos).
- + Vor allem Erklärvideos finden sich zum größten Teil auf Ebene zwei der Websites und sind demnach prominent platziert. Sie adressieren ein breiteres Publikum. Die relativ häufigen Event-Aufzeichnungen müssen dagegen meist in Veranstaltungsübersichten oder -archiven gesucht werden. Eine Suche nach Video-Formaten, spezifische Links oder Tabs finden sich kaum. Insofern ist die Zugänglichkeit der Videos optimierbar.
- + Für das Abspielen der meisten Videos muss ein externer Link aufgerufen werden, was eine Nutzungshürde darstellt. Eine direkte Einbindung der Videos auf den IR-Websites erleichtert dagegen die Rezeption der Videos.
- + Auf die meisten Videos kann ohne Beschränkung zugegriffen werden. Unternehmen stellen die Informationen aus den Videos demnach allen Interessenten zur Verfügung.
- + Die große Anzahl von Videos aus den Jahren 2021 und 2022 könnte einer fortschreitenden Digitalisierung im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie geschuldet sein. Zu untersuchen bleibt, ob sich dieser Trend fortsetzt.
- + Nicht untersucht wurde die Verbreitung von IR-Videos über weitere Plattformen, wie bspw. Social Media. Diese wäre den Nutzungsgewohnheiten insbesondere junger Aktionäre angemessen.

Das Potenzial von Videos als Medium der Investor Relations
– insbesondere als favorisiertes Medium der „Generation Aktie“ –
ist noch nicht ausgeschöpft.

Literatur & Quellen

- + ARD/ZDF-Forschungskommission. (2022). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2022: Mediale Inhalte verstärken Internetnutzung*. Zugriff am 17.07.2023. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/pressemitteilung/>
- + Hoffmann, C. P. (2022). Digitalisierung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 333–347). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- + Jonas, H., Hoffmann, C. P. & Binder-Tietz, S. (2022). *Kapitalmarktkommunikation für die neue "Generation Aktie": Eine empirische Untersuchung der Anforderungen junger Privatanleger:innen an die Kommunikation von Aktiengesellschaften und Finanzdienstleistern*. DIRK-Forschungsreihe: Band 29. DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e.V.
- + Mercedes-Benz Group. (2020). *Ergebnisse und Geschäftsbericht 2020*. Abgerufen am 20.11.2023. Verfügbar unter: <https://group.mercedes-benz.com/investoren/berichte-news/geschaeftsberichte/2020/>
- + Rau, H. (2014). Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegtbild im Internet. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 803–821). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_39
- + RWE. (2021). *Ergebnisse der ersten drei Quartale 2021*. Abgerufen am 20.11.2023. Verfügbar unter: <https://www.rwe.com/investor-relations/finanzkalender-und-veroeffentlichungen/2021-Q3/>
- + RWE. (2023). *Themen rund um RWE in wenigen Minuten erklärt*. Abgerufen am 20.11.2023. Verfügbar unter: <https://www.rwe.com/investor-relations/rwe-aktie/fuer-unsere-aktionaeere/>
- + Styles, A. & Kofler, P. (2022). Privataktionäre als Zielgruppe der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 215–228). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_13

IMPRESSUM

Center for Research in Financial Communication

Eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft
info@financialcommunication.org | www.financialcommunication.org | Alle Rechte vorbehalten. © Dezember 2023