

Börsen auf Twitter & Co:

Vergleich der medialen Präsenz von Börsenmärkten mit Fokus auf soziale Netzwerke

Verena Bauer, BA | FH St. Pölten, Media Management | mm161815@fhstp.ac.at

Ausgangslage und Methode

Mithilfe einer integrativen Inhaltsanalyse wurden im Erhebungszeitraum von 11.01.2018 - 18.01.2018 insgesamt 624 Posts von acht Börsenmärkten auf Twitter, Facebook und LinkedIn qualitativ und quantitativ analysiert. Die acht nach Marktkapitalisierung größten Börsen, die auf mindestens zwei der sozialen Netzwerken aktiv sind, plus die Wiener Börse AG wurden für diese Untersuchung ausgewählt. Darunter fielen New York Stock Exchange (US), NASDAQ (US), Euronext (Europa), London Stock Exchange (UK), Hong Kong Stock Exchange (CH), Börse Frankfurt (D), TMX Group (CA) und die Wiener Börse AG (AT).

Ergebnisse

Es wurden signifikante Unterschiede in der Frequenz der Veröffentlichung, der formalen Gestaltung und der inhaltliche Ausrichtung der Beiträge festgestellt. Weiters wurde das Interaktionslevel in Abhängigkeit mit den Gestaltungsvariablen erhoben.

| Börsen nach Marktkapitalisierung | Follower alle Plattformen | Posts | | | Posts gesamt |
|-------------------------------------|------------------------------|---------|----------|----------|-----------------|
| | | Twitter | LinkedIn | Facebook | |
| New York Stock Exchange | 1.877.990 | 75 | 12 | 50 | 137 |
| NASDAQ | 1.269.498 | 244 | 62 | 67 | 373 |
| Euronext | 21.005 | 7 | 3 | --- | 10 |
| London Stock Exchange | 50.839 | 24 | 2 | --- | 26 |
| Hong Kong Stock Exchange | 19.359 | 8 | 2 | --- | 10 |
| Börse Frankfurt | 52.661 | 30 | 2 | 15 | 47 |
| TMX Group | 24.814 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| Wiener Börse | 1.519 | 5 | 5 | --- | 10 |

Interaktion | Das Interaktionslevel wurde auf mehreren Ebenen - Likes, Kommentare und Shares - erhoben. Für die Untersuchung wurden die Interaktionslevels in Percentile geclustert, um sie mit den Gestaltungsvariablen zu vergleichen.

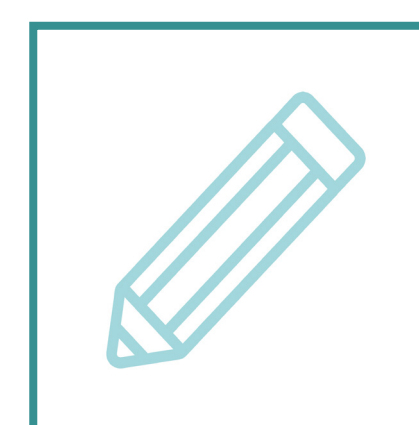
Mithilfe von nichtparametrischen Tests und Korrelationen wurden folgende Zusammenhänge mit einem steigenden Interaktionslevel festgestellt:

Inhalt | V.a. Posts über „Börsennotierte Unternehmen“ wirken sich auf die Interaktionsebenen Likes, Kommentare, Shares positiv aus.

Profilverlinkungen | Verweise auf andere Personen wirken sich auf die Interaktionsebenen Likes, Kommentare, Shares positiv aus.

Tenor | Posts mit positivem Tenor generieren mehr Likes. Der Tenor hat allerdings keinen direkten Einfluss auf Kommentare und Shares.

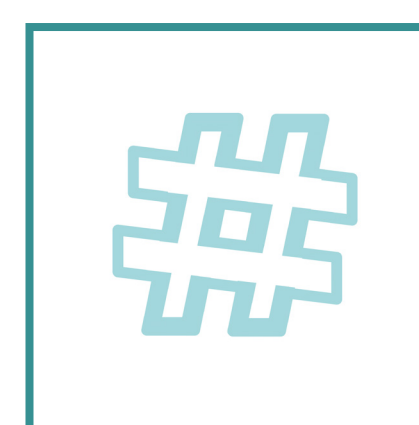
Es konnte kein Zusammenhang zwischen dem Interaktionslevel und der Nutzung bestimmter Formate und der Verwendung von Emojis festgestellt werden.



Autor | Drei Viertel der Posts werden von der Börse selbst verfasst. 25% werden geteilt/retweeted. Davon wurden 88% ohne weiteres Kommentar veröffentlicht, bei 12% der Posts wurde der geteilte Post/Retweet nochmals kommentiert.



Format | Auf allen drei Plattformen werden Formatelemente miteinander kombiniert. Alle 624 Posts bestehen aus dem Formatelement Text, 51% enthalten Bilder, 46% Links, 22% ein Video und 3% aller Posts enthalten GIFs.



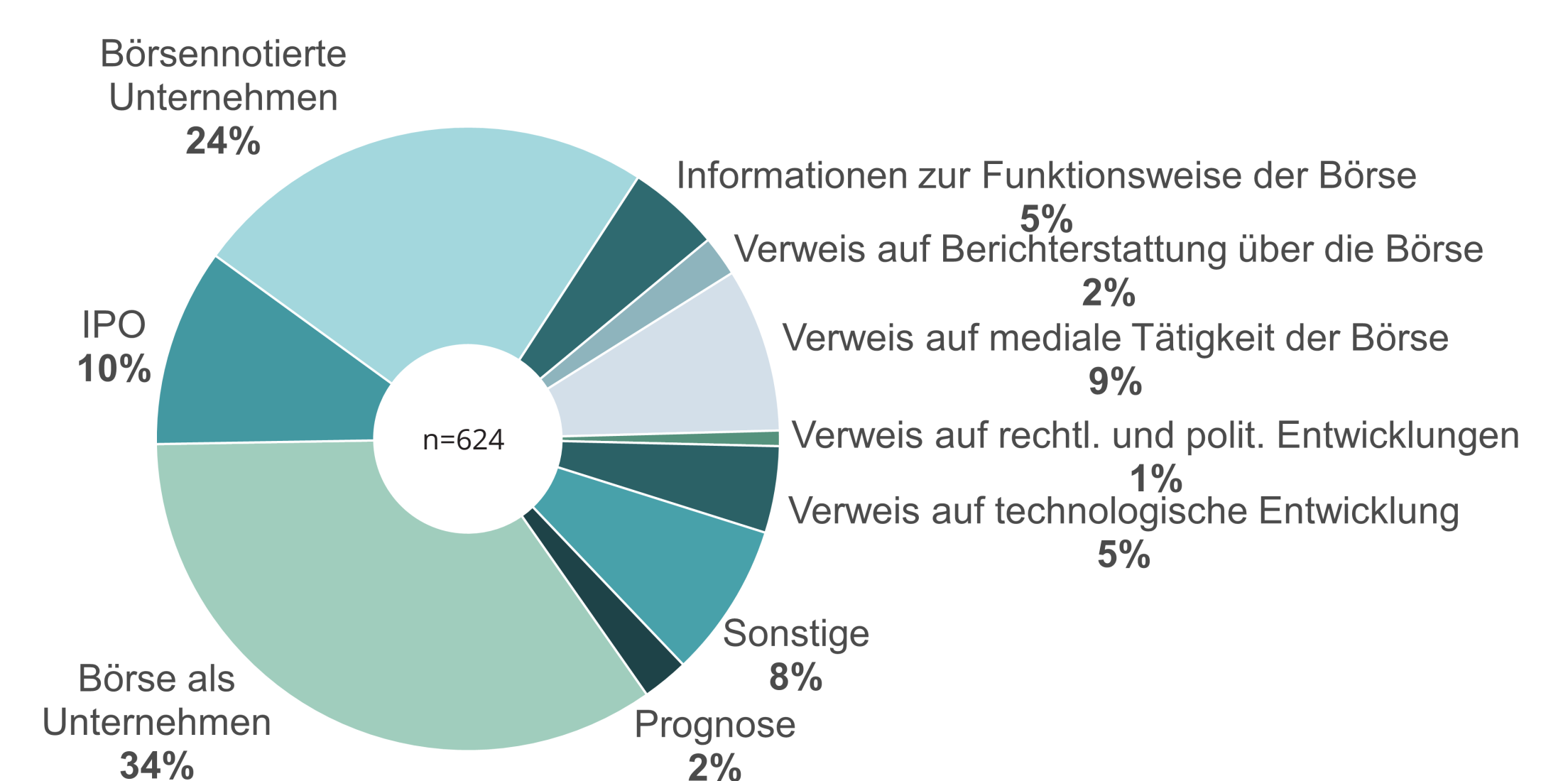
Hashtags | Auf allen drei Plattformen werden Hashtags verwendet. Mit durchschnittlich 1,7 Hashtags pro Post verwendet die Wiener Börse die Tags am häufigsten, danach Euronext mit 1,3. Das NYSE verwendet Hashtags nur in jedem dritten Post.



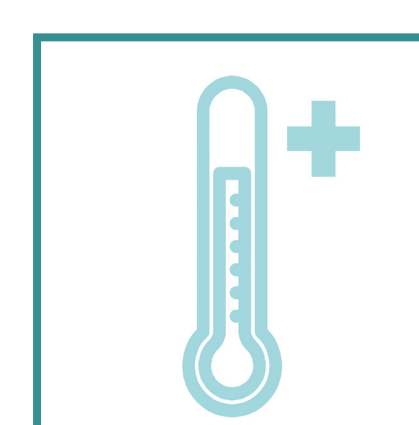
Emojis | Insgesamt wurden im Erhebungszeitraum 252 Emojis verwendet. Dabei wurden sie nur von zwei Börsen genutzt. NASDAQ macht mit 99% der Nutzung den Großteil aus, NYSE macht von der Gesamtnutzung nur 1% aus.



Inhalt | Unter „Börse als Unternehmen“ fallen allgemeine Unternehmensinformationen, Financial Performance, Veranstaltungsinformationen und strategische Ausrichtung der Börse. „Sonstiges“ beinhaltet z.B. Tipps für Bücher, Entrepreneurship etc.



Profilverlinkungen | Euronext nutzt mit durchschnittlich 1,1 Verlinkungen pro Post den direkten Verweis auf andere Nutzer am häufigsten. Die Wiener Börse (0,6), Börse Frankfurt (0,7) und NYSE (0,7) nutzen die Verlinkungen seltener.



Tenor | Der mediale Auftritt in sozialen Netzwerken ist bei allen Börsen neutral bis positiv. Es wurden keine Posts mit negativem Tenor identifiziert. 85% aller Posts sind neutral, während 13% eine positive Grundstimmung aufweisen.

Conclusio und Ausblick

Die mediale Präsenz auf sozialen Netzwerken für Börsen also ein effizientes Kommunikationsinstrument, das als interaktives Medium die Marketing- und Kommunikationsstrategie ergänzen kann. Dadurch kann nicht nur ein positiver Imagetransfer erzielt, sondern der Grad der Financial Literacy auch allgemein gesteigert werden. Mithilfe von zielgruppen gerecht aufbereitete Informationen über den Börsenmarkt, den Kapitalmarkt oder Funktionsweisen des Finanzmarkts, kann durch eine Steigerung der Financial Literacy der NutzerInnen womöglich auch die Kapitalmarktbeitilgung positiv beeinflusst werden.