



BACHELORARBEIT

Tina Cacic

**Entwicklung eines Konzepts
für das internationale
Social-Media-Management
der Deutschen Börse**

SoSe 2018

BACHELORARBEIT

Entwicklung eines Konzepts für das internationale Social-Media-Management der Deutschen Börse

Tina Cacic

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM15wK3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, 24.05.2018

BACHELOR THESIS

Development of a conception for the international social media management of Deutsche Börse

Tina Cacic

course of studies:
Applied media

seminar group:
AM15wK3-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

submission:
Mannheim, 24.05.2018

Bibliografische Angaben

Cacic, Tina:

Entwicklung eines Konzepts für das internationale Social-Media-Management der Deutschen Börse

Development of a conception for the international social media management of Deutsche Börse

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert die Relevanz eines Social-Media-Managements im Zusammenhang mit einem erfolgreichen Corporate Brand Management sowie dessen mögliche Gestaltung im Aktien- und Börsengeschäft. Ziel der Arbeit ist es, in Form von einer Kommunikationskonzeption Operationalisierungsmöglichkeiten für die Deutsche Börse und davon abgeleitet für die Branche des Aktien- und Börsengeschäfts herauszuarbeiten. Um ein grundlegendes und für diese Arbeit gültiges Verständnis zu schaffen, werden zunächst die theoretischen Forschungsbereiche Corporate Brand Management und Social-Media-Management untersucht. Des Weiteren folgen die Darlegung des Aktien- und Börsengeschäfts und die Vorstellung der Deutschen Börse. Die eigenständige Entwicklung einer Kommunikationskonzeption bildet den praktischen Rahmen dieser Arbeit und umfasst die Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle. Daraus werden Erfolgsfaktoren sowie Handlungsempfehlungen für das Social-Media-Management im Aktien- und Börsengeschäft abgeleitet.

Schlüsselwörter: Aktien- und Börsengeschäft, Corporate Brand Management, Deutsche Börse, Social-Media-Management, Social Media

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Aufgabenstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Corporate Brand Management.....	4
2.1 Markendefinition	4
2.2 Markenfunktionen	5
2.3 Markenarchitektur	5
2.4 Corporate Brand	6
2.5 Corporate Brand Management	8
2.6 Corporate Brand Identity als Kommunikationsstrategie.....	9
2.6.1 Corporate Identity.....	9
2.6.2 Corporate Communication	11
2.6.3 Corporate Design	12
2.6.4 Corporate Behaviour	13
2.6.5 Corporate Image.....	14
2.7 Herausforderungen des Corporate Brand Managements.....	15
3 Internationales Social-Media-Management.....	16
3.1 Begriffsabgrenzung Social Media	16
3.2 Social-Media-Management.....	17
3.3 Social-Media-Instrumente	17
3.3.1 Plattformen	18
3.3.2 Evaluationsoptionen	19
3.4 Internationale Anforderungen	20
3.5 Relevanz von Social-Media-Management.....	21

4	Aktien- und Börsengeschäft	22
4.1	Einordnung in den Finanzmarkt	22
4.2	Börse als Markt für Handelsgeschäfte	22
4.3	Akteure	23
4.4	Die wichtigsten Börsen	23
5	Deutsche Börse	26
5.1	Strukturdaten der Deutschen Börse	26
5.2	Organisationsstruktur	27
5.3	Stakeholder	28
5.4	Ziele, Strategien und Einflussfaktoren	28
5.5	Vision, Mission und Werte	30
5.6	Einordnung des Social-Media-Managements	30
6	Konzeption für das Social-Media-Management der Deutschen Börse	32
6.1	Analyse	33
6.2	Strategie	40
6.3	Taktik	43
6.4	Evaluation	48
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Social-Media- Management im Aktien- und Börsengeschäft	52
	Literatur- und Quellenverzeichnis	55
	CD-Verzeichnis	IX
	Anlagen	X
	Lebenslauf	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

CBM	Corporate Brand Management
CEO	Chief Executive Officer
CME	Chicago Mercantile Exchange
DB	Deutsche Börse
GDB	Gruppe Deutsche Börse
GM	Group Marketing
HKEX	Hong Kong Stock Exchange
ICE	Intercontinental Exchange
LSE	London Stock Exchange
NYSE	New York Stock Exchange
SMM	Social-Media-Management

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Forschungskreise	2
Abb. 2: Komplexe Markenarchitektur	6
Abb. 3: Anspruchsgruppen der Corporate Brand	7
Abb. 4: Markensteuerrad	10
Abb. 5: Identitätsbasierte Markenführung.....	14
Abb. 6: Medienkategorien	18
Abb. 7: Die größten Börsen weltweit nach Marktvolumen	24
Abb. 8: Stakeholder der DB	28
Abb. 9: Feuerrad nach Kreyher.....	32
Abb. 10: Abonnentenzahlen der DB in Social Media	34
Abb. 11: Gegenüberstellung der Social-Media-Auftritte der DB und NYSE	38
Abb. 12: Social Media Kommunikationsziele.....	41
Abb. 13: Integrierte Kommunikation	43
Abb. 14: Taktische Planung der einzelnen Social Media Plattformen der DB.....	45
Abb. 15: Potenzielle Veröffentlichungszeiten in Social Media für die DB.....	46
Abb. 16: Relevante Hashtags für Social-Media-Beiträge der DB.....	47
Abb. 17: Konzeptkontrollmöglichkeit	50
Abb. 18: Erfolgsfaktoren für das SMM im Aktien- und Börsengeschäft	53

1 Einleitung

„Ohne Social Media Präsenz kann kein Unternehmen mehr langfristig erfolgreich sein“ (Salmen 2017). Für Unternehmen reicht es längst nicht mehr aus nur online zu sein. Produkte und Dienstleistungen können durch die technologischen Entwicklungen nicht mehr ohne Berücksichtigung von Innovationen, Trends und vor allem Kundenbedürfnissen entwickelt werden. Die Kreation von zielgruppenspezifischen Mehrwertkonzepten und die Gewinnung von Aufmerksamkeit und Vertrauen sowie der Aufbau von Sympathien über geeignete Kanäle, werden immer bedeutsamer (vgl. Biesel/Hame 2018, 57). Ein wesentlicher technologischer Motor, der diese Zusammenhänge und Gegebenheiten vorantreibt bzw. fordert und verstärkt ist Social Media.

1.1 Aufgabenstellung

Social Media ist längst kein Fremdwort mehr. Eine Facebook-Präsenz sowie ein Twitter- und Youtube-Kanal gehören heute zum erfolgreichen Kommunikationsalltag aller DAX-Konzerne (vgl. Vogl 2018). Denn über 3,19 Milliarden Personen – und damit fast die Hälfte aller Menschen – ist in den sozialen Medien aktiv. Zudem verweilen sie mehr als zwei Stunden über den Tag verteilt auf den Plattformen (vgl. We Are Social 2018, 7). Somit können durch einen Social-Media-Auftritt unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden. Dabei ermöglicht die Dynamik der sozialen Medien nicht nur eine schnelle Verbreitung von Inhalten nahezu in Echtzeit, sondern vor allem die ebenso schnelle Messung ihrer Wirkung (vgl. Horizont 2018a). Mit wenigen Klicks geben Nutzer in Form von Likes, Kommentaren und Weiterteilung eines Beitrags ihr ungefiltertes Feedback, welches öffentlich zu sehen ist. Folglich üben sie einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Unternehmen und damit auf deren Unternehmenswert aus (vgl. Livereach 2017). Um die Unternehmenswahrnehmung steuern zu können sowie effektiv und effizient mit den Zielgruppen kommunizieren zu können, muss die Kommunikation dort stattfinden, wo sie am aktivsten sind und sich Gehör verschaffen – in den sozialen Medien.

Unternehmen des Aktien- und Börsengeschäfts haben bis auf die New York Stock Exchange diese Gegebenheiten weder wahrgenommen, noch die daraus resultierenden Potenziale ergriffen. Im Zuge eines Praktikums und einer sich anschließenden Werkstudententätigkeit bei der Deutschen Börse konnte die Autorin dies in der Praxis feststellen. Aus diesem Grund und einem hohen persönlichen Interesse der Thematik der Social Media gegenüber, hat sich die Verfasserin dazu entschlossen, diese Fest-

stellung im Rahmen der Deutschen Börse zu untersuchen. In Form einer Kommunikationskonzeption für das Social-Media-Management der DB soll eine wettbewerbstaugliche sowie zielgerichtete Kommunikation der Unternehmensmarke, auch Corporate Brand genannt, herausgearbeitet werden.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es die Relevanz des SMM für das Corporate Brand Management darzulegen sowie entsprechende Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Aktien- und Börsengeschäft herauszuarbeiten. Das CBM bildet dabei den ersten Forschungskreis, sodass eine Einordnung des internationalen SMM in dieses möglich wird. Darauffolgend soll ein grundlegendes Verständnis des SMM aufgebaut werden, weshalb dieses das zweite Forschungsfeld bildet. Das Aktien- und Börsengeschäft wird im dritten Forschungsgebiet untersucht, mit dem Ziel einen Überblick über die Branche zu geben. Auf Basis dieser Forschungskreise entwickelt die Autorin eine Konzeption für das SMM der DB. Hierbei erfolgt die Beantwortung der Frage nach den Potenzialen des SMM für die DB sowie deren Operationalisierungsmöglichkeiten. Aufgrund der Vielfalt der sozialen Medien sowie der Vielzahl der zur DB gehörenden Marken mussten in der konzeptionellen Ausarbeitung Eingrenzungen vorgenommen werden, die im Verlauf der Arbeit verdeutlicht werden. Von der Konzeption ableitend soll letztlich ein Handlungsrahmen für das Aktien- und Börsengeschäft in den sozialen Medien dargelegt werden. Die zusammenhängende Illustration der Aufgabengebiete der vorliegenden Arbeit ist in folgender Abbildung zu sehen.



Abb. 1: Forschungskreise
(Quelle: Eigene Darstellung)

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit umfasst insgesamt sieben Kapitel. Das erste einleitende Kapitel bildet die Einleitung mit der Aufgabenstellung, Zielsetzung und dem Aufbau der Arbeit.

Im zweiten Kapitel erfolgt die Darlegung des CBM. Die DB stellt eine Corporate Brand dar, weshalb diese Erklärung für ein allgemeines Verständnis notwendig ist. Durch die Definition der allgemeinen Marke, über die Besonderheit einer Corporate Brand bis hin zum CBM und dessen Herausforderungen, wird eine theoretische Grundlage geschaffen.

Aus den Herausforderungen und der internationalen Tätigkeit der DB ableitend wird im dritten Kapitel die Erläuterung des internationalen SMM abgeleitet. Neben der Begriffsabgrenzung werden in diesem Kapitel die verschiedenen Plattformen und Möglichkeiten sowie die internationalen Anforderungen und die Relevanz des SMMs thematisiert.

Die Darstellung der Branche des Aktien- und Börsengeschäfts erfolgt im vierten Kapitel. Die Umgebung und Funktion einer Börse sowie die wichtigsten Börsen bilden hierbei den Fokus.

Im Anschluss wird die DB als die wichtigste deutsche Börse und damit auch als eine der wichtigsten Börsen weltweit vorgestellt. Dabei legt die Verfasserin die Strukturdaten dar und beleuchtet die Leitlinien des Unternehmens.

Auf Basis dieser theoretischen Ausarbeitungen erfolgt im sechsten Kapitel die Entwicklung eines Konzepts für das internationale SMM der DB. Dieses Kapitel umfasst vier grundlegende Schritte, die erklärt und durchgeführt werden. Hierbei wird nicht nur die Ausgangssituation der DB im internationalen SMM überprüft, sondern auch aufgezeigt welche Potenziale bisher nicht genutzt werden. Darüber hinaus werden mögliche Optimierungen, die Gründe für diese sowie deren Operationalisierung ausgearbeitet.

Schlussfolgernd werden im siebten Kapitel die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Branche des Aktien- und Börsengeschäfts ausgeführt.

2 Corporate Brand Management

In folgendem Kapitel wird zunächst auf die Grundlagen einer *Marke* eingegangen, da diese für das Verständnis einer Corporate Brand bzw. des CBMs relevant sind. Zudem bestehen mannigfaltige Ausführungen des Begriffs Marke und deren Funktionen, weshalb bis jetzt keine allgemein anerkannte Definition festgelegt wurde (vgl. Bruhn 2004, 5). Daher erscheint es der Autorin unerlässlich den Begriff zunächst zu definieren und abzugrenzen. Auf dieser Basis werden anschließend die Besonderheiten der Corporate Brand als eine spezielle Erscheinungsform der Marke betrachtet. Somit wird ein für die vorliegende Arbeit gültiges und einheitliches Verständnis geschaffen.

2.1 Markendefinition

Betrachtet man den Begriff aus der etymologischen Perspektive, bezeichnet der Begriff *Marke* grundsätzlich eine Markierung jeglicher Art. Herleiten lässt er sich vom griechischen Wort *marka* (dt.: Zeichen). Die Entwicklung ging weiter über das mittelhochdeutsche *marc* (Grenzlinie, Grenze), bis sich im deutschsprachigen Raum das Wort *Marke* etablierte. Auch im Englischen beschreibt der Begriff *mark* sowie das Wort *brand* eine Marke oder ein Zeichen. *Brand* lässt sich vom Kennzeichnungsprozess der Farmer herleiten, die ihre Tiere mit einem glühenden Eisen gebrandmarkt haben. Durch die Brandmarke waren die Tiere als Eigentum erkennbar (vgl. Linxweiler 2004, 71).

Der Gedanke des Kennzeichnens wurde auch bei der klassischen Formulierung des Markenverständnisses aufgegriffen, das eine Marke als die physische Kennzeichnung der Herkunft eines Markenartikels versteht (vgl. Mellerowicz 1963, 39). Der Konsument wird durch die Markierung über den Hersteller bzw. Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung in Kenntnis gesetzt. Gleichzeitig wird dem Konsumenten damit eine gleichbleibende oder erhöhte Qualität garantiert (vgl. Domizlaff 1992, 37ff).

Aus einer anderen Perspektive wird der Begriff von Burmann, Blinda und Nitschke betrachtet. Sie definieren Marke als eine Bündelung in zweifacher Weise. Zum einen ist die Marke die Bündelung von verschiedenen Zeichen als symbolischen Nutzenkomponenten. Zum anderen werden physisch-funktionale Nutzenkomponenten im Sinne der Innovationsfähigkeit und der gesamten Kommunikation der Produkte oder Dienstleistungen gebündelt (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3).

Es ist festzuhalten, dass der Markenbegriff unterschiedlich interpretiert wird. Bruhn zufolge sind die Auslegungen nicht richtig oder falsch, sondern *zweckmäßig*. Aus diesem Grund bestimmt er die Definitionen nach ihren Zwecken und fasst sie in entsprechenden Ansätzen zusammen. Die vorliegende Arbeit folgt dem wirkungsbezogenen Ansatz, da der Sachverhalt im Sinne des CBM hier ganzheitlich betrachtet und prägnant beschrieben ist. Demnach gibt eine Marke zunächst ein konstantes Qualitätsversprechen, welches die Kundenerwartungen erfüllt. Die daraus resultierende werthaltige, nutzenstiftende Wirkung in Form einer hohen Kundenzufriedenheit und -bindung spiegelt sich in einem positiven und klaren Image der Marke nieder (vgl. Bruhn/GEM 2002, 6f).

2.2 Markenfunktionen

Aus der Definition des Markenbegriffs lassen sich die Funktionen von Marken ableiten, welche in Anlage 1 vorzufinden sind. An dieser Stelle resultieren die Markenfunktionen aus dem in Kapitel 2.1 definierten Markenbegriff.

Demnach ergibt sich zunächst die *Unterscheidungsfunktion* als eine Grundfunktion der Marke aus Herstellerperspektive. Diese beschreibt die Markierung als eine Basis zur Ermöglichung des *Differenzierens* einer Marke von der Konkurrenz und des *Identifizierens* im Sinne der Wiedererkennung einer Leistung, ihrer Gestaltung und Kommunikation aus Nachfragerperspektive. Damit eine positive Erinnerung, die zur Wiedererkennung führt, erzeugt werden kann, muss der Anbieter auf die *Kommunikationsfunktion* der Marke zurückgreifen. Dabei können die durch das Markenzeichen hervorgerufenen Assoziationen gesteuert werden, indem entsprechend zielführende Inhalte vermittelt werden. Die repräsentierten Werte beeinflussen damit den Entscheidungsprozess der potenziellen Nachfrager. Hieraus folgt die *Prestigefunktion*, welche die Übertragung der Assoziationen der Nutzer auf sich selbst beschreibt: Die Nutzer der Marke können sich mit den Werten identifizieren und empfinden dadurch eine gewisse Gruppenzugehörigkeit. In diesem Falle wirkt die Marke in Form der Selbstinszenierung bzw. als Teil der sozialen Kommunikation (vgl. Welling 2006, 55).

2.3 Markenarchitektur

Die Markenarchitektur beschreibt die Positionierung eines Unternehmens und stellt damit die Struktur aus einer strategischen Perspektive dar (vgl. Esch/Eichenauer/Knörle 2014, 164).

Die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten lassen sich zunächst in drei Grundformen einteilen: *Branded House*, *Mixed Brands* und *House of Brands*. Das *Branded House* beschreibt die strategische Unternehmens- oder Dachmarkenführung. Ziel ist die maximale Synergiegewinnung. Unter *Mixed Brands* versteht man die Familienmarkenstrategie: Sie zeichnet sich durch das Vereinigen aller Produkte einer Kategorie aus, wobei jedem Produkt ein gleichberechtigter Auftritt ermöglicht wird. Die Einzelmarkenstrategie wird unter dem Begriff *House of Brands* zusammengefasst. Hierbei steht die höchstmögliche Selbstständigkeit aller Marken eines Unternehmens im Vordergrund. Wie folgende Abbildung zeigt, können durch Kombinationen der drei Grundformen komplexe Markenarchitekturen entstehen (vgl. Strebing 2010, 23f).

Komplexe Markenarchitektur						
Branded House → Unternehmens-/Dachmarke dominant		Mixed Brands → Gleichberechtigter Auftritt/ Familienmarken			House of Brands → Einzel-/Produktmarke dominant	
Company Brands	Corporate Brands	Sub Brands	Dual Brands	Endorsed Brands	Mono Brands	Furtive Brands
Der Name einer Tochter wird eingesetzt	Der Name des Unternehmens wird eingesetzt	Corporate Brand dominiert ggü. Produktmarke	Corporate/ Company Brand unterstützt die Marke	Zwei o. mehr Namen werden gleichberechtigt eingesetzt	Einzelner Markenname- Absender erscheint auf Verpackung	Einzelner Markenname, Absender bleibt verborgen
Bsp.: Maggi (Nestlé)	Bsp.: Siemens	Bsp.: HP Jet-Set	Bsp.: Persil (Henkel)	Bsp.: Gillette Sensor	Bsp.: Ariel (P&G)	Bsp.: Pedigree (Mars)

Abb. 2: Komplexe Markenarchitektur
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Laforet/Saunders 1994, 68)

Verallgemeinernd lässt sich an dieser Stelle sagen, dass im Falle eines größeren Grades an zu realisierenden Synergien die Unternehmensmarke stärker in den Fokus tritt. Dabei kann jede weitere Marke die Unternehmensmarke um zusätzliche Imagefaktoren bereichern. Im Gegensatz dazu übernimmt sie eine eher unterstützende Rolle, wenn es weniger Synergien, aber gleichzeitig die höhere Eigenständigkeit einer Marke zu gestalten gilt. In diesem Fall wird die zugesprochene Kompetenz und das Vertrauen der Unternehmensmarke auf die anderen Marken projiziert (vgl. Esch 2017, 568ff).

2.4 Corporate Brand

Auf Basis der in Kapitel 2 bis 2.3 aufgeführten Grundlagen lässt sich nun die Unterscheidung der Corporate Brand von anderen Markenarchitekturen einführen:

Die Corporate Brand ist als Unternehmensmarke in der Unternehmensmarkenstrategie einzuordnen und muss sich demnach in das gesamte Ziel- und Strategiesystem des Unternehmens eingliedern, um dieses stark mitprägen zu können. Sie richtet sich dabei nicht an eine bestimmte Zielgruppe, sondern steht stets im Spannungsfeld aller Anspruchsgruppen im Sinne des politischen, sozialen und gesellschaftlichen Kontextes (vgl. Kapferer 2004, 29ff). Dazu gehören aktuelle sowie ehemalige Mitarbeiter des Unternehmens, die Shareholder wie Anteilseigner und Banken, die Kunden bzw. Verbraucher und die gesamte Öffentlichkeit.

Die Corporate Brand wird von allen Anspruchsgruppen individuell wahrgenommen, weshalb eine gruppenspezifische jedoch integrative Gestaltung der Ansprache erforderlich ist, um die intendierte Wirkung bzw. Wahrnehmung zu erzielen. Aus diesem Grund beschränkt sich das Instrumentarium zur Operationalisierung der Corporate Brand nicht auf den Marketing-Mix der fünf Ps, die für Product, Promotion, Place, Price und Personal stehen (vgl. Kreyher 2018, 13). Das Instrumentarium erweitert sich vor allem um nach innen gerichtete Instrumente und ist in alle Maßnahmen zu integrieren. Das Unternehmen und die Corporate Brand stehen in einer Art Wechselbeziehung, da sie gegenseitig explizit und implizit alle Leistungen und Aktivitäten prägen (vgl. Kernstock/Esch/Tomczak 2014a, 129f). Das Spannungsfeld der Anspruchsgruppen einer Corporate Brand ist in folgender Abbildung dargestellt.

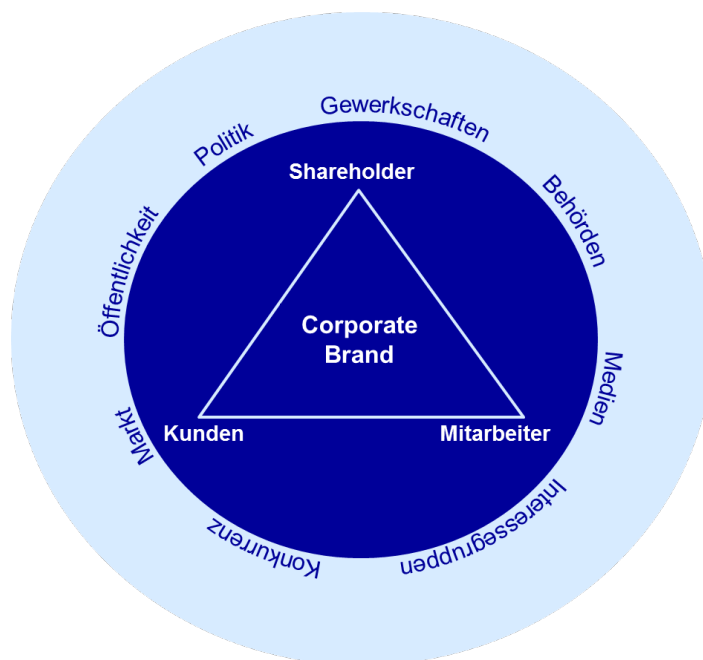


Abb. 3: Anspruchsgruppen der Corporate Brand
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Giersch 2008, 47; Bruhn 2016, 270;
Kernstock/Esch/Tomczak 2014b, 7)

2.5 Corporate Brand Management

Marken sind nachgewiesenermaßen Treiber des Unternehmenswertes. Für Corporate Brands gilt dies sogar in besonderem Maße. Aus diesem Grund sind der Aufbau, die Stärkung und die Pflege der Corporate Brand zentrale Aufgaben des CBM, um diese bei allen relevanten Anspruchsgruppen fest zu verankern. Zudem stehen die Gestaltung der Markenarchitektur und die Führung des Markenportfolios im Vordergrund: Eine klare und logische Markenarchitektur erlaubt es, dass Synergien zwischen Unternehmens- und Produktmarken sinnvoll genutzt werden (vgl. Kernstock/Esch/Tomczak 2014b, 13). Damit stellen Corporate Brand und Markenportfolio einen zentralen Schlüssel des CBM dar, um eine effektive und effiziente Beziehung zu allen Anspruchsgruppen gestalten zu können.

Ziel ist es eine Präferenz der Corporate Brand zu schaffen. Diese ist allerdings erst durch den Aufbau eines Markenwissens im Sinne einer hohen Markenbekanntheit und eines einzigartigen, positiven Images realisierbar (vgl. Keller 1993, 3). Es gilt also ein klares, einheitliches und unverwechselbares Bild der Unternehmensmarke bei allen Anspruchsgruppen aufzubauen, sodass Identifizierung und damit auch Differenzierung ermöglicht werden (vgl. Gaiser 2011a, 28). Dabei sollten die entsprechenden Eigenschaften der Corporate Brand in Design, Verhalten und Kommunikation zum Ausdruck gebracht werden. Bei der Interaktion mit der Corporate Brand werden Ist- und Soll-Zustand erfahrbar – und damit wird ein Image der Stringenz und Glaubwürdigkeit an die Anspruchsgruppen vermittelt: Je stärker Ist- und Soll-Zustand übereinstimmen, desto zuverlässiger und vertrauenswürdiger ist die Corporate Brand. Dasselbe gilt im Umkehrschluss: Je weiter Ist- und Soll-Zustand auseinanderliegen, desto unzuverlässiger und zweifelhafter wirkt sie (vgl. Henseler 2011, 115f).

Aufgrund dieser Zusammenhänge wird die Harmonisierung bzw. idealerweise die Übereinstimmung von Ist- und Soll-Zustand und damit des Selbst- und Fremdbilds der Corporate Brand angestrebt. Ist dies gegeben, kann von einer Akzeptanz und damit einhergehend von einer starken Corporate Brand gesprochen werden (vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 9ff). Daraus resultiert wiederum ein Vertrauensaufbau zwischen Unternehmensmarke und Anspruchsgruppen, welcher letztlich zum Maximum an Markenwert führt. Der Erhalt oder die Steigerung des Unternehmenswertes gewährleistet letztlich die Erreichung des sog. Globalziels des Unternehmens – die Existenzsicherung (Hahn/Hungenberg 2001, 13).

2.6 Corporate Brand Identity als Kommunikationsstrategie

Wie in Kapitel 2.5 angedeutet, ist die Harmonisierung des Ist- und Soll-Zustands der Corporate Brand von hoher Bedeutung. Diese Übereinstimmung des Selbst- und Fremdbildes zu realisieren, ist Aufgabe der strategischen Führung eines Unternehmens (vgl. Kernstock/Esch/Tomczak 2014a, 131). Als Grundlage kann ein identitätsorientiertes Markenführungskonzept aufgegriffen werden. Doch auch hier gibt es unterschiedliche Interpretationen. Die vorher beschriebene Kongruenz der Markenidentität als Führungskonzept und dem Markenimage als Wirkungskonzept kann aber als übereinstimmender Basisgedanke festgestellt werden. Da in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf der Unternehmensmarke liegt, wird an dieser Stelle die Corporate Brand Identity als Kommunikationsstrategie betrachtet. Welche Elemente hierbei zu definieren und aufeinander abzustimmen sind, wird in den Kapiteln 2.6.1 bis 2.6.6 dargelegt.

2.6.1 Corporate Identity

Zu Beginn muss die Corporate Identity, also die Identität des Unternehmens, definiert werden. Diese ist eine Kombination aus mehreren komplexen Faktoren, die den Persönlichkeitscharakter des Unternehmens aus der Innenperspektive des Unternehmens darstellen. Damit ist die Corporate Identity als das Idealbild der Marke und somit als Soll-Zustand zu verstehen (vgl. Burmann/Meffert 2005, 56f).

Das komplexe Gerüst der Corporate Identity kann mittels des Markensteuerrads nach Esch erfasst werden, welches in Abbildung 4 dargestellt ist, da es alle relevanten Anforderungen berücksichtigt.

Der linke Teil des Markensteuerrads erfasst die *hard facts* der Marke. Dabei wird zunächst der *Markennutzen* bestimmt: Es wird festgelegt, welcher sachlich-funktionale und psychosoziale Nutzen angeboten wird. Unter dem sachlich-funktionalen Nutzen wird beispielsweise ein außerordentlich gutes Preis-Leistungsverhältnis verstanden. Hingegen beschreibt der psychosoziale Nutzen z.B. ein Prestigeempfinden. Zu den *hard facts* gehören auch die *Markenattribute*, die zu determinieren sind. Hierbei werden die Eigenschaften der Marke in Form von Eigenschaften des Angebots oder des Unternehmens festgelegt. Beispielsweise kann ein Unternehmen über Attribute wie Solvenz und Zuverlässigkeit verfügen.

Die rechte Seite des Markensteuerrads umfasst die sogenannten *soft facts*, d.h. die Frage, *wie eine Marke ist*. Die Antwort setzt sich aus der Beschreibung der *Markenpersönlichkeit*, *Markenbeziehung* und *Markenerlebnisse* zusammen: Die *Markenpersönlichkeit* sind Persönlichkeitsmerkmale, die eine Marke wie ein Mensch aufweisen kann. Beispielsweise kann ein Unternehmen sehr seriös und zurückhaltend oder auch auffällig und offen sein. Interaktionsmerkmale einer Marke, wie eine autoritäre und formelle oder eine freundschaftliche und unkomplizierte Beziehung zwischen Kunden und Marke, werden unter dem Begriff *Markenbeziehung* zusammengefasst. Durch die Nutzung der Produkte oder der Dienstleistungen und durch jede Art der Kommunikation mit dem Unternehmen bauen die Anspruchsgruppen *Markenerlebnisse* auf. Folglich kann ein Unternehmen z.B. als partnerschaftlich und hilfsbereit erlebt werden. Das *Markenbild* schließt das Markensteuerrad: Markeniconographie, Design, Multisensorik und Kommunikationsstil legen den Auftritt der Marke fest. Damit spiegelt sich dieser in allen visuellen, akustischen und haptischen Elementen wider.

In der Mitte des Markensteuerrads steht die *Markenkompetenz*. Diese kann anhand der Markengeschichte, dem Vorhandensein der Marke im Markt innerhalb des zeitlichen Kontextes, der Rolle im Markt oder durch spezielle Verfahren des Unternehmens definiert werden. Dabei gilt es, die Kernkompetenz sowie die Problemlösungskompetenz hervorzuheben (vgl. Esch 2017, 98).



Abb. 4: Markensteuerrad
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch 2017, 98; Kreyher 2018, 38)

Um die festgelegten Bestandteile der Corporate Identity zu operationalisieren, greift die Kommunikationsstrategie auf die Instrumente Corporate Communications, Corporate Behaviour und Corporate Design zurück. So vermittelt die gesamte Unternehmenskultur bestimmte Inhalte und prägt damit das Corporate Image (vgl. Weinberger 2010, 35f).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Corporate Identity die bewusste Entwicklung einer Identität und eines Images unterstützt. Damit sich dabei die einzelnen Maßnahmen nicht gegenseitig behindern oder kontraproduktiv wirken, ist eine ganzheitliche Abstimmung erforderlich.

2.6.2 Corporate Communication

Die Corporate Communication (Unternehmenskommunikation) umfasst die strategische Kommunikation nach innen und außen mit dem Ziel, die Einstellung aller Anspruchsgruppen gegenüber dem Unternehmen positiv zu stimulieren. Es wird dabei zwischen interner und externer Kommunikation unterschieden, denen jeweils spezifische Kommunikationsinstrumente zugeordnet werden (vgl. Regenthal 2009, 32). Durch die verschiedenen Ansprüche der anzusprechenden Gruppen müssen die einzelnen Bedürfnisse identifiziert, analysiert und in der Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden. Ziel ist es, trotz der unterschiedlichen internen und externen Perspektive eine einheitliche Wahrnehmung zu schaffen, den Dialog stets zu halten und dabei eine maximale Akzeptanz für das Unternehmen sowie eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen (vgl. Vogel 2009, 191).

➤ *Externe Corporate Communication*

Die Aufgaben der externen Kommunikation sind in erster Linie der Aufbau und die Pflege von Beziehungen mit allen relevanten externen Anspruchsgruppen. Beispiele hierfür sind Kunden, Partner und Medien. In diesem Zusammenhang reicht es nicht aus, nur das wirtschaftliche Handeln des Unternehmens zu repräsentieren: Die gesamte Öffentlichkeit erwartet besonders ein hohes soziales und ökologisches Engagement, was unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) zusammengefasst wird (vgl. Grupe 2011, 304). Um die externe Kommunikation bestmöglich zu gestalten, stellen Kundenmagazine, Zeitungen, Unternehmenswebsites, Online-Auftritte, Social-Media-Aktivitäten, Imagebroschüren, Events und Sponsorings sowie Spenden mögliche Instrumente dar (vgl. Hillmann 2017, 53ff).

➤ *Interne Corporate Communication*

Die interne Kommunikation richtet sich an alle Beschäftigten des Unternehmens. Die zentrale Aufgabe besteht darin, die Mitarbeiter in Form einer dialogorientierten Kommunikation rechtzeitig und verlässlich über essenzielle Entwicklungen und Ereignisse in Bezug auf das Unternehmen zu informieren. Außerdem gilt: interne Kommunikation vor externer. Mitarbeiter erhalten wichtige Informationen immer zuerst. Wird ein Mitarbeiter nicht zeitnah und verlässlich über einen Sachverhalt informiert, so kann er sich unabsichtlich in der Öffentlichkeit falsch äußern, was zu einem Imageschaden führen kann. Ebenfalls schädlich für das Image kann es sein, wenn er sich absichtlich negativ äußert, falls er sich schlecht informiert und damit auch nicht integriert fühlt. Darüber hinaus führt dies zum Vertrauensverlust seitens des Mitarbeiters. Damit dies nicht geschieht, kann der Dialog mit allen Beschäftigten mittels Mitarbeiterzeitungen, Intranet, schwarzem Brett, Infobriefen, Umfragen, Blogs, sozialen Netzwerken, Videokonferenzen oder persönlichen Mitarbeitergesprächen geführt werden (vgl. Skierlo 2013, 23ff).

2.6.3 Corporate Design

Das Corporate Design repräsentiert die visuelle und identitätsspezifische Erscheinung des Unternehmens, welche sich an den festgelegten Bestandteilen der Corporate Identity orientiert. Auch hier gilt es daher die Einheitlichkeit zu bewahren. So setzt sich das Corporate Design aus mehreren Elementen zusammen, welche aufeinander abgestimmt sein sollten, um den Wiedererkennungswert und damit den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu maximieren.

Die Hauptbestandteile sind Farben, Formen, Typografien und das Logo. Die einzelnen Elemente und insbesondere das Logo dürfen nicht zu komplex sein. Vielmehr soll hierbei die Einmaligkeit, also die Unique Selling Proposition (USP), hervorgehoben werden (vgl. Rohn 2009, 183ff). Für die Farb- und Formkombination gilt es diese logisch zu gestalten. Wenn beides harmoniert, wird das Motiv einprägsamer und damit auch schneller erkennbar (vgl. Hamann 2004, 167). Die Typografie muss ebenfalls sorgsam ausgewählt werden, da diese entscheidende Attribute vermittelt. Beispielsweise wirkt eine serifenlose Schrift funktional und klar, wohingegen eine Serifenschrift einen verspielten und kreativen Eindruck hinterlassen kann (vgl. Habeck/Böhmer-Bauer 2006, 49). Diese Elemente sollten sich in allen optisch wahrzunehmenden Kommunikationsmaßnahmen wie auch der Architektur und der Büroustattung wiederfinden.

Die Aufgabe des Corporate Designs ist es somit, ein Design-Konzept zu entwickeln und dieses in einem sogenannten Manual festzuhalten. Die Gesamtheit der einzelnen Elemente vermittelt den Eindruck eines spezifischen Stils sowie im besten Fall ein einheitliches Erscheinungsbild (vgl. Regenthal 2009, 32). Neben den genannten Merkmalen sollten auch alle Anspruchsgruppen beim Design-Konzept berücksichtigt werden: So wirkt das Design für die einzelnen Gruppen ansprechender und führt dazu, dass sie sich leichter mit dem Unternehmen identifizieren können (vgl. Radtke 2010, 59). Eine Analyse ihrer Interessen und Wünsche verschafft Klarheit und ermöglicht deren Integration in die Designerstellung.

2.6.4 Corporate Behaviour

Die Mitarbeiter eines Unternehmens können einen prägenden Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung der Kunden haben. Dies gilt besonders für die Dienstleistungsbranche, in welcher signifikante Leistungen des Unternehmens von den Mitarbeitern erbracht werden. Daher stellen die Mitarbeiter einen zentralen Erfolgsfaktor für das Unternehmen und auch für die Corporate Brand dar, die es sorgsam im Sinne der Corporate Identity zu integrieren gilt (vgl. Wentzel/Tomczak/Kernstock 2014, 228).

Für die Realisierung eines markenkonformen Verhaltens der Mitarbeiter ist die Festlegung einer Corporate Behaviour notwendig. Nach von Rosenstiel ist dabei die Erfüllung dreier Voraussetzungen von großer Bedeutung. Sind diese erfüllt, können sich die Mitarbeiter im Sinne der Corporate Identity verhalten (vgl. von Rosenstiel 2005, 259ff):

1. *Wissen*: Es ist wichtig, die Mitarbeiter darüber aufzuklären, wofür die Corporate Brand steht und ihnen zu vermitteln, wie ihr eigenes Verhalten zur Wahrnehmung bei den externen Anspruchsgruppen beitragen kann.
2. *Commitment*: Neben dem Wissen über die Corporate Brand ist auch ein gewisses Engagement seitens der Mitarbeiter, in Form ihrer verantwortungsbewussten und sorgsamen Arbeitsweise, hervorzubringen.
3. *Fähigkeiten*: Um in der Interaktion mit Kunden die Markenwerte vermitteln zu können, müssen die Mitarbeiter die entsprechenden physischen und/oder psychischen Fähigkeiten besitzen.

Eine hohe Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit sowie die Identifikation mit der Corporate Brand unterstützen das Erfüllen dieser Voraussetzungen. Denn die Zufrieden-

heit der Mitarbeiter führt auch zu einer höheren Kundenzufriedenheit (vgl. Günnewig 2010).

Zudem verhalten sich Mitarbeiter nach außen so, wie sie es in ihrem internen Arbeitsumfeld gewohnt sind. Daher gilt es, die in der Öffentlichkeit kommunizierten Werte des Unternehmens in der Corporate Behaviour zu leben und umzusetzen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass dem Unternehmen Unglaubwürdigkeit zugeschrieben und eine damit verbundene Skepsis entgegengebracht wird. Nur eine einheitliche interne Verhaltensweise, die sich an den Leitlinien der Corporate Identity orientiert, kann eine stimmige Umsetzung in den Außenverhältnissen erreichen (vgl. Aumüller 1994, 496).

2.6.5 Corporate Image

Im Corporate Image (Unternehmensbild) schließt sich der Kreis der Corporate Identity Strategie. Denn das Fremdbild der Corporate Brand schlägt sich im Corporate Image nieder: Dieses stellt das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung, Dekodierung und Akzeptanz aller Anspruchsgruppen dar, welches aus der kommunizierten Corporate Identity der Corporate Brand resultiert (vgl. Balmer 2001, 253). Somit versteht sich das Corporate Image als Markenwirkungskonzept. Der Zusammenhang zwischen der Markenidentität als Führungskonzept und dem Markenimage als Wirkungskonzept wird in folgender Abbildung nochmals verdeutlicht.



*Abb. 5: Identitätsbasierte Markenführung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2018, 36; Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 329)*

Dabei setzt sich das Image aus mehreren Aspekten zusammen. Die von der Anspruchsgruppe zugeschriebenen Persönlichkeitsmerkmale werden als *Markenattribute* beschrieben. Die *Markenerwartungen* zeichnen sich durch die funktionalen und symbolischen Markennutzenassoziationen aus. Zu guter Letzt ergibt sich aus einem Mar-

kenerlebnis ein Mehrwert für die Anspruchsgruppen. Diese Faktoren bestimmen die Wirkung und letztendlich das fest verankerte Vorstellungsbild des Unternehmens in den Köpfen der Anspruchsgruppen (vgl. Kreyher 2018, 37).

2.7 Herausforderungen des Corporate Brand Managements

Neue Wettbewerbskonditionen, die gestiegene Austauschbarkeit von Produkten, Veränderungen der Marktstrukturen sowie die Digitalisierung haben zu einem Übergang von einem Produkt- zu einem Kommunikationswettbewerb geführt (vgl. Bruhn 2016, 270). In diesem Zusammenhang verstärkt sich auch die Forderung nach einem erfolgreichen Markenmanagement, um im Wettbewerb bestehen zu bleiben, denn „alles wird zur Marke: Strom, Aktien, virtuelle Marktplätze“ (Gaiser 2011b, 5).

Vor allem aber die Entwicklung der Technologie hat tiefgreifende Veränderungen im allgemeinen Brand Management bewirkt. Medien und Kommunikationsformen befinden sich in einem stetigen Wandel, woraus sich neue Instrumente herauskristallisieren. Diese sind durch Merkmale wie Vernetzung, Partizipation und Multimedialität gekennzeichnet. Dadurch offenbaren sich nicht nur veränderte, sondern überwiegend neue Möglichkeiten, das Unternehmen sichtbar und erlebbar zu gestalten (vgl. Redler 2014, 449).

In der Folge prägen nicht mehr allein das CBM, das Marketing sowie die Bewertungen von anerkannten Instituten und Persönlichkeiten die Wahrnehmung und den Wert einer Marke: Es sind vor allem die Nutzer der sozialen Netzwerke, die eine Marke beurteilen, bewerten, kommentieren und dadurch einen signifikanten Einfluss nicht nur auf die Wahrnehmung, sondern auch auf die Gestaltung der Marke nehmen. Sie haben die Landschaft der digitalen Medien neu definiert und damit auch die Art und Weise, wie Botschaften von Unternehmen vermittelt werden müssen (vgl. Henseler 2011, 117).

In diesem Zusammenhang wurde bereits 2011 von Linxweiler und Siegle festgestellt, dass die zukünftigen Markenauftritte zunehmend im Internet und vor allem in den sozialen Medien stattfinden werden. Folglich wird immer mehr auf traditionelle Medien verzichtet. Ein neues Denken im Umgang mit dem CBM ist also erforderlich. Nur diejenigen, die diese Notwendigkeit erkennen und die neuen Chancen für sich nutzen, werden weiterhin erfolgreich sein (vgl. Linxweiler/Siegle 2011, 58).

3 Internationales Social-Media-Management

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, ist das CBM neuen Herausforderungen ausgesetzt. Grund dafür ist vor allem die besonders hohe Interaktivität in den sozialen Medien, welche eine starke Bedeutungsveränderung der Markenkommunikation für den unternehmerischen Erfolg bewirkt hat. In diesem Kapitel werden diese Aspekte aufgegriffen.

3.1 Begriffsabgrenzung Social Media

Social Media bezeichnen digitale Medien und Technologien, die den Nutzern im Internet eine Möglichkeit zum Austausch untereinander oder mit Unternehmen anbieten und die eigenständige oder gemeinsame Erstellung von Inhalten und deren Weiterleitung ermöglichen (vgl. Gabriel/Röhrs 2017, 12). Durch Social Media ist eine Kommunikation nahezu in Echtzeit mit einem dispersen Publikum möglich. Die schnelle Verbreitbarkeit von Inhalten auf unterschiedlichen Plattformen bewirkt zudem die Entstehung eines Zyklus, bei dem Botschaft und Feedback synchronisiert ablaufen (vgl. Rota 2011, 384f).

Aus Unternehmenssicht können soziale Medien im Sinne eines nichtlinearen Dialogs mit dem Akronym KIIS wie folgt charakterisiert werden (vgl. Kreutzer 2016, 118f):

Kollaborativ: Social Media ermöglichen die Kollaboration der Nutzer zu Gunsten oder zu Ungunsten eines Unternehmens, einer Marke oder eines Angebots.

Interaktiv: Social Media machen den Austausch zwischen Nutzern und/oder Unternehmen möglich, was eine hohe Interaktivität bewirkt.

Iterativ: Social Media zeichnen sich durch einen zyklischen Charakter aus, da Angebote, Vorschläge u.Ä. so lange wiederholend präsentiert werden, bis eine angemessene Reaktion seitens der Adressaten zu messen ist.

Simultan: Social Media können verschiedene Inhalte gleichzeitig auf unterschiedlichen Kanälen kommunizieren.

Social Media basieren auf den technologischen Weiterentwicklungen vom Web 1.0 zum Web 2.0.: Das Web 1.0 beschreibt das erste Stadium des Internets und damit eine eindimensionale Kommunikation vom Anbieter zum Nachfrager. Diese Ära wurde vom

dynamischen Web 2.0 abgelöst: Hier treten Nutzer in einen direkten Dialog mit ihrer Umwelt und/oder einem Unternehmen. Die Nutzer generieren eigenständig Inhalte – den sogenannten *User Generated Content*. Der bisherige passive Konsument wird damit zum *Prosumer*, denn er ist Producer und Consumer zugleich (vgl. Bender 2011, 145).

3.2 Social-Media-Management

Der Begriff SMM bezeichnet Führungsaufgaben im Unternehmen bezüglich aller Aktivitäten in den Social Media. Dabei geht es voranging um Personalführung, Entscheidung, Koordination, Steuerung und Kontrolle aller Maßnahmen in diesem Bereich. Außerdem ist das SMM auch für das Qualitäts- und Risikomanagement in den sozialen Medien verantwortlich. Letzteres ist notwendig, da mit einem Social-Media-Auftritt viele und vor allem rechtliche Risiken verbunden sind. Das systematische Qualitätsmanagement gilt wiederum als Voraussetzung für einen erfolgreichen Social-Media-Einsatz. Die strategische Planung der Social-Media-Aktivitäten, das Content- sowie das Community-Management, die Definition der entsprechenden Ausgestaltungsformen und das Controlling gehören zu den Aufgabenschwerpunkten im SMM (vgl. Pein 2017, 25f).

3.3 Social-Media-Instrumente

Bei der Ausgestaltung des Social-Media-Einsatzes in Unternehmen werden unterschiedliche Instrumente in Form von Plattformen verwendet, um Dialoge zu allen relevanten Anspruchsgruppen aufzubauen und zu pflegen. Zudem sind die in Abbildung 6 dargestellten drei verschiedenen Media-Kategorisierungen zu berücksichtigen, deren Einsatz aufeinander abgestimmt werden muss.

Als *Owned Media* bezeichnet man Aktivitäten die in der Verantwortung des Unternehmens liegen. Darunter sind beispielsweise eigenständig generierte Präsenzen auf den Plattformen zu verstehen. *Paid Media* sind Inhalte, die bei Partnern eingekauft werden. Beiträge, die mittels Bezahlung hervorgehoben werden, fallen z.B. unter diese Kategorie. Ziel ist es diese beiden Medienkategorien zielorientiert zu managen. Die letzte Kategorie, *Earned Media*, beschreibt das Verdienst des Unternehmens, welches es von den Nutzern zugesprochen bekommt. Hier wird eine maximale positive Ausprägung des User Generated Content als Zielgröße fokussiert (vgl. Kreutzer 2016, 119ff).

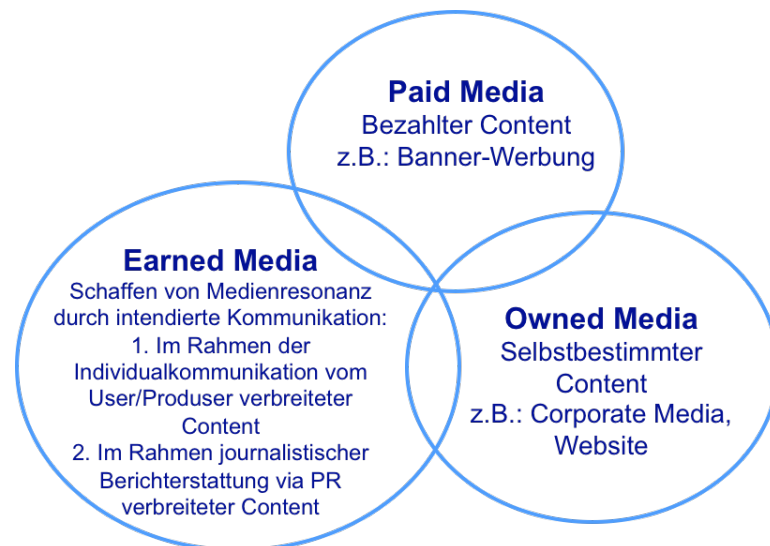


Abb. 6: Medienkategorien
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2018, 92)

3.3.1 Plattformen

Neben den Medienkategorien müssen auch die Besonderheiten der verschiedenen Plattformen beachtet werden, um einen zielorientierten Einsatz realisieren zu können. Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile sowie entsprechende Beispiele der wichtigsten Plattform-Formate vorgestellt.

➤ Blogs und Microblogs

Ein Blog ist eine Website, die von einzelnen Personen, aber auch von Gemeinschaften und Unternehmen betrieben werden kann. Meinungen werden hier aus eigenem Antrieb geäußert. Für Unternehmen stellen die sogenannten *Corporate Blogs* ein Mittel zur internen und externen Kommunikation dar. Bei beiden Arten von Blogs können Dritte mittels der Kommentarfunktion auf den Inhalt reagieren. Dadurch wird ein persönlicher und direkter Austausch mit den Zielgruppen möglich, wobei sich das Potenzial ergibt, den Meinungsbildungsprozess zu beeinflussen (vgl. Onlinemarketing praxis 2018). Die Kurzform eines Blogs bilden Microblogs. Verfassern steht dabei eine Anzahl von max. 280 Zeichen zur Verfügung. Diese Kurznachrichten dienen der schnellen Informationsverbreitung in Echtzeit. Außerdem kann man auf die Nachrichten antworten oder per Direct Messaging in direkten Kontakt mit den Nutzern treten. Der bekannteste Microblog ist Twitter. Bei Blogs wie auch Microblogs besteht der Nachteil der nicht vorhandenen Verifikation der publizierten Inhalte. Zudem kann bei Microblogs die Zeichenbeschränkung von Nachteil sein (vgl. Frena 2015, 33).

➤ *Online Communities*

Online Communities sind Plattformen, auf denen es Personengruppen mit gemeinsamen Interessen ermöglicht wird, sich zu verbinden und Inhalte auszutauschen. Dadurch entsteht eine sehr hohe Interaktionsintensität. Zugriff auf die publizierten Inhalte wird erst nach Anmeldung gewährt. Dies macht Social Communities zu geschlossenen Plattformen, weshalb die Nutzer oft eine private Atmosphäre verspüren und eine emotionale Bindung an die Community aufbauen. Auch hier sind die unterschiedliche Qualität der Beiträge sowie deren schwer nachweisbare Genauigkeit von Nachteil. Die *Wertpapier Community* ist ein Beispiel für eine Online Community (vgl. Huffington Post 2014).

➤ *Foto-/Video-/Audio-Sharing-Plattformen*

Auch bei Foto-/Video-/Audio-Sharing-Plattformen treffen Nutzer mit gleichem Interesse aufeinander. Hier können sie Multimedialinhalte in Form von Fotos, Videos oder Musikstücken hochladen und dabei die Inhalte anderer Nutzer bewerten, kommentieren und abonnieren. Außerdem können die Inhalte in den meisten Fällen in andere Plattformen eingebunden werden, was die Relevanz solcher Dienste stärkt. Allerdings gibt es Bedenken im Umgang mit Aspekten bezüglich der Persönlichkeitsrechte oder des Urheberrechts. Zu dieser Gruppe von Plattformen gehören z.B. Instagram, Youtube oder Soundcloud (vgl. Hoffmann/Pusch 2011, 338f).

➤ *Social Networks*

Durch soziale Netzwerke ist die Vernetzung realer Personen oder Unternehmen auf digitaler Ebene möglich. Dabei werden private Informationen für einen vorher definierten Empfängerkreis durch das Folgen und Akzeptieren von Follow-Anfragen freigegeben. Die Inhalte können veröffentlicht und in andere Anwendungen integriert werden. Damit bieten Social Networks die Möglichkeit zum Aufbau eines Netzwerks und dessen Pflege. Allerdings besteht hier die Gefahr, dass die Privatsphäre der Nutzer eingeschränkt wird, sowie auch die nicht zwingend vorhandene Verifikation von Informationen. Zu den sozialen Netzwerken gehören u. a. Facebook, Xing und LinkedIn (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 651).

3.3.2 Evaluationsoptionen

Zur Erfolgsmessung der Maßnahmen in den sozialen Medien gilt die *Reichweite* eines publizierten Posts, Beitrags oder Tweets als Maßstab. Diese resultiert aus den Interak-

tionen der Follower, Abonnenten etc. mit den veröffentlichten Inhalten. Die Reichweite ist demnach eine Messgröße, die angibt, wie viele Nutzer den Beitrag gesehen haben. Interaktionen können in diesem Zusammenhang die abgegebenen Kommentare, die angegebenen Gefällt-mir-Angaben, die Anzahl, wie oft ein Beitrag geteilt wurde und noch weitere Faktoren bilden, die sich je nach Plattform unterscheiden. Es ist erwähnenswert, dass die Reichweite nicht nur vom Unternehmen abhängt. Denn die Plattformen setzen Algorithmen zur Stimulierung der Reichweite ein, was die Erreichung einer hohen Reichweite erschwert. Um dennoch die verschiedenen Messgrößen stets im Blick zu haben und diese analysieren zu können, bieten die meisten Plattformen eigene kostenlose Analyse-Funktionen, welche automatisch alle relevanten Faktoren zur Verfügung stellen. Meistens wird dabei auch eine Zielgruppenanalyse angeboten, wobei anhand soziodemographischer Faktoren erkennbar ist, welche Nutzer die höchste Interaktion in Bezug auf die geteilten Beiträge aufbringen. Alternativ stehen auch mannigfaltige externe Analyse-Systeme zu Verfügung (vgl. Eng 2017, 44).

3.4 Internationale Anforderungen

Wenn eine internationale Anspruchsgruppe im Social-Media-Einsatz erreicht und befriedigt werden soll, gilt es in der Regel zunächst die allgemeinen 5 Kultur-Dimensionen nach Hofstede zu berücksichtigen: Akzeptanz von Machtunterschieden, Individualismus, Geschlechterrollen in der Gesellschaft, Umgang mit Ungewissheit und Risikobereitschaft sowie lang- bzw. kurzfristige Berücksichtigung der Konsequenz des eigenen Handelns (vgl. Hofstede 1984, 419ff). Diese Aspekte gilt es in Bezug auf die anvisierte Kultur zu analysieren und entsprechende Maßnahmen für ein internationales SMM zu entwickeln.

In diesem Zusammenhang müssen Mediennutzung und -konsum aller zu erreichenden Länder analysiert werden, da diese sich in Vorlieben und Bedürfnissen unterscheiden. Dazu gehören auch die verschiedenen Gewohnheiten und Wahrnehmungsmuster der jeweiligen Kultur (vgl. App 2011, 4). Neben den sprachlichen Barrieren müssen Wertesystem und Religion der Zielgruppe beachtet werden, damit keine Missgeschicke entstehen. Auch die verschiedenen Bedeutungen von Farben, Symbolen und Gesten sollten in Betracht gezogen werden, sodass eine interkulturell akzeptable Bildsprache präsentiert werden kann (vgl. Social Media International 2013).

3.5 Relevanz von Social-Media-Management

In den frühen 2000er Jahren hielt man Social Media für einen Hype, doch mittlerweile hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass sie aus der zwischenmenschlichen Interaktion in einer technisierten Welt nicht mehr wegzudenken sind. Den Unterschied zur klassischen Kommunikation bildet die Dimension, in welcher die Kommunikation stattfindet und die veränderte Art und Weise zu kommunizieren (vgl. Pein 2017, 24). Demnach findet die Kommunikation überwiegend in einem digitalen Umfeld statt und gestaltet sich neben dem persönlichen Austausch durch das Beurteilen und Kommentieren von Beiträgen. Die weltweit über 3,196 Milliarden Social-Media-Nutzer (vgl. We Are Social 2018, 7) nutzen die Plattformen insbesondere als Nachrichtenkanal und zur Kommunikation mit Unternehmen. Dies bewirkt einen großen Einfluss auf die Bewertung dieser, den es maximal auszuschöpfen gilt. Zudem gibt jeder dritte Nutzer an, sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen zu können (vgl. Absatzwirtschaft 2018). Dafür spricht auch die lange Verweildauer in den Social-Media-Kanälen: In der Altersgruppe der 16- bis 64-Jährigen verweilen Nutzer weltweit durchschnittlich mindestens 2,05 Stunden täglich (vgl. We Are Social 2018, 58).

Ein effektives und effizientes CBM muss daher entlang des Alltags der Anspruchsgruppen gestaltet werden. Das bedeutet, dass diese dort erreicht werden müssen, wo sie sich am meisten aufhalten: in den sozialen Medien. Genau hier muss das CBM ansetzen, um erfolgreich zu sein. Denn letztlich hat auch das CBM, wie in 2.5 dargelegt, die Kommunikation im Sinne des Aufbaus und der Pflege von Beziehungen zu allen Anspruchsgruppen zum Ziel. Dies ermöglichen soziale Medien durch einen direkten und transparenten Dialog. Die hohe Nutzerzahl ermöglicht die Erreichung einer breiten Masse und die Gewinnung neuer potenzieller Kunden. Gleichzeitig steigt die Auffindbarkeit und Erreichbarkeit, was seitens der Anspruchsgruppen positiv bewertet wird. Zudem lassen sich nicht nur Fachinformationen übermitteln, sondern vielfältige Image-Aktivitäten realisieren. Dies fördert neben einer positiven Reputation auch eine Stärkung der Kundenbindung, was wiederum den Gewinn und damit auch den Unternehmenswert steigert (vgl. Gabriel/Röhrs 2017, 82f). Jedoch dürfen Social Media nicht als zusätzliche Verkaufs- oder Werbekanäle missverstanden werden, denn dies führt zu Abwendung der Nutzer. Vielmehr sind soziale Medien als unterstützende Mittel zur Dialoggestaltung mit allen wichtigen Anspruchsgruppen zu verstehen, die es in eine ganzheitliche Kommunikation zu integrieren gilt (vgl. Kreutzer 2016, 116). Aus den dargelegten Gründen ist die Operationalisierung eines SMM essenziell, denn ohne dieses ist erfolgreiches CBM immer seltener realistisch (vgl. Hardimann 2014, 481).

4 Aktien- und Börsengeschäft

Auch das Aktien- und Börsengeschäft operiert in neuen virtuellen Dimensionen. Dadurch ist die Greifbarkeit immer weniger gegeben, weshalb die ohnehin schon komplexen Zusammenhänge des Aktien- und Börsengeschäfts noch schwieriger zu begreifen sind. Um dennoch ein allgemeines Verständnis zu ermöglichen, wird in diesem Kapitel auf die Märkte und die damit zusammenhängenden Akteure eingegangen.

4.1 Einordnung in den Finanzmarkt

Ein Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen, wird als Markt bezeichnet. Diese beiden Faktoren bestimmen den Marktpreis für ein Gut. Ist die Nachfrage hoch, so steigt auch der Preis. Dasselbe gilt im Umkehrschluss. So werden auf Gütermärkten Waren und Dienstleistungen gehandelt und auf Finanzmärkten Kapital in Form von Wertpapieren, wie Aktien oder Anleihen, Geld und anderen Finanzinstrumenten. Kapitalmärkte als eine Form von Finanzmärkten, differenziert man in einen Primärmarkt und einen Sekundärmarkt. Der Primärmarkt wird auch Emissionsmarkt: Hier werden alle Informationen zu neuen Wertpapieren bereitgestellt. Der Sekundärmarkt dagegen beschäftigt sich vorwiegend mit dem Handel der Wertpapiere zwischen den verschiedenen Marktteilnehmern. Somit umfasst dieser die Durchführung diverser Wertpapiergeschäfte (vgl. Scheufele/Hass 2008, 12f).

4.2 Börse als Markt für Handelsgeschäfte

Die Börse ist ein Marktplatz für Wertpapiere sowie für Rohstoffe wie Silber, Gold oder Rohöl und sogar Strom. Unabhängig davon, ob es sich um eine Wertpapier-, Waren- oder Strombörse handelt, stellt jede Börse einen organisierten und streng kontrollierten Markt dar. Hier treffen Käufer und Verkäufer aufeinander, um mit den jeweiligen Werten zu handeln. Dabei resultiert der Preis aus dem in Kapitel 4.1 beschriebenen Angebots- und Nachfrageprozess. Unter Aufsicht von Überwachungsorganen, wie den Börsenbetreibern selbst und staatlichen Kontrollinstanzen, wird die Kontrolle und damit auch die Transparenz des Marktes gewährleistet, sodass die Marktteilnehmer die Preisbildung nachvollziehen können (vgl. Börse ARD 2010).

Bei den Handelsgeschäften wechseln die Wertpapiere jedoch nicht mehr in physischer Form den Besitzer, wodurch der Präsenzhandel im Aussterben begriffen ist. Mittlerwei-

le werden fast alle Geschäfte auf elektronischem Weg, beispielsweise auf dem Handelsplatz Xetra der DB, abgewickelt, sodass die entsprechenden Werte nur virtuell übertragen werden. Dabei wird ein Wertpapier aus dem Depot des Verkäufers abgebucht und dem Depot des Käufers gutgeschrieben. Gleichzeitig wird dem Konto des Verkäufers der Kaufpreis gutgeschrieben und dem Käufer entsprechend abgebucht (vgl. Scherbaum 2013, 6f).

4.3 Akteure

An Handelsgeschäften an der Börse sind verschiedene Akteure beteiligt: Zum einen sind dies die sog. *Emittenten*, d.h. Unternehmen, die als Aktiengesellschaften an der Börse notiert sein müssen. Bei diesen besteht ein Kapitalbedarf, welchen es zu decken gilt. Um dies zu erreichen, werden die eigenen Aktien und somit Anteile am Unternehmen über den Primärmarkt ausgegeben. An dieser Stelle kommen die sog. *Investoren* zum Einsatz. Indem der Investor durch den Kauf einer Aktie in ein Unternehmen investiert, wird er zum *Kapitalgeber* und damit zum *Anleger* bzw. *Aktionär*. Dadurch erhält er Anteile an einer Gesellschaft und das Recht, an den erwarteten Erträgen zu partizipieren (vgl. Schredelseker 2015, 9ff).

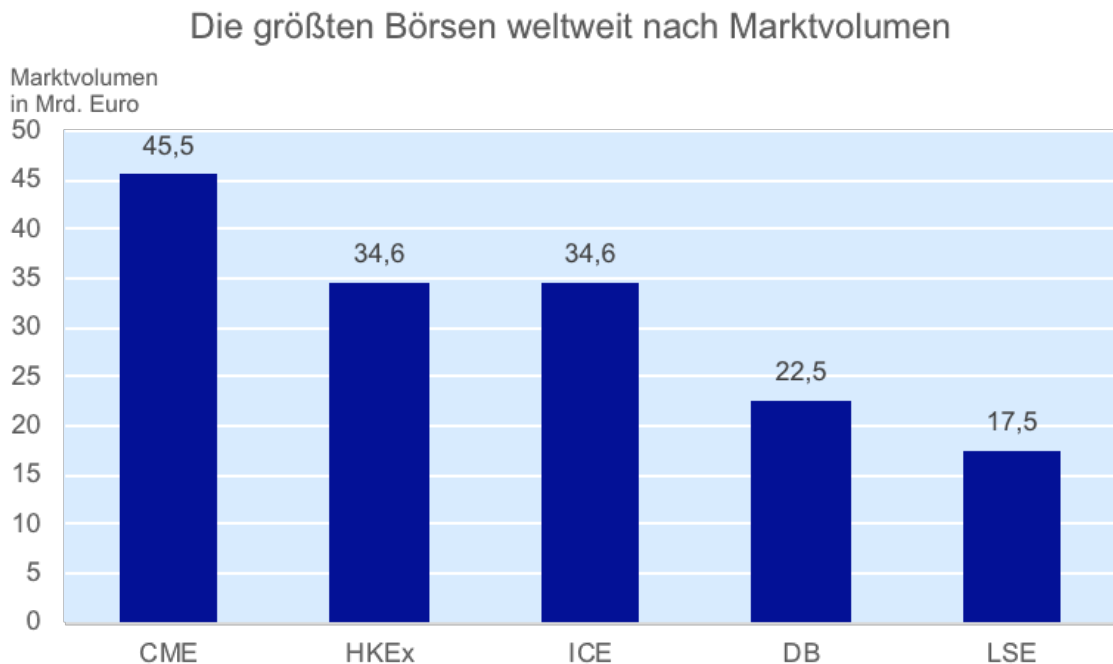
Ein weiterer Akteur auf dem Kapitalmarkt ist der *Analyst*. Er bewertet Wertpapiere und führt hierfür umfangreiche Untersuchungen durch. Auf Basis seiner Beobachtungen erstellt er ein Bild vom aktuellen wirtschaftlichen Zustand eines Unternehmens oder eines ganzen Marktfeldes. Dieses nutzt er für Aussagen über die zukünftige Kursentwicklung und gibt entsprechende Empfehlungen betreffend den Kauf und Verkauf der Wertpapiere auf dem Sekundärmarkt (vgl. Börsennews 2018).

Aufgrund von gesetzlichen Bestimmungen kann nicht jeder an einer Börse handeln. Aus diesem Grund werden *Händler* benötigt. Dies können Banken oder institutionelle Händler sein. Sie stimmen das Angebot und die Nachfrage aufeinander ab und erstellen den Börsenpreis. Zudem vermitteln sie zwischen Käufern und Verkäufern, woraus sich eine Vermittlungsgebühr ergibt (vgl. Brandstetter 2017).

4.4 Die wichtigsten Börsen

Fast jedes Land weltweit verfügt über eine Börse. Doch nicht jede dieser Börsen hat einen relevanten Einfluss auf den internationalen Finanzmarkt. Sogenannte Leitbörsen können die Kursentwicklung auf den anderen Kapitalmärkten erheblich beeinflussen.

Je nach Messung und Vergleich unterschiedlicher Kennzahlen ergeben sich verschiedene Ranglisten dieser Börsen. In dem hier abgebildeten Diagramm, welches in Anlehnung an Anlage 2 erstellt wurde, sind beispielsweise die größten Börsen weltweit nach ihrem aktuellen Marktvolumen zu sehen. Diese werden im Folgenden vorgestellt.



*Abb. 7: Die größten Börsen weltweit nach Marktvolumen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche Börse Group 2018)*

➤ *Chicago Mercantile Exchange*

Das größte Marktvolumen mit 45,5 Mrd. Euro und damit Platz eins des Rankings belegt die CME. Über 2.830 Mitarbeiter beschäftigt die CME an ihrem Hauptsitz in Chicago und weiteren Niederlassungen in Amerika, Asien, Großbritannien und Australien. Jährlich werden an der CME etwa drei Milliarden Verträge im Wert von über einer Billion US-Dollar abgeschlossen (vgl. Chicago Mercantile Exchange 2018, 12).

➤ *Hong Kong Stock Exchange*

Mit einem Handelsvolumen von 34,6 Mrd. Euro folgt die HKEx. Die 1.777 Mitarbeiter der Gruppe sind neben dem Hauptsitz in Hong Kong auch in Peking, Schanghai, Singapur und London tätig. Zusätzlich umfasst die HKEX auch die Hong Kong Futures Exchange sowie die London Metal Exchange (vgl. Hong Kong Stock Exchange 2018).

➤ *Intercontinental Exchange*

An dritter Stelle befindet sich die ICE mit einem Marktvolumen von 34,4 Mrd. Euro. Zu den sieben Clearinghäusern und zwölf Börsen, welche die ICE umfasst, gehört auch die NYSE. Neben ihrem Hauptsitz in Atlanta und weiteren Niederlassungen in Amerika befinden sich zusätzliche Standorte in London, Amsterdam, Canada und Singapur. An diesen beschäftigt die ICE insgesamt 4.952 Mitarbeiter (vgl. Intercontinental Exchange 2018, 11).

➤ *Deutsche Börse*

Die DB mit Sitz in Frankfurt ist die wichtigste deutsche Börse und belegt mit einem Handelsvolumen in Höhe von 22,5 Mrd. Euro den vierten Platz. Neben der vollelektronischen Handelsplattform Xetra betreibt sie auch die Terminbörse Eurex sowie den Wertpapierabwickler und Zentralverwahrer Clearstream. Über 5.000 Mitarbeiter sind in der gesamten Gruppe tätig (vgl. Deutsche Börse 2018a). Detailliertere Informationen zur DB werden im folgenden Kapitel dargelegt.

➤ *London Stock Exchange*

Als Finanzzentrum Europas gilt die LSE, die den fünften Platz des Rankings belegt. Ihr Hauptsitz befindet sich in London doch zusätzlich umfasst die Gruppe 23 internationale Niederlassungen. Die LSE beschäftigt ca. 4.500 Mitarbeiter und verfügt über ein Marktvolumen von 17,5 Mrd. Euro (vgl. London Stock Exchange Group 2018).

5 Deutsche Börse

In folgendem Kapitel wird die *DB* sowie die dazugehörigen Beteiligungen unter dem Namen *Gruppe Deutsche Börse* vorgestellt.

5.1 Strukturdaten der Deutschen Börse

Die DB ist das Mutterunternehmen der Gruppe DB und hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Mit ihrem integrierten Geschäftsmodell aus verschiedenen Unternehmen, Marken und Beteiligungen stellt sie eine der größten Börsenorganisationen der Welt dar. Aufgrund der Komplexität ist eine vereinfachte Übersicht der wichtigsten Beteiligungen in Anlage 3 vorzufinden. Durch klare Regeln und strenge Aufsicht wird ein integrierter, transparenter und sicherer Handelsplatz für Anleger und Unternehmen gewährleistet. Dabei deckt die GDB mittels ihrer mannigfaltigen Dienstleistungen, Produkte und Systeme die gesamte Wertschöpfungskette im Finanzgeschäft ab. Diese werden in neun Gruppen eingeteilt (vgl. Börse 2018).

Die erste Gruppe bilden das *Pre-IPO und Listing*. Beim Pre-IPO geht es um Angelegenheiten vor dem Börsengang wie die Unterstützung von jungen Unternehmen. Das Listing beschreibt die Notierungsaufnahme von mittelständischen, nationalen oder internationalen Unternehmen, durch welche diese Kapital aufnehmen können. Die Prozesskette geht weiter zum *Handel, Clearing* (Verrechnung) und *Settlement* (Abwicklung) der Aufträge. Anschließend werden im nächsten Schritt die abgewickelten Vermögenswerte verwahrt, was unter dem Begriff *Custody* zusammengefasst wird. Hinzu kommen Dienstleistungen für das *Sicherheiten- und Liquiditätsmanagement* sowie *Marktdaten* und *Indizes*. Die letzte Gruppe ist die *Entwicklung und der Betrieb von IT-Systemen*, welche alle Prozesse der Wertschöpfungskette unterstützen (vgl. Deutsche Börse 2018a).

Im Gesamtwert der gehandelten Aktien, dem Orderbuchumsatz, hat die GDB im vergangenen Geschäftsjahr im Kassamarkt das zweitstärkste Jahr seit 2012 erreicht. Der Orderbuchumsatz lag im Vorjahr bei 1,38 Bio. € und 2017 wurde eine Summe von 1,47 Bio. € erzielt, ein Plus von 6,5 Prozent. Von diesem Betrag entfielen 60,4 Mrd. € auf die Aktien der Siemens AG, die damit den größten Orderbuchumsatz von allen notierten Werten verzeichneten, gefolgt von den Aktien der Daimler AG mit 59,3 Mrd. € und an dritter Stelle diejenigen der Deutsche Bank AG mit 56,3 Mrd. €. Insgesamt wurden im vergangenen Geschäftsjahr 16 Unternehmen an der Frankfurter Wertpapierbörse gelis-

tet (vgl. Deutsche Börse 2018b). Im ersten Quartal 2018 erzielte die GDB Nettoerlöse in Höhe von 691,6 Mio. €, was eine Steigerung von elf Prozent zum ersten Quartal im Vorjahr darstellt (vgl. Handelsblatt 2018).

Im Rahmen ihrer Corporate Social Responsibility engagiert sich die Börse über ihr Kerngeschäft hinaus vor allem für Kunst und Kultur: Über die *Deutsche Börse Photography Foundation gGmbH* fördert sie zeitgenössische Fotografie (vgl. Deutsche Börse Photography Foundation 2018). Mittels eines Sponsorings des Fußballvereins Eintracht Frankfurt bekundet sie ihre regionale Verbundenheit zum Hauptsitz (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2017).

5.2 Organisationsstruktur

Zum 31.12.2017 beschäftigte die GDB 5.640 Mitarbeiter an 39 Standorten in 29 Ländern weltweit, welche in einer vielschichten Hierarchie untergegliedert werden. Die oberste Ebene der Organisationsstruktur bildet das Group Executive Board, welches in fünf Haupteinheiten eingeteilt ist, die jeweils einem Vorstandsmitglied zugewiesen sind. Der *Chief Executive Officer*, Dr. Theodor Weimer, ist für die Strategie der Gruppe, den Rechtsbereich, regulatorische Angelegenheiten sowie für das Personalwesen und innovationsbezogene Thematiken zuständig. Hier ist auch das Group Marketing eingeordnet, in welchem wiederum das SMM verankert ist. Eine detaillierte Einordnung des SMM folgt in Kapitel 5.6. Der Handel mit Derivaten, das Clearinghaus sowie Settlement und Custody (Abwicklungs- und Verwahrgeschäft) sind unter der dem Vorstandsressort *Clients, Products & Core Markets* gebündelt und befinden sich damit unter der Leitung von Jeffrey Tessler. Außerdem werden hier auch die gesamten Produktentwicklungen der Gruppe sowie die globalen Vertriebsaktivitäten koordiniert. Unter der Leitung von Hauke Stars wird dem Bereich *Cash Market, Pre-IPO & Growth Financing* der Kassamarkt der GDB zugeordnet. Zudem werden hier der Aufbau eines vorbörslichen Marktes sowie die Wachstumsfinanzierung betreut. Die IT-Tätigkeiten und deren Betrieb werden im Vorstandsressort *IT & Operations, Data & New Asset Classes* zusammengefasst und von Andreas Preuß geführt. Ebenso fallen das Marktdatengeschäft, die Devisenhandelsplattform 360T und die EEX-Gruppe in dieses Vorstandsressort. Risikomanagement, Compliance, Investor Relations und das Portfoliomanagement gehören zu den Aufgaben des *Chief Financial Officers* Gregor Pottmeyer (vgl. Deutsche Börse 2018c, 21f). Die gesamte Führungsstruktur ist in Anlage 4 dargestellt.

5.3 Stakeholder

Da die GDB einen organisierten und regulierten Kapitalmarkt koordiniert, und gleichzeitig selbst ein börsennotiertes Unternehmen ist, gilt es die verschiedenen Stakeholder aus der jeweiligen Perspektive zu betrachten und einzubeziehen.

Mit Blick auf die GDB als börsennotiertes Unternehmen stehen aus Sicht eines Teils der Stakeholder vor allem die Unternehmensführung und die Ertragsstärke im Fokus. Dazu gehören Anteilseigner, Mitarbeiter und Lieferanten. Hingegen stellen ein umfassendes, effizientes und qualitativ hochwertiges Produkt- und Dienstleistungsangebot die Interessen aus Sicht der Stakeholder dar in Bezug auf die GDB als Organisator des Kapitalmarktes. Hierfür interessieren sich z.B. die Emittenten und Handels-, Clearing- und Nachhandelsteilnehmer. Eine zentrale Schlüsselrolle für eine funktionierende Volkswirtschaft nimmt die GDB durch ihren Beitrag zur Stabilität und Effizienz der Finanzmärkte ein. Diese Perspektive wird von Aufsichtsbehörden, der Politik und der Gesellschaft im Allgemeinen betrachtet (vgl. Deutsche Börse 2018d). Einen ganzheitlichen Überblick der Stakeholder der DB verschafft die folgende Abbildung.



Abb. 8: Stakeholder der DB
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche Börse 2018d)

5.4 Ziele, Strategien und Einflussfaktoren

Die Strategie der GDB zeichnet sich grundsätzlich durch das integrierte Geschäftsmodell aus, welches die Wertschöpfungskette am Finanzmarkt vollständig abdeckt. Dieses spiegelt sich vor allem in der in Kapitel 5.2 aufgeführten Organisationsstruktur wider. Damit jedoch umfangreiche quantitative wie auch qualitative Ziele erreicht werden können, verfolgt die GDB eine Wachstumsstrategie sowie einen entsprechenden Managementansatz.

➤ *Wachstumsstrategie und quantitative Ziele*

Um ihre führende Position im Finanzmarkt zu stabilisieren, verfolgt die GDB eine Wachstumsstrategie. Dabei stehen organisatorische sowie finanzielle Zielvorgaben im Fokus, welche zusammen die strategischen Ziele bilden. So verfolgt die GDB das Ziel, die Nummer eins oder zwei in allen ihrer Geschäftsbereiche zu werden. Zudem strebt sie die beschleunigte Expansion in neue Märkte und Anlageklassen sowie einen höheren Innovationsgrad an. Außerdem möchte der Konzern die bestehenden Wachstumsfelder stärken sowie neue Anlageklassen und Dienstleistungen anbieten. Ein Wachstum von fünf Prozent pro Jahr steht ebenfalls im Fokus. (vgl. DZ Bank 2018).

➤ *Managementansatz und qualitative Ziele*

Neben den oben aufgeführten quantitativen Zielen stehen für das gruppenweite Nachhaltigkeitsengagement vorwiegend qualitative Zielgrößen im Fokus. Hierbei gilt es zunächst das Vertrauen aufzubauen. Dazu dienen das Bereitstellen von Nachhaltigkeitsinformationen sowie das Führen eines konstruktiven Dialoges mit den Anspruchsgruppen. Zudem fördert der Konzern Talente und den internen Führungsnachwuchs. Das letzte Leitmotiv ist die Schärfung der Wahrnehmung innerhalb der Gesellschaft. Als Teil der Zivilgesellschaft trägt die Gruppe auch für diese Verantwortung. Sie will sie diesem Anspruch an allen ihren internationalen Standorten gerecht werden. Mit diesen Leitmotiven will die GDB ihren volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen nachhaltig sichern und stärken (vgl. Deutsche Börse 2018c, 24).

➤ *Einflussfaktoren*

Die DB ist zahlreichen Einflussfaktoren ausgesetzt. Beispielsweise ist sie an die konjunkturabhängige Entwicklung der Finanzmärkte gebunden, da diese das Handelsvolumen bestimmt. Wird die Funktion von Börsen durch regulatorische Initiativen gestärkt, würde dies auch der DB nutzen. Damit haben auch regulatorische Anforderungen Auswirkungen auf diese. Zudem wirken sich strukturelle Änderungen an den Finanzmärkten auf die GDB aus. Alle diese Faktoren führen zu stets neu aufkommenden Anforderungen des Marktes, die eine hohe Innovationskraft verlangen. Gelingt es der GDB die Nachfrage des Marktes kontinuierlich durch das Einführen neuer Produkte und Dienstleistungen zu befriedigen, kann der Konzern sein Geschäft weiter ausbauen (vgl. Wallstreet Online 2018).

5.5 Vision, Mission und Werte

Die Vision der GDB ist es langfristig eine Spitzenposition als weltweit präferierter Marktinfrastrukturanbieter in allen Tätigkeitsbereichen auszubauen. Das erfolgreiche Koordinieren und Organisieren der integrierten Gruppe, bildet die Mission der GDB. Dabei liegt ein starker Fokus auf der Entwicklung von Innovationen. Die GDB steht für Integrität, Transparenz und Sicherheit der Kapitalmärkte und unterstützt Regelungen, die diese Werte fördern. Als Mission stellt sich der Konzern das Arbeiten mit Hingabe sowie das gegenseitige Vertrauen und Respektieren. Die gesamte Mission fasst die Gruppe unter dem Slogan *We make markets work* zusammen. Den Kern aller Handlungen bildet der Wert Kundenorientierung, sodass die GDB den Anforderungen der Kunden gerecht wird und entsprechende Dienstleistungen und Produkte entwickeln und anbieten kann. Zudem verzeichnet die Gruppe den Aufbau von starken und nachhaltigen Beziehungen als einen relevanten Wert. Das Geschäft, die Ziele und das Unternehmen sind durch Hingabe gekennzeichnet, welche es ermöglicht, die Ziele zu realisieren. Die gesamte Wertschöpfungskette des Finanzgeschäfts wird durch Innovationen vorangetrieben, weshalb die GDB stets einen Fokus auf ihre hohe Innovationsfähigkeit legt. Die Integrität als Basis aller Beziehungen der GDB gilt ebenfalls als wesentlicher Wert, der vertreten wird, um einen effizienten, transparenten und sicheren Markt sicherzustellen (vgl. Deutsche Börse 2018e).

5.6 Einordnung des Social-Media-Managements

Wie der Organisationsstruktur der GDB in Kapitel 5.1 zu entnehmen ist, befindet sich das GM unter der Leitung des CEOs, Dr. Theodor Weimer. Von Flyern über Online-Posts bis hin zu komplexen digitalen Projekten und Kampagnen – das GM ist für sämtliche Marketingaktivitäten zuständig. Darüber hinaus gilt es vor allem die Vision, Mission und Werte zu operationalisieren und diese nach innen und nach außen zu kommunizieren.

Aufgrund der vielfältigen Aufgaben ist das GM in fünf einzelne Abteilungen eingeteilt. *Marketing Strategy* und *Internal Clients & Controlling* sind dabei für die gruppenweite Marketing-Strategie, die zentrale Budgetplanung, die Besetzung, und die Pflege mit internen Stakeholdern verantwortlich. Das *Brand & Media Management* beschäftigt sich grundsätzlich mit der Markenstrategie sowie der Media-Planung der einzelnen Marken der Gruppe. Für die Organisation und Durchführung gruppenweiter Veranstaltungen ist der Bereich *Events* zuständig. *Digital Marketing & Innovation* unterstützt die

digitale Umsetzung der Marketingmaßnahmen sowie deren Auswertung. Die intern sowie extern zu veröffentlichenden Inhalte werden von der Abteilung *Content Marketing & Editorial Services* geplant, kreiert und distribuiert.

Das GM koordiniert Marketingaktivitäten aller zugehörigen Marken. Insgesamt betreut das Marketing der GDB 23 Marken, 11 Webseites, 5 mobile Apps und 35 Social-Media-Kanäle. Die genaue Analyse des Social-Media-Auftritts der GDB und die entsprechende Entwicklung eines Konzepts für das SMM, werden im folgenden Kapitel thematisiert und stellen den Kern dieser Arbeit dar.

6 Konzeption für das Social-Media-Management der Deutschen Börse

Eine effektive und effiziente Kommunikationskonzeption setzt sich aus den vier Phasen der Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle zusammen. Nach Kreyher werden diese im sogenannten Feuerrad dargestellt, welches in folgender Abbildung zu sehen ist. Dabei hebt die Abbildung den iterativen Verlauf des Feuerrads hervor. Dies bedeutet, dass die vier Phasen stets zu wiederholen sind, um die Kommunikationskonzeption an neue Anforderungen und Gegebenheiten anpassen zu können. In diesem Zusammenhang bildet die Analyse eine Basis, auf welche die Entwicklung der Strategie und der Taktik für das SMM der Deutschen Börse folgt. Abschließend gilt es die Ergebniskontrolle durchzuführen (vgl. Kreyher 2018, 49). Im Social-Media-Einsatz ist jedoch durchgehend eine Analyse sowie die Evaluation verschiedener Aspekte durchzuführen, um ein erfolgreiches SMM zu realisieren. Aufgrund der Gegebenheit, dass die GDB bereits ein SMM betreibt, welches jedoch die Potenziale nicht maximal ausschöpft, soll zunächst die Ausgangslage und Problemexploration dargelegt werden. Im Anschluss folgt die Konzeption.

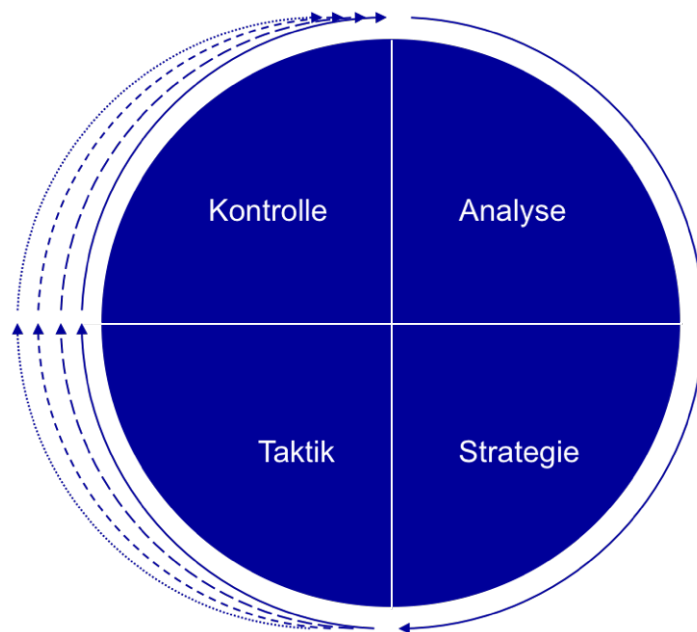


Abb. 9: Feuerrad nach Kreyher
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2018, 49)

6.1 Analyse

Durch das integrierte Geschäftsmodell der GDB werden auch im SMM die unterschiedlichen Marken betreut. Dazu gehören: DB, Börse Frankfurt, Xetra, Cash Market, Börse Frankfurt Zertifikate, EEX, STOXX, Eurex, Clearstream, DB Photography Foundation und Venture Network. Insgesamt werden elf Marken auf verschiedenen Plattformen präsentiert, sodass 35 Kanäle gemanagt werden. Für das SMM der GDB sind insgesamt elf Mitarbeiter zuständig. Durch ihre internationale Verteilung bilden sie ein virtuelles Team. Den einzelnen Teammitgliedern sind jeweils einzelne Marken oder Plattformen zugeordnet. Jedoch besteht ihre Hauptaufgabe nicht im SMM, sondern in anderen Tätigkeitsbereichen. Lediglich zwei offizielle Social Media Manager konzentrieren sich vollkommen auf das SMM, deren Fokus auf dem Planen, Ausführen, Steuern und Evaluieren der Social-Media-Aktivitäten der DB liegt. Jedoch übernehmen sie auch für die anderen Kanäle die Funktion eines Mentors, indem sie diese betreuen. Von den beiden Social Media Managern ist einer in Luxemburg und die andere Social Media Managerin in Frankfurt vertreten, was die Kommunikation und das Kooperieren nicht einfacher gestaltet. Dem ganzen Team stehen Kameras zum Ausleihen, iPads und Geschäfts-Smartphones als Equipment zur Verfügung. Allerdings wird dieses Equipment nicht an jedem Standort und auch nicht jedem Team-Mitglied bereitgestellt. Zudem können die Kameras auch von anderen Abteilungen ausgeliehen und genutzt werden.

Auf Grund des Umfangs der verschiedenen Marken und der zusätzlich unterschiedlichen Kanälen konzentriert sich die folgende Konzeption ausschließlich auf die Corporate Brand und damit auf die DB.

Die wichtigste Grundlage einer Corporate Brand ist, wie in Kapitel 2 ausführlich beschrieben, die Einheitlichkeit. Dies sollte ebenso beim Markenauftritt in den Social Media beachtet werden. Betrachtet man jedoch verschiedene Faktoren im Social-Media-Auftritt der DB, so ist schnell festzustellen, dass dort die Einheitlichkeit nicht gegeben ist. Abbildung 10 vermittelt hierfür einen ersten Eindruck. Zu erkennen sind die verschiedenen Schreibweisen der DB, die verwendet werden. Auf Facebook wird der Name *DB AG*, auf Twitter *DeutscheBoerse* und auf Instagram sowie Youtube *deutscheboersegroup* verwendet. Neben den bereits zu unterscheidenden Marken wie Börse Frankfurt und DB, die jeweils ihre eigenen Kanäle haben, erschwert eine unterschiedliche Schreibweise des Namens nochmals die Differenzierung und die Zuordnung.

Analysiert man die Inhalte der einzelnen DB-Kanäle, so ist festzustellen, dass sie in unterschiedlichen Sprachen publiziert werden. Manchmal sind sie auf Deutsch und manchmal auf Englisch vorhanden. Dies widerspricht dem Ansatz eines internationalen Unternehmens, welches in diesem Zusammenhang ausschließlich in der internationalen Verkehrssprache Englisch kommunizieren sollte und sich dies auch als allgemeinen Anspruch gesetzt hat. Beim Zuschnitt der Bilder ist zu sehen, dass die jeweiligen Formate auf den einzelnen Plattformen nicht durchgängig eingehalten werden. Außerdem sind unterschiedliche Bildqualitäten vorhanden. Manche Bilder wurden mit einer professionellen Kamera und andere mit dem Smartphone aufgenommen

Plattformen Daten	Facebook	Twitter	Linkedin	Instagram	Youtube
Nutzer	Über 2,2 Mrd. Stand: 21.05.2018	336 Mio. Stand: 21.05.2018	546 Mio. Stand: 21.05.2018	Über 800 Mio. Stand: 09/2017	Über 1 Mrd. Stand: 21.05.2018
Funktion	Soziales Netzwerk zum Erstellen, Betreiben und Pflegen privater und kommerzieller Kontakte	Informationsnetzwerk Verbreitung von Kurznachrichten in Echtzeit	Soziales Netzwerk zur Pflege und Knüpfung von Geschäftskontakten, gilt als größtes berufliches Netzwerk der Welt	Soziales Netzwerk zum Verbreiten von Bildern und Videos mit verschiedenen vielfältigen Bearbeitungsfunktionen	Video-Sharing-Tool
Quelle	Facebook (2018a)	Twitter (2018a)	LinkedIn (2018a)	Instagram (2017)	Youtube (2018a)
DB angemeldet als	Deutsche Börse AG	DeutscheBoerse	Deutsche Börse	deutscheboersegroup/bulle_baer_adler	deutscheboerse-group
DB angemeldet seit	Oktober 2011	2011	-	-	2009
Abonnenten/Follower	13.306 Stand: 21.05.2018	15.000 Stand: 21.05.2018	12.693 Stand: 21.05.2018	252/428 Stand: 21.05.2018	1.353 Stand: 21.05.2018
Quelle	Facebook (2018b)	Twitter (2018b)	LinkedIn (2018b)	Instagram (2018a)/Instagram (2018b)	Youtube (2018b)

Abb. 10: Abonnentenzahlen der DB in Social Media
(Quelle: Eigene Darstellung)

Neben den benannten Beispielen ist festzustellen, dass die Werte der DB –*Integrität, Kundenorientierung, Aufbau von starken und nachhaltigen Beziehungen, Hingabe und Innovationsfähigkeit* – nicht kommuniziert und vor allem im kommunikationsspezifischen Rahmen nicht umgesetzt werden. Dies lässt sich bereits anhand der niedrigen Abonnentenzahlen der DB auf den verschiedenen Plattformen feststellen: In der Tabelle ist eine Gegenüberstellung der Potenziale einzelner Plattformen, auf welchen die DB vertreten ist, und des tatsächlich ausgeschöpften Potenzials in Form der Zahlen der gesamten Nutzer eines Kanals und der DB-Abonnenten zu sehen. Dazu trägt aber vor allem die bisher rein informative Content-Strategie im SMM bei, welche die DB verfolgt. Das heißt: Inhalte werden ausschließlich publiziert, ohne die Kommunikation mit den Nutzern, beispielsweise mittels Kommentarfunktion oder persönlichen Nachrichten, weiter zu gestalten. Ein Grund hierfür liegt in der oben beschriebenen personellen Situation im SMM: Diese bietet keine Kapazität für eine aktive Dialoggestaltung und da-

mit den Aufbau von starken und nachhaltigen Beziehungen. Zudem reicht die Kapazität auch nicht für eine genaue Analyse der Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse aus, sodass die Kundenorientierung auch nicht gegeben sein kann. Denn die Social-Media-Nutzer fordern vor allem den direkten und persönlichen Austausch mit den Unternehmen. Außerdem werden auch nicht immer Social-Media-gerechte Inhalte geteilt, sondern jene aus den klassischen Medien einfach übertragen. Daraus lässt sich die Tatsache der fehlenden Social-Media-gerechten und zielgruppenspezifischen Strategie ableiten. Aus diesem Grund folgt zunächst eine detaillierte Analyse, damit im darauffolgenden Schritt eine Strategie abgeleitet werden kann.

➤ *Arena-Analyse*

Mittels einer Arena-Analyse kann das Umfeld von Unternehmen und Institutionen in einem politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Kontext betrachtet und analysiert werden. Dadurch wird die Identifikation von wichtigen Stakeholdern sowie gegenwärtig und zukünftig relevanten Themen möglich. Damit dient die Arena-Analyse als wichtige Entscheidungsgrundlage für die Strategie eines Unternehmens oder einzelner Projekte.

Stakeholder

Auch im SMM gilt es die Beziehungen zu allen wichtigen Stakeholdern des Unternehmens zu pflegen. Deshalb werden sie im SMM auch nicht differenziert oder eingegrenzt. Die Stakeholder sind detailliert in Abbildung 8 vorzufinden. Die dort aufgeführten drei Kategorien: Stakeholder mit Blick auf die DB als börsennotiertes Unternehmen, wie Mitarbeiter und Geschäftspartner, Stakeholder mit Blick auf die DB als Organisator des Kapitalmarktes wie Privatanleger und die gesamte Öffentlichkeit treffen auch in den sozialen Medien aufeinander. Somit können hier sowohl B2B- (Business-to-Business), als auch B2C-Beziehungen (Business-to-Customer) gepflegt werden.

Issues

Die Issues stellen besonders relevante und kritische Themenfelder in der Gegenwart und vor allem auch in Zukunft des SMM dar. Für das SMM bildet die *Ausdauer* in Form von stetigem *Engagement*, *Zeitaufwand* und *Kreativität* bedeutsame Issues. Denn diese werden von Unternehmen oftmals unterschätzt, gefürchtet und damit nicht aufgebracht. Doch nur durch das Aufbringen dieser Ausdauer ist die kontinuierliche Anpassung der Strategie an aktuelle Gegebenheiten und Trends möglich. Diese beschreiben vorwiegend neue Tools, Richtlinien und Nutzerbedürfnisse, die einen erheb-

lichen Einfluss auf den SMM Erfolg nehmen können. Durch das stetige Beobachten, Identifizieren und Analysieren dieser kann letztendlich die größte Schwierigkeit – einer hohen Qualität sowie eines starken Verkehrs auf den Unternehmensprofilen – generiert werden.

➤ *SWOT-Analyse*

SWOT ist ein englisches Akronym für *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* und *Threats*. Die SWOT-Analyse dient der Gegenüberstellung von unternehmensinternen Stärken und Schwächen und der unternehmensexternen Chancen und Risiken. Mit Hilfe einer solchen Analyse kann ein Unternehmen charakterisiert und positioniert sowie die Strategie entwickelt werden.

Strenghts

Eine besondere Stärke der DB im Hinblick auf das SMM ist vor allem die potenzielle Vielfalt die gegeben ist. Nicht nur der Aktienhandel kann thematisiert werden, sondern mannigfaltige Aspekte, die größtenteils von der Öffentlichkeit nicht erwartet werden. Dazu gehören beispielsweise verschiedene Events, die Gebäude der internationalen Niederlassungen und der Blick in die unterschiedlichen Kulissen. Vor allem ist die DB auf vielfältige Art und Weise im Sinne ihrer Corporate Social Responsibility aktiv und verstärkt damit ihr soziales und ökologisches Engagement, welches im SMM stark gefordert wird. Damit einhergehend ergibt sich auch die Stärke der Kreativität. Eine genauere Beschreibung folgt im taktischen Teil des Konzepts. Außerdem profitiert die DB mit einem Social-Media-Auftritt durch ihren Popularitätsgrad und dem damit verbundenen hohen gesellschaftlichen Ansehen des Unternehmens.

Weaknesses

Das bereits erwähnte Nicht-vorhanden-Sein einer Konzeption für das SMM stellt die größte Schwäche dar. Denn ohne strategische und taktische Bestimmung können auch die Ziele nicht erreicht werden. Die fehlende Akzeptanz der Social Media sowie das Verständnis für die Dynamik und die Relevanz dieser seitens der Entscheidungsträger im Unternehmen, stellt ebenfalls eine große Schwäche dar. Denn daraus resultierend steht für die Social-Media-Aktivitäten auch kein Budget zur Verfügung. Wie oben schon beschrieben führt dies dazu, dass wenig Personal sowie spärliches Equipment vorhanden sind. Der Equipment-Mangel reicht dabei bis hin zu grundsätzlichen Computerprogrammen, die dem Social Media Team nicht zur Verfügung stehen, um ihre Inhalte entsprechend bearbeiten zu können. Selbst wenn Bilder mit einer Kamera gemacht werden, können diese nicht selbstständig auf den Computer übertragen werden, son-

dern müssen vom Corporate-Design-Team exportiert werden, da nur dieses über Computer mit entsprechenden Anschlüssen verfügt. Hintergrund für diese Situation sind unter anderem die strikten IT-Sicherheitsvorschriften, denen die DB als reguliertes Unternehmen unterliegt. All diese Aspekte erschweren die Arbeit in den Social Media erheblich.

Opportunities

Ein Social-Media-Auftritt ermöglicht eine moderne und innovative Repräsentation, um die Unternehmenskultur widerzuspiegeln und damit die Markenwahrnehmung zu stärken. Dabei können Unternehmen eine schnellere und breitere Kommunikation nahezu in Echtzeit gestalten und somit eine höhere Popularität erreichen. In diesem Zusammenhang ergibt sich die Chance einer stärkeren positiven Wahrnehmung des Unternehmens. Außerdem ist in den sozialen Medien ein disperses, alters- sowie interessenübergreifendes Publikum vorhanden, sodass unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden können. Mittels Storytelling können auch neue Zielgruppen, wie potenzielle Mitarbeiter oder Geschäftspartner, emotional erreicht und an das Unternehmen gebunden werden. Durch die Möglichkeiten der direkten Dialogaufnahme können Beziehungen aufgebaut, gepflegt und gestärkt werden, sodass eine hohe Kundenbindung resultiert. Das Wesen der Social Media ermöglicht den Nutzern eine schnelle, freie und ungefilterte Meinungsäußerung, welche für Marktanalysen genutzt werden können. Zudem stellen die meisten Plattformen verschiedene Analytics-Funktionen zu Verfügung. Diese beiden Aspekte machen eine schnelle und kostengünstige Marktforschung möglich, um zu erkennen und herauszufinden, was die Abonnenten des Unternehmens wollen und damit ihre Bedürfnisse befriedigen zu können. Außerdem kann der hohe Interaktionscharakter der sozialen Medien zum Crowdsourcing genutzt werden. Dieses Verfahren beschreibt die gemeinsame Entwicklung von Innovationen mit den Kunden bzw. Nutzern, welches das Innovationsmanagement effektiver und effizienter gestaltet. Außerdem haben sich die sozialen Netzwerke zu neuen Werbemöglichkeiten entwickelt. Wie in folgendem Unterpunkt *Herausforderungen* in Kapitel 6.1 beschrieben wird, können und müssen die Beiträge zukünftig beworben werden, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erhalten zu können.

Risks

Ein Social-Media-Auftritt bringt zwar viele Chancen mit sich, jedoch entstehen dadurch auch Risiken. Denn die schnelle und ungefilterte Kommunikation kann auch eine unerwünschte Wendung nehmen, indem beispielsweise negative und möglicherweise falsche Informationen über das Unternehmen verbreitet werden, die wiederum einen

Shitstorm auslösen können. Dies macht gleichzeitig das nächste Risiko deutlich, nämlich den Kontrollverlust. Denn die Dynamik der sozialen Medien bewirkt eine rasante Verbreitung von Inhalten. Zudem kann keine komplette Datensicherheit gewährleistet werden. Seitens der Unternehmen besteht außerdem das Risiko die Nutzer mit irrelevanten Informationen zu überfluten. Letztendlich könnte es zu einer Trend-Wandlung im Sinne einer viel geringeren Nutzung der Social Media kommen, was zu Investitionsverlusten führen würde.

➤ Wettbewerbsanalyse

Zur Wettbewerbsanalyse wird die NYSE als wichtigste Börse und die mit dem erfolgreichsten Social-Media-Auftritt betrachtet und bildet damit den Hauptwettbewerber. In folgender Abbildung sind die deutlichen Differenzen der Abonnenten- und Follower-Anzahlen zu erkennen. Grund hierfür könnte vor allem die Kontinuität, Aktualität und Interaktivität der Aktivitäten der NYSE im Rahmen ihres Social-Media-Auftrittes sein. Zudem pflegt die NYSE stets den Kontakt mit den Nutzern, was sich durch die Kommunikation in den Kommentaren ableiten lässt. Mit ihren Beiträgen verschafft sie den Nutzern Einblicke hinter die Kulissen und kommuniziert auf Augenhöhe mit diesen. Die hohe Relevanz der Plattform Instagram hat die NYSE auch realisiert, denn hier ist sie täglich besonders aktiv. Letztendlich sprechen die Zahlen ihrer Abonnenten für sich und stellen ein erfolgreiches SMM dar.

	Facebook	Twitter	Linkedin	Instagram	Youtube
DB angemeldet als	Deutsche Börse AG	DeutscheBoerse	Deutsche Börse	deutscheboersegroup/bulle_baer_adler	deutscheboerse-group
Abonnenten/ Follower DB	13.306 Stand: 21.05.2018	15.000 Stand: 21.05.2018	12.693 Stand: 21.05.2018	252/428 Stand: 21.05.2018	1.353 Stand: 21.05.2018
Quelle	Facebook (2018b)	Twitter (2018b)	Linkedin (2018b)	Instagram (2018a)/ Instagram (2018b)	Youtube (2018b)
NYSE angemeldet als	New York Stock Exchange	NYSE	NYSE	NYSE	NYSE
Abonnenten/ Follower NYSE	234.960 Stand: 21.05.2018	1.590.000 Stand: 21.05.2018	59.091 Stand: 21.05.2018	77.900 Stand: 21.05.2018	3.628.346 Aufrufe Stand: 21.05.2018
Quelle	Facebook (2018c)	Twitter (2018c)	Linkedin (2018c)	Instagram (2018c)	Youtube (2018c)

Abb. 11: Gegenüberstellung der Social-Media-Auftritte der DB und NYSE
(Quelle: Eigene Darstellung)

➤ Herausforderungen

Die aktuellen Herausforderungen in den sozialen Medien ergeben sich vor allem durch die Tatsache der Reiz- und Informationsüberflutung, welche zur Virilität von nicht wahrheitsgetreuen Nachrichten führt. Daraus resultiert die Feststellung eines Vertrauensverlustes diesen gegenüber einher (vgl. Science Media Center 2017). Dies wird

durch negative Kritik an den Plattformen verstärkt. Beispiel hierfür ist aus aktuellem Anlass der Datenskandal von Facebook, bei welchem möglicherweise mehr als 80 Millionen Nutzerdaten für die Präsidentschaftswahlen 2016 in Amerika durch eine dritte Firma missbraucht wurden. Folglich kündigten zahlreiche Nutzer das Löschen ihres Accounts auf der weltweit größten und bedeutsamsten Plattform an (vgl. Zeit Online 2018). Somit gilt es zunächst den Herausforderungen der Aufmerksamkeitserhaltung und der Vertrauensgewinnung gerecht zu werden. Zudem fordern die Nutzer qualitative hochwertige, relevante und kreative Beiträge, die zu gewährleisten sind, um vor allem eine hohe Reichweite und positive Reputation bei den Zielgruppen zu erreichen.

In diesem Zusammenhang stellt ebenfalls an jüngstem Facebook Beispiel die sinkende Sichtbarkeit der Beiträge durch die Algorithmen eine außerordentliche Herausforderung in den sozialen Medien dar (vgl. Horizont 2018b). Denn Algorithmen bestehen aus verschiedenen Gewichtungen der Interaktion zwischen Personen und/oder Unternehmen und sind grundsätzlich für das Anzeigen des nutzerspezifischen Nutzungsprofils zuständig. Damit sollen dem Nutzer ursprünglich vorwiegend Inhalte von Personen und Unternehmensprofilen gezeigt werden, mit denen er in starker und häufiger Interaktion steht. Durch die Änderung der Algorithmen resultiert jedoch die Gegebenheit, dass nur geringe Bruchteile der Abonnenten erreicht werden. Hinzu kommt die Herausforderung, dass nur die Beiträge mit hoher Reputation durch den Algorithmus wiederum mehr Reichweite erhalten. Um eine höhere Reichweite erreichen zu können, müssen die Beiträge immer häufiger mittels bezahlter Werbung beworben werden (vgl. Hilker 2018).

➤ *Trendanalyse*

Die Trendanalyse im Zusammenhang mit dem SMM bezieht sich auf die digitalen Funktionen und Möglichkeiten der Social Media. Aktuell steht dabei im Fokus vor allem das Bewegtbild. Den Recherchen von Facebook zufolge, werden bis 2020 75 Prozent des Inhalts in den sozialen Medien aus Bewegtbild bestehen. Durch die bis zu fünf Mal höhere Aufmerksamkeit gegenüber Standbild und Text, ist die Kommunikation erheblich effektiver. Daran knüpft der nächste Trend, die Live-Übertragungen an: Solche Übertragungen sind spannend und noch nicht überreizt. Die Story-Funktion auf Facebook und Instagram, bei welcher Inhalte für 24 Stunden veröffentlicht werden, sind sehr beliebt und ermöglichen eine höhere Reichweite. Zudem werden auf Instagram stetig wachsende Nutzerzahlen sowie Werbeumsätze erwartet, weshalb die gesamte Plattform auch weiterhin an Relevanz gewinnt (vgl. Horizont 2017).

Einen weiteren Trend stellen nachhaltige Kooperationen mit sogenannten Influencern dar. Dies sind Personen, die in den sozialen Medien eine starke Präsenz aufweisen und damit ein hohes Ansehen haben. Durch die Kooperation mit einem Influencer lässt sich gemeinsamer Inhalt produzieren und damit die Reichweite erhöhen. Eine nachhaltige Kooperation lässt den Influencer durch sein regelmäßiges unternehmensbezogenes Publizieren zum Markenbotschafter werden. Damit übt dieser einen hohen Einfluss auf die Zielgruppen aus und trägt zur Empfehlung bei. Des Weiteren rückt die direkte und persönliche Kommunikation immer weiter in den Vordergrund, weshalb es essenziell ist, den Bedürfnissen der Nutzer nachzugehen. Letztendlich wird es, aufgrund der dargelegten Umstände des Algorithmus, unabdingbar sein, Budget für die Social-Media-Beiträge einzusetzen. Beim Operationalisieren dieser Trends ist allerdings stets darauf zu achten, ausschließlich nutzerspezifische und relevante Inhalte zu veröffentlichen. Für ein erfolgreiches SMM ist eine stetige Analyse der Trends unerlässlich, um Strategie und Taktik den entsprechenden Umständen anpassen zu können (vgl. Ruff 2018).

6.2 Strategie

Aus den Ergebnissen der Analyse gilt es die Strategie zu formulieren. Hierbei werden die Ziele sowie die zu erreichende Zielgruppen bestimmt und entsprechende langfristige Maßnahmen festgelegt.

➤ *Zieldefinition*

Bei der Zieldefinition werden ökonomische, psychografische, operative und program-matische Ziele festgelegt. Ökonomische Ziele beschreiben dabei finanzwirtschaftliche Zielgrößen, die rechnerisch bestimmbar sind. Sie stehen jedoch im SMM im Hintergrund und sind nur indirekt durch die anderen Zielgrößen zu erreichen. So wirken psychografische Ziele als Stimuli auf diese ein, indem sie spezifische Verarbeitungs- und Bewertungsprozesse initiieren. Die operativen Ziele bedingen die Erreichung der psychografischen Ziele, sind sehr spezifisch und damit kurzfristig angelegt. Program-matische Ziele sind wiederum langfristig angelegt und begleiten daher durchgehend eine Konzeption. Bei der Zieldefinition aller Zieltypen gilt es diese SMART zu formulieren. Das englische Akronym meint, dass die Ziele specific, measurable, accepted, rea-listic und terminated definiert werden müssen. In folgender Abbildung sind die Ziele für das SMM der DB dargelegt.

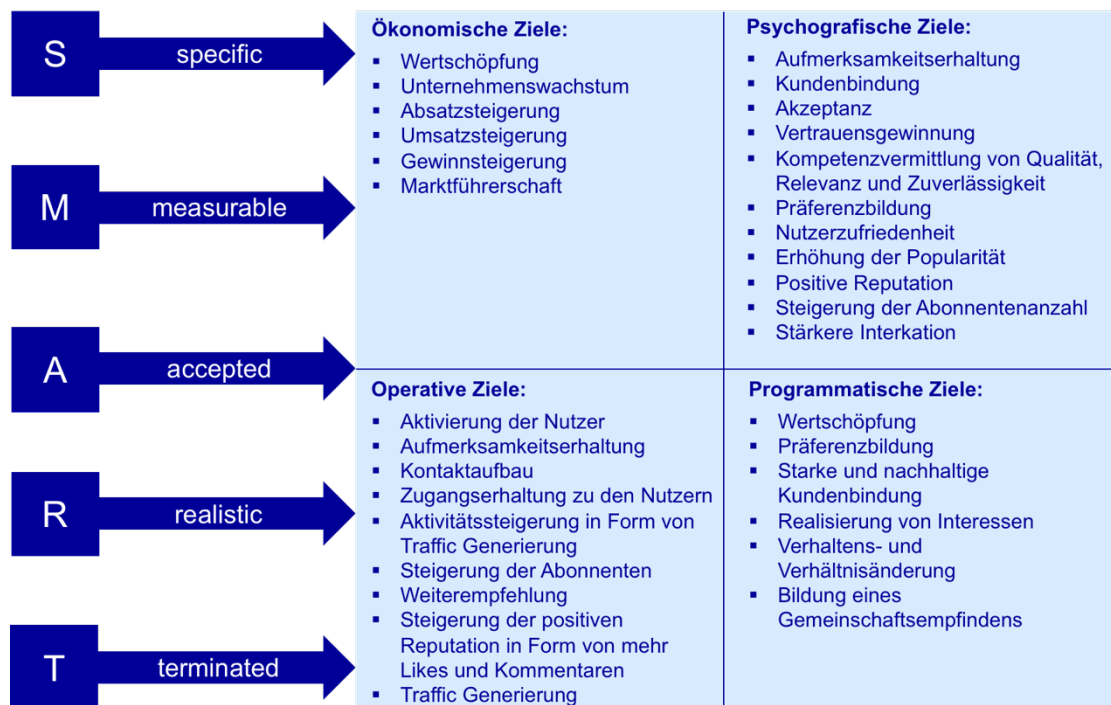


Abb. 12: Social Media Kommunikationsziele
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2018, 18f)

➤ Zielgruppenbestimmung

Als Corporate Brand steht die DB stets im Spannungsfeld verschiedener internationaler Anspruchsgruppen, welche in Kapitel 5.3 dargelegt sind. Diese gilt es auch als Zielgruppe mit den Social-Media-Aktivitäten zu erreichen. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf konkreten Nutzern wie verschiedenen Institutionen, allgemein an der Finanzbranche Interessenten, Schülern, Studenten, Azubis, Journalisten, Mitarbeitern und Privatanlegern.

➤ LIME-Ansatz als Grundlagenstrategie

LIME ist ein englisches Akronym für *Listening*, *Influence*, *Motivating* und *Energizing*. Der LIME-Ansatz stellt die Potenziale der Social Media dar und bildet gleichzeitig aus vier Grundstrategien einen möglichen Rahmen für die Social-Media-Aktivitäten der DB (vgl. Hardimann 2014, 490ff).

Listening steht hierbei an erster Stelle und ist damit auch als wichtigste Grundlage aufzufassen. Das Listening ist als Lernen zu verstehen und erfolgt in zweierlei Hinsicht. Zum einen soll stets der Umgang mit Social Media sowie deren Optimierung – und damit *über* Social Media – gelernt werden. Zum anderen gilt es, *aus* Social Media zu lernen. Denn Social Media ermöglicht es der DB, ungefilterte Feedbacks ihrer Kunden

aber auch ihrer anderen Stakeholder-Gruppen zu erhalten. Dabei sollen die Erkenntnisse über alle marktrelevanten Faktoren gewonnen werden. Die Informationen sollten systematisch, permanent und strukturiert erfasst und bewertet werden, um aus ihnen Konsequenzen für die künftige Social-Media-Arbeit und – noch zentraler – für das Kerngeschäft der DB zu ziehen.

Die Influence-Strategie besitzt eine besondere Relevanz: Mittels des Einflusses auf die Kommunikation kann das Corporate Image der DB verstärkt werden. Dabei stehen zwei Vorgehensweisen im Fokus: Die Reaktion auf Dialoge und/oder das Auslösen von Dialogen. Letzteres kann mittels der Initiierung neuer Dialoge durch neue Fragen oder Thematiken erzielt werden. Mit der Reaktion auf bestehende Gespräche gehen auch das Geben von Hilfestellungen sowie das Weiterführen von Konversationen einher. Beide Techniken vermitteln eine Kommunikation auf Augenhöhe und damit die Nähe zum Nutzer. Denn dieser ist positiv davon überrascht mit einem großen Unternehmen wie der DB in einen Dialog treten zu können und trägt dies in der Mund-zu-Mund-Kommunikation weiter.

Durch das Motivating und Energizing soll die Motivation der Nutzer und die Schaffung von positiven Werten für die DB durch diese erzielt werden. Das Motivating soll Nutzer dazu bewegen, einen positiven Beitrag zur DB zu veröffentlichen. Hingegen sollen die Nutzer durch das Energizing sich gegenseitig beispielsweise in Foren unterstützen und helfen. Um dieses Engagement zu erreichen, müssen die publizierten Inhalte relevant, personalisiert, interaktiv, integriert und authentisch gestaltet werden.

➤ *Integrierte Kommunikation*

Um in der vielfältigen Social Media Landschaft die Ziele maximal realisieren, die Zielgruppen erreichen und den LIME-Ansatz effektiv und effizient operationalisieren zu können, ist eine integrierte Kommunikation durchzuführen. Diese beinhaltet eine thematische, formale sowie zeitliche Abstimmung und Integration der Beiträge. Die thematische Abstimmung umfasst das Koordinieren der Botschaften und Argumente. Das Übereinstimmen des Logos und Designs ist den formalen Aspekten zuzuordnen. Zuletzt muss das Timing und die Inszenierung abgestimmt werden. Dies ist aus mehreren Perspektiven zu beachten. Zum einen gilt es die Beiträge auf den verschiedenen Plattformen zeitlich aufeinander abzustimmen, sodass nicht überall gleichzeitig derselbe Inhalt publiziert wird damit der Nutzer nicht von denselben Informationen überflutet wird. Zum anderen gilt es bestimmte Stoßzeiten der Nutzeraktivität in den sozialen Medien zu beachten, um eine maximale Reichweite zu erlangen. Zudem muss im SMM

der DB der internationale Kontext und damit auch die unterschiedlichen Zeitzonen beachtet werden. Die integrierte Kommunikation darf nicht als die synchrone Verbreitung gleicher Inhalte verstanden werden. Vielmehr gilt es dem Nutzer eine gewisse Kreativität und Vielfalt der Inhalte sowie der Gestaltung zu verschiedenen Zeiten und auf unterschiedlichen Plattformen zu geben und dennoch einheitlich und wiedererkennbar zu bleiben. Abbildung 13 visualisiert diesen Zusammenhang.

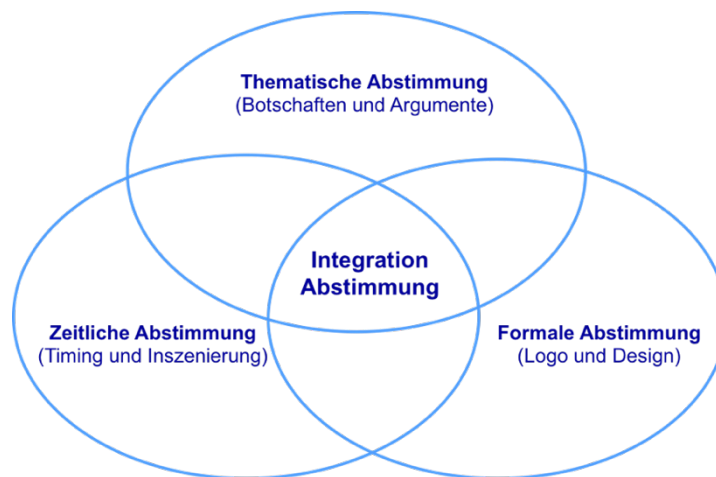


Abb. 13: Integrierte Kommunikation
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2018, 44)

➤ Cross Media

Im Zusammenhang mit dem SMM der DB ist Cross Media als eine erweiterte Disziplin der integrierten Kommunikation umzusetzen. Im ersten Schritt geht es um die gegenseitige Abstimmung verschiedener Elemente der einzelnen Beiträge, welche als Basis für Cross Media gilt. Denn hierbei folgen nun die inhaltliche, visuelle und zeitliche Verknüpfung von publizierten Inhalten sowie die gegenseitigen Verweise. Dabei erweitert sich der Rahmen und umfasst den gesamten Marketing- und Kommunikationsmix inklusive weiterer eingesetzter Medienformate des CBMs. Beispielsweise kann auf einem Werbeplakat mittels eines QR-Codes auf die Social-Media-Kanäle der DB verwiesen werden, was eine crossmediale Verknüpfung darstellt. Ziel ist dabei die Wirksamkeit zu steigern sowie maximale Synergieeffekte zu erzeugen.

6.3 Taktik

In der Taktik folgt die Planung der operativen Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten der DB: Hier werden konkreten Maßnahmen festgelegt, um die in Kapitel 6.2 beschriebenen Ziele und Zielgruppen zu erreichen sowie den LIME-Ansatz zu realisieren.

Um ein erfolgreiches SMM in der DB betreiben zu können, ist es unabdinglich, zunächst ein ganzheitliches und einheitliches Verständnis für Social Media zu erreichen. Social Media müssen hierbei als eine kostengünstige, innovative und mittlerweile unumgängliche Kommunikationsmöglichkeit mit allen relevanten Stakeholdern verstanden werden. Damit das Verständnis implementiert werden kann, muss dieses auch von oberen Managementebenen verstanden, akzeptiert und an die Mitarbeiter kommuniziert werden. Für ein allgemeines Verständnis könnten hierfür die in der DB weit verbreiteten und häufig genutzten Instrumente – Intranet-Meldungen, E-Mails an Verteiler oder kurze, aber prägnante Präsentationen – verwendet werden. Eine weitere Unterstützung bieten entsprechende Guidelines.

Damit ein wiedererkennbarer Auftritt und damit ein erfolgreiches CBM in Form von SMM gewährleistet ist, muss auch in den sozialen Medien die Einheitlichkeit durchgängig vorhanden sein. Dies bedeutet vor allem die einheitliche visuelle Gestaltung nach den Richtlinien des Corporate Designs und die Benutzung des gleichen Namens auf den verschiedenen Plattformen. Denn nur dann können eine hohe Wiedererkennung und sinnvolle crossmediale Verknüpfungen realisiert werden, welche erforderlich sind, um die Aufmerksamkeit an verschiedenen Berührungspunkten, zu wecken und den Nutzer durch seinen Nutzungsalltag hindurch zu begleiten. Aus dem Bedürfnis einer zügigen Ein- und Zuordnung seitens der Konsumenten resultiert die Forderung nach einer schnellen und einfachen Kommunikation in den sozialen Medien. Wenn diese dabei zwischen up, DB AG, DB Group und weiteren Seiten, wie *bulle_bär_und_adler* für das Sponsoring der Eintracht Frankfurt, unterscheiden müssen, können sie leicht überfordert werden und brechen die Kommunikation ab. Daraus ergeben sich erhebliche Streuverluste, die durch einen einheitlichen Auftritt vermindert werden können. Idealerweise sollten alle Accounts den Namen der Trägergesellschaft und damit *DB* tragen. Außerdem sollten alle Accounts auf den Plattformen als Unternehmensseiten angelegt werden, sodass die dazugehörigen Analyse- und Evaluationsfunktionen ermöglicht werden. In diesem Zusammenhang sollten die Accounts auch verifiziert werden, um den Nutzern die Sicherheit zu geben, dass sie mit der Originalseite des Unternehmens und nicht einem gefälschten Account kommunizieren.

Da die verschiedenen Plattformen, auf welchen die DB aktiv ist, unterschiedliche Möglichkeiten und Potenziale der sozialen Medien aufgreifen, werden in folgender Abbildung die Formate, Inhalte sowie konkrete Maßnahmen festgelegt.

Diese Übersicht ist auch in Anlage 5 im Großformat zu finden.

	Format	Inhalte	Konkrete Maßnahmen
Facebook	- Texte - Bilder - Videos	- Aufbereitete Pressemitteilungen - Veranstaltungen - Gewinnspiele (Mittwochsbuch, Xetra Gold) - Einblicke in die Arbeitswelt der DB - CSR-Aktivitäten - HR Inhalt - Edukative Inhalt/Erklärung und Aufklärung rund um die Börse - Innovationen - News aus der Börse und Wirtschaft - Kooperationen/Sponsorings - Fragestellungen - Vorstellung neu gelisteter Unternehmen an der Börse - Abstimmungen - Mitarbeiterportraits von (neuen) Mitarbeitern - Stellenanzeigen	- 1-2 Beiträge am Tag veröffentlichen - Format: 403 x 403 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Beachtung der Posting-Zeit - Interaktion durch Kommentare und private Nachrichten - Reaktion auf positive und negative Kommentare - Verknüpfung mit Stakeholdern durch Abonnieren/Folgen - Verlinkung von Mitwirkenden/Kooperationen - Veröffentlichung aktueller Kurse in der Story - Ortsangaben bei Beiträgen verwenden - Crossmediale Verknüpfung - Verwendung relevanter und aktueller Hashtags - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle
Twitter	- Texte - Bilder - Videos	- Pressemitteilungen - Live-Tweets von Veranstaltungen - Besondere Erfolge (z.B. höchste Punkte-Marke) - Besondere Artikel und Interviews - News aus der Börse und Wirtschaft - CSR-Aktivitäten - Inhalte und Studien aus der Börsen- und Finanzwelt - Vorstellung neu gelisteter Unternehmen an der Börse	- 3 Beiträge am Tag veröffentlichen - Format: 506 x 253 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Beachtung der Posting-Zeit - Verwendung relevanter und aktueller Hashtags - Retweeten - Verlinkung von Mitwirkenden/Kooperationen - Crossmediale Verknüpfung - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle
Instagram	- Bilder - Videos - Stories	- Live-Schaltung / Stories von Veranstaltungen - Innovationen - Gewinnspiele (Mittwochsbuch, Xetra Gold) - Einblicke in die Arbeitswelt der DB - CSR-Aktivitäten Edukative Inhalte / Erklärung und Aufklärung rund um die Börse - News aus der Börse und Wirtschaft - Kooperationen / Sponsorings - HR Inhalt - Börsengänge - Photography Foundation - Vorstellung neu gelisteter Unternehmen an der Börse - Fragestellungen - Abstimmungen - Kunstausstellungen	- 2-3 Beiträge am Tag veröffentlichen - 2-3 Stories am Tag veröffentlichen - Format: mind. 600 x 600 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Beachtung der Posting-Zeit - Interaktion durch Kommentare und private Nachrichten - Reaktion auf positive und negative Kommentare - Verwendung relevanter und aktueller Hashtags - Crossmediale Verknüpfung - Veröffentlichung aktueller Kurse in der Story - Verlinkung von Mitwirkenden/Kooperationen - Ortsangaben bei Beiträgen verwenden - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle
Youtube	- Videos	- Veranstaltungen - News aus der Börse und Wirtschaft - Einblicke in die Arbeitswelt - Edukative Inhalte / Erklärung und Aufklärung - Imagefilme - Interviews - Nachgefragt-Serie - Spotlight-Serie	- Min. 1 Beitrag in der Woche veröffentlichen - Format: 1280 x 760 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Interaktion durch Kommentare und private Nachrichten - Reaktion auf positive und negative Kommentare - Beachtung der Posting-Zeit - Crossmediale Verknüpfung - Verwendung relevanter und aktueller Schlagwörter - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle
LinkedIn	- Texte - Bilder - Videos	- Veranstaltungen - Pressemitteilungen - Besondere Interviews und Artikel - Stellenanzeigen - Einblicke in die Arbeitswelt der DB - CSR-Aktivitäten - Studien, Fakten rund um die Börse und Wirtschaft - Vorstellung neu gelisteter Unternehmen an der Börse - Stellenanzeigen	- 1 Beitrag am Tag veröffentlichen - Format: 635 x 355 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Interaktion durch Kommentare und private Nachrichten - Reaktion auf positive und negative Kommentare - Beachtung der Posting-Zeit - Crossmediale Verknüpfung - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle

Abb. 14: Taktische Planung der einzelnen Social Media Plattformen der DB
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Formate, Inhalte und Maßnahmen unterscheiden sich zwar nach Plattformen, jedoch verfolgen sie alle dieselbe taktische Ausrichtung. Grundsätzlich sollte das SMM der DB auf allen Plattformen die Reaktion auf Kommentare und Nachrichten und damit die Interaktion mit den Konsumenten anvisieren. An dieser Stelle ist negativen Äußerungen der Nutzer der DB gegenüber, eine besondere Relevanz zuzuordnen. Denn durch die Reaktion auch auf negative Kritik wird ein Unternehmen seitens der Nutzer besser bewertet, als wenn es diese ignoriert und schweigt. Zudem sollten stets aktuelle und damit relevante Inhalte veröffentlicht werden und dies in festgelegter Regelmäßigkeit, welche sich jedoch nach Plattformen unterscheidet. Im Durchschnitt sollten auf allen Plattformen ein bis zwei Beiträge täglich veröffentlicht werden. Hierbei sollen die Nutzer vor allem durch Storytelling emotional an das Unternehmen gebunden werden. Dabei ist auch zu beachten, dass die Inhalte nicht monoton, sondern vielfältig sind. Dazu kann das Posten von Eindrücken aus den verschiedenen Niederlassungen der DB beitragen. Dabei verstärken die Beiträge aus den unterschiedlichen Regionen nochmals die Bindung der jeweils lokalen Zielgruppe.

Ein wichtiger Faktor ist die Uhrzeit bei Veröffentlichungen von Beiträgen. Denn zum einen gibt es gewisse Stoßzeiten der Social-Media-Nutzung, die für eine höhere Reichweite beachtet werden müssen. Beispielsweise sind die Nutzer häufig am Morgen vor der Arbeit und abends nach der Arbeit verstärkt aktiv. Außerdem ist die Nutzung zum Wochenanfang deutlich höher, als im Verlauf der Woche, da sich hier die Freizeitaktivitäten häufen. Hinzu kommt die unterschiedliche Erreichbarkeit von Unternehmen und Privatpersonen. Letztere sind am Wochenende am aktivsten in den sozialen Medien. Dagegen werden Unternehmen am effektivsten an den Arbeitstagen erreicht. Zum anderen unterscheiden sich diese Zeiten, im internationalen Kontext, aufgrund der Zeitverschiebung. Daher müssen im SMM der DB mehrere Beiträge am Tag verteilt veröffentlicht werden, um die Zielgruppen außerhalb der mitteleuropäischen Zeitzone zu erreichen. Bei Beiträgen mit regionalem Bezug auf Mitteleuropa können die in der folgenden Abbildung dargestellten Zeiten beachtet werden.



Abb. 15: Potenzielle Veröffentlichungszeiten in Social Media für die DB
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blog2Social 2016)

Um eine Regelmäßigkeit und Konsistenz im SMM zu erreichen, sollten auch die Veröffentlichungsfrequenzen von Beiträgen beachtet und festgelegt werden, welche, wie der Tabelle zu entnehmen ist, je nach Plattform unterschiedlich sind. Des Weiteren ist es essenziell ein einheitliches, wiedererkennbares Erscheinungsbild zu präsentieren. Damit gehen die Verwendung der plattformspezifischen Formate und die einheitliche Gestaltung im Corporate Design einher. Ferner gilt es auf allen Plattformen ein Gemeinschaftsempfinden zu erzeugen. Dies kann in erster Linie durch das Einbinden aller Mitwirkenden erreicht werden. Wird beispielsweise der Börsengang eines Unternehmens publiziert, so können der Account des notierten Unternehmens sowie aller Mitwirkenden im Beitrag markiert werden. Im Übrigen gilt es zu berücksichtigen, dass Nutzer sich beispielsweise durch Umfragen angesprochen fühlen, da ihre Meinung hierdurch mit einbezogen wird. Um in Social Media wettbewerbsfähig zu bleiben, ist außerdem ein stetiges Monitoring umzusetzen. Dieses bezieht sich auf: Die *Zielgruppe* mit ihren Bedürfnissen, Interaktionen und Verweildauer, die *Trends* wie neue Funktionen und allgemeine Nutzerbedürfnisse, die Reichweite, positive Reputation und Weiterempfehlung der *eigenen Beiträge* und Innovationen und Neuigkeiten der gesamten Branche. Nur so wird die DB dem stetigen Wandel und auch den Social-Media-Nutzern gerecht und kann innovativ und ihren Bedürfnissen entsprechend agieren.

Je nach Plattform haben aktuelle, passende Hashtags eine sehr hohe Relevanz für die Auffindbarkeit in Social Media. Viele Nutzer setzen sie ein, um Inhalte zu filtern und damit für sie interessante Beiträge leichter zu finden. In Abbildung 16 sind empfohlene themenspezifische Hashtags für die Social-Media-Beiträge der DB zu finden.

Börse	Location & Architektur	Sponsoring (Eintracht Frankfurt)	Business lifestyle
#Bullandbear	#Frankfurt	#Wintrachtfrankfurt	#Business
#Bulleundbär	#FFM	#SGE	#Succes
#Deutschebörse	#Eschborn	#Nurdiesge	#Workhard
#DBAG	#Mainhattan	#Eintracht	#Businesswoman/-man
#Aktien	#London	#Hessenderby	#Entrepreneurlife
#Investor	#NewYork	#Sgeintrachtfrankfurt	#Work
#DAX	#Luxembourg	#Adleraufderbrust	#Lifesytle
#Parkett	#Chicago	#Eintrachtev	#Makeithappen
#Stockexchange	#Irland	#Commerzbankarena	
#Ambition	#Swiss	#Bundesliga	
#Börsenhandel	#Paris	#Fußball	
#Trading	#Global		
#Finance	#International		
#Kurs	#Architect		
#Meeting	#Design		
#News	#TheCube		
#Entrepreneur	#Architecture-		
#Tradingfloor	photography		
#Startup	#Architectural		
#Invest			

Abb. 16: Relevante Hashtags für Social-Media-Beiträge der DB
(Quelle: Eigene Darstellung)

Diese Hashtags wurden durch das eigenständige Monitoring relevanter Hashtags zu themenspezifischen Beiträgen sowie durch Plattformen, welche solche generieren, herausgearbeitet. Neben diesen Hashtags müssen stets aktuell relevante Hashtags, beispielsweise bei besonderen Veranstaltungen, analysiert, identifiziert und mit einbezogen werden.

6.4 Evaluation

Die Evaluation bildet den letzten Schritt des Feuerrads. In den Teilkontrollen – Konzept-, Prozess-, und Ergebniskontrolle – werden mögliche Ansätze zur Kontrolle der Kommunikationskonzeption in ihren verschiedenen Zyklen dargelegt.

Mittels der Konzeptkontrolle wird die Ex-ante-Evaluation durchgeführt. Das bedeutet, dass die Kommunikationswirkung sowie ihre Realisierbarkeit vor der offiziellen Publikation untersucht wird, um mögliche Fehler beheben und das Konzept optimieren zu können. Die Erforschung der Ziel- und Zielgruppengerechtigkeit des Konzepts steht hierbei im Vordergrund. Als interprozessuale Evaluation wird die Prozesskontrolle beschrieben. Sie beinhaltet die stetige Kontrolle und Beobachtung der Operationalisierung von Maßnahmen. Dabei gilt es durch die zielgerechte Steuerung der Prozesse die Qualitätssicherung zu gewährleisten. Die Ergebniskontrolle, auch Ex-post-Evaluation genannt, wird zur nachträglichen Analyse und Auswertung hinsichtlich des betrachteten Aktionszeitraums der Kommunikationskonzeption herangezogen. Durch einen Soll-Ist-Vergleich der Wirkungsintention und der tatsächlichen Wirkung können die Effektivität und Ineffektivität im Sinne von verfehlten Zielen und Erwartungen zu Optimierungsmaßnahmen führen.

In der Regel werden die drei Teilkontrollen separiert betrachtet und aufeinander folgend durchgeführt. Doch die Dynamik der Social Media erfordert die stetige Durchführung und Umsetzung aller Kontrollen, weshalb sie bereits als taktische Maßnahme festgelegt und nicht als separierte Phasen zu betrachten sind.

Im SMM gilt es mit für jeden einzelnen Beitrag eine Evaluation durchzuführen. Dabei erfolgen die Kontrollen auch in einer anderen Reihenfolge: An erster Stelle steht hierbei die Prozesskontrolle. Denn erst die Bereitstellung von Inhalten ermöglicht auch eine Konzept- und Ergebniskontrolle im SMM. Zudem wollen die Nutzer mit eingebunden werden, weshalb der Optimierungsprozess auch in einer Art Dokumentation dargelegt werden kann, was wiederum in gewisser Hinsicht den Blick hinter die Kulissen

gewährt. In der in Kapitel 6.3 dargelegten taktischen Planung wird die tägliche Beitragsanzahl auf den Plattformen festgelegt. Um sie realisieren zu können, müssen die Beiträge im Voraus geplant und erstellt werden. Hierfür stehen verschiedene externe Tools zur Verfügung, mit welchen alle zu veröffentlichen Beiträge erstellt und zu einer festgelegten Zeit automatisch gepostet werden können. Zudem gilt es die Beiträge der unterschiedlichen Niederlassungen aufeinander abzustimmen, damit keine Überschneidungen stattfinden. Somit umfasst die Prozesskontrolle die inhaltliche, gestalterische sowie formatbezogene und zeitliche Steuerung und Kontrolle der einzelnen Beiträge.

Ist ein Beitrag veröffentlicht, kann die Konzeptkontrolle durchgeführt werden. Die üblicherweise an dieser Stelle durchgeführten Pre-Tests stellen im SMM keine Option dar. Denn die Ziel- und Zielgruppengerechtigkeit kann am besten mittels der Reputation der Zielgruppe ermittelt werden, also direkt in den sozialen Medien. Aus diesem Grund ist die Konzeptkontrolle durchzuführen, nachdem ein Beitrag veröffentlicht ist. Hierbei gilt es die in Kapitel 3.3.2 ausführlich beschriebenen quantitativen Kennzahlen wie Likes, Impressionen und Reichweite zu analysieren. Gleichzeitig sollten die Kommentare zu jedem Beitrag beachtet und bewertet werden, denn hier geben Nutzer das direkte Feedback, was damit eine qualitative Erhebung ermöglicht. Vergleicht man zusätzlich die Kennzahlen des einzelnen Beitrags mit bereits veröffentlichten Beiträgen, so kann ebenfalls die Akzeptanz des Inhalts, des Formats oder der Gestaltung seitens der Nutzer ermittelt werden. Somit können bereits aus der Wirkungsevaluation des einzelnen Beitrags Optimierungsmöglichkeiten für das Konzept in seiner Gesamtheit ermittelt werden.

Die direkte Einbindung der Nutzer mittels verschiedener Umfragefunktionen oder interaktiver Beiträge mit Fragen stellt eine weitere effektive und effiziente Methode für die Konzeptkontrolle dar. Hierbei sind die je nach Plattform unterschiedlichen Funktionen zu berücksichtigen. Wie in folgender Abbildung beispielhaft dargestellt, können mittels der Story-Funktion auf Instagram konkrete Fragen an die Nutzer gestellt werden. Ihre Antwort geben sie, indem sie auf eine der beiden Antwortmöglichkeiten klicken. Die DB erhält die Auswertung der Antworten in prozentualen Angaben. Dies kann auch plattformübergreifend thematisiert werden: Beispielsweise könnte die Frage gestellt werden, welche Videos die Abonnenten auf Youtube sehen wollen. Diese Funktion eignet sich auch für die Durchführung von A-/B-Tests, indem zwei ähnliche oder unterschiedliche Beiträge präsentiert werden. So können die Nutzer abstimmen und die DB kann sich für die erfolgreichere Vorgehensweise entscheiden.

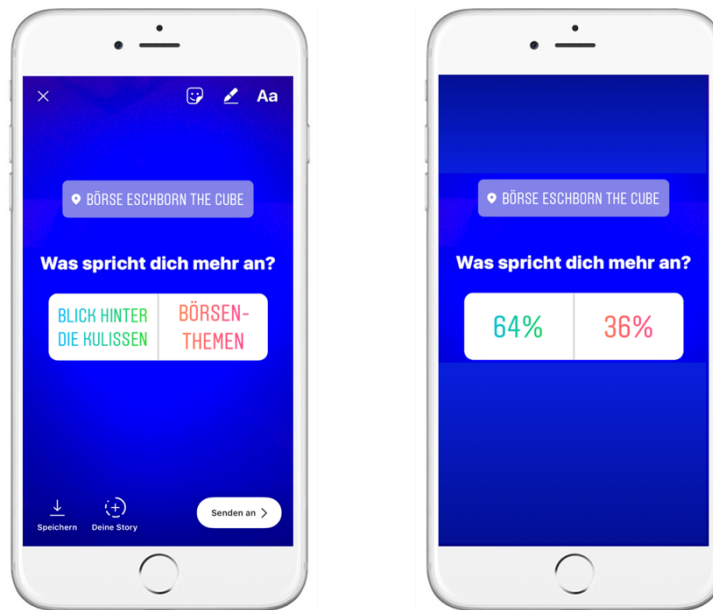


Abb. 17: Konzeptkontrollmöglichkeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

Auf Basis der Prozess- und Konzeptkontrolle kann im letzten Schritt die Ergebniskontrolle durchgeführt werden. Diese ist auf zwei Ebenen durchzuführen. Wie beschrieben, können zum einen die Erkenntnisse aus den vorherigen Kontrollen der einzelnen Beiträge für die Optimierung künftiger Beiträge genutzt werden. Anhand von Abbildung 17 wird dieser Vorgang verdeutlicht: Die simulierte Umfrage, welcher Inhalt den einzelnen Nutzer mehr anspricht, hat ergeben, dass Inhalte mit einem Blick hinter die Kulissen präferiert werden. Das bedeutet nicht, dass Börsenthemen nicht mehr veröffentlicht werden sollen, jedoch sollte in künftigen Beiträgen verstärkt der Arbeitsalltag der DB gezeigt werden, um den Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden. Zum anderen ist die Ergebniskontrolle ganzheitlich und langfristig zu betrachten. Dafür ist ein Soll-Ist-Vergleich der vorher bestimmten Ziele und Maßnahmen und dem tatsächlichen Ergebnis durchzuführen. So können der Zielerreichungsgrad und Realisierung der Strategie und Taktik ermittelt werden. Durch die stetige Optimierung der Beiträge während der vorherigen Phasen sollte hierbei die eventuelle Verschiebung der Ausrichtung ebenfalls festgehalten und in das gesamte Konzept eingebunden werden. Um einen innovativen, zielgruppengerechten und damit wettbewerbsfähigen Social-Media-Auftritt zu realisieren, ist damit die iterative Durchführung der drei Teilkontrollen und damit das stetige Monitoring unabdinglich.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass viele Potenziale und Möglichkeiten für ein erfolgreiches SMM der DB vorhanden sind, jedoch nicht ausgeschöpft werden. Die größte Hürde stellt dabei die nicht zielgerechte, zielgruppenspezifische und den Anfor-

derungen entsprechende Strategie und Taktik dar, die zu hohen Streuverlusten führt. Die DB bespielt lediglich verschiedene Kanäle ohne konkreten Aufbau, Pflege, Steuerung und Evaluation derselben. Diese Gegebenheiten entspringen aus dem fehlenden Verständnis für soziale Medien sowie deren Relevanz seitens der Entscheidungsträger. Wenn diese jedoch realisiert und vermittelt werden, so können zeitliche und finanzielle Investitionen in Form von Arbeitsaufwand, Arbeitskräften und Equipment anvisiert werden. Somit könnten die aufgeführten notwendigen Maßnahmen operationalisiert werden. Dabei sollte die DB ihren Fokus auf die fünf dargelegten Plattformen Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram und Youtube legen. Facebook ist bereits aufgrund der höchsten Nutzerzahlen und damit einhergehend seiner Beständigkeit relevant. Diese Plattform sowie Twitter und LinkedIn gehören mittlerweile zum Standard der Unternehmensrepräsentation, weshalb es gilt dort aktiv zu sein. Die Trendanalyse in Kapitel 6.1 legt dar, dass der Großteil der publizierten Inhalte in Zukunft Bewegtbild sein wird. Ebenso werden wachsende Nutzerzahlen sowie noch stärker wachsende Werbeumsätze von Instagram prognostiziert, welche die Relevanz dieser Plattform deutlich erhöhen. Dementsprechend sollte die DB diesen Entwicklungen gerecht werden und auf Youtube und Instagram verstärkt auftreten.

Die DB hat den vermeintlichen Trend der Social Media verpasst. Doch wie in Kapitel 3.5 erläutert wurde, haben sich soziale Medien über einen Trend hinaus zum festen Bestandteil eines erfolgreichen CBM entwickelt. Zudem ist ihre Relevanz stetig am Steigen. Um wettbewerbsfähig bleiben zu können und die positive Unternehmenswahrnehmung bei unterschiedlichen Zielgruppen zu stärken, ist somit die Operationalisierung eines ganzheitlichen Konzepts für das SMM der DB unabdinglich.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Social-Media-Management im Aktien- und Börsengeschäft

Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass die sozialen Medien und die mit ihrem Angebot einhergehende Informationsflut den Kommunikationswettbewerb zwischen Unternehmen erhöhen und damit auch das CBM erheblich beeinflussen. Social Media ermöglichen Nutzern, sich Gehör zu verschaffen – ihre Meinungen, Wünsche und Probleme zu äußern und schnell zu verbreiten. Diese Dynamik sowie die hohen Nutzerzahlen und deren lange Verweildauer belegen die hohe Relevanz eines erfolgreichen SMM.

Um die Potenziale einer zielgruppenspezifischen und nachhaltigen Kommunikation in den Social Media ausschöpfen zu können, sind umfangreiche Erfolgsfaktoren erforderlich. Auf Unternehmen, die sich neu auf den entsprechenden Plattformen präsentieren, trifft dies noch stärker zu als auf jene, die bereits eine Position in den sozialen Medien eingenommen haben.

Ableitend von der in Kapitel 6 dargelegten Entwicklung einer Social-Media-Konzeption, ist zunächst festzuhalten, dass die Grundlage eines erfolgreichen SMM für das Aktien- und Börsengeschäft das stetige *Monitoring* aller Anspruchsgruppen und des gesamten Marktes ist. Darunter ist das kontinuierliche Beobachten, Identifizieren und Analysieren externer wie auch interner Bedürfnisse, Aktivitäten, Trends, Innovationen und Potenziale zu verstehen. Durch die daraus resultierenden Anforderungen kann die entsprechende *Relevanz* von Inhalten ermittelt und damit einhergehend die *Qualität* dieser gewährleistet werden. Dabei müssen die Botschaften aufeinander abgestimmt, in die Strategie des CBM *integriert* und einheitlich kommuniziert werden. Denn die oftmals komplexen juristischen Konstrukte im Aktien- und Börsengeschäft sorgen allein durch unterschiedliche Namen und zusätzlich verschiedene Schreibweisen für eine Verwirrung, wenn nicht Überforderung der Nutzer. Dies könnte im SMM beispielsweise durch die ausschließliche Verwendung des Namens der Trägergesellschaft vermieden werden. In diesem Zusammenhang gilt es besonders für Unternehmen dieser Branche Klarheit durch Einheitlichkeit zu schaffen. Nur so kann *Authentizität* und Kompetenz vermittelt sowie eine hohe Wiedererkennung und ein nachhaltiger Vertrauensaufbau ermöglicht werden.

Um einen stetigen Dialog auf Augenhöhe mit der Zielgruppe führen zu können, müssen die Maßnahmen gemäß den Alltagsgewohnheiten der Nutzer gestaltet werden. Besonders zu beachten ist hierbei die Möglichkeit zur *Interaktion*, welche von den Nutzern stark gefordert wird. Wird damit *zielgruppenorientiert* agiert, fühlen sich die Zielgruppen ernst genommen und eingebunden. Folglich schenken sie dem Unternehmen Aufmerksamkeit und Vertrauen, welche essenziell für das SMM sind und letztendlich den Markenwert steigern. Der immer und überall gegenwärtige Informationsüberfluss erschwert die Erhaltung der Aufmerksamkeit: deshalb ist es erforderlich, unaufdringlich aufdringlich zu sein. Hierfür ist vor allem die beschriebene *crossmediale Verknüpfung*, welche die gegenseitige Verweisung aller Kanäle auf allen eingesetzten Kommunikationsmitteln beschreibt, notwendig. Diese zusammenhängenden Erfolgsfaktoren für das SMM im Aktien- und Börsengeschäft sind in folgender Abbildung illustriert.

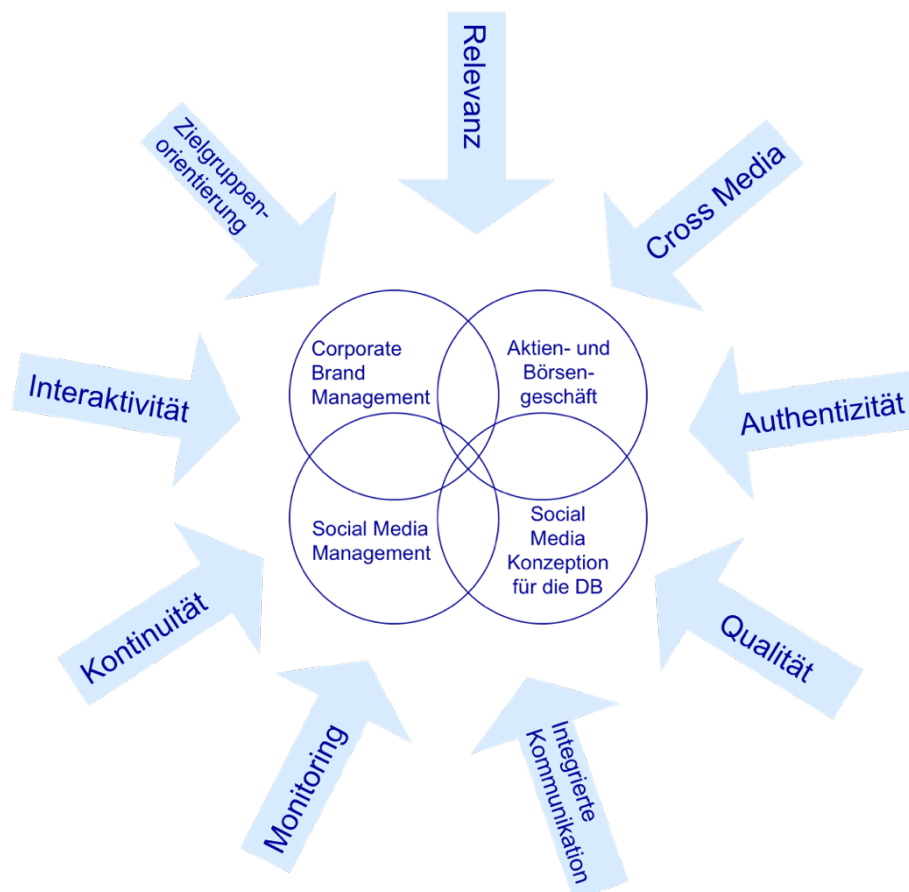


Abb. 18: Erfolgsfaktoren für das SMM im Aktien- und Börsengeschäft
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Meinungen zur künftigen Relevanz von Social Media gehen auseinander. Zukunftsforscher Matthias Horx vertritt die Meinung, dass die Digitalisierung überschätzt wird, und prognostiziert das Aussterben der sozialen Medien, da sich die Menschen einer

Informationsüberflutung ausgesetzt fühlen (vgl. Daum 2018). Hingegen scheint der kürzlich bekannt gewordene Facebook-Datenskandal das Gegenteil zu beweisen: Zwar hat das Unternehmen an positivem Image verloren und einen Verlust des Aktienwertes in Höhe von etwa 60 Mrd. Euro erlitten, doch die Nutzerzahlen sind um 13 Prozent gestiegen. Denn das Netzwerk ist so tief in den Alltag der Menschen eingedrungen, dass sie auf die Vorteile nicht verzichten wollen. Mehr noch: Viele sind auf diese und andere Plattformen angewiesen, da sie hier ihr privates und auch berufliches Leben organisieren (vgl. Welt 2018).

Dieses Beispiel zeigt, dass sich Social Media zu einem festen Bestandteil nicht nur in der Kommunikation zwischen Nutzern, sondern vor allem auch zwischen Nutzern und Unternehmen etabliert haben. Denn wie in Kapitel 3.5 geschildert, handelt es sich dabei um den Kern zwischenmenschlicher Interaktion – die Kommunikation – die letztlich nur in einer neuen Dimension ermöglicht wird.

Das Ergebnis der Arbeit legt dar, dass die Nutzung der sozialen Medien auch im Aktien- und Börsengeschäft notwendig ist. Dabei ist das SMM als eine notwendige Anpassung an und Ausrichtung auf veränderte Märkte und Kundenbedürfnisse zu verstehen, die wiederum eine Voraussetzung für ein erfolgreiches CBM ist. In den sozialen Medien kann das Vertrauen und die Aufmerksamkeit verschiedener Anspruchsgruppen mittels direkter und persönlicher Kommunikation gewonnen und damit eine positive Unternehmenswahrnehmung gestärkt werden. Besonders für das Aktien- und Börsengeschäft spielen diese Werte eine hohe Relevanz. Denn seit der globalen Finanzkrise ab 2007 versucht die Branche das daraus resultierende verlorene Vertrauen wiederzugewinnen.

Doch es bedeutet nicht, dass Unternehmen im Aktien- und Börsengeschäft alle ihre Kommunikationsmaßnahmen in die sozialen Medien übertragen sollen, so wie der Aktienhandel vollständig auf die elektronische Ebene transferiert wurde. Vielmehr gilt es Social Media als einen *Teil* in die bestehende Kommunikation zu integrieren und somit offline wie auch online ein erfolgreiches CBM zu repräsentieren. Dem SMM kommt dabei die Aufgabe zu, die weitestgehend abstrakte Welt der Finanzmärkte für die verschiedenen Anspruchsgruppen erfahrbar zu machen – in einer immer stärker technisierten Welt übernehmen die sozialen Medien in einem erfolgreichen SMM einen großen Teil der Imagearbeit: Sie tragen zur Bindung der verschiedenen Anspruchsgruppen an die Corporate Brand bei.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Absatzwirtschaft (2018): Top Studie: Jeder Dritte kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen. <http://www.absatzwirtschaft.de/top-studie-jeder-dritte-kann-sich-ein-leben-ohne-social-media-nicht-mehr-vorstellen-127100/> (04.04.2018).

App, Sonja (2011): Interkulturelles Marketing für neue Zielgruppen. http://www.sonja-app.com/pdf/Interkulturelles_Marketing_02112011.pdf (18.03.2018).

Aumüller, Jürgen (1994): Dienstleistungsperspektive. In: Markenartikel 10/56, 494–496.

Balmer, John M. T. (2001): Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing. Seeing Through the Fog. In: European Journal of Marketing 3/4, 48-291.

Bender, Gunnar (2011): Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0. Herausforderungen und Chancen für ein neues beziehungsaktives Kundenmanagement. In: **Walsh**, Gianfranco/ **Hass**, Berthold H./ **Kilian**, Thomas (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Aufl. Berlin, 143-157.

Biesel, Hartmut/ **Hame**, Hartmut (2018): Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt. So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis. Wiesbaden.

Blog2Social (2016): Die besten Zeiten für Social Media Beiträge. <https://www.blog2social.com/de/blog/infografik-die-besten-zeiten-fuer-social-media-beitraege/> (20.04.2018).

Börse (2018): Deutsche Börse AG Profil. <https://www.boerse.de/unternehmensprofil/Deutsche-Boerse-Aktie/DE0005810055> (20.05.2018).

Börse ARD (2010): Wie die Börse funktioniert. <https://boerse.ard.de/boersenwissen/boersenwissen-grundlagen/wie-die-boerse-funktioniert-100.html> (12.04.2018).

Börsennews (2018): Analyst. <http://www.boersennews.de/lexikon/begriff/analyst/93> (18.03.2018).

Braaf, Jürgen de/ **Gabriel**, Hans-Henning/ **Koserksi**, Jan (2018): Einfluss subjektiver Faktoren auf das Börsengeschehen. <https://km.aifb.kit.edu/ws/LLWA/fgml/final/Gabriel.pdf> (29.04.2018).

Brandstetter, Jonas (2017): Wie funktioniert die Börse? Verständlich erklärt. https://praxistipps.focus.de/wie-funktioniert-die-boerse-verstaendlich-erklaert_97787 (05.04.2018).

Bruhn, Manfred (2004): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: **Bruhn**, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. 2. Aufl. Wiesbaden, 3-49.

Bruhn, Manfred (2016): Instrumente der Unternehmenskommunikation: Ein Überblick. In: **Bruhn**, Manfred/ **Esch**, Franz-Rudolf/ **Langner**, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2. Aufl. Wiesbaden, 269-283.

Bruhn, Manfred/ **GEM** (2002): Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke. <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf> (15.05.2018).

Burmann, Christoph/ Blinda, Lars/ Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Bremen.

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert (2005): Theoretisches grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung. In: **Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin** (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 37-72.

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert/ Koers, Martin (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: **Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin** (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 3-17.

Chicago Mercantile Exchange (2018): Chicago Mercantile Exchange - Annual Report Form 10-K. <http://investor.cmegroup.com/investor-relations/secfiling.cfm?filingID=1156375-18-26&CIK=1156375> (17.05.2018).

Daum, Julian (2018): Zukunftsforscher behauptet Digitalisierung sei übertrieben. <http://www.business-punk.com/2018/01/zukunftsforscher-horx-digitalisierung/> (20.05.2018).

Deutsche Börse (2018a): Geschäftsfelder. <http://deutsche-boerse.com/dbg-de/ueber-uns/gruppe-deutsche-boerse/geschaeftsfelder> (20.05.2018).

Deutsche Börse (2018b): Das waren 2017 die umsatzstärksten Aktien im Xetra-Handel. <http://deutsche-boerse.com/dbg-de/presse/pressemitteilungen/Das-waren-2017-die-umsatzstaerksten-Aktien-im-Xetra-Handel/3285550> (10.04.2018).

Deutsche Börse (2018c): Finanzbericht 2017. Frankfurt am Main.

Deutsche Börse (2018d): Anspruchsgruppen. <http://deutsche-boerse.com/dbg-de/nachhaltigkeit/materialitaetsanalyse/anspruchsgruppen> (10.04.2018).

Deutsche Börse (2018e): Mission, Vision und Werte. <http://deutsche-boerse.com/dbg-de/ueber-uns/gruppe-deutsche-boerse/mission> (21.03.2018).

Deutsche Börse Group (2018): Weekly Overview of Competitor Development. Frankfurt am Main.

Deutsche Börse Photography Foundation (2018): Deutsche Börse Photography Foundation. <https://www.deutscheboersephotographyfoundation.org> (20.05.2018).

Domizlaff, Hans (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 6. Aufl. Hamburg.

DZ Bank (2018): Deutsche Börse: So sehen die Ziele bis 2020 aus. https://www.dzbank-derivate.de/Magazin/idee_der_woche/deutsche-boerse-so-sehen-die-ziele-bis-2020-aus-news40133165ca0e45c1830b7b9767787e3cfee4c8b7 (16.05.2018).

Eng, Philipp (2017): Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen – Content – Soziale Medien. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf/ Eichenauer, Sabrina/ Knörle, Christian (2014): Markenpotential durch die Gestaltung der Markenarchitektur ausschöpfen. In: **Esch, Franz-Rudolf/ Tomczak, Torsten/ Kernstock, Joachim** (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl. Wiesbaden, 161-178.

- Facebook** (2018a): Facebook Reports First Quarter 2018 Results. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Press-Release.pdf (21.05.2018).
- Facebook** (2018b): Deutsche Börse AG. <https://www.facebook.com/DeutscheBoerseAG/> (21.05.2018).
- Facebook** (2018c): New York Stock Exchange. <https://www.facebook.com/NYSE/> (21.05.2018).
- Frankfurter Allgemeine Zeitung** (2017): Deutsche Börse auf dem Ärmel der Eintracht. <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/werbevertrag-zwischen-eintracht-frankfurt-deutscher-boerse-15027143.html> (15.05.2018).
- Frena**, Karmen (2015): Externe Kommunikation von Diversity Aktivitäten über Microblogs. Erfolgsfaktor in Personalmarketing und Employer Branding? Hamburg.
- Gabriel**, Roland/ **Röhrs**, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin.
- Gaiser**, Brigitte (2011a): Strategien der Markenführung. In: **Theobald**, Elke/ **Haisch**, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 23-38.
- Gaiser**, Brigitte (2011b): Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: **Theobald**, Elke/ **Haisch**, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 3-21.
- Giersch**, Judith (2008): Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen. In: **Swoboda**, Bernhard/ **Foscht**, Thomas (Hrsg.): Handel und internationales Marketing. Wiesbaden, 1-321.
- Grupe**, Stephanie (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Berlin.
- Günnewig**, Tanja (2010): Zusammenhangsanalysen. <https://www.business-wissen.de/artikel/zusammenhangsanalysen-mitarbeiter-und-kundenbefragungen-miteinander-verbinden/> (10.05.2018).
- Habeck**, Perdita/ **Böhmer-Bauer**, Kundri (2006): Firmendesign mit kleinem Budget. Heidelberg.
- Hahn**, Dietger/ **Hungenberg**, Harald (2001): PuK. Planung und Kontrolle. Planungs- und Kontrollsysteme. Planungs- und Kontrollrechnung. Wertorientierte Controllingkonzepte. 6. Aufl. Wiesbaden.
- Hamann**, Sabine (2004): Logodesign. Bonn.
- Handelsblatt** (2018): So läuft die Neuausrichtung der Deutschen Börse. <http://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/personal-strategie-zahlen-so-laeuft-die-neuausrichtung-der-deutschen-boerse/21214762.html> (15.05.2018).
- Hardiman**, Marco (2014): Social Media für die Markenkommunikation einsetzen. In: **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock**, Joachim (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl. Wiesbaden, 481-499.

Henseler, Wolfgang (2011): Social Media Branding. Markenbildung im Zeitalter von Web 2.0 und App-Computing. In: **Theobald**, Elke/ **Haisch**, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 111-125.

Hilker, Claudia (2018): Neuer Facebook-Algorithmus: Was ändert sich im Content-Marketing? <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/neuer-facebook-algorithmus-was-aendert-sich-im-content-marketing/> (18.04.2018).

Hillmann, Mirco (2017): Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. Ein Wegweiser für die Praxis. 2. Aufl. Wiesbaden.

Hoffmann, Daniel/ **Pusch**, Albert (2011): Erfolgsfaktoren der Markeninszenierung im Social Web. In: **Theobald**, Elke/ **Haisch**, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 335-355.

Hofstede, Geert (1984): Journal of Cross-Cultural Psychology. <https://alingavreliuc.files.wordpress.com/2010/07/journal-of-cross-cultural-psychology-1984-hofstede-417-331.pdf> (18.03.2018).

Hong Kong Stock Exchange (2018): Corporate Social Responsibility Report 2017. <http://www.hkexgroup.com/-/media/HKEX-Group-Site/ssd/Investor-Relations/Regulatory-Reports/documents/2018/e180319csr.pdf> (17.05.2018).

Horizont (2017): Instagram verdoppelt Werbeumsätze bis 2019. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/E-Marketer-Prognose-Instagram-verdoppelt-Werbeumsatz-bis-2019-163541> (20.05.2018).

Horizont (2018a): Das sind die Social Media Advertising-Trends für 2018. <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Dynamic-Ads-Brand-Safety--Co-Das-sind-die-Social-Media-Advertising-Trends-fuer-2018-163874> (14.05.2018).

Horizont (2018b): Neuer Facebook-Algorithmus. Das sagen Kunden, Agenturen und Berater. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Neuer-Facebook-Algorithmus-Das-sagen-Kunden-Agenturen-und-Berater-164018> (13.05.2018).

Huffington Post (2014): Das sind Unterschiede zwischen Sozialen Netzwerken und Online Communities. https://www.huffingtonpost.de/thomas-bily/das-sind-unterschiede-zwischen-sozialen-netzwerken-und-online-communities_b_6340582.html (02.04.2018).

Instagram (2017): Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million. <http://instagram.tumblr.com/post/165759350412/170926-news> (21.05.2018).

Instagram (2018a): deutscheboersegroup. <https://www.instagram.com/deutscheboersegroup/> (21.05.2018).

Instagram (2018b): bulle_baer_adler. https://www.instagram.com/bulle_baer_adler/ (21.05.2018).

Instagram (2018c): NYSE. <https://www.instagram.com/nyse/?hl=de> (21.05.2018).

Intercontinental Exchange (2018): Annual Report. <http://ir.theice.com/~media/Files/I/ice-IR/events-presentations/4q17-form-10-k.pdf> (17.05.2018).

Kapferer, Jean-Noel (2004): The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4. Aufl. London.

Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing 1/57, 1-22.

Kernstock, Joachim/ **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten (2014a): Management-Verantwortung, Prozesse und Strukturen für das Corporate Brand Management klären. In: **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock**, Joachim (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl. Wiesbaden, 129-138.

Kernstock, Joachim/ **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten (2014b): Bedeutung des Corporate Brand Management erkennen und Denkschulen verstehen. In: **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock**, Joachim (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl. Wiesbaden, 3-26.

Kreutzer, Ralf T. (2016): Online Marketing. Wiesbaden.

Kreyher, Volker-Jeske (2018): Kommunikationsmanagement. Europa Campus. Frankfurt am Main.

Kriegbaum, Catharina (2001): Markencontrolling. Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling. München.

Laforet, Sylvie/ **Saunders**, John (1994): Managing Brand Portfolios. How the Leaders Do It. In: Journal of Advertising Research 5/34, 64-76.

LinkedIn (2018a): Über LinkedIn. <https://about.linkedin.com/de-de> (21.05.2018).

LinkedIn (2018b): Deutsche Börse. <https://www.linkedin.com/company/deutsche-borse/> (21.05.2018).

LinkedIn (2018c): NYSE. <https://www.linkedin.com/company/3828/> (21.05.2018).

Linxweiler, Richard (2004): Die Marke. In: **MTP e.V. Alumni** (Hrsg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. 2. Aufl. Wiesbaden, 71-149.

Linxweiler, Richard/ **Siegle**, Alexandra (2011): Marke und Markenführung. In: **Theobald**, Elke/ **Haisch**, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 39-60.

Livereach (2017): Authentisch und ehrlich: wie User Generated Content Conversion Raten steigert. <https://livereach.de/insights/authentisch-und-ehrlich-wie-user-generated-content-conversion-raten-steigert/> (14.03.2018).

London Stock Exchange Group (2018): London Stock Exchange Group. <https://www.lseg.com> (05.04.2018).

Meffert, Heribert/ **Burmann**, Christoph/ **Kirchgeorg**, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Aufl. Wiesbaden.

Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Aufl. München/Berlin.

Morschett, Dirk (2002): Retail Branding und Integriertes Handelsmarketing. Eine verhaltenswissenschaftliche und wettbewerbsstrategische Analyse. Wiesbaden.

Onlinemarketing praxis (2018): Definition Blog. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/blog-weblog-onlinetagebuecher> (02.04.2018).

Pein, Vivian (2017): Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. 3. Aufl. Bonn.

Radtke, Susanne P. (2010): Ein Logo entwickeln oder aktualisieren. In: **Weinberger**, Anja (Hrsg.): Corporate Identity. Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München, 56-59.

Redler, Jörn (2014): Herausforderungen und Chancen neuer Kommunikationsinstrumente für die Corporate Brand erkennen. In: **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock**, Joachim (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl. Wiesbaden, 449-480.

Regenthal, Gerhard (2009): Ganzheitliche Corporate Identity. 2. Aufl. Wiesbaden.

Rohn, Kay-Uwe (2009): Von der CI zum Corporate Design. In: **Regenthal**, Gerhard (Hrsg.): Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image. 2. Aufl. Wiesbaden, 182-190.

Rosenstiel, Lutz von/ **Molt**, Walter/ **Rüttinger**, Bruno (2005): Organisationspsychologie. 9. Aufl. Stuttgart.

Rota, Franco (2011): Public Relations, Corporate Publishing und Social Networks. In: **Theobald**, Elke/ **Haisch**, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 373-398.

Ruff, Helge (2018): 2018 - das Social Media Jahr der Relevanz. https://www.wuv.de/agenturen/2018_das_social_media_jahr_der_relevanz (18.04.2018).

Salmen, Sonja (2017): Ohne Social Media Präsenz kann kein Unternehmen mehr langfristig erfolgreich sein. <http://socialmediaballoon.de/prof-dr-salmen-gibt-antworten-auf-fragen-ihrer-studenten/9512> (20.05.2018).

Scherbaum, Christoph A. (2013): So funktioniert die Börse. Freiburg.

Scheufele, Bertram/ **Hass**, Alexander (2008): Medien und Aktien. Theoretische und empirische Modellierung der Rolle und Berichterstattung für das Börsengeschehen. Wiesbaden.

Schredelseker, Klaus (2015): Den Finanzmarkt verstehen. Wiesbaden.

Science Media Center (2017): Informationsflut in Sozialen Netzen sorgt für Viralität von Fake News. <https://www.sciencemediacenter.de/alle-angebote/research-in-context/details/news/informationsflut-in-sozialen-netzen-sorgt-fuer-viralitaet-von-fake-news/> (13.05.2018).

Skierlo, Armin (2013): Unternehmenskommunikation im Wandel. Der Einfluss von Social Media auf das moderne Kommunikationsmanagement im Unternehmen. Hamburg.

Social Media International (2013): Was verrät die Kultur-Dimension „Individualismus“ über das richtige Marketing bzw. Web Design? <https://www.socialmediainternational.de/2013/11/26/was-verraet-die-kultur-dimension-individualismus-ueber-das-richtige-marketing-bzw-web-design/> (18.03.2018).

Strebing, Andreas (2010): Markenarchitektur. In: **Schweiger**, Günter (Hrsg.): Werbe- und Markenforschung. 2. Aufl. Wiesbaden, 1-673.

- Twitter** (2018a): Q1 2018 Letter to Shareholders.
http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/6137289681x0x978181/2FD6D58F-A930-4EB2-90B0-9C3A120648DE/Q1_2018_Shareholder_Letter.pdf (21.05.2018).
- Twitter** (2018b): Deutsche Börse Group. <https://twitter.com/deutscheboerse> (21.05.2018).
- Twitter** (2018c): NYSE. <https://twitter.com/nyse?lang=de> (21.05.2018).
- Vogel**, Kathrin (2009): Sprachstil und Corporate Identity. In: **Janich**, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden, 191-197.
- Vogl**, Michaela (2018): B2B Social Media Report 2017: Umfangreiche Analyse von 275 B2B-Unternehmen aus 13 Branchen. <https://www.brandwatch.com/de/blog/b2b-social-media-report-2017/> (27.04.2018).
- Wallstreet Online** (2018): Einflussfaktoren auf Aktienkurse/Börsenkurse.
<https://www.wallstreet-online.de/diskussion/500-beitraege/1143085-1-500/einflussfaktoren-auf-aktienkurse-boersenkurse> (29.04.2018).
- We Are Social** (2018): Digital in 2018. Global overview.
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338?ref=https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (04.04.2018).
- Weinberger**, Annja (2010): Corporate Identity. Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München.
- Weis**, Michaela/ **Huber**, Frank (2000): Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken. Wiesbaden.
- Welling**, Michael (2006): Markenführung zur Sicherstellung von Markenfunktionen im Wettbewerb. Ökonomik der Marke. Ein Beitrag zum Theoriepluralismus in der Markenforschung. In: **Burmann**, Christoph (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. Wiesbaden, 53-94.
- Welt** (2018): Die Menschen kommen von Facebook nicht mehr los.
<https://www.welt.de/wirtschaft/article174868224/Experten-Nutzer-kommen-von-Facebook-nicht-mehr-los.html> (22.05.2018).
- Wentzel**, Daniel/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock**, Joachim (2014): Den Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior heranziehen. In: **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock**, Joachim (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl. Wiesbaden, 227-241.
- Youtube** (2018a): Youtube Presseinhalte. <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/> (21.05.2018).
- Youtube** (2018b): Deutsche Börse Group.
<https://www.youtube.com/user/deutscheboersegrou> (21.05.2018).
- Youtube** (2018c): NYSE. <https://www.youtube.com/user/nysetv1> (21.05.2018).
- Zeit Online** (2018): Facebook informiert betroffene Nutzer wegen Datenmissbrauchs.
<https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2018-04/datenskandal-facebook-nutzer-informieren-cambridge-analytica> (13.05.2018).

CD-Verzeichnis

- A Bachelorthesis als PDF-Version**
- B Bachelorthesis als Word-Version**
- C Internetquellen als PDF**
- D Abbildungen und Tabellen**
- E Forschungsposter**

Anlagen

Anlage 1: Definitionen der Markenfunktionen

Anlage 2: Wöchentliche Übersicht der Konkurrenzentwicklung

Anlage 3: Beteiligungsübersicht der Gruppe DB

Anlage 4: Führungsstruktur der Gruppe DB zum 1. Januar 2018

Anlage 5: Taktische Planung der einzelnen Social Media Plattformen der DB

Anlage 6: Forschungsposter

Literatur	Anbieterfunktionen	Nachfragerfunktionen
Vgl. Weis/Huber 2002, 37-39	- Unterscheidung - Monopolisierung - Kommunikation	- Orientierung - Entlastung - Wiedererkennung - Qualitätssicherung bzw. Vertrauen - Demonstration bzw. Prestige
Vgl. Kriegbaum 2001, 45-48	- Absatzförderung - Unterscheidung (Herkunft) bzw. Identifizierung - Werbung - (Produkt-)Profilierung - Synergiebildung bzw. Nachfragergewinnung - Stabilisierung - Monopolisierung - Güte bzw. Garantie	- Orientierung, Ordnung, Sicherheit - Vertrauensbildung - Ideologie
Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 10-15	- Präferenzbildung - Unternehmenswertsteigerung - Preispolitischer Spielraum - Differenzierung - Kundenbindung - Risikoreduktion - Plattform neuer Produkte - Segmentspezifische differenzierte Marktbearbeitung - Effiziente Erschließung von Wachstumspotenzialen	- Orientierung bzw. Information - Symbolische Funktion - Entlastung - Vertrauen - Prestige - Qualitätssicherung - Identifikation
Vgl. Morschett 2002, 26-41	- Bekanntheit und Differenzierung - Halo-Wirkung - Verringerung der Preissensibilität - Erhöhung der Effizienz der Marketingmaßnahmen - Ermöglichung der Marktsegmentierung - Ermöglichung von Markentreue - Ermöglichung des Markentransfers	- Identifikation - Entscheidungsvereinfachung - Risikoreduktion - Demonstration - Emotionale Bindung
Vgl. Welling 2006, 58-65	- Kundenbindung - Unternehmenswertsteigerung - Differenzierung - Kommunikation - Internalisierung - Informationskosten-/ Unsicherheitsreduktion	- Entlastung - Risikoreduktion - Identifizierung - Individualisierung - Orientierung - Prestige

Anlage 1: Definitionen der Markenfunktionen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Weekly Overview of Competitor Development

From 04/05/2018 to 11/05/2018

DB1 Closing Price: 116,45 €
Weekly Change¹: +0,09%DEUTSCHE BORSE
GROUP

Index Level	DAX30		S&P500		Euro-Bund Futures	
	Weekly Change ¹	Index Level	Weekly Change ²	Index Level	Price	Weekly Change ³
13.001,2	+1,42%	2.727,7	+2,41%	158,85 €		-0,14%
Index Level	EuroStoxx50		Dow Jones Global Exchanges		10Y GER Bond Yield	
	Weekly Change ¹	Index Level	Weekly Change ²	Index Level	Yield	Weekly Change ³
3.565,5	+0,42%	1.301,4	+1,19%	0,559%		+2,76%

EUR/USD		EUR/CHF	
Rate	Weekly Change ¹	Rate	Weekly Change ¹
1,194	-0,14%	1,195	-0,10%
EUR/GBP		EUR/JPY	
Rate	Weekly Change ¹	Rate	Weekly Change ¹
0,882	-0,25%	130,630	+0,10%

VSTOXX	
Index Level	Weekly Change ¹
12,4	-7,34%
VIX	
Index Level	Weekly Change ¹
12,7	-14,35%

Company	Capital Market Valuation				Key Financials 2018E ²				Multiples/Metrics ²					
	Closing Price		Weekly Change ¹		Market Value	Enterprise Value	Net Revenues	EBITDA	EBITDA margin	Net Income	Price/Earnings ³	EV/EBITDA ³	EPS Growth ⁴	PEG ⁴
Market Infrastructure Providers	in local CY	in €			in €bn	in €bn	in €m			in €m				
CME	159.29	USD	133.21	+0.08%	45.4	46.5	3.466.0	2.533.3	73.1%	1.917.4	23.3x	20.1x	18.1x	+26.1%
	262.00	HKD	27.91	+2.99%	34.6	32.5	1.735.6	1.334.9	76.9%	1.043.4	33.5x	22.1x	17.2x	+0.89
HKEX														
ICE	71.42	USD	59.73	+1.67%	34.6	39.8	4.182.2	2.610.0	62.4%	1.687.9	20.5x	18.8x	15.3x	+1.19
Deutsche Börse	116.45	EUR	116.45	+0.09%	22.5	23.7	2.877.7	1.598.9	56.5%	993.5	22.6x	20.4x	14.8x	+1.02
LSE	44.31	GBP	50.22	+2.33%	17.5	18.7	2.363.2	1.237.6	52.4%	680.9	25.8x	22.1x	13.6x	+1.35
Nasdaq OMX	90.54	USD	75.72	+3.24%	12.6	15.5	2.118.5	1.075.3	50.8%	669.5	18.5x	17.0x	14.3x	+1.40
B3	23.60	BRL	5.49	-1.83%	11.3	10.8	1.077.6	743.6	69.0%	573.8	20.0x	17.1x	14.8x	+0.87
CBOE	106.82	USD	89.33	+4.22%	10.0	10.9	1.040.7	672.6	64.6%	436.3	23.0x	21.9x	16.2x	+0.23
JPX*	2.085.00	JPY	15.96	+0.34%	8.6	8.5	892.3	576.0	76.3%	364.6	23.2x	22.1x	15.9x	+0.27
ASX*	61.93	AUD	39.09	+2.57%	7.6	6.7	522.0	398.4	74.6%	292.2	25.9x	24.7x	16.8x	-3.9%
SGX*	7.71	SGD	4.83	+1.31%	5.2	4.7	535.0	308.9	57.7%	234.6	22.0x	20.7x	14.3x	+6.4%
Euronext	56.90	EUR	56.90	-3.23%	4.0	3.8	606.4	341.2	56.3%	230.4	17.3x	15.6x	11.2x	+7.1%
TMX	79.52	CAD	52.04	+4.63%	2.9	3.6	537.2	302.6	56.3%	198.9	14.6x	13.9x	12.0x	+6.1%
BME	29.40	EUR	29.40	-1.14%	2.5	2.1	319.7	205.3	64.2%	152.8	16.1x	15.8x	10.2x	+72.4%
Median				+1.49%							22.3x	20.6x	13.7x	-11.9%
Mean				+1.23%							21.9x	20.1x	15.2x	+19.3%
Other														
S&P Global Inc	199.99	USD	167.24	+4.07%	42.0	44.6	5.398.0	2.657.0	49.2%	1.782.0	23.6x	21.7x	16.8x	+25.5%
Thomson Reuters	47.75	CAD	31.25	-5.72%	22.2	27.7	4.803.8	1.177.9	24.5%	553.3	51.4x	39.0x	25.6x	-47.3%
HS Markit	52.24	USD	43.69	+5.81%	17.5	20.8	3.196.0	1.256.9	39.3%	765.7	22.5x	20.3x	16.4x	+84.3%
MSCI	160.97	USD	134.61	+5.81%	12.1	13.1	1.199.2	648.0	54.0%	402.8	30.0x	26.6x	20.2x	+43.6%
FactSet*	197.62	USD	165.26	+4.17%	6.4	6.7	1.098.6	367.0	33.4%	272.9	22.9x	20.8x	17.7x	+21.0%
NEX*	9.90	GBP	11.21	-0.20%	4.3	4.6	672.1	234.3	34.9%	111.5	38.3x	27.9x	19.8x	-1.2%
Median				+4.12%							26.8x	24.2x	18.7x	+23.3%
Mean				+2.32%							31.5x	26.1x	20.0x	-5.0%

¹Previous available closing date, if last closing date was a public holiday; based on local currency in order to avoid exchange fluctuations²Estimates for 2017-2019 based on Bloomberg Broker Consensus³P/E and EV/EBITDA multiples and EPS Growth (2018E divided by 2017E) based on local currency⁴PEG defined as P/E 2018 divided by EPS Growth

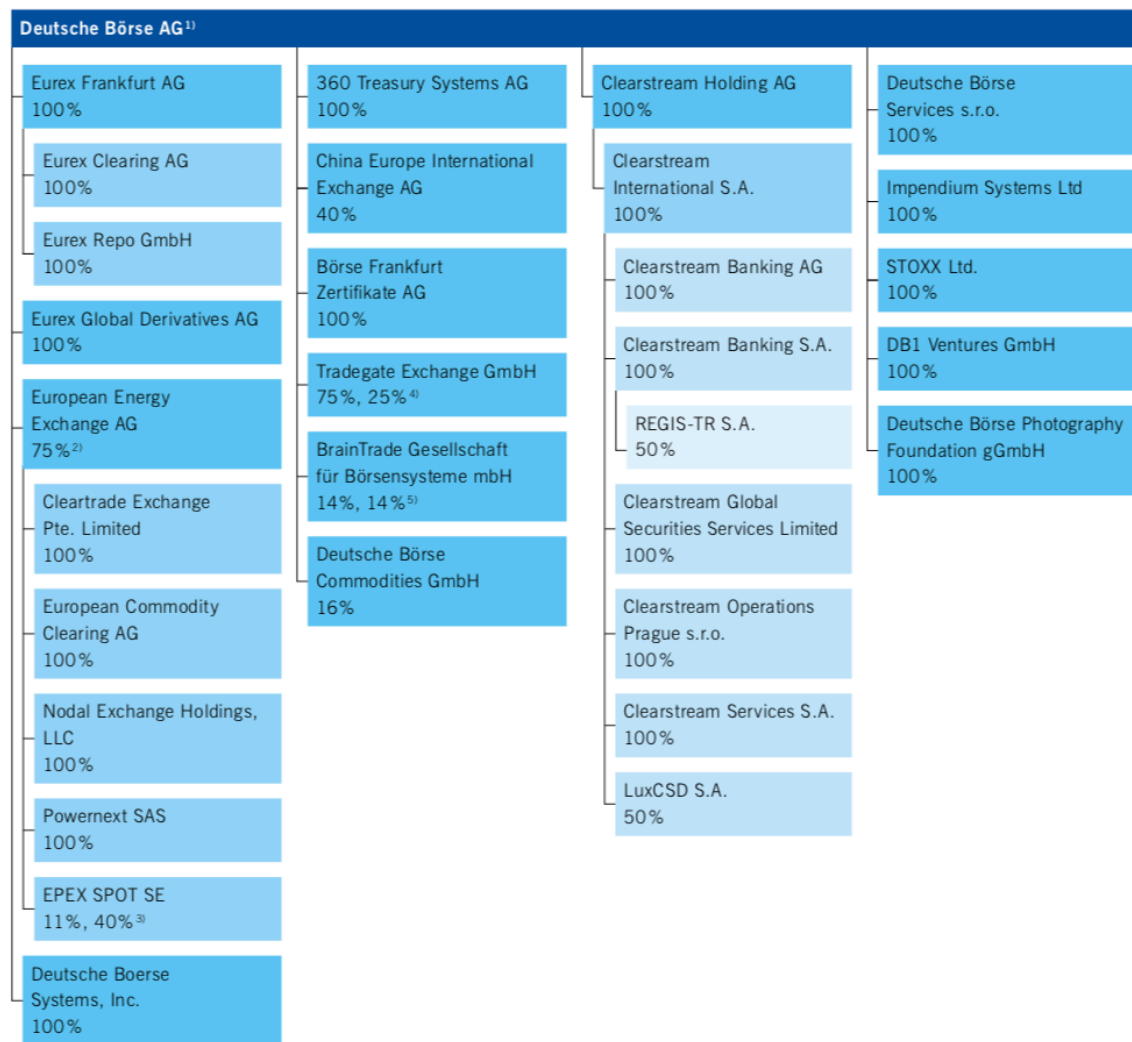
*Fiscal year differs from calendar year

Data source: Bloomberg (based on fiscal years)

Note: Estimates of Bloomberg Consensus might include abnormal estimates and can deviate from estimates collected by DB1 Investor Relations

Anlage 2: Wöchentliche Übersicht der Konkurrenzentwicklung
(Quelle: Deutsche Börse Group 2018)

Beteiligungsübersicht der Gruppe Deutsche Börse



1) Vereinfachte Darstellung der wichtigsten Beteiligungen (gerundete Werte), Stand: 1. Januar 2018

2) Wirtschaftliche Beteiligung; geringerer stimmrechtlicher Anteil

3) Unmittelbarer Anteil der European Energy Exchange AG: 11%, unmittelbarer Anteil der Powernext SAS: 40%

4) Unmittelbarer Anteil der Deutsche Börse AG: 75%, unmittelbarer Anteil der Tradegate AG Wertpapierhandelsbank: 25%

5) Unmittelbarer Anteil der Deutsche Börse AG: 14%, unmittelbarer Anteil der Börse Frankfurt Zertifikate AG: 14%

Anlage 3: Beteiligungsübersicht der Gruppe DB
(Quelle: Deutsche Börse 2018c, 19)

Führungsstruktur der Gruppe Deutsche Börse zum 1. Januar 2018



Anlage 4: Führungsstruktur der Gruppe DB zum 1. Januar 2018
(Quelle: Deutsche Börse 2018c, 21)

	Format	Inhalte	Konkrete Maßnahmen
Facebook	- Texte - Bilder - Videos	- Aufbereitete Pressemitteilungen - Veranstaltungen - Gewinnspiele (Mittwochsbusch, Xetra Gold) - Einblicke in die Arbeitswelt der DB - CSR-Aktivitäten - HR Inhalt - Edukative Inhalt/Erklärung und Aufklärung rund um die Börse - Innovationen - News aus der Börse und Wirtschaft - Kooperationen/Sponsorings - Fragestellungen - Vorstellung neu gelisteter Unternehmen an der Börse - Abstimmungen - Mitarbeiterportraits von (neuen) Mitarbeitern - Stellenanzeigen	- 1-2 Beiträge am Tag veröffentlichen - Format: 403 x 403 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Beachtung der Posting-Zeit - Interaktion durch Kommentare und private Nachrichten - Reaktion auf positive und negative Kommentare - Verknüpfung mit Stakeholdern durch Abonnieren/Folgen - Verlinkung von Mitwirkenden/Kooperationen - Veröffentlichung aktueller Kurse in der Story - Ortsangaben bei Beiträgen verwenden - Crossmediale Verknüpfung - Verwendung relevanter und aktueller Hashtags - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle
Twitter	- Texte - Bilder - Videos	- Pressemitteilungen - Live-Tweets von Veranstaltungen - Besondere Erfolge (z.B. höchste Punkte-Marke) - Besondere Artikel und Interviews - News aus der Börse und Wirtschaft - CSR-Aktivitäten - Inhalte und Studien aus der Börsen- und Finanzwelt - Vorstellung neu gelisteter Unternehmen an der Börse	- 3 Beiträge am Tag veröffentlichen - Format: 506 x 253 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Beachtung der Posting-Zeit - Verwendung relevanter und aktueller Hashtags - Retweeten - Verlinkung von Mitwirkenden/Kooperationen - Crossmediale Verknüpfung - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle
Instagram	- Bilder - Videos - Stories	- Live-Schaltung / Stories von Veranstaltungen - Innovationen - Gewinnspiele (Mittwochsbusch, Xetra Gold) - Einblicke in die Arbeitswelt der DB - CSR-Aktivitäten Edukative Inhalte / Erklärung und Aufklärung rund um die Börse - News aus der Börse und Wirtschaft - Kooperationen / Sponsorings - HR Inhalt - Börsengänge - Photography Foundation - Vorstellung neu gelisteter Unternehmen an der Börse - Fragestellungen - Abstimmungen - Kunstausstellungen	- 2-3 Beiträge am Tag veröffentlichen - 2-3 Stories am Tag veröffentlichen - Format: mind. 600 x 600 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Beachtung der Posting-Zeit - Interaktion durch Kommentare und private Nachrichten - Reaktion auf positive und negative Kommentare - Verwendung relevanter und aktueller Hashtags - Crossmediale Verknüpfung - Veröffentlichung aktueller Kurse in der Story - Verlinkung von Mitwirkenden/Kooperationen - Ortsangaben bei Beiträgen verwenden - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle
Youtube	- Videos	- Veranstaltungen - News aus der Börse und Wirtschaft - Einblicke in die Arbeitswelt - Edukative Inhalte / Erklärung und Aufklärung - Imagefilme - Interviews - Nachgefragt-Serie - Spotlight-Serie	- Min. 1 Beitrag in der Woche veröffentlichen - Format: 1280 x 760 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Interaktion durch Kommentare und private Nachrichten - Reaktion auf positive und negative Kommentare - Beachtung der Posting-Zeit - Crossmediale Verknüpfung - Verwendung relevanter und aktueller Schlagwörter - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle
LinkedIn	- Texte - Bilder - Videos	- Veranstaltungen - Pressemitteilungen - Besondere Interviews und Artikel - Stellenanzeigen - Einblicke in die Arbeitswelt der DB - CSR-Aktivitäten - Studien, Fakten rund um die Börse und Wirtschaft - Vorstellung neu gelisteter Unternehmen an der Börse - Stellenanzeigen	- 1 Beitrag am Tag veröffentlichen - Format: 635 x 355 px - Gestaltung nach Corporate Identity - Inhalte auf Englisch publizieren - Interaktion durch Kommentare und private Nachrichten - Reaktion auf positive und negative Kommentare - Beachtung der Posting-Zeit - Crossmediale Verknüpfung - Stetige Aktualisierung aller Daten - Analyse neuer Funktionen - Stetiges Monitoring: Konzept-, Prozess-, Erfolgskontrolle

Anlage 5: Taktische Planung der einzelnen Social Media Plattformen der DB
(Quelle: Eigene Darstellung)

SOCIAL MEDIA KONZEPTION FÜR DIE DEUTSCHE BÖRSE

Tina Cacic

Warum sollte die Deutsche Börse ein strategisches Social Media Management einführen, wie könnte dieses gestaltet werden und welche Wirkungen hat es auf das Corporate Brand Management?

HINTERGRUND

Social Media ist längst kein Fremdbegriff mehr. Eine Facebook Präsenz, sowie ein Twitter und Youtube Kanal gehören bereits zum erfolgreichen Kommunikationsalltag aller DAX-Konzerne (vgl. Vogl 2018).

Das Aktien- und Börsengeschäft selbst hat bis auf die New York Stock Exchange diese Gegebenheiten weder wahrgenommen, noch die daraus resultierenden Potenziale ergriffen. Im Zuge eines Praktikums und folgender Werkstudententätigkeit bei der Deutschen Börse konnte die Autorin dies in der Praxis feststellen.

ZIEL DER ARBEIT

Ziel der Arbeit ist es die Relevanz eines Social Media Managements für erfolgreiches Corporate Brand Management aufzuzeigen sowie Operationalisierungsmöglichkeiten für die Deutsche Börse und davon ableitend für das Aktien- und Börsengeschäft herauszuarbeiten.

CORPORATE BRAND MANAGEMENT & SOCIAL MEDIA

Neue Wettbewerbskonditionen haben zu einem Übergang von einem Produkt- zu einem Kommunikationswettbewerb geführt (vgl. Bruhn 2014, 69).

Die Forderung nach einem erfolgreichen Markenmanagement verstärkt sich, um im Wettbewerb bestehen zu bleiben, denn „alles wird zur Marke: Strom, Aktien, virtuelle Marktplätze“ (Gaiser 2011, 5).

Vor allem aber die Entwicklung der Technologie hat tiefgreifende Veränderungen bewirkt (vgl. Redler 2014, 449).

Die weltweit über 3,196 Milliarden Social-Media-Nutzer (vgl. We Are Social 2018, 7) nutzen die Plattformen insbesondere zur Kommunikation mit Unternehmen und Marken. Dies bewirkt einen großen Einfluss auf die Bewertung dieser, den es maximal auszuschöpfen gilt.

Nur diejenigen, die diese Notwendigkeit erkennen und die neuen Chancen für sich nutzen, werden weiterhin erfolgreich sein (vgl. Linxweiler/Siegle 2011, 58).

KONZEPTION

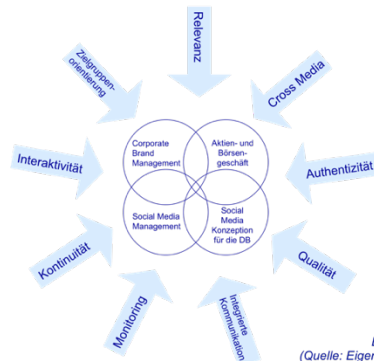
Eine effektive und effiziente Kommunikationskonzeption setzt sich aus den vier Phasen der Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle zusammen. Dabei gilt es diese stets zu wiederholen, um die Kommunikationskonzeption an neue Anforderungen und Gegebenheiten anpassen zu können.

- **Analyse:** Ist-Zustand, Arena, SWOT, Wettbewerber, Trends, Herausforderungen
- **Strategie:** Ziele, Zielgruppen, LIME-Ansatz, Integrierte Kommunikation, Cross Media
- **Taktik:** Operationalisierung
- **Kontrolle:** Konzept-, Prozess-, Ergebniskontrolle



Feuerrad nach Kreyher
(Quelle: Eigene Darstellung in
Anlehnung an Kreyher 2018, 49)

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS SOCIAL MEDIA MANAGEMENT IM AKTIEN- UND BÖRSENGESCHÄFT



Erfolgsfaktoren
(Quelle: Eigene Darstellung)

Absatzwirtschaft (2018): Top Studie: Jeder Dritte kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen. <http://www.absatzwirtschaft.de/top-studie-jeder-dritte-kann-sich-ein-leben-ohne-social-media-nicht-mehr-vorstellen-127100/> (04.04.2018).

Deutsche Börse (2018): Finanzbericht 2017. Frankfurt am Main.

Esch, Franz-Rudolf/ Tomczak, Torsten/ Kernstock, Joachim (Hrsg.) (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden.

Theobald, Elke/ Haisch, Philipp T. (Hrsg.) (2011): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden

Anlage 6: Forschungsposter
(Quelle: Eigene Darstellung)



0173 3154413
tina.cacic@yahoo.de

Lebenslauf

Tina Cacic

BILDUNGSWEG

Bachelor of Arts in „Angewandte Medien“
Studienrichtung: Kommunikationsmanagement /
Medienmanagement / Public Relations
Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences
Standort: EC Europa Campus
Frankfurt am Main | 2015 bis (voraussichtlich) 2018

Abitur
Heinrich-von-Kleist Schule, Eschborn | 2007 - 2015

Grundschule
Süd-West-Grundschule, Eschborn | 2003 - 2007

BERUFLICHE ERFAHRUNGEN

Werkstudentische Aushilfskraft - Brand & Media Management
Deutsche Börse AG | 03/2018 bis heute

Praktikum - Brand & Media Management
Deutsche Börse AG | 09/2017 bis 12/2017

Moderation
EC Europa Campus | 04/2016

Managementassistentin
Comp-ACT Bau GmbH | 2014 bis 12/2017

Junior Marketing Manager und Servicekraft
Restaurant Westerbachhalle | 2013 bis heute

Praktikum - Empfang und Service
Mercure Hotel Frankfurt Eschborn Süd | 04/2013

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch	● ● ● ● ●	Muttersprache
Kroatisch	● ● ● ● ●	Muttersprache
Englisch	● ● ● ●	
Französisch	● ●	

SKILLS

- Führungserfahrung
- Selbstorganisation und Organisationsfähigkeit
- Verantwortungsbewusstsein
- Präsentationsfähigkeit | Präsentation und Gestaltung
- Wortgewandtheit
- 10-Finger-Blindschreiben

ENGAGEMENT

Organisation und Durchführung der „Campus Gala“
EC Europa Campus | 2015

Organisation der Spendenaktion „Flutopfer im Balkan“
Heinrich-von-Kleist-Schule | 2014

Ausbildung zum Mediator
Heinrich-von-Kleist-Schule | 2010

Ehrenamtliche Helferin in der Kirche
Kroatische katholische Gemeinde Main Taunus | 2003 bis heute

INTERESSEN

- Tanzen
- Fitness
- Kochen
- Backen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname