

# **Börsen auf Twitter und Co.: Vergleich der medialen Präsenz von Börsenmärkten mit Fokus auf soziale Netzwerke**

**Keywords: Finanzkommunikation, soziale Netzwerke, Börsen, Kapitalmarkteteiligung, digitale Medien, Financial Literacy**

**Verena Bauer<sup>1</sup>, Monika Kovarova-Simecek<sup>2</sup>**

FH St. Pölten, Department Medien und Wirtschaft

## **Abstract**

Die Finanzkommunikation verlagert sich zunehmend auf Online-Plattformen. Auch einige Börsen nutzen Social Media, um Investoren und Teilnehmer der Kapitalmärkte besser zu erreichen. Trotz der zunehmenden Relevanz der Online-Finanzkommunikation blieb sie bislang wenig beforscht. Die vorliegende Erhebung untersucht die mediale Präsenz von Börsenmärkten auf sozialen Netzwerken. Insgesamt wurden 624 Posts von acht verschiedenen Börsen auf Twitter, Facebook und LinkedIn analysiert. Dabei wurden signifikante Unterschiede in der Frequenz der Veröffentlichung, formaler Gestaltung und inhaltlicher Ausrichtung der Beiträge festgestellt. Weiters wurde das Interaktionslevel in Abhängigkeit von den Gestaltungsmerkmalen erhoben. Vor allem ein positiver Tenor, Profilverlinkungen und Berichterstattung über börsennotierte Unternehmen können das Interaktionsniveau der NutzerInnen erhöhen. Die mediale Präsenz kann nicht nur für einen positiven Imagetransfer für den jeweiligen Börsenmarkt sorgen, sondern auch dazu beitragen, den Grad der Financial Literacy zu steigern. Mithilfe von Informationen über den Börsenmarkt, den Kapitalmarkt oder Funktionsweisen des Finanzmarkts, die zielgruppengerecht aufbereitet sind, kann durch eine Steigerung der Financial Literacy der NutzerInnen womöglich auch die Kapitalmarkteteiligung positiv beeinflusst werden.

## **1 Einführung**

Weltweit nutzen rund 2,46 Milliarden Menschen mindestens einmal im Monat soziale Netzwerke (eMarketer, 2017). Die tägliche Nutzungsdauer beträgt dabei im Durchschnitt 135 Minuten (Young, 2017). Das Potenzial von sozialen Netzwerken haben auch Unternehmen erkannt. Für Marketingzwecke verwenden Unternehmen am häufigsten Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram und YouTube (Stelzner, 2017, S. 19). Der Nutzen für die Unternehmen besteht u.a. darin, die

---

<sup>1</sup> Email: mm161815@fhstp.ac.at

<sup>2</sup> Email:monika.kovarova-simecek@fhstp.ac.at

Aufmerksamkeit für ihre operative Geschäftstätigkeit zu erhöhen, mehr Traffic zu generieren, Kundenloyalität zu fördern und bessere Kenntnis des Marktes zu gewinnen (vgl. ebd., S. 14).

Soziale Netzwerke sind nicht nur ein Ort für interpersonellen Austausch und ein Marketinginstrument, sondern haben grundlegenden Einfluss auf den Finanzmarkt. Bereits 2008 wurde festgestellt, dass Investoren auf sozialen Netzwerken aktiv sind und ihre Entscheidungen an der Börse von der Social-Media-Nutzung beeinflusst wird (Business Wire, 2013). Studien belegen, dass NutzerInnen in sozialen Netzwerken mit ihren Beiträgen nicht nur die Entwicklung eines Aktienindex beeinflussen können (Bollen, Mao, & Zeng, 2011), sondern auch die Performance von individuellen Aktien bzw. Aktien-Portfolios teilweise voraussagen können (Hailiang, Hu, Hwang, & De, 2014). Für Investoren haben sich soziale Netzwerke somit nachweislich als wichtiges Medium erwiesen, um aktuelle Informationen zu beziehen und auch zu verbreiten. Auch Börsen haben mit sozialen Netzwerken einen neuen Kommunikationskanal, allerdings ist der Auftritt von Börsen in sozialen Netzwerken bislang weitestgehend unerforscht.

Diese Arbeit soll die mediale Präsenz von Börsen in sozialen Netzwerken analysieren und in Bezug auf die redaktionelle Gestaltung entlang der folgenden Forschungsfragen vergleichen:

*FF1: Wie unterscheiden sich Börsen in Bezug auf die Nutzung von sozialen Netzwerken, die redaktionelle Aufbereitung der Inhalte in sozialen Medien sowie ihre Rezeption?*

*FF2: Welche gestalterischen Elemente fördern die Interaktion von NutzerInnen?*

Im Zuge der Interpretation der Ergebnisse soll weiters darauf eingegangen werden, ob und welcher Zusammenhang zwischen dem medialen Auftritt von Börsen und der Kapitalmarkteteiligung besteht.

## **2 Kommunikation von Börsen im digitalen Zeitalter**

Ob Print, Websites, TV, Radio, Blogs – jeder dieser Kommunikationskanäle bietet verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten, um Inhalte darzustellen und zu veröffentlichen. Für Kommunikatoren ist wichtig zu wissen, wie die Eigenschaften und Gestaltungsmöglichkeiten des jeweiligen Kommunikationskanals zur Erreichung der Kommunikationsstrategie beitragen können (Wang, 2013, S. 80).<sup>3</sup> Ergebnisse einer Untersuchung von unterschiedlichen Gestaltungsformen (Text, Audio, Video, Bilder) von Nasco und Bruner (2007) haben gezeigt, dass das verwendete Format die Wahrnehmung und Aufnahme der Information von RezipientInnen/NutzerInnen beeinflussen kann (Wang, 2013, S. 80). Aufgrund der oft komplexen Inhalte in der Finanzkommunikation und der unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten der Medien wird darauf abgezielt, die Informationen auf verschiedenen Kanälen in unterschiedlichen Formaten zugänglich zu machen, um so möglichst viele Investoren und Akteure im Finanzsektor zu erreichen (Wang, 2013, S. 1). Neben den klassischen Medien wie Print, TV und Radio hat das Internet als interaktives Medium das Umsetzen neuer Kommunikationsstrategien ermöglicht. Als Allround-Medium vereint es alle Content-Formate und erlaubt den RezipientInnen/NutzerInnen aktiv an der Diskussion zu partizipieren (Wang, 2013, S. 81).

Seit seiner Erfindung hat das Internet die Kommunikationsmuster auf der gesellschaftlichen, politischen, ökonomischen und individuellen Ebene nachhaltig verändert. In einem technischen Medium werden zwei früher deutlich getrennte Modalitäten der Kommunikation – Publikationsfunktion und Individualkommunikation – vereint. Im Social Web liegt der Fokus der Dienste und Inhalte ganz im Sinne der Kommunikation, Partizipation und Interaktion (Hass, Walsh, &

---

<sup>3</sup> Siehe auch die Analyse der Formate auf sozialen Netzwerken in Kapitel 3.2

Kilian, 2008, S. 4). Auf Basis des Community-Gedankens, also die kommunikative Vernetzung der InternetnutzerInnen durch eine Anwendung, haben soziale Netzwerke als Ausprägung dieser Vernetzung an Bedeutung gewonnen (Skriba, 2006, S. 212f.). Sie schließen eine bestimmte Anzahl an Akteuren mit ein, die durch soziale Beziehungen miteinander verbunden sind. Da diese Nutzung zeit- und ortsunabhängig passieren kann, fördern sie auch die internationale und globale Vernetzung (Cyganski & Hass, o. J., S. 82). Mithilfe von Social Media Monitoring Tools können auch wichtige Erkenntnisse über das Nutzerverhalten gewonnen werden. Auf Basis dieses Wissens können die Informationen zielgruppengerecht aufbereitet und auch Interaktionen mit den NutzerInnen angeregt werden (Wang, 2013, S. 173f.).

Die Nutzung von digitalen Kommunikationsangeboten und insbesondere sozialen Netzwerken bringt für die Plattformbetreiber und die NutzerInnen auch erhebliche Risiken und Nachteile mit sich. Oft ist nur schwer erkennbar, welche Quellen sich hinter Informationen verbergen. Gefälschte Nachrichten und Social Bots sind dabei ein großes Problem von digitalen Plattformen (Varol, Ferrara, Davis, Menczer, & Flammini, 2017, S. 2). Börsen haben als wirtschaftstreibende Organisationen auch Interesse, sich möglichst erfolgreich im Markt zu positionieren und effizient zu wirtschaften. Das könnte unter Umständen auch dazu führen, dass Informationen gepostet werden, die NutzerInnen – bewusst oder unbewusst – in die Irre führen können. Einerseits kann das absichtlich von Seiten der Börsen passieren, um beispielsweise Aktienkäufe voranzutreiben, andererseits können auch der Wissensstand und die Financial Literacy der NutzerInnen überschätzt werden (Wang, 2013, S. 182ff.).

Dass die Kommunikation auf sozialen Netzwerken direkte Auswirkungen auf den Finanzmarkt hat, hat ein einziger Tweet im April 2013 deutlich bewiesen. Nachdem der Twitter-Account der Associated Press gehackt und ein Tweet mit einer Falschmeldung über Explosionen im Weißen Haus veröffentlicht wurde, fiel der Dow Jones innerhalb von zwei Minuten um 140 Punkte. Der Wahrheitsgehalt des Tweets wurde schnell hinterfragt und der Tweet als falsch identifiziert. Obwohl sich der Finanzmarkt nach dem „Hack Crash“ schnell wieder stabilisierte, wurde das Ausmaß des Einflusses verdeutlicht, den soziale Netzwerke auf den Finanz-Sektor haben können (Karppi & Crawford, 2016, S. 74).

Der Hack-Crash zeigt auf, wie risikoreich die Nutzung von sozialen Netzwerken und die Verwertung der veröffentlichten Informationen sein kann. Dieser risikobehaftete Wandel ist von den Kontrollstellen für den Finanzmarkt und Wertpapierhandel in den U.S. auch nicht unbeachtet geblieben. Die U.S. Börsenaufsichtsbehörde Securities and Exchange Commission (SEC) überarbeitete 2012 den Investment Advisors Act aus dem Jahr 1940, um für die Kommunikation im Internet und auf sozialen Netzwerken ein geregelteres Rahmenwerk zu schaffen (Openshaw, 2015, S. 63). Auch die Financial Industry Regulatory Authority (FINRA), die als selbst-regulierende Organisation Investoren unterstützt und für die Beaufsichtigung von Akteuren im Wertpapierhandel verantwortlich ist, hat sich mit den neuen Kommunikationskanälen beschäftigt. 2009 gründete FINRA ein Komitee, das sich mit dem Einfluss von sozialen Netzwerken auf den Finanzmarkt beschäftigt. Ein Jahr später wurden Regulatoren veröffentlicht, die Akteuren auf dem Finanzmarkt Richtlinien für den passenden Umgang mit sozialen Netzwerken gaben (Openshaw, 2015, S. 57f.).

Diese Richtlinien waren u.a. notwendig, um die steigende Nutzung von sozialen Netzwerken im Bereich der Finanzkommunikation zu regulieren (DVFA, 2015, S. 25). Treiber für die Finanzkommunikation auf sozialen Netzwerken waren u.a. auch der Cashtag, den Twitter im Juli 2012 offiziell einführte: statt dem Hashtag „#“ wird ein \$-Zeichen vor das betreffende Schlagwort gesetzt. Diese Form der Verlinkung wird seitdem für Börsen-, Aktien- und Finanzinformationen verwendet (Twitter, 2012).

In den Jahren 2011/2012 wurden soziale Netzwerke noch nicht von allen IR-Abteilungen für die Kommunikation mit IR-Zielgruppen verwendet. Nur rund ein Viertel der IR-Abteilungen nutzten Social-Media-Plattformen. Dabei wurden am häufigsten Facebook und Twitter genutzt. Daneben wurden auch spezielle Branchenplattformen wie Delicious, DIGG oder Technorati genutzt (CIRA, 2012). Im Rahmen einer Studie im Jahr 2015 (DVFA, 2015) wurden nicht nur IR-Abteilungen, sondern verschiedenste Akteure im europäischen Finanzmarkt (Analysten, Banker, Trader, Institutional Investor etc.) zu ihrem Umgang mit sozialen Netzwerken befragt. Insgesamt bestätigt sich der Trend hin zur aktiveren Nutzung und steigenden Bedeutung von sozialen Netzwerken im Finanzsektor. Obwohl der Großteil der Befragten Social-Media-Plattformen skeptisch gegenüber steht, glauben sie dennoch, dass ihre Bedeutung in den nächsten Jahren steigen wird (69%) (DVFA, 2015, S. 25). Die Daten im fünf-Jahres-Vergleich zeigen auch, dass sich dieser Trend für soziale Netzwerke positiv weiter entwickeln wird (DVFA, 2015, S. 10f.). 38% der Befragten gaben an, dass sie ein bestimmtes Thema, das sie auf sozialen Netzwerken aufgefasst haben, im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit weiterverfolgt haben (DVFA, 2015, S. 9). Die Nutzung von sozialen Netzwerken im beruflichen Kontext ist bei den Akteuren im Finanzmarkt zwischen 2011 und 2015 insgesamt gestiegen. Über die Hälfte der Befragten nutzt LinkedIn im beruflichen Alltag, ein Viertel nutzt YouTube und je rund ein Fünftel ist auf Facebook und Twitter aktiv (ebenfalls über die Hälfte der Befragten nutzt Xing, was auf die Stichprobe aus dem Deutschsprachigen Raum zurückzuführen ist). Dennoch bleibt bei den Akteuren des Finanzmarkts eine gewisse Skepsis gegenüber sozialen Netzwerken. Für das Sammeln von Informationen über Unternehmen sind Social-Media-Seiten (Blogs, soziale Netzwerke) für die Finanzmarkt-Akteure noch nicht wirklich wichtig, sie vertrauen dabei am meisten auf Informationen von den Unternehmen selbst sowie branchenrelevante Nachrichten. Dabei sind Online-Branche-Medien wichtiger, als die Print-Ausgaben. Dieser Umstand lässt sich durch die Schnelligkeit des Finanzsektors erklären und der zeitnahen Veröffentlichung von Informationen online (DVFA, 2015, S. 4). Der Großteil der Befragten (68%) gab an, dass sie Börseninformationen eher weniger auf sozialen Netzwerken rezipieren. Dennoch sehen 7% der Befragten Informationen auf sozialen Netzwerken als wichtiger an als alle anderen Informationsquellen.

### **3 Analyse der Social Media Präsenz von Börsen – empirische Erhebung**

#### **3.1 Methodische Vorgehensweise**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine integrative Inhaltsanalyse nach Früh durchgeführt. Früh (2015, S. 29) definiert die Inhaltsanalyse als „empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ Als sozialwissenschaftliche Methode ermöglicht die Inhaltsanalyse, Aussagen von Personen bzw. Institutionen zu untersuchen, die nicht direkt erreichbar sind, z.B. auch Personen, die über Social-Media-Kanäle kommunizieren. Dabei werden zuerst inhaltliche Merkmale identifiziert und als Kategorien festgelegt. Die untersuchten Beiträge (Posts) wurden entlang des Kategoriensystems qualitativ analysiert. Anschließend wurden die erhobenen Merkmale quantifiziert, um statistisch ausgewertet werden zu können (Früh, 2015, S. 14). Da es sich bei der Untersuchung von Twitter und anderen Social-Media-Kanälen um eine große Menge verschiedener Darstellungsformen handelt, eignet sich das integrative Verfahren, um die erhobenen Daten im Anschluss mit Hilfe von deskriptiven und inferenzstatistischen Auswertungsmethoden untersuchen zu können (Früh, S. 30f.).

### 3.2 Sample und Datenerhebung

Die Auswahl der Börsen erfolgte auf Basis ihrer Marktkapitalisierung. Ziel war es, die zehn größten Börsen, und zusätzlich die Wiener Börse, zu analysieren (World Federation of Exchanges, 2017). Abbildung 1 zeigt eine Übersicht der fokussierten Börsen sowie der potentiell zu untersuchenden sozialen Netzwerke.

**Abb. 1: Aktivität der Börsen auf sozialen Netzwerken. (Börse Frankfurt, 2018c, 2018a, 2018b;**

Börse	LinkedIn	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram	Google+	XING	Snapchat	WeChat	Pinterest
NYSE										
NASDAQ										
Japan Stock Exchange										
Shanghai Stock Exchange										
Shenzhen Stock Exchange										
Euronext										
London Stock Exchange										
Hong Kong Stock Exchange										
Börse Frankfurt										
TMX Group										
Wiener Börse AG										
Gesamt	11	8	7	4	5	2	2	1	1	1

**Euronext, 2018c, 2018a, 2018b; HKSE, 2018b, 2018a; Japan Exchange Group, 2018; London Stock Exchange, 2018b, 2018a; NASDAQ, 2018b, 2018a; NYSE, 2018a, 2018b; Shanghai Stock Exchange, 2018; Shenzhen Stock Exchange, 2018; TMX Group, 2018c, 2018a, 2018b; Wiener Börse AG, 2018b, 2018a)**

Das Sample wurde nach einer ersten Analyse der Aktivitäten der einzelnen Börsen auf sozialen Netzwerken sowohl hinsichtlich der Börsenmärkte, als auch hinsichtlich der Anzahl der Netzwerke reduziert. Aufgrund der niedrigen Aktivitätsniveaus auf den sozialen Netzwerken Instagram, Google+, Pinterest, Snapchat, WeChat und Xing wurden diese Netzwerke nicht berücksichtigt. Es hat sich gezeigt, dass YouTube für Börsen ebenfalls ein beliebtes Kommunikationsinstrument ist. Sieben von elf Börsen betreiben einen YouTube-Kanal. Aufgrund der schwierigen Vergleichbarkeit des Inhalts mit den Formaten der untersuchten sozialen Netzwerke (Twitter, Facebook, LinkedIn) wurde der mediale Auftritt auf der Video-Plattform in dieser Analyse nicht berücksichtigt. Obwohl alle elf angeführten Börsen ein Profil auf LinkedIn haben, konnten Japan Stock Exchange, Shanghai Stock Exchange und Shenzhen Stock Exchange nicht in die Untersuchung aufgenommen werden, da sie bisher entweder keine Posts oder nur Posts in der Zeit vor dem Erhebungszeitraum veröffentlicht haben. Darüber hinaus haben diese auf den anderen beiden sozialen Netzwerken, Facebook und Twitter, keinen Account, weswegen sie in die Untersuchung im Rahmen dieses Papers nicht einbezogen werden.

Daraus ergeben sich als Untersuchungsbasis acht Börsenmärkte und ihre Präsenz auf den drei sozialen Netzwerken LinkedIn, Twitter und Facebook.

Zur Validierung des Codeplans wurden am 17.12.2017 sowie am 08.01.2018 Pretests durchgeführt. Im Untersuchungszeitraum von 11.01.2018 bis 18.01.2018 wurden insgesamt 624 Posts auf Twitter, Facebook und LinkedIn inhaltsanalytisch untersucht und statistisch ausgewertet. Die statistische Auswertung erfolgte mittels SPSS24. Am 20.01.2018 wurden Full-Page-Screenshots von den zu

analysierenden Social Media Websites der Börsen gemacht. Ausgangslage der Daten und Anzahl der Follower/Likes/usw. ist somit dieser Stichtag.

Der Codeplan wurde in fünf Themengebiete gegliedert, die Analyse der Posts erfolgte auf Beitrags-Ebene. Dazu wurden für jeden Post zunächst allgemeine Informationen in Bezug auf die Nutzung und Aktivität auf dem sozialen Netzwerk erhoben wie Datum der Veröffentlichung, Anzahl der Follower/Likes, Plattform etc. Zweitens wurden die in den Posts genutzten Formate erhoben. Dabei wurde zwischen Text, Bild, Link, Video, Gif, Bild und Video, Anzahl der Hashtags, Anzahl der Emojis und Anzahl der Profilverlinkungen unterschieden. Mehrfachnennungen waren zulässig. Um den Interaktionslevel untersuchen zu können, wurden die Anzahl der Likes, die Anzahl der Kommentare sowie die Anzahl der Shares erhoben. Der Analyse der inhaltlichen Ausrichtung des Posts folgte schlussendlich noch die Einordnung des Tenors (positiv, neutral, negativ).

Die Daten wurden in zwei Schritten ausgewertet: (1) deskriptive Darstellung des Samples und (2) Korrelationsanalyse zur Überprüfung der Zusammenhänge zwischen spezifischen Variablen. Anschließend wurden die Daten interpretiert und die mediale Präsenz von Börsen mit dem Interaktionslevel der Follower in Bezug gebracht. Dabei wird auch der Zusammenhang der Beiträge auf sozialen Netzwerken und die Financial Literacy bzw. die Kapitalmarkteteiligung thematisiert.

## 4 Ergebnisse und Interpretation

### 4.1 Mediale Präsenz von Börsen in sozialen Netzwerken

#### 4.1.1 Deskriptive Auswertung

##### Anzahl der Follower

Bei der Analyse des medialen Auftritts der acht ausgewählten Börsen auf sozialen Netzwerken wurde im ersten Schritt erhoben, wie viel Follower auf Twitter und LinkedIn sowie Likes auf Facebook die Börsen haben. Je nach Marktkapitalisierung und Größe unterscheiden sich die Zahlen deutlich (Abbildung 2).

Börse	Twitter	LinkedIn	Facebook
	Anzahl der Follower/Likes		
NYSE	1.580.000	73.734	224.256
NASDAQ	504.000	53.764	711.734
Euronext	2.952	18.053	
London Stock Exchange	31.100	19.739	
Hong Kong Stock Exchange	4.337	15.022	
Börse Frankfurt	40.300	210	12.151
TMX Group	13.500	9.534	1.780
Wiener Börse AG	725	794	

**Abb. 2: Anzahl der Follower der Börsen-Profile auf Twitter, LinkedIn, Facebook (Stand 20.01.2018).**

Die Anzahl der Follower lässt insgesamt vermuten, dass die Plattformen Twitter und Facebook für die RezipientInnen relevanter sind als LinkedIn, wobei sich auch länder- bzw börsenspezifische Unterschiede offenbaren. Die Anzahl der Twitter-Follower der NYSE sticht mit knapp 1,6 Mio. im Vergleich zu allen anderen Börsen und Plattformen deutlich hervor. Im Vergleich zu den anderen

Börsen weist auch die NASDAQ bei allen drei Plattformen eine hohe Anzahl von Followern auf, wobei für die NASDAQ Facebook (711 Tsd. Follower) relevanter zu sein scheint als Twitter (504 Tsd. Follower). Nur die Hälfte der acht Börsen (NYSE, NASDAQ, Börse Frankfurt und TMX Group) nutzt Facebook, die verbleibenden vier, darunter auch die Wiener Börse oder die London Stock Exchange, konzentrieren ihren Social Media Auftritt auf Twitter und LinkedIn. London Stock Exchange und die Börse Frankfurt verfügen auf Twitter über eine ungefähr ähnliche Anzahl von Followern (31 Tsd bzw. 40 Tsd.), interessant ist allerdings, dass die Anzahl der LinkedIn-Follower dieser beiden Börsen stark auseinandergeht, wobei die Frankfurter Börse mit 210 LinkedIn-Followern die wenigsten der acht Börsen aufweist, dafür aber auf Facebook mit 12 Tsd. relativ viele Follower vorweisen kann Auffällig ist auch, dass die Euronext und die Hong Kong Stock Exchange im Vergleich zu anderen Plattformen auf LinkedIn signifikant mehr Follower haben (18 bzw. 15 Tsd.). Die kleinere Börsen, darunter auch die Wiener Börse, können sowohl auf Twitter als auch auf LinkedIn relativ wenige Follower verzeichnen. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Börse zu sehr unterschiedlichen Zeitpunkten soziale Netzwerke anfangen zu nutzen (siehe Abbildung 4).

Limitierend muss festgehalten werden, dass Phänomene wie Social Bots oder künstliche Fake Profile auf sozialen Netzwerken die Ergebnisse verzerren. Laut einer Studie (Varol u. a., 2017) sind zwischen 9% und 15% der Follower, die liken, retweeten und kommentieren, Social Bots. Auch auf Facebook wird die Anzahl der Social Bots und Fake Profile auf 8,7% geschätzt (Facebook, 2012).

Die Daten (n=624) wurden im Laufe einer Woche erhoben, sodass das Wochenende in der Mitte des Untersuchungszeitraumes liegt. Abbildung 3 zeigt deutlich, dass die Veröffentlichungen am Wochenende stark zurückgehen und auch am Montag im Wochentags-Vergleich sehr niedrig sind. Erst ab Dienstag nimmt die Frequenz der Veröffentlichungen im Laufe der Woche stark zu, bevor sie am Samstag wieder sinkt. Hierbei handelt es sich um eine Gesamtdarstellung quer über alle Börsen und Plattformen.

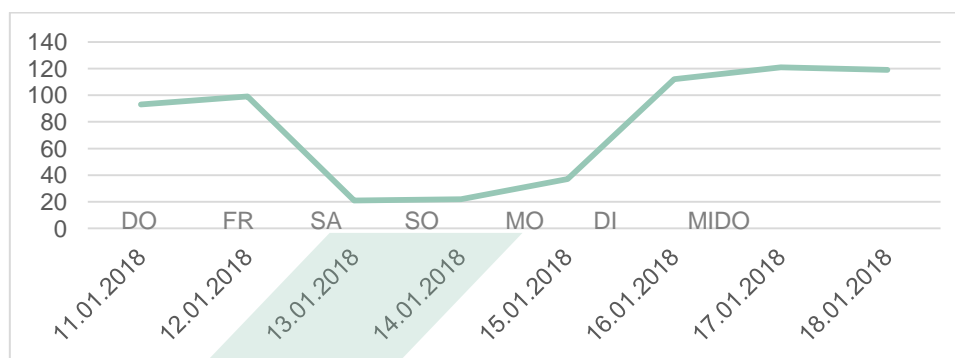


Abb. 3.: Veröffentlichung der Beiträge im Wochenverlauf (n=624).

### Präsenz in sozialen Netzwerken

Erhoben wurde ebenfalls, wann sich die Börsen auf Twitter registriert haben (auf LinkedIn und auf Facebook sind diese Informationen für Außenstehende nicht einsehbar). Die erste Börse, die ein Twitter-Profil eröffnet hat, war NASDAQ (2009), gefolgt von dem New York Stock Exchange (2009) und der Börse Frankfurt (2009). Zwei Jahre danach (2011) folgen Euronext und die TMX Group, im Jahr darauf (2012) die London Stock Exchange und die Hong Kong Stock Exchange. Im Branchenvergleich sehr spät online gegangen ist die Wiener Börse AG (2017) (Abbildung 4).

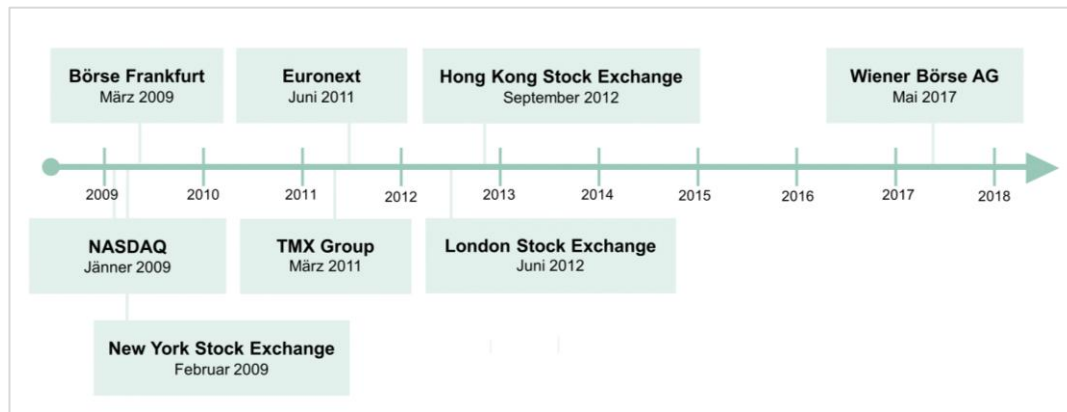


Abb. 4.: Launch des Twitter-Accounts nach Börsen

### Aktivität auf den sozialen Netzwerken

Im Erhebungszeitraum wurden insgesamt 624 Posts veröffentlicht, davon 397 (63,6%) auf Twitter, 92 (14,7%) auf LinkedIn und 135 (21,6%) auf Facebook. In sozialen Netzwerken ist die NASDAQ mit 373 Posts (244 auf Twitter, 62 auf LinkedIn und 67 auf Facebook) pro Woche am aktivsten. Am wenigsten aktiv waren mit 10 bzw. 11 Posts TMX Group (4 auf Twitter, 4 auf LinkedIn, 3 auf Facebook), Euronext (7 auf Twitter, 3 auf LinkedIn), Hong Kong Stock Exchange (8 auf Twitter, 2 auf LinkedIn) und die Wiener Börse AG (5 auf Twitter, 5 auf LinkedIn). New York Stock Exchange ist mit insgesamt 137 die am zweithäufigsten postende Börse (75 auf Twitter, 12 auf LinkedIn, 50 auf Facebook), auf Platz drei ist die Börse Frankfurt mit 47 Posts (30 auf Twitter, 2 auf LinkedIn, 15 auf Facebook) gefolgt von der London Stock Exchange mit einem starken Twitter- (24 Posts) und einem schwachen LinkedIn-Auftritt (2 Posts).

Börse	Twitter	LinkedIn	Facebook	
	Anzahl der Posts			
NYSE	75	12	50	137
NASDAQ	244	62	67	373
Euronext	7	3		10
London Stock Exchange	24	2		26
Hong Kong Stock Exchange	8	2		10
Börse Frankfurt	30	2	15	47
TMX Group	4	4	3	11
Wiener Börse AG	5	5		10
Gesamt	397	92	135	624

Abb. 5.: Anzahl der Posts auf Twitter, LinkedIn und Facebook im Untersuchungszeitraum(n=624).

### Autor und Format der Posts

Auf sozialen Netzwerken haben NutzerInnen die Möglichkeit, entweder selbst Posts zu verfassen und Content hochzuladen oder bestehende Posts zu teilen bzw. zu retweeten. Dabei haben sie zusätzlich die Möglichkeit diesen geteilten Post/Retweet unkommentiert oder nochmals kommentiert zu veröffentlichen. Im Falle der medialen Präsenz von Börsen auf den sozialen Netzwerken wurden von allen 624 Posts 74,5% von der jeweiligen *Börse* selbst verfasst. Bei 25,4% der Posts hat die Börse als *Fremd-Autor* den bereits veröffentlichten Inhalt geteilt. Davon hat sie in 88% der Fälle den geteilten Post ohne weitere Änderungen veröffentlicht, in 12% wurde der geteilte Post von der Börse nochmals kommentiert.



Auf den Plattformen lassen sich auch Unterschiede hinsichtlich des Autoren-Verhaltens der Börsen erkennen. Auf LinkedIn haben die Börsen im Untersuchungszeitraum die Beiträge ausschließlich selbst verfasst, es wurden keine geteilten-Posts veröffentlicht. Auf Twitter wurden 66% und auf Facebook 81% aller geposteten Beiträge auf der jeweiligen Plattform von der Börse selbst verfasst. Im Vergleich zu Facebook (10%) ist Twitter jene Plattform, auf denen am meisten Posts ohne weitere Kommentare geteilt werden. Wenn ein Post geteilt und kommentiert veröffentlicht wird, geschieht dies am häufigsten auf Facebook (9%), auf Twitter sind es hingegen deutlich weniger (2%).

Die Posts wurden auch hinsichtlich der genutzten Formate untersucht. Alle 624 Posts enthalten – einen kürzeren oder längeren – *Text*, auch bei Retweets oder beim Teilen eines Beitrages ist im Original-Beitrag Text vorhanden gewesen. Bei über der Hälfte der Posts (51,2% [37,8% *Bild*, 23,4% *Link und Bild*]) wurde entweder nur ein Bild oder ein Bild mit einem Link gepostet. Links wurden nicht nur in Verbindung mit Bildern gepostet, sondern auch mit anderen Formaten. Der gesamte Anteil an *Links* in den Posts beträgt 46,8%, das heißt in fast 50% aller Posts gibt es einen Hinweis oder Verweis auf eine andere Website oder Social-Media-Plattform. *Videos*, die auf der Plattform hochgeladen oder direkt im Social Media Feed abspielbar waren, machen 21,6% aller Posts aus. Hierbei unterscheiden sich die Videos nach Länge, Eigen- oder Fremdproduktion und Qualität der Aufnahme. 2,7% der Posts waren *GIFs*. Insgesamt sind 85,6% aller Posts interaktive Formate (*Bild*, *Video*, *Gif*, oder *Bild+Link*), nur 14,4% bestehen rein aus *Text* oder *Text und Link*.

Im Zuge der Formatanalyse wurde die Nutzung von *Emojis*, *Hashtags* und *Profilverlinkungen* erhoben. Bei *Emojis* war besonders auffallend, dass nur zwei Börsen, die NYSE und die NASDAQ, Emojis verwenden. Diese haben im Untersuchungszeitraum insgesamt 252 Emojis verwendet. Die Emoji-Nutzung der NASDAQ macht dabei 99,2% aus, nur 0,8% der Emojis finden sich in den Social-Media-Feeds der New York Stock Exchange.

Die Nutzung von *Hashtags* ist bei den Börsen wesentlich beliebter. Um die Nutzung vergleichbar zu machen, wurde die durchschnittliche Anzahl von Hashtags pro Post berechnet. Mit 1,7 Hashtags pro Post verwendet die Wiener Börse die Tag-Funktion am häufigsten, danach kommt Euronext mit 1,3 Hashtags. Mit größerem Abstand folgen NASDAQ und London Stock Exchange (jeweils 0,9), TMX Group, Euronext und Hong Kong Stock Exchange (jeweils 0,8) und zuletzt NYSE (0,3) mit nur einem Hashtag in jedem dritten Post.

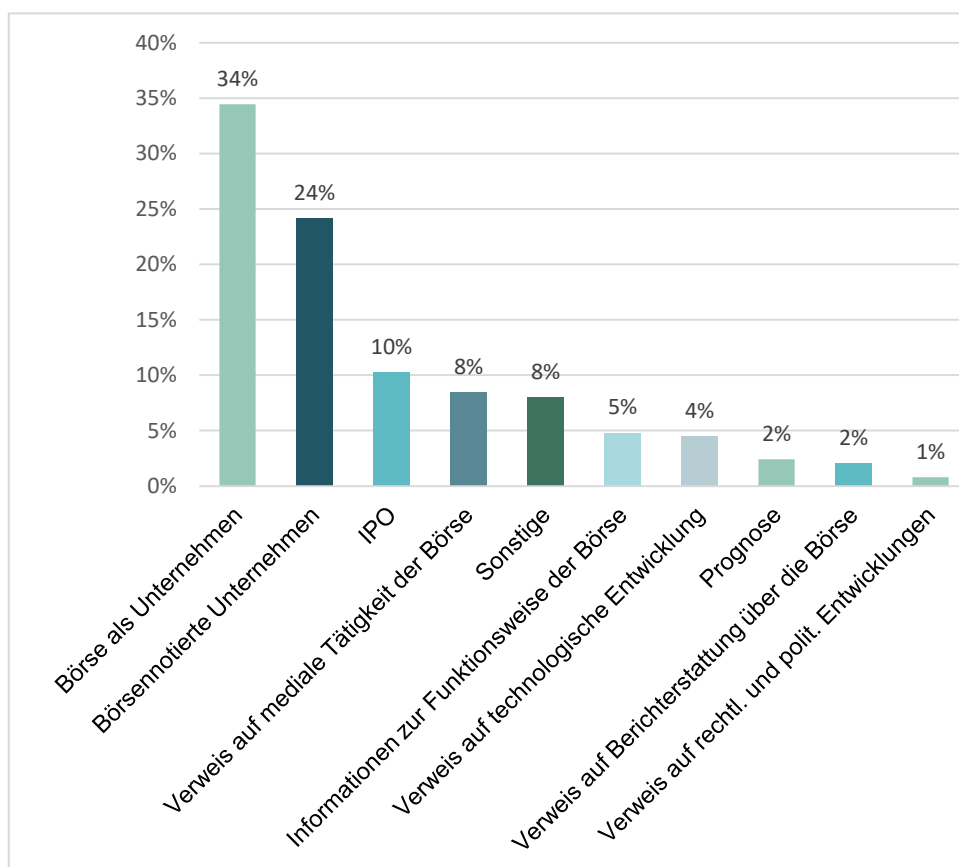
Im Falle der *Profilverlinkungen* ist das Nutzungsverhalten ein anderes. Hier bildet die Wiener Börse (0,6) gemeinsam mit der Börse Frankfurt und der NYSE (0,6) das Schlusslicht. Im Mittelfeld liegen London Stock Exchange (0,9) und NASDAQ (1,0). Euronext verwendet die Verweise mit durchschnittlich über eine Profilverlinkung pro Post (1,1) am häufigsten.

## **Inhalt**

Um die Posts inhaltlich clustern zu können, wurden in der Kategorie *Inhalt* unterschiedliche Ausprägungen definiert. Der Anteil der inhaltlichen Ausrichtungen ist in Abbildung 6 zu sehen. Die Ausprägung *Börse als Unternehmen* wurde weiter unterteilt in *allgemeine Unternehmensinformationen* (26%), *Financial Performance & Reporting* (33%), *Veranstaltungsinformationen* (35%) und *strategische Ausrichtung* (6%).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Börsen ihre mediale Präsenz auf sozialen Netzwerken vorwiegend dazu nutzen, um sich *als Unternehmen* zu präsentieren (34%). Ein weiterer Fokus liegt auf der Einbindung und Vorstellung der *börsennotierten Unternehmen* (24%) bzw. auf *IPOs* (10%).

Da Investoren in börsennotierte Unternehmen investieren, ist es naheliegend, dass die Börsen diese Unternehmen bestmöglich präsentieren und vorstellen möchten, um sie als potenzielle und vielversprechende Investitionen zu positionieren. Einige der untersuchten Börsen betreiben neben dem jeweiligen sozialen Netzwerk noch andere Social-Media-Kanäle bzw. Blogs auf der unternehmenseigenen Website. Sofern die Börse auf eines ihrer anderen sozialen Netzwerke, die Website oder andere unternehmenseigene Plattformen verwiesen hat, wurde die Ausprägung *Verweis auf mediale Tätigkeit der Börse* gewählt. Unter die Ausprägung *Sonstiges* fallen z.B. Buchtipps mit unterschiedlichen Themenfelder („Wie wird man ein Entrepreneur“, „Ist Frühstück die wichtigste Mahlzeit des Tages?“, usw.). Die weiteren Themenfelder verteilen sich auf *Verweise auf mediale Tätigkeit der Börse* (9%), *Informationen zur Funktionsweise der Börse* (5%), *Verweise auf technologische Entwicklungen* (5%), *Verweise auf Berichterstattung über die Börse* (2%), *Prognosen und Verweise auf rechtliche und politische Entwicklungen* (1%).



**Abb 6: Inhaltliche Ausrichtung der Posts (n=624)**

#### 4.1.2 Gestaltung des medialen Auftritts und der Interaktionslevel der NutzerInnen

Soziale Netzwerke machen es möglich, dass die NutzerInnen auf den von Börsen veröffentlichten Inhalt reagieren können. Sie können Posts liken, kommentieren und/oder teilen. Diese Art der Interaktion ist von Seiten der Börsen durchaus gewünscht. Die NutzerInnen fungieren an dieser Stelle als Multiplikatoren und helfen so die Reichweiten zu erhöhen. Aus der redaktionellen Perspektive stellt sich die Frage, ob bestimmte Formate den Interaktionslevel der NutzerInnen positiv beeinflussen, und ob es Unternehmen möglich ist, die Interaktion durch die Gestaltung ihrer Posts zu steigern. Vor

diesem Hintergrund wurde im Rahmen dieser Erhebung der Zusammenhang zwischen dem formalen, medialen Auftritt (Inhalt, Format) und dem Interaktionslevel untersucht. Für die weitere Analyse wurde der Interaktionslevel nach Perzentilen skaliert, wodurch sich für die jeweiligen Interaktionen die folgende Klassifizierung ergibt:

	<b>sehr niedrig</b>	<b>eher niedrig</b>	<b>eher hoch</b>	<b>sehr hoch</b>
<b>Likes</b>	≤ 4	≤ 9	≤ 31	>31
<b>Shares</b>	≤ 1	≤ 4	≤ 10	>10
	<b>niedrig</b>	<b>mittelmäßig</b>		<b>hoch</b>
<b>Kommentare</b>	≤ 1	≤ 2		>3

**Abb. 7.: Klassifizierung des Interaktionslevels**

Da auf LinkedIn nicht abzulesen ist, wie oft ein Post geteilt wurde, wurde bei der Analyse der „Shares“ die Posts der Plattform LinkedIn nicht berücksichtigt.

Bei der Analyse des Interaktionslevels gemessen an Likes<sup>4</sup> bei audiovisuellen, visuellen und interaktiven Formaten zeigt der Chi-Quadrat-Test weder für Likes ( $p=0,544$ ;  $n=623$ ) noch für Kommentare ( $p=0,679$ ;  $n=623$ ) oder Shares ( $p=0,574$ ,  $n=531$ ) einen signifikanten Zusammenhang.

Zusammenfassend besteht zwischen der Interaktion der NutzerInnen und interaktiven Formaten (Bild, Gif, Video, Link, Link+Bild) kein Zusammenhang.

Des Weiteren wurde der Zusammenhang zwischen dem Interaktionslevel und der Nutzung von Hashtags untersucht. Durch Hashtags, welche als Schlagwörter bzw. Tags fungieren, kann ein Post einem bestimmten Thema zugeordnet und bei der Suche dieses Themas durch NutzerInnen leichter gefunden werden. Der nicht-parametrische Median-Test mit unabhängigen Stichproben zeigt ein hoch signifikantes Ergebnis ( $p=0,00$ ), der Spearmans-Korrelationskoeffizient ( $\rho=-0,215$ ) deutet auf einen schwach negativen Zusammenhang zwischen Hashtags und Likes hin. Ein ähnliches Phänomen zeigt sich auch zwischen der Nutzung von Hashtags und dem Niveau der Kommentare von Posts. Der nicht-parametrische Median-Test mit unabhängigen Stichproben Test zeigt ein knapp signifikantes Ergebnis ( $p=0,045$ ), die Korrelation ist schwach negativ ( $\rho=-0,176$ ). Kein Zusammenhang konnte zwischen der Nutzung von Hashtags und dem Teilen von Posts festgestellt werden ( $p=0,056$ ).

Zusammenfassend bedeutet es, dass Hashtags womöglich dazu führen, die Reichweite eines Posts durch die Suchfunktion des Hashtags zu erhöhen, allerdings zeigt sich, dass sich die Nutzung einer Vielzahl an Hashtags negativ auf die Interaktion (insbesondere Likes, und Kommentare) der NutzerInnen auswirkt.

Als weiterer Aspekt wurden die Profilverlinkungen und ihr Zusammenhang mit dem Interaktionslevel untersucht. Profilverlinkungen sind direkte Verweise auf andere Konten von NutzerInnen auf der jeweiligen Plattform.

<sup>4</sup> Um verzerrende Effekte durch Ausreißer zu vermeiden, wurden bei der Interaktionsanalyse Posts mit überdurchschnittlich hoher Interaktion herausgefiltert, was die Stichprobengröße fallweise reduziert.

Der Kruskal-Wallis-Test zeigt für die Nutzung von Profilverlinkungen und die Interaktion der NutzerInnen in Form von Likes einen hohen signifikanten Zusammenhang ( $p=0,00$ ). Die Korrelation ist allerdings schwach ausgeprägt ( $\rho=0,104$ ).

Für Profilverlinkungen und die Interaktion Kommentare zeigt der Kruskal-Wallis-Test ein signifikantes Ergebnis ( $p=0,001$ ) und eine schwach positive Korrelation ( $\rho=0,008$ ).

Auch der Zusammenhang zwischen Profilverlinkungen und der Interaktion Shares ist gemäß dem Kruskal-Wallis-Test stark signifikant ( $p=0,00$ ), die Korrelation ist schwach positiv ( $\rho=0,132$ ).

Bei allen Interaktions-Arten wirkt sich die Nutzung von Profilverlinkungen positiv aus. Profilverlinkungen führen meist auch dazu, dass der Post auf den jeweiligen Seiten des verlinkten Kontos sichtbar ist.

Um zu überprüfen, ob die Nutzung von Emojis in Posts Auswirkungen auf das Interaktionslevel der NutzerInnen hat, wurde der Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Dabei wurde bei keinem Interaktionstyp ein Zusammenhang mit der Nutzung von Emojis festgestellt, die Ergebnisse für Likes ( $p=0,463$ ), Kommentare ( $p=0,818$ ) und Shares ( $p=0,583$ ) waren nicht signifikant.

### **Inhalt**

Der Zusammenhang zwischen der inhaltlichen Ausrichtung der Posts und dem Interaktionslevel wurde mithilfe des Chi-Quadrat-Tests und der bivariaten Korrelation nach Pearson überprüft. Bei allen Interaktionstypen konnte ein Zusammenhang mit der inhaltlichen Ausrichtung festgestellt werden.

Der Zusammenhang zwischen dem Inhalt und den Likes ist hoch signifikant ( $p=0,000$ ), der Korrelationskoeffizient zeigt einen schwach positiven Zusammenhang ( $r=0,111$ ).

Ebenso der Zusammenhang zwischen den Inhalten und Intensität der Kommentare von Posts ( $p=0,000$ ,  $r=0,188$ ). Ein schwächerer Zusammenhang zeigt sich zwischen den Inhalten und dem Teilen der Posts ( $p=0,000$ ,  $r=0,091$ ).

In einem nächsten Schritt wurden jene Posts, die einen hohen Interaktionslevel aufweisen ( $>31$  Likes,  $>10$  Shares,  $>3$  Kommentare) mit der inhaltlichen Ausrichtung in Bezug gesetzt. Dabei zeigt sich, dass Posts, die Informationen oder Neuigkeiten von *börsennotierten Unternehmen* beinhalten, ein besonders hohes Interaktionslevel (Likes, Kommentare, Shares) bei den NutzerInnen auslösen. Auch Posts mit dem Inhalt *IPO* und *Börse als Unternehmen allgemein* (Geschichte der jeweiligen Börse, Interviews mit CEO etc.) lösen hohe Interaktionen aus. Bei Veranstaltungsinformationen ist die Interaktions-Variable Kommentare erhöht, was auf das Nachfragen und Beziehen weiterer Informationen bzgl. der Veranstaltung zurückzuführen ist. Die Kategorie *Sonstiges* weist ebenfalls hohe Interaktionen aus, inhaltlich ist sie allerdings vielseitig ausgestaltet und kann daher nicht eindeutig zugeordnet werden (z.B. Buchtipps, Informationen und Tipps bzgl. Entrepreneurship, Work-Life-Balance etc.).

Anteil der Interaktionen "(sehr) hoch" Inhalt	Interaktion		
	Likes	Komm.	Shares
Börse als Unternehmen allgemein	10%	9%	10%
Financial Reporting & Performance	8%	11%	7%
Veranstaltungsinformation	6%	12%	7%
Strategische Entwicklungen der Börse	1%	2%	1%
IPO	12%	10%	14%
Börsennotierte Unternehmen	34%	24%	30%
Informationen zur Funktionsweise der Börse	1%	5%	0%
Verweis auf Berichterstattung über die Börse	4%	2%	5%
Verweis auf eigene mediale Tätigkeit	1%	8%	1%
Verweis auf politische und rechtliche Entwicklungen	1%	1%	1%
Verweis auf technologische Entwicklungen	3%	4%	7%
Prognosen	1%	2%	0%
Sonstiges	19%	8%	17%
	100%	100%	100%

**Abb. 7: Inhaltliche Ausrichtung von Posts mit einem hohen Interaktionslevel**

Als letzter Aspekt wurde die Tonalität bzw. der Tenor der Posts in Zusammenhang mit dem Interaktionsniveau untersucht. Dabei wurde zwischen einem positiven, neutralen und negativen Tenor unterschieden.

Zwischen dem Tenor und Interaktion Likes weist der Chi-Quadrat-Test einen signifikanten Zusammenhang ( $p=0,018$ ) auf. Die Korrelation nach Pearson ergab einen negativen Zusammenhang ( $r=-0,083$ ). Entsprechend der Kodierung ist dieses Ergebnis so zu interpretieren, dass Posts mit positivem Tenor mehr Likes generieren, als Posts mit negativem Tenor.

Kein Zusammenhang konnte zwischen Tenor und Interaktion Kommentare festgestellt werden ( $p=0,452$ ). Ebenso auch zwischen Tenor und Shares ( $p=0,365$ ).

Die nachfolgende Tabelle stellt die Ergebnisse zusammenfassend dar:

	Likes		Kommentare		Shares	
<b>Visuelle, audiovisuelle, interaktive Formate</b>	$p=0,544$	-	$p=0,679$	-	$p=0,574$	-
<b>Hashtags</b>	$p=0,000$	$\rho=-0,215$	$p=0,045$	$\rho=-0,176$	$p=0,056$	$\rho=-0,215$
<b>Profilverlinkungen</b>	$p=0,000$	$\rho=0,104$	$p=0,001$	$\rho=0,008$	$p=0,000$	$\rho=0,132$
<b>Emojis</b>	$p=0,463$		$p=0,818$		$p=0,583$	
<b>Inhalt</b>	$p=0,000$	$r=0,111$	$p=0,000$	$r=0,188$	$p=0,000$	$r=0,091$
<b>Tenor</b>	$p=0,018$	$r=-0,083$	$p=0,452$		$p=0,365$	

Die Tabelle zeigt die Korrelation zwischen dem Interaktionslevel gemessen an Likes, Kommentaren und Shares einerseits und den Inhalten und Formaten der Posts andererseits. Zur Überprüfung der Signifikanz der Zusammenhänge wurden in Abhängigkeit von den Skalenniveaus der Chi-Quadrat-Test, der Median-Test mit unabhängigen Stichproben und der Kruskal-Wallis-Test herangezogen. Zur Überprüfung der Korrelation entsprechend der Phi-Korrelationskoeffizient bzw. der Korrelationskoeffizient nach Pearson.

## 4.2 Diskussion der Ergebnisse und weitere Implikationen für den Kapitalmarkt

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der mediale Auftritt der analysierten Börsen auf sozialen Netzwerken sehr unterschiedlich gestaltet ist. Für die Kommunikation auf sozialen Netzwerken kommen verschiedene Formate und Gestaltungselemente zum Einsatz, die meist kombiniert verwendet werden. Der *Text* ist ein Formatelement, das durchgängig eingesetzt wird. Außerdem werden *Bilder*, *Videos*, *Links* und *Gifs* verwendet, um die veröffentlichte Information medial zu gestalten. In Bezug auf das Interaktionslevel scheint es nicht wichtig zu sein, welches Format verwendet wird. Dagegen sollte die inhaltliche Ausrichtung der Posts als zentrale Überlegung

in die Planung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie einbezogen werden. Der Inhalt eines Posts kann das Interaktionsverhalten der NutzerInnen zu unseren Ergebnissen nach positiv anregen. Besonders Informationen über börsennotierte Unternehmen stoßen auf hohes Interesse bei den NutzerInnen. Auch Informationen, die den Finanzsektor zwar tangieren, sich aber nicht direkt mit der Materie beschäftigen, lösen eine Vielzahl an Interaktionen aus (*Sonstiges*). Das ist womöglich darauf zurückzuführen, dass das Vertrauen in soziale Netzwerke zur Verbreitung von reliablen Finanzinformationen noch nicht stark genug ausgeprägt ist. Viele Finanzakteure wenden sich lieber den Websites der Unternehmen oder Branchenmedien zu (DVFA, 2015, S. 25). Die Verbreitung von Fake News und Social Bots beeinflussen diesen Umstand zusätzlich (Varol u. a., 2017).

Die Nutzung eines sozialen Netzwerkes führt immer zu einer Verflechtung von Beziehungen. Profilverlinkungen können diese Beziehungen im digitalen Netzwerk auf eine persönlichere Ebene heben. Dadurch können auch die Interaktionen mit den NutzerInnen gefördert und erhöht werden. Dagegen wirkt die übermäßige Nutzung von Hashtags eher überfordernd und führt dazu, dass die NutzerInnen eher weniger mit den Beiträgen interagieren.

Laut einer Studie von Müllner (2017) kann die Verwendung von Emojis das Unternehmensimage positiv beeinflussen, allerdings wurde auch festgestellt, dass Emojis in der Unternehmenskommunikation die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens senken. Bei Börsen spielt Vertrauen und Leistung eine besonders große Rolle, da Investoren mit dem Kauf von Aktien immer ein gewisses Risiko eingehen. Deswegen ist der Kontext, in dem Emojis verwendet werden, besonders wichtig. Es sollte kritisch hinterfragt werden, ob die Verwendung von Emojis in der Finanzkommunikation auf sozialen Netzwerken die Kommunikationsstrategie der Börsen unterstützt.

Eine weitere Studie hat die Verbreitung von Nachrichten mit unterschiedlichem Tenor untersucht. Je positiver die Informationen waren, desto eher wurden sie im Internet verbreitet (Die Welt, 2013). Auch auf Profilen von Börsen in sozialen Netzwerken werden Posts mit positivem Tenor häufiger geliked, als jene, die neutral oder negativ sind. Dies bestätigen auch unsere Ergebnisse.

Soziale Netzwerke entwickeln sich in der Finanzkommunikation zunehmend zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument, das die bisherigen Medienstrategien von Börsen gut ergänzt. Vor dem Hintergrund der steigenden Internetdurchdringung und Nutzung von sozialen Netzwerken sind das Reichweitenpotenzial und die relative Kosteneffizienz wichtige Vorteile von sozialen Netzwerken. Sofern das Konto der Börse öffentlich einsehbar ist, kann jeder mit einem Internetzugang über ein beliebiges Device die Beiträge einsehen. Um als NutzerIn aktiv partizipieren zu können, ist allerdings das Erstellen und Einloggen in ein eigenes Profil Voraussetzung. Mithilfe von plattforminternen Analysen der NutzerInnen können Betreiber von Unternehmensseiten ihre Nutzergruppe genau definieren und die Informationen zielgruppengerecht aufbereiten.

Als Kommunikatoren können die Börsen mittels ihrer Reichweite dazu beitragen, den Grad an Financial Literacy zu steigern. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung definiert Financial Literacy als “the knowledge and understanding of financial concepts and risks, and the skills, motivation and confidence to apply such knowledge and understanding in order to make effective decisions across a range of financial contexts, to improve the financial well-being of individuals and society, and to enable participation in economic life” (OECD, 2014, S. 33). Dabei umfasst diese Definition die Aneignung von finanziellem Wissen bzw. financial knowledge (Wang, 2013, S. 21), auf Basis dessen Informationen interpretiert und verstanden werden (financial literacy) und Entscheidungen zur Partizipation am Kapitalmarkt getroffen werden können (financial ability). Die Intention der Börse auf sozialen Netzwerken sollte sein, ihre Nutzerreichweite bestmöglich zu

nutzen. Dazu könnten beispielsweise mehr Informationen über börsennotierte Unternehmen veröffentlicht, die Funktionsweise der Börsenmärkte erklärt und Informationen rund um den Aktien-/Fondskauf bereitgestellt werden. Diese Bemühungen können sich wiederum positiv auf die Kapitalmarkteteiligung auswirken, denn, je höher die Financial Literacy ist, desto eher sind Menschen bereit, aktiv am Finanzmarkt teilzunehmen, was wiederum im Interesse der Börsen liegt (Wang, 2013, S. 27). Financial Literacy ist zwar nicht der einzige Treiber der Kapitalmarkteteiligung, dazu zählen u.a. auch Alter, Geschlecht, Bildung etc. (Aubram, Kovarova-Simecek, & Wanzenried, 2017; Van Rooij, Lusardi, & Alessie, 2011, S. 13). Dennoch kann die Finanzkommunikation auf sozialen Netzwerken mit dem passenden Inhalt als Financial Education zur Steigerung der Financial Literacy und der Kapitalmarkteteiligung beitragen.

## 5 Conclusio

Seit dem Bestehen der Börsen hat sich die Finanzkommunikation über Jahrhunderte stetig verändert. Dieser Wandel der Kommunikationsstrukturen hat sich besonders durch den technologischen und digitalen Fortschritt in den letzten 30 Jahren beschleunigt. Neue Kommunikationskanäle ermöglichen das Planen und Umsetzen von neuartigen und umfassenderen Marketingstrategien. Vor allem soziale Netzwerke haben sich im privaten Bereich sowie anschließend auch auf unternehmerische Ebene als attraktives Kommunikationsinstrument etabliert. Die zeit- und ortsunabhängige, kosteneffiziente und einfache Nutzung von sozialen Netzwerken hat diese Entwicklung begünstigt. Gleichzeitig gehen mit der Nutzung auch Gefahren und Risiken einher, die den Finanzmarkt auch negativ beeinflussen können.

Die Nutzung von sozialen Netzwerken steigt im Finanzsektor stetig an. Auch viele Börsen veröffentlichen als wichtiger Akteur im Kapitalmarkt Beiträge auf verschiedenen Plattformen. Ziel dieser Untersuchung war es, die mediale Präsenz der Börsen auf sozialen Netzwerken zu analysieren. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich der mediale Auftritt der Börsen stark nach Frequenz, Inhalt und Format des geposteten unterscheidet. Als interaktives Medium sind soziale Netzwerke auch ein Ort für Interaktion und Austausch der NutzerInnen. Dieses Interaktionslevel kann durch Einbeziehen einiger formellen Gestaltungselemente erhöht werden. Im Vergleich zu anderen traditionellen Medien ermöglichen digitale Medien – insbesondere soziale Netzwerke – eine angemessene Ansprache der NutzerInnen und eine zielgruppengerechtere Gestaltung der Beiträge.

Im Moment überwiegen die Vorteile für die mediale Präsenz von Börsen auf sozialen Netzwerken. Allerdings stehen Börsen in dem dynamischen Spannungsfeld zwischen den Regulatoren einerseits und den NutzerInnen andererseits. Börsen müssen ihre Kommunikationsstrategien stets nach den aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen anpassen. Sofern die Informationen zielgruppengerecht aufbereitet werden, ist die mediale Präsenz auf sozialen Netzwerken für Börsen also ein effizientes Kommunikationsinstrument, das als interaktives Medium und als reichweitenstarker Kanal die Marketing- und Kommunikationsstrategie der Börsen ergänzen kann.

## 6 Quellenverzeichnis

- Aubram, T., Kovarova-Simecek, M., & Wanzenried, G. (2017). Financial Literacy and Pension Planning - A Comparative Study for Austria and Switzerland. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2892726>
- Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2010.12.007>

- Börse Frankfurt. (2018a). Facebook Börse Frankfurt [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.facebook.com/boersefrankfurt>
- Börse Frankfurt. (2018b). LinkedIn Börse Frankfurt [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/3265992/>
- Börse Frankfurt. (2018c). Twitter Börse Frankfurt [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://twitter.com/boersefrankfurt>
- Business Wire. (2013). Congent Research: Now Trending - Social Media fuels Investor Decision Making. Abgerufen 6. November 2017, von <http://www.businesswire.com/news/home/20130222005037/en>
- CIRA. (2012). *Investor Relations in Österreich. Praxis der Finanzkommunikation*. (Studie) (S. 132). Abgerufen von [http://www.cira.at/fileadmin/downloads/2016/cira\\_studie\\_2011\\_12.pdf](http://www.cira.at/fileadmin/downloads/2016/cira_studie_2011_12.pdf)
- Cyganski, P., & Hass, B. H. (o. J.). Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In G. Walsh & B. H. Hass (Hrsg.).
- Die Welt. (2013, 03). Gute Nachrichten verbreiten sich eher als schlechte. Abgerufen von <https://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article114579991/Gute-Nachrichten-verbreiten-sich-eher-als-schlechte.html>
- DVFA. (2015). *The Use of Social Media by European Investment Professionals* (Social Media Survey). DVFA. Abgerufen von [http://www.dvfa.de/fileadmin/downloads/Publikationen/Umfragen/DVFA\\_IRClub\\_Social\\_Media\\_Survey\\_2015.pdf](http://www.dvfa.de/fileadmin/downloads/Publikationen/Umfragen/DVFA_IRClub_Social_Media_Survey_2015.pdf)
- eMarketer. (2017). eMarketer Updates Worldwide Social Network User Figures. Abgerufen von <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178>
- Euronext. (2018a). LinkedIn Euronext [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/euronext/>
- Euronext. (2018b). LinkedIn Euronext [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2018, von <https://www.linkedin.com/company/hkex/>
- Euronext. (2018c). Twitter Euronext [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://twitter.com/euronext>
- Facebook. (2012, 06). Facebook Inc. Abgerufen von [https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512325997/d371464d10q.htm#tx371464\\_14](https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512325997/d371464d10q.htm#tx371464_14)
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (8., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Hailiang, C., Hu, Y., Hwang, B.-H., & De, P. (2014). Wisdom of Crowds: The Value of Stock Opinions Transmitted through Social Media. *Review of Financial Studies*, 27(5), 1367–1403. <https://doi.org/10.2469/dig.v44.n10.23>
- Hass, B. H., Walsh, G., & Kilian, T. (Hrsg.). (2008). *Web 2.0: neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin: Springer.
- HKSE. (2018a). LinkedIn Hong Kong Stock Exchange [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/hkex/>
- HKSE. (2018b). Twitter Hong Kong Stock Exchange [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://twitter.com/hkexgroup?lang=de>
- Japan Exchange Group. (2018). LinkedIn Japan Exchange Group [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/20826891/>
- Karppi, T., & Crawford, K. (2016). Social Media, Financial Algorithms and the Hack Crash. *Theory, Culture & Society*, 33(1), 73–92. <https://doi.org/10.1177/0263276415583139>
- London Stock Exchange. (2018a). LinkedIn London Stock Exchange [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/london-stock-exchange/>
- London Stock Exchange. (2018b). Twitter London Stock Exchange [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://twitter.com/lseplc?lang=de>
- Müllner, O. (2017). Jung und aufregend dank Emojis. *Retail. Magazin für den österreichischen Handel.*, 12(12/2017), 33.



- Nasco, S. A., & Bruner, G. C. (2007). Perceptions and Recall of Advertising Content Presented on Mobile Handled Devices. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 51–62. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722131>
- NASDAQ. (2018a). Facebook NASDAQ [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.facebook.com/Nasdaq/>
- NASDAQ. (2018b). Twitter NASDAQ [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://twitter.com/nasdaq>
- NYSE. (2018a). Facebook NYSE [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.facebook.com/NYSE/>
- NYSE. (2018b). LinkedIn NYSE [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/nyse/>
- OECD. (2014). OECD. Abgerufen von [http://www.oecd-ilibrary.org/education/pisa-2012-results-students-and-money-volumevi\\_9789264208094-en](http://www.oecd-ilibrary.org/education/pisa-2012-results-students-and-money-volumevi_9789264208094-en)
- Openshaw, J. (2015). *The socially savvy advisor: compliant social media for the financial industry*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Shanghai Stock Exchange. (2018). LinkedIn Shanghai Stock Exchange [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/18110209/>
- Shenzhen Stock Exchange. (2018). LinkedIn Shenzhen Stock Exchange [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/18389982/>
- Skriba, S. (2006). Web 2.0: Next great Thing or just Marketing Hype? *Nursing Education Perspectives*, 27(4), 212–214.
- Stelzner, M. A. (2017). *Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- TMX Group. (2018a). Facebook TMX Group [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2018, von <https://www.facebook.com/thetmxgroup/>
- TMX Group. (2018b). LinkedIn TMX Group [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/1432702/>
- TMX Group. (2018c). Twitter TMX Group [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://twitter.com/tmxgroup?lang=en>
- Twitter. (2012, 07). Twitter [soziales Netzwerk]. Abgerufen von <https://twitter.com/twitter/status/230098997010911233?lang=de>
- Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006>
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A. (2017, 05). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation and Characterization. Abgerufen 5. Februar 2018, von <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf>
- Wang, S.-L. A. (2013). *Financial Communications: Information Processing, Media Integration, and Ethical Considerations*. Palgrave Macmillan.
- Wiener Börse AG. (2018a). LinkedIn Wiener Börse [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von <https://www.linkedin.com/company/71651/>
- Wiener Börse AG. (2018b). Twitter Wiener Börse AG [soziales Netzwerk]. Abgerufen 21. Dezember 2017, von [https://twitter.com/wiener\\_borse](https://twitter.com/wiener_borse)
- World Federation of Exchanges. (2017). *H1 2017 Market Highlights*. World Federation of Exchanges.
- Young, K. (2017). Social Media Captures over 30% of Online Time. Abgerufen 2. November 2017, von <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media-captures-30-of-online-time/>