

# Masterarbeit

---

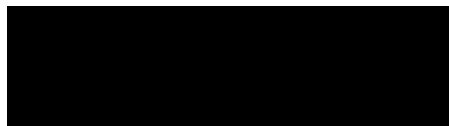
## **Der Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert**

---

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,  
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

**Studiengang:** Master of Science in Accounting and Controlling

**Verfasser:** Sandro Cercamondi



**Betreuer:** Dr. Beat Affolter

**Ko-Betreuerin:** Dr. Julia Meyer

**Ort, Datum:** Winterthur, 01. Juli 2021

# Management Summary

## Der Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert

Student: Sandro Cercamondi

Betreuer: Dr. Beat Affolter

Ko-Betreuerin: Dr. Julia Meyer

Unternehmen investieren Zeit, Geld, Wissen und Personal für den Einsatz von Social-Media-Aktivitäten. Die Rendite, die sie mit diesen Investitionen erzielen, ist den meisten Betrieben unbekannt. Aus diesem Grund untersucht die vorliegende Forschungsarbeit mittels konzeptioneller und quantitativer Zusammenhangsanalysen sowie einer empirischen Untersuchung den Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert. Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden eine Literaturanalyse, eine auf drei Monate beschränkte quantitative Untersuchung am Kapitalmarkt, sowie eine Online-Umfrage und Experteninterviews mit Analysten und Social-Media-Fachleuten durchgeführt.

Die Literaturanalyse zeigt, dass keine direkten konzeptionellen Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung existieren. Allerdings können Social-Media-Aktivitäten über eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten auf fünf übergeordnete Faktoren einwirken, die indirekt den Unternehmenswert beeinflussen. Diese Einflussfaktoren werden im Einzelnen aufgezeigt, während darauf hingewiesen wird, dass die Identifizierung des in diesem Zusammenhang entstandenen positiven Einflusses von Social-Media-Aktivitäten und die Messung des betriebswirtschaftlichen Mehrwerts auf den Unternehmenswert vom Grad der digitalen Maturität sowie der Social-Media-Verankerung des Betriebs abhängig sind.

Für die Überprüfung der ersten Hypothese wurden Korrelations- und multiple Regressionsanalysen eingesetzt, die darauf hindeuten, dass während dem Untersuchungszeitraum zwischen der Anzahl der Follower/Abonnenten von vier Social-Media-Plattformen und den Aktienkursen der 20 SMI-Unternehmen keine signifikanten Zusammenhänge existieren. Die Gruppenanalyse untersuchte die zweite Hypothese anhand eines t-Tests für unabhängige Stichproben mit dem Ziel die Frage zu beantworten, ob Unternehmen mit einer überdurchschnittlichen Rendite einen überdurchschnittlichen

Zuwachs an Reichweite in Form von Followern/Abonnenten auf Social Media erzielen. Die Resultate deuten auf keine signifikanten Unterschiede zwischen Unternehmen mit hoher oder niedriger Rendite hinsichtlich des Zuwachses von Followern/Abonnenten hin.

Die Untersuchungsergebnisse aus der Online-Umfrage und den Experteninterviews mit Analysten legen dar, dass die gegenwärtige Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten und -Kennzahlen von SMI-Unternehmen in der Bewertungspraxis als gering einzustufen ist. Analysten verschaffen sich über soziale Medien einen Gesamteindruck der Online-Präsenz des Unternehmens. Des Weiteren vernetzen sie sich mit dem Management der Unternehmen auf Social-Media-Plattformen, um unterjährig auf dem Laufenden bleiben und vertiefte Einblicke ins Unternehmen zu erhalten. Die Anzahl Follower/Abonnenten und Suchtrends von Google Analytics bieten Referenzwerte, um sie einer Vergleichsgruppe gegenüberzustellen, was die Prognostizierung der Online-Umsätze unterstützt.

Somit ist die indirekte sowie vielschichtige Wirkung von Social-Media-Aktivitäten über einen längeren Zeitraum auf den Unternehmenswert als einflussreich zu beurteilen und zahlt sich für Betriebe aus.

# Inhaltsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| Management Summary .....   | I   |
| Tabellenverzeichnis .....  | VI  |
| Abbildungsverzeichnis .....  | VII |
| Formelverzeichnis .....  | IX  |
| Abkürzungsverzeichnis .....  | X   |
| 1 Einleitung .....   | 1   |
| 1.1 Ausgangslage und Problemstellung .....   | 1   |
| 1.2 Zielsetzungen und Forschungsfragen .....   | 2   |
| 1.3 Methodik und Forschungsdesign .....  | 4   |
| 1.4 Abgrenzung .....   | 6   |
| 1.5 Aufbau der Arbeit .....  | 7   |
| 2 Konzeptionelle Zusammenhänge zwischen Social Media und der Unternehmensbewertung ..... | 8   |
| 2.1 Grundlagen von Social Media .....  | 8   |
| 2.1.1 Begriffe und Definitionen .....  | 8   |
| 2.1.2 Einsatzmöglichkeiten .....   | 9   |
| 2.1.3 Social-Media-Kennzahlen .....  | 12  |
| 2.2 Return-on-Investment von Social-Media-Aktivitäten .....                              | 14  |
| 2.2.1 Problematik der Ermittlung des Return-on-Investment .....                          | 14  |
| 2.2.2 Acht-Schritte Ansatz nach Blanchard .....  | 15  |
| 2.2.3 Näherungsmodelle nach Pein .....   | 16  |
| 2.2.4 Der Return-on-Social-Media-Ansatz nach Fischer et al. ....                         | 17  |
| 2.3 Langfristiger Nutzen von Social-Media-Aktivitäten .....                              | 17  |
| 2.4 Unternehmensbewertung .....  | 22  |
| 2.4.1 Grundlagen und Bewertungsmethoden .....  | 22  |
| 2.4.2 Corporate Finance .....  | 22  |
| 2.4.3 Wertgenerierung/-schöpfung .....   | 23  |
| 2.4.4 Discounted-Cashflow Modell .....   | 28  |
| 2.4.5 Free Cashflow .....  | 29  |
| 2.4.6 Kapitalkostensatz .....  | 30  |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.4.7 | Wachstumsrate.....  | 31 |
| 2.4.8 | Aktienkurse.....  | 31 |
| 2.5   | Die Kombination von Zahlen und Erzählungen .....  | 32 |
| 2.6   | Zusammenfassende Inhaltsanalyse der Social Media Experteninterviews.....                                | 35 |
| 2.6.1 | Durchführung und Auswahl der Experten.....  | 35 |
| 2.6.2 | Unternehmenskommunikation .....   | 36 |
| 2.6.3 | Markenaufbau.....   | 36 |
| 2.6.4 | Kundschaft.....   | 36 |
| 2.6.5 | Personalrekrutierung.....   | 37 |
| 2.6.6 | Wertschöpfung .....   | 37 |
| 2.6.7 | Kennzahlen & Zielsetzung .....  | 37 |
| 2.6.8 | Erfolgsmessung .....  | 38 |
| 2.6.9 | Reporting .....   | 39 |
| 2.7   | Konzeptionelle Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung.....       | 39 |
| 2.8   | Konzeptionelle Einbindungsmöglichkeiten von Social-Media-Aktivitäten in die Unternehmensbewertung.....  | 40 |
| 2.9   | Zwischenfazit.....  | 41 |
| 3     | Quantitative Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Social-Media-Aktivitäten und Aktienkursen.....     | 43 |
| 3.1   | Hypothesen .....  | 43 |
| 3.2   | Vorgehen und Datenerhebung .....  | 43 |
| 3.3   | Datenaufbereitung.....  | 46 |
| 3.4   | Deskriptive Datenanalyse .....  | 47 |
| 3.5   | Korrelationsanalysen nach Bravais-Pearson.....  | 55 |
| 3.6   | Multiple Regressionsanalysen .....  | 57 |
| 3.7   | Gruppenanalyse .....  | 58 |
| 3.8   | Zwischenfazit.....  | 60 |
| 4     | Empirische Untersuchung zur Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis ..... | 61 |
| 4.1   | Vorgehen bei der Online-Umfrage .....   | 61 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.2    | Auswertung der Online-Umfrage .....                                       | 63 |
| 4.3    | Vorgehen bei den Experteninterviews mit Analysten .....                   | 68 |
| 4.4    | Zusammenfassende Inhaltsanalyse der Experteninterviews mit Analysten .... | 69 |
| 4.4.1  | Durchführung und Auswahl der Experten.....                                | 69 |
| 4.4.2  | Social-Media-Nutzung der Analysten .....                                  | 69 |
| 4.4.3  | Überwachung und Steuerung der Social-Media-Aktivitäten.....               | 70 |
| 4.4.4  | Unternehmenskommunikation .....   | 70 |
| 4.4.5  | Markenaufbau.....   | 72 |
| 4.4.6  | Kundschaft.....   | 72 |
| 4.4.7  | Marktforschung .....  | 73 |
| 4.4.8  | Personalrekrutierung.....   | 73 |
| 4.4.9  | Erfolgsmessung .....  | 73 |
| 4.4.10 | Reporting .....   | 74 |
| 4.4.11 | Kapitalkosten & Investoren .....  | 74 |
| 4.4.12 | Praxisorientierte Einbindungsmöglichkeiten.....                           | 75 |
| 4.5    | Zwischenfazit.....  | 76 |
| 5      | Synthese und Diskussion der Ergebnisse .....                              | 79 |
| 5.1    | Erkenntnisse.....   | 79 |
| 5.2    | Methodenkritik.....   | 81 |
| 6      | Schlussenteil.....  | 83 |
| 6.1    | Handlungsempfehlung .....   | 83 |
| 6.2    | Schlussfolgerung.....   | 84 |
| 6.3    | Implikation.....  | 84 |
| 6.4    | Limitation und Ausblick .....   | 85 |
| 7      | Literaturverzeichnis .....  | 86 |
| 7.1    | Social-Media-Quellen von Facebook .....                                   | 91 |
| 7.2    | Social-Media-Quellen von Instagram .....                                  | 92 |
| 7.3    | Social-Media-Quellen von LinkedIn .....                                   | 93 |
| 7.4    | Social-Media-Quellen von YouTube.....                                     | 94 |
| 8      | Anhang .....  | 95 |

---

## Tabellenverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| Tabelle 1: Übersicht der für die Beantwortung der Forschungsfragen genutzten Methodik (eigene Darstellung) .....                              | 6   |
| Tabelle 2: Beispiele für Social-Media-Kennzahlen (eigene Darstellung).....  | 12  |
| Tabelle 3: Herleitung des Free Cashflows über die indirekte Methode (eigene Darstellung in Anlehnung an Volkart & Wagner, 2018, S. 308) ..... | 29  |
| Tabelle 4: Übersicht der Datenerhebung und der -herkunft der Social-Media-Profile der SMI-Unternehmen (eigene Darstellung) .....              | 45  |
| Tabelle 5: Übersicht der kontaktierten Analysten (eigene Darstellung) .....   | 61  |
| Tabelle 6: Übersicht der befragten Analysten (eigene Darstellung) .....   | 69  |
| Tabelle 7: Facebook Quellenangaben (eigene Darstellung).....  | 91  |
| Tabelle 8: Instagram Quellenangaben (eigene Darstellung) .....  | 92  |
| Tabelle 9: LinkedIn Quellenangaben (eigene Darstellung).....  | 93  |
| Tabelle 10: YouTube Quellenangaben (eigene Darstellung) .....   | 94  |
| Tabelle 11: Halb-standardisierter Fragebogen (eigene Darstellung).....  | 105 |
| Tabelle 12: Fehlerprotokoll der Datenerhebung (eigene Darstellung).....   | 118 |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Aufbau der Masterarbeit (eigene Darstellung).....  | 7  |
| Abbildung 2: Mögliche Anspruchsgruppen (Barmettler, 2017, S. 530) .....   | 10 |
| Abbildung 3: Ausbaustufen der Social-Media-Aktivitäten (eigene Darstellung in Anlehnung an Mack & Vilberger, 2016, S. 46) .....     | 11 |
| Abbildung 4: Wirkungskette nach Blanchard (Kohn, S. 353, 2014).....   | 15 |
| Abbildung 5: Ziele der Social Media Strategie oder Massnahme (BVDW, 2016, S. 6)   | 18 |
| Abbildung 6: Komponenten der Marktwerte der S&P 500 Unternehmen (Ocean Tomo, 2020, S. 2).....                                       | 26 |
| Abbildung 7: Wertgenerierungsprozess (IIRC, 2021, S. 22) .....  | 28 |
| Abbildung 8: Der Geschichte-zu-Zahlen-Prozess (Damodaran, 2017, S. 18).....   | 34 |
| Abbildung 9: Konzeptionelle Zusammenhänge zwischen den Social-Media-Aktivitäten und dem Unternehmenswert (eigene Darstellung) ..... | 40 |
| Abbildung 10: Überblick der Verteilung der Variablen mit 63 Messzeitpunkten (eigene Darstellung) .....                              | 47 |
| Abbildung 11: Standardabweichungen der Variablen (eigene Darstellung).....  | 48 |
| Abbildung 12: Absoluter Aktienkursentwicklung (eigene Darstellung).....   | 48 |
| Abbildung 13: Prozentuale Aktienkursentwicklung (eigene Darstellung).....   | 49 |
| Abbildung 14: Boxplots der Verteilung der täglichen prozentualen Renditen (eigene Darstellung) .....                                | 50 |
| Abbildung 15: Liniendiagramme pro Firma für alle Social-Media-Plattformen (eigene Darstellung) .....                                | 51 |
| Abbildung 16: Liniendiagramme pro Firma für Facebook (eigene Darstellung).....  | 52 |
| Abbildung 17: Liniendiagramme pro Firma für Instagram (eigene Darstellung) .....  | 53 |
| Abbildung 18: Liniendiagramme pro Firma für LinkedIn (eigene Darstellung).....  | 54 |
| Abbildung 19: Liniendiagramme pro Firma für YouTube (eigene Darstellung) .....  | 55 |
| Abbildung 20: Überblick der Verteilung der Variablen mit einem Messzeitpunkt über drei Monate (eigene Darstellung) .....            | 56 |
| Abbildung 21: Auszug der Korrelationskoeffizienten (eigene Darstellung).....  | 56 |
| Abbildung 22: Korrelationsmatrix (eigene Darstellung).....  | 57 |
| Abbildung 23: Multiple Regressionsanalyse (eigene Darstellung) .....  | 58 |
| Abbildung 24: Geplottete Gruppenanalyse (eigene Darstellung).....   | 59 |
| Abbildung 25: t-Test für unabhängige Stichproben (eigene Darstellung) .....   | 60 |



|   |     |
|---|-----|
| Abbildung 26: Frage 1 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....  | 63  |
| Abbildung 27: Frage 2 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....  | 63  |
| Abbildung 28: Frage 3 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....  | 64  |
| Abbildung 29: Frage 4 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....  | 64  |
| Abbildung 30: Frage 5 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....  | 64  |
| Abbildung 31: Frage 6 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....  | 65  |
| Abbildung 32: Frage 7 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....  | 65  |
| Abbildung 33: Frage 8 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....  | 65  |
| Abbildung 34: Frage 9 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....  | 66  |
| Abbildung 35: Frage 10 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....   | 66  |
| Abbildung 36: Frage 11 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....   | 67  |
| Abbildung 37: Frage 12 der Online-Umfrage (eigene Darstellung).....   | 67  |
| Abbildung 38: Entwicklung der separaten Budgetierung von Social-Media-<br>Aufwendungen (Messerli et al., 2020, S. 17) ..... | 96  |
| Abbildung 39: Methoden zur Aktien- und Unternehmensbewertung (Affolter, S. 2, 2019)<br>.....                                | 97  |
| Abbildung 40: Übersicht der Bewertungsverfahren (Heesen, 2019, S. 2) .....  | 97  |
| Abbildung 41: Übersicht der Social-Media-Nutzung, um Unternehmen zu folgen<br>(Wallace, 2020) .....                         | 98  |
| Abbildung 42: Zusammensetzung des Swiss Market Indexes per 18. Februar 2021 (SIX<br>Group, 2021b).....                      | 99  |
| Abbildung 43: ROC Grundmodell (Wolfond, 2018, S. 115) .....   | 100 |
| Abbildung 44: Integrated Reporting Framework in a nutshell (CIMA & IIRC, 2014,<br>S. 11).....                               | 101 |
| Abbildung 45: Beispiel einer Berechnung des Kapitalkostensatzes (eigene Darstellung)<br>.....                               | 102 |
| Abbildung 46: Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2011, S. 48).....   | 103 |
| Abbildung 47: Übersicht der Fragen und Antworten der Online-Umfrage (eigene<br>Darstellung) .....                           | 137 |

## **Formelverzeichnis**

Formel 1: Multiples lineares Regressionsmodell (Auer & Rottmann, 2020, S. 439)..... 57

---

## Abkürzungsverzeichnis

|        |   |
|--------|---|
| AMEX   | American Stock Exchange   |
| BVDW   | Bundesverband für Digitale Wirtschaft                           |
| B2B    | Business-to-Business  |
| B2C    | Business-to-Customer  |
| CAPM   | Capital Asset Pricing Model                                     |
| CIMA   | Chartered Institute of Management Accountants                   |
| CPM    | Cost per Mille  |
| CRM    | Customer-Relationship-Management                                |
| DCF    | Discounted-Cashflow   |
| EBIT   | Earnings Before Interest and Taxes                              |
| EBT    | Earnings Before Taxes   |
| ESG    | Environment-Social-Governance                                   |
| EY     | Ernst & Young   |
| et al. | et alii, et aliae oder et alia                                  |
| FER    | Fachempfehlungen zur Rechnungslegung                            |
| FHNW   | Fachhochschule Nordwestschweiz                                  |
| HSG    | Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften   |
| HWZ    | Hochschule für Wirtschaft Zürich                                |
| IIRC   | International Integrated Reporting Council                      |
| IR     | Integrated Reporting  |
| KMU    | Kleine und mittlere Unternehmen                                 |
| KPI    | Key-Performance-Indicator                                       |
| MIS    | Management-Information-System                                   |
| MS     | Microsoft   |
| NASDAQ | National Association of Securities Dealers Automated Quotations |
| NOPAT  | Net Operating Profit After Taxes                                |
| NYSE   | New York Stock Exchange   |
| ROC    | Return-on-Communication   |
| ROI    | Return-on-Investment  |
| S&P    | Standard & Poor's   |
| SMI    | Swiss Market Index  |
| SPI    | Swiss Performance Index   |

|      |  |
|------|--|
| TKP  | Tausenderkontaktpreis                            |
| WACC | Weighted Average Cost of Capital                 |
| ZHAW | Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften |

# 1 Einleitung

«A good valuation is a bridge between stories and numbers.»

Aswath Damodaran, 2017

## 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Social-Media-Aufwendungen werden von Schweizer Unternehmen mit zunehmender Häufigkeit budgetiert (siehe Anhang A), was darauf hindeutet, dass sie an Bedeutung gewinnen. Laut der Bernet-ZHAW-Studie zum Thema «Social Media Schweiz» verfügten im Jahr 2020 bereits 78 Prozent der befragten Unternehmen ein eigenes Budget für Social-Media-Aktivitäten (Messerli, Allemann & Keel, 2020, S. 17). Die Studie wurde im Oktober 2020 unter Einbezug von 107 Unternehmen durchgeführt. Rund 80 Prozent dieser Organisationen wiesen mehr als 250 Mitarbeitende auf. Es wurden in der Stichprobe 25 börsenkotierte Betriebe erfasst (Messerli et al., 2020, S. 2).

Beim Blick auf die Aktivseite der Bilanzen von Schweizer Unternehmen erscheint unterhalb der immateriellen Vermögenswerte keine Position *Social Media*. Dadurch wird buchhalterisch der Anschein erweckt, dass Social-Media-Aktivitäten keinen Wert aufweisen. Aus Sicht der Fachempfehlungen zur Rechnungslegung (FER) und somit den Schweizer Rechnungslegungsstandards zufolge, wird dieser Sachverhalt damit begründet, dass die vier Bedingungen (siehe FER 10/4) zur Aktivierung eines selbst erarbeiteten immateriellen Vermögenswertes nicht kumulativ erfüllt sind (Meyer, 2014, S. 115).

Die Tatsache, dass Unternehmen viele Ressourcen wie Zeit, Geld und Wissen in Social-Media-Aktivitäten investieren, deutet darauf hin, dass Aktivitäten in den sozialen Netzwerken dennoch einen Nutzen stiften und somit einen monetären Wert generieren müssen, da börsenkotierte Unternehmen nach Profit streben (Volkart & Wagner, 2018, S. 45).

Gegenwärtig ist es unklar, inwiefern sich dieser Nutzen aus Aktivitäten in den sozialen Netzwerken für Betriebe identifizieren und quantifizieren lässt. Davon abgeleitet ist ebenfalls unbekannt, wie Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis in den Unternehmenswert einfließen können.

Laut Heesen (2019, S. 18) ist die Unternehmensbewertung keine Wissenschaft, sondern «ein Versuch durch objektive Beurteilung und Nutzung von Vergleichen einen i. d. R. auf der zukünftigen Entwicklung des Unternehmens basierenden Wert unter

Berücksichtigung von Risiken und Schulden sowie steuerlichen Aspekten zu berechnen». Daher bleibt es offen, welchen Platz Social-Media-Aktivitäten in der Unternehmensbewertung einnehmen.

Jüngste Ereignisse verdeutlichen die Relevanz von sozialen Netzwerken. Die Firma neon Switzerland AG ist ein Schweizer Finanztechnologie-Unternehmen, das Mobile-Banking-Dienstleistungen über eine Smartphone-App anbietet. Neon beabsichtigte vom 28. Juni 2021 – 04. Juli 2021 eine Gruppenfinanzierung (Crowdfunding) im Umfang von CHF 500'000 – CHF 1'499'875 durchzuführen. Als Voraussetzung muss der Teilnehmende ein Kunde von neon sein. Die Finanzierungsrunde wurde am Montag, 28. Juni 2021 um 07:00 Uhr eröffnet. Aufgrund der hohen Nachfrage entschloss sich neon kurzerhand am Morgen des Crowdfundings-Starts, die Fundinglimite auf CHF 4'999'527 zu erhöhen. Trotzdem waren bereits um ca. 07:45 Uhr 100 Prozent der zuvor erhöhten Fundinglimite durch 1'716 Investoren finanziert. Die Partizipationsscheine werden als Token (digitale Einheiten) über eine Blockchain herausgegeben (neon, 2021). Diese neue Finanzierungsform ist nur bei einer Vielzahl von begeisterten Kunden und Interessierten verwirklichtbar.

## 1.2 Zielsetzungen und Forschungsfragen

Basierend auf der Ausgangslage und der Problemstellung wird in der vorliegenden Masterarbeit das Ziel verfolgt, den Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert, beziehungsweise die -bewertung, zu untersuchen.

Es gilt dabei, folgende Hauptforschungsfrage zu beantworten:

***Welchen Einfluss haben Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert?***

Um die Hauptforschungsfrage zu beantworten, werden hierfür im Rahmen dieser Masterarbeit drei verschiedene Perspektiven eingenommen. Zu allen Sichtweisen wird eine Subforschungsfrage aufgeführt, die einem eigenständigen Ziel dient.

### 1.) Konzeptionell

Im ersten Schritt werden die konzeptionellen Zusammenhänge zwischen den Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung untersucht. Somit lautet die erste Subforschungsfrage wie folgt:

*Welche konzeptionellen Zusammenhänge existieren zwischen den Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung?*

In diesem Teil wird beabsichtigt, die Themen Social Media und Unternehmensbewertung in einen gemeinsamen wissenschaftlichen Kontext zu setzen. Dabei stehen die konzeptionellen Zusammenhänge zwischen den Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung sowie die Einbindungsmöglichkeiten in die Bewertungspraxis im Fokus.

## 2.) Kapitalmarkt

Im zweiten Schritt werden die Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen und ihren Aktienkursen am Kapitalmarkt gemessen. Daraus resultiert die untenstehende Subforschungsfrage:

*Welche Zusammenhänge lassen sich kurzfristig zwischen den Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens und seinem Aktienkurs messen?*

Anhand dieser Frage wird angestrebt, quantitativ offenzulegen, wie stark die kurzfristige Korrelation zwischen der Wertentwicklung der Aktienkurse von Unternehmen aus dem Swiss Market Index (SMI) und deren Social-Media-Aktivitäten ausfällt.

Aus der zweiten Subforschungsfrage werden folgende zwei Hypothesen aufgestellt:

**Hypothese 1:** *Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Entwicklung von Followern/Abonnenten und den Aktienkursen.*

**Hypothese 2:** *Unternehmen mit einer überdurchschnittlichen Rendite erzielen einen überdurchschnittlichen Zuwachs an Reichweite in Form von Followern/Abonnenten auf Social Media.*

Die Herleitung der Hypothesen wird in Kapitel 3.1 beschrieben.

## 3.) Bewertungspraxis

Im dritten Schritt zielt diese Masterarbeit darauf ab, Einblicke in die Bewertungspraxis zu erlangen, um eine allfällige Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten zu untersuchen. Daraus kann folgende Subforschungsfrage abgeleitet werden:

*Inwiefern berücksichtigen Analysten Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis?*

Es gilt herauszufinden, ob der Bewertungspraxis ein zusätzlich unterstützender Ansatz zur Gestaltung der Cashflow-Prognosen mithilfe von Social-Media-Daten geliefert werden kann.

### 1.3 Methodik und Forschungsdesign

In der vorliegenden wissenschaftlichen Masterarbeit erfolgt eine Grundlagenforschung, da das Ziel die Gewinnung von neuen Erkenntnissen über die Grundlagen von Phänomenen und beobachtbaren Tatbeständen bildet, ohne dass damit eine bestimmte Anwendung oder Umsetzung angestrebt wird (Stock, Schneider, Peper & Molitor, 2018, S. 19). Die Methodik dieser Forschungsarbeit ist eine Mischung aus Literaturrecherche und primärer empirischer Forschung (Oehlich, 2019, S. 9). Im Rahmen letzterer werden Forschungsdaten selbstständig erhoben. Das Forschungsdesign der Empirie beinhaltet sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Untersuchung (Stock et al., 2018, S. 21).

Zur Beantwortung der ersten Subforschungsfrage (siehe Kapitel 1.2) in Kapitel zwei dient unter anderem eine Literaturanalyse von nationalem und internationaler Umfang, in deren Rahmen Quellen aus dem Zeitraum von 2016 bis 2021 berücksichtigt werden. Bei Themen aus der Mathematik sowie der Statistik kann in der Masterarbeit auf ältere Literatur zurückgegriffen werden, da es sich bei diesen Forschungsgebieten um etablierte und konventionelle Formalwissenschaften handelt (Kornmeier, 2007, S. 14). Ausserdem werden für diesen Teil der Masterarbeit zwei Social-Media-Fachkräfte hinzugezogen, um Eindrücke sowie Erfahrungen aus der Praxis zu erfassen. Als Voraussetzung muss die interviewte Person über mindestens fünf Jahre Berufserfahrung verfügen, um ausreichend themenrelevantes Wissen zu besitzen.

In Kapitel drei wird die zweite Subforschungsfrage untersucht, indem quantitativ mittels ökonomischer Forschung, deskriptiver und induktiver Statistik von allen SMI-Unternehmungen (siehe Anhang D) die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken mit ihren Aktienkursen verglichen werden. In Verbindung mit Kapitel 1.4 wird die Auswahl der Social-Media-Plattformen damit begründet, dass Anwender am häufigsten Facebook, Instagram, LinkedIn und YouTube nutzen, um Unternehmen zu folgen (siehe Anhang C). Diese Erkenntnis stammt aus einer Studie von Xeit aus dem Jahr 2020, an der über 1107 Personen mit Wohnsitz in der Schweiz teilnahmen (Wallace, 2020). Der Untersuchungszeitraum wurde von 01. Februar 2021 bis und mit 30. April 2021 festgelegt. Details zum Vorgehen und zur Datenerhebung werden in Kapitel 3.2 beschrieben.

Um im vierten Kapitel die dritte Subforschungsfrage zu beantworten, wurde einerseits eine Online-Umfrage mit neun Finanzanalysten von verschiedenen Institutionen



durchgeführt (siehe Kapitel 4.2). Die Fragen sind konsolidiert in Anhang M ersichtlich. Es wurde mit Single- sowie Multiple-Choice-Fragen und skalierten Fragen auf das Vornehmen quantitativer Forschung abgezielt. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen, wurden 270 Analysten kontaktiert (siehe Tabelle 5), die mindestens ein Unternehmen aus dem Swiss Performance Index (SPI) bewerten. Weitere Details zum Vorgehen sind in Kapitel 4.1 einsehbar. Andererseits wurden fünf Experteninterviews mit Finanzanalysten von verschiedenen Arbeitgebern geführt, um eine möglichst tiefe Einsicht in die Bewertungspraxis zu erhalten. Die Auswahl der Analysten und Details zum Vorgehen werden in Kapitel 4.3 beschrieben.

Im praxisorientierten Teil der Forschungsarbeit eignen sich Interviews, um nicht öffentlich zugängliche Unternehmensinformationen und -methoden zu erfahren (Oehlich, 2019, S. 88). Bei den Experteninterviews wird das Fachwissen der befragten Person in den Vordergrund gestellt. Die befragte Person muss nicht selbst Entscheidungsträger oder Betroffener sein, sondern kann auch mit einer eigenständigen Analyse zum Sachverhalt beitragen. Die Gefahr von Abschweifungen ist bei Experteninterviews gering, da in ihnen ein inhaltlich begrenzter Bereich behandelt wird. Experteninterviews werden in der Regel selten wiederholt, dass auf eine Vergleichbarkeit geachtet werden muss (Oehlich, 2019, S. 85). Um trotzdem eine gewisse Struktur und Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Interviews auf Basis eines halb-standardisierten Fragebogens (siehe Anhang I) durchgeführt, welcher allen Gesprächspartner im Vorfeld zur Verfügung gestellt wurde (Kaiser, 2014, S. 3). Dem Interviewer kommt die Aufgabe zu, das Gespräch zu steuern, damit die erwarteten Informationen gesammelt werden können (Kaiser, 2014, S. 2). Vorliegend wurde auf die Nutzung unterschiedlicher Fragetypen (einführende, strukturierende, direkte, indirekte, spezifizierende und interpretierende Fragen) geachtet (Kaiser, 2014, S. 68). Dabei wurde strategisch überlegt, mit welcher Formulierung einer Frage das Forschungsziel am besten erreicht werden kann (Kaiser, 2014, S. 63). Die Forschungsfragen sind offen und neutral gegenüber neuen Erkenntnissen formuliert (Kaiser, 2014, S. 7 & 8). Qualitative Interviews bieten durch die ausführlichen Antworten der Gesprächspartner einen hohen Informationsgehalt. Ein weiterer Vorteil von Experteninterviews liegt darin, dass die Aussagen der Befragten durch ein Nachfragen der forschenden Person vertieft werden können, damit keine Fehlinterpretationen vorkommen und relevante Aspekte ausführlich behandelt werden können (Kaiser, 2014, S. 53). Während den Befragungen und der Transkription der Interviews wurden in dieser Masterarbeit ethische Aspekte wie der

Schutz von personenbezogenen Daten, informierte Zustimmung, Wahrung der Vertraulichkeit und Integrität sowie Objektivität berücksichtigt (Kaiser, 2014, S. 49). Aufgrund der Covid-19-Krise erfolgte die Durchführung aller Interviews virtuell über Microsoft (MS) Teams, da der persönliche Kontakt in der aktuellen Pandemie möglichst vermieden werden sollte.

Abschliessend ist in Tabelle 1 eine Übersicht der Methodik einsehbar, um visuell aufzuzeigen, wie die Forschungsfragen beantwortet werden sollen.

Tabelle 1: Übersicht der für die Beantwortung der Forschungsfragen genutzten Methodik (eigene Darstellung)

| # | Subforschungsfragen   | Methode                 | Forschung            | Aussagen             | Kapitel |
|---|---|-------------------------|----------------------|----------------------|---------|
| 1 | Welche konzeptionellen Zusammenhänge existieren zwischen den Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung?                | Theoretisch             | Literaturanalyse     | Deskriptiv, normativ | 2.1–2.5 |
|   |   | Empirisch (qualitativ)  | Experteninterviews   | Deskriptiv, normativ | 2.6     |
| 2 | Welche Zusammenhänge lassen sich kurzfristig zwischen den Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens und seinem Aktienkurs messen? | Empirisch (quantitativ) | Korrelationsanalysen | Deskriptiv           | 3.5     |
|   |   | Empirisch (quantitativ) | Regressionsanalysen  | Deskriptiv           | 3.6     |
|   |   | Empirisch (quantitativ) | Gruppenanalyse       | Deskriptiv           | 3.7     |
| 3 | Inwiefern berücksichtigen Analysten Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis?   | Empirisch (quantitativ) | Online-Umfrage       | Deskriptiv           | 4.1–4.2 |
|   |   | Empirisch (qualitativ)  | Experteninterviews   | Deskriptiv, normativ | 4.3–4.4 |

Das fünfte Kapitel bietet mit einer Synthese der erzielten Resultate der Subforschungsfragen eine Diskussionsgrundlage für die Beantwortung der Hauptforschungsfrage.

## 1.4 Abgrenzung

Der Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt auf den sozialen Netzwerken LinkedIn, YouTube, Facebook und Instagram. Andere soziale Medien werden aufgrund der vergleichsweise tiefen Relevanz nicht untersucht (siehe Anhang C). Durch die Analyse von Social-Media-Profilen wird die Thematik der Bewertung von Social-Media-Engagement berührt, aber nicht im Detail behandelt. Ausserdem können keine Engagement-Kennzahlen erhoben werden, da diese Daten nicht öffentlich zugänglich sind. In der vorliegenden Master-Thesis wird ausschliesslich der Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert von juristischen Personen untersucht.

Dadurch können nur bedingt Rückschlüsse auf kleinere Unternehmen oder natürliche Personen gezogen werden.

## 1.5 Aufbau der Arbeit

Die Master-Thesis ist in sechs Kapitel aufgeteilt (siehe Abbildung 1). Das erste Kapitel umfasst die *Einleitung*.

Das zweite Kapitel ist *konzeptionellen Zusammenhängen zwischen Social Media und der Unternehmensbewertung* gewidmet. Hier werden Begriffe und Definitionen sowie theoretische Grundlagen der Unternehmensbewertung erklärt.

Danach findet im dritten Kapitel eine kurzfristige *quantitative Untersuchung* am Kapitalmarkt statt. In diesem Rahmen wird anhand empirisch erhobener Daten der Zusammenhang zwischen Social-Media-Aktivitäten und Aktienkursen der SMI-Unternehmen analysiert (siehe Anhang D).

Nachfolgend wird im vierten Kapitel mittels der Online-Umfrage und der Experteninterviews die allfällige *Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis* aufgezeigt.

Daraufhin werden anhand der Ergebnisse der Kapitel zwei bis vier im fünften Kapitel, der *Synthese und Diskussion*, die Ergebnisse konsolidiert präsentiert und kritisch gewürdigt.

Zum Abschluss werden im *Schlussteil* aus den Resultaten der vorherigen Kapitel Handlungsempfehlungen, Schlussfolgerungen, Implikationen, Limitationen und ein Ausblick abgeleitet. Die Abbildung 1 fasst die grobe Struktur der wissenschaftlichen Arbeit bildlich zusammen.

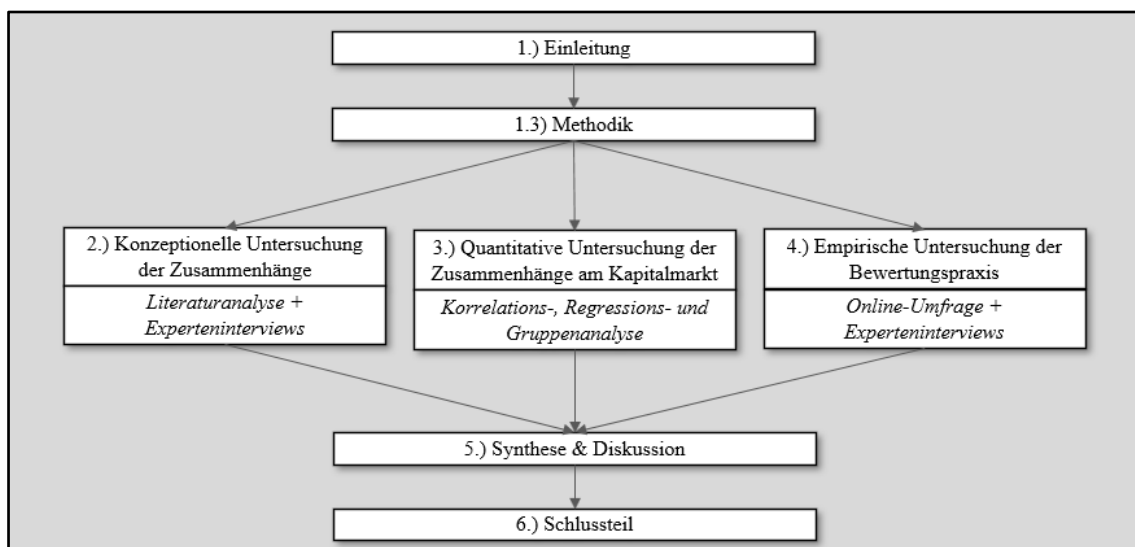


Abbildung 1: Aufbau der Masterarbeit (eigene Darstellung)

## 2 Konzeptionelle Zusammenhänge zwischen Social Media und der Unternehmensbewertung

Im Anschluss an die Einleitung werden im zweiten Kapitel konzeptionelle Zusammenhänge zwischen Social Media und der Unternehmensbewertung erfasst.

### 2.1 Grundlagen von Social Media

#### 2.1.1 Begriffe und Definitionen

Die Begriffe *Social Media* und *soziale Netzwerke* gelten in dieser Masterarbeit als Synonyme. Darunter wird jeweils ein gemeinschaftliches Netzwerk im Internet verstanden, das dazu dient, digitale Medien und Technologien, untereinander zu nutzen, auszutauschen und weiterzuleiten (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 12). In jedem Netzwerk publizieren die Ersteller, umgangssprachlich Content Creators genannt, Inhalte, die z. B. in Form von Texten, Grafiken, Bildern, Fotos, Videos, Musik und Sprache vorliegen und durch soziale Medien verbreitet werden (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 13).

Beim *Social Selling* handelt es sich um den strategischen Aufbau von Beziehungen zu relevanten Entscheidern und das Wecken von Kundeninteresse an der Leistung des Unternehmens. Allerdings ist das Social Selling keine eigenständige Form des Vertriebs, sondern eine Ergänzung dessen und macht das Telefon oder gar den persönlichen Termin nicht obsolet (Zayats, 2020, S. 144).

*Social Proof* ist ein psychologisches Phänomen und beschreibt den menschlichen Instinkt, dem zu vertrauen, was aus den Erfahrungen anderer gelernt wurde. In bestimmten Situationen verlassen sich Menschen beim Entscheiden auf das Feedback und das Verhalten anderer. Es gibt nach Lawal (2016) fünf verschiedene Arten von Social Proof:

1. **Social Proof durch Fachleute:**  
z. B. durch Empfehlungen von Zahnärzten für Zahnpasta
2. **Social Proof durch prominente Person:**  
z. B. durch Testimonials von Berühmtheiten wie Roger Federer
3. **Social Proof durch Nutzende:**  
z. B. durch Ratings auf Bewertungsplattformen wie Trip Advisor, Google usw.
4. **Social Proof durch Weisheit der Massen:**  
z. B. durch die Anzahl an Downloads von Apps

## 5. Social Proof durch das Wissen von Bekannten:

z. B. durch den Rat oder die Empfehlung eines Bekannten

Aufgrund der Schnelllebigkeit der virtuellen Welt verlassen sich Konsumenten bei der Entscheidungsfindung immer häufiger auf Social Proof Faktoren (Lawal, 2016).

Unternehmen bezahlen deshalb *Influencer*, die für ihre Produkte und Dienstleistungen in den sozialen Medien werben. Ein Influencer ist ein Markenbotschafter oder ein Branchenexperte, der innerhalb oder ausserhalb der Organisation tätig sein kann (Von Lewinski, 2018, S. 88).

### 2.1.2 Einsatzmöglichkeiten

Soziale Medien werden zunehmend zu einem elementaren Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Einsatzmöglichkeiten ihrer Anwendungen sind überall da gegeben, wo Informations- und Kommunikationsprozesse vonstattengehen sowie eine Zusammenarbeit gefordert ist (Mack & Vilberger, 2016, S. 42).

Geschichten gewinnen in der Ökonomie zunehmend an Bedeutung und stellen die Dominanz von mathematisch prognostizierten Modellen in Frage (Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 101). Der Nobelpreisträger Robert Shiller und der Wirtschaftsökonom Jens Beckert gehen davon aus, dass das ökonomische Verhalten der Menschen nicht durch rationales Kalkül, sondern durch Geschichten beeinflusst und gelenkt wird, in denen wirtschaftliche Bedingungen und Entwicklungen vermittelt werden (Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 101–102). Geschichten eignen sich besonders gut, um Interpretationen zu lenken, denn Menschen leben und denken in narrativen und nicht in mathematischen Strukturen (Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 102).

In der Unternehmenskommunikation sollten die Möglichkeiten von Narrativen genutzt werden. Geschichten sind ein wesentlicher Baustein für die Schaffung einer Unternehmensidentität und eines erfolgreichen Kommunikationsmanagements. Durch sie gelingt es Unternehmen, eine klare Markenidentität zu formulieren, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, Informationen ansprechend sowie zielgruppenkonform zu vermitteln, Gefühle bei den Rezipienten der Geschichte auszulösen und in ihrer Erinnerung zu bleiben. Bei diesen Schritten handelt es sich definitorisch um Storytelling. Dabei kommuniziert die Gesellschaft in einer narrativen Selbstdarstellung in Form von Corporate Storys (Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 102–103). Bei den Adressaten der Geschichten handelt es sich nicht ausschliesslich um Kunden, sondern auch um weitere Anspruchsgruppen wie Mitarbeiter, Investoren oder anderweitige Akteure

(Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 103). In Abbildung 2 ist zu erkennen, wie die Anspruchsgruppen in interne und externe Ausprägungen unterteilt werden können (Barmettler, 2017, S. 530).

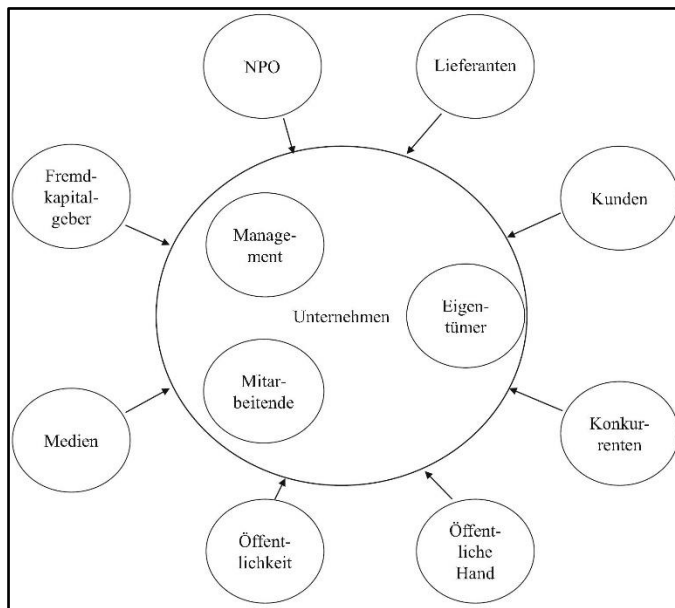


Abbildung 2: Mögliche Anspruchsgruppen (Barmettler, 2017, S. 530)

Unternehmen besitzen durch die Anwendung von Social-Media-Aktivitäten die Möglichkeit, die Kommunikation sowie die Art der Beziehung zu ihren Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Investoren und weiteren Anspruchsgruppen auf innovative Weise neu zu gestalten (Janoschka & Fleck, 2016, S. 7).

Osterwald und Pigneur (2011, S. 18) sind der Ansicht, dass Geschäftsmodelle grundlegend beschreiben, wie eine Organisation Werte schafft, vermittelt und erfasst. Um das Geschäftsmodell prägnant zu dokumentieren, eignet sich das Canvas Business Modell (siehe Anhang H). In diesem ist ersichtlich, dass Vertriebskanäle ein Bestandteil des Geschäftsmodell sind, da sie den Zugang zum Kunden ermöglichen. Die fortschreitende Digitalisierung führt dazu, dass die Anzahl der Wege zum Kunden weiter steigt. Social-Media-Plattformen zählen zu den Online-Vertriebskanälen. Mittlerweile stellt die reibungslose Kombination aller Kanäle die grösste Herausforderung dar (Fortmann-Müller, Haffke & Benlian, 2019, S. 43).

Social-Media-Aktivitäten sollten strukturiert und planmässig eingesetzt werden. Sie sind dem reinen Aktionismus vorzuziehen. Das bedeutet weder, dass jede Gesellschaft mit der Entwicklung einer Social-Media-Strategie Top-down beginnen sollte, noch dass es mit der Integration aller Social-Media-Kanäle in alle Unternehmensaktivitäten anfangen sollte. Jeder Betrieb weist vielmehr einen anderen Reifegrad hinsichtlich seines Auftretts

in sozialen Netzwerken auf. Mack und Vilberger (2016, S. 46) definieren sechs Ausbaustufen der Social-Media-Nutzung in Unternehmen, die wie folgt lauten:

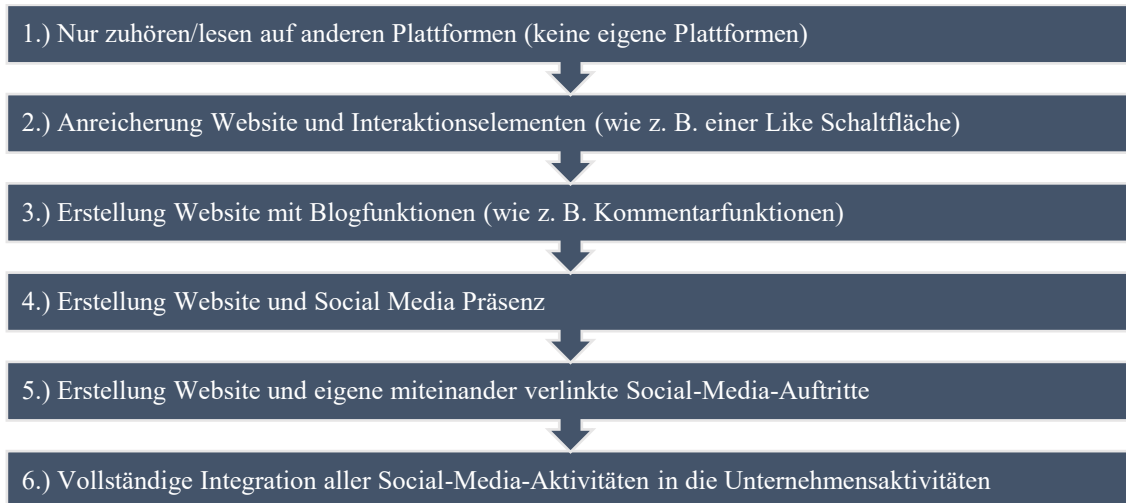


Abbildung 3: Ausbaustufen der Social-Media-Aktivitäten (eigene Darstellung in Anlehnung an Mack & Vilberger, 2016, S. 46)

In der Praxis durchlaufen Unternehmen die Ausbaustufen in Abbildung 3 meist chronologisch, was aber nicht zwingend ist (Mack & Vilberger, 2016, S. 47).

In Unternehmen könnte sich im Rahmen der Digitalisierung der Trend zu einer verstärkten Zunahme im Einsatz und in der Nutzung von sozialen Medien fortsetzen (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 81). Bezüglich der Implementierung von Social-Media-Aktivitäten lassen sich folgende Möglichkeiten und Chancen für Betriebe feststellen:

- Eigene Marktforschung durchführen
- Mitarbeiterrekrutierung
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Kundenbindung und -zufriedenheit stärken
- Gewinnung jüngerer Zielkunden
- Erhöhte Erreichbarkeit der Menschen (von Kunden und Interessierten)
- Reputation fördern
- Fachwissen beweisen
- Virale Marketing-Effekte
- Lösung komplexer Probleme durch Crowd-Sourcing (Auslagerung von Aufgaben an Freiwillige)
- Steigerung der Effizienz und der Effektivität der Unternehmenskommunikation
- Zunahme von Online-Verkäufen
- Umsatz- und Gewinnsteigerungen
- Steigerung des Unternehmenswertes (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 82-83)

Diese Liste ist nicht abschliessend und wird in Kapitel 2.3 aufgegriffen.

Neben Chancen bestehen auch Risiken. Gabriel und Röhrs (2017, S. 84) stellen folgende Risiken und Herausforderungen fest:

- Datenschutzprobleme
- Negative Publicity (Imageschäden)
- Streuung von Falschinformationen möglich
- Return-on-Investment nur schwer messbar
- Zu wenige Ressourcen (Budget, Zeit, Wissen, Personal)
- Umsatz- und Gewinneinbussen durch Ausgaben für Social Media
- Zielgruppe aufgrund falscher Vorgehensweise und/oder mangelhafter Umsetzung nicht über Social Media zu erreichen
- Fehlende Motivation und Anreize für Mitarbeitende intern zusammenzuarbeiten

Die aufgelisteten Risiken und Herausforderungen müssen bei der Gestaltung von Social-Media-Aktivitäten und bei ihrer Umsetzung berücksichtigt werden (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 85).

### 2.1.3 Social-Media-Kennzahlen

Für Unternehmen stellt das Internet einen zentralen Baustein der Marketingstrategie dar – entweder als Kommunikationsmedium, als Vertriebskanal oder als Geschäftsmodell (Ahrholdt, Greve & Hopf, 2019, S. 3). Deshalb werden nachfolgend ohne Anspruch auf Vollständigkeit einige wesentliche Social-Media-Kennzahlen aufgeführt, anhand derer die Effektivität der Social-Media-Aktivitäten gemessen werden kann.

Tabelle 2: Beispiele für Social-Media-Kennzahlen (eigene Darstellung)

| <b>Bezogen auf Reichweite:</b> |   |
|--------------------------------|---|
| Follower/Abonnenten            | Die Anzahl der Follower/Abonnenten gibt zu erkennen, wie viele Profile der Unternehmensseite folgen (Pahrmann & Kupka, 2020, S. 89)   |
| Impressionen                   | Die Anzahl der Impressionen steht dafür, wie oft eine Anzeige auf einem Display erschienen ist. Bei der Interpretation dieser Kennzahl ist es zu beachten, dass eine Impression nicht zwingend bedeutet, dass der Nutzer des Displays die Werbung wahrgenommen hat. Ausserdem kann eine Anzeige dem gleichen Nutzer mehrfach ausgespielt werden (Ahrholdt et al., 2019, S. 13). |



|   |  |
|---|--|
| Reichweite                                | Die Reichweite gibt die Anzahl eindeutiger Internetprotokoll-Adressen (i. d. R. durch Cookies identifiziert) wieder, die von einer Display-Werbung erreicht werden (Ahrholdt et al., 2019, S. 13).   |
| Buzz                                      | Die Anzahl der Buzzes gibt die Häufigkeit eines bestimmten Suchbegriffes an. Zum Beispiel kann täglich überwacht werden wie oft der Markenname bei Twitter erwähnt wird (Pahrmann & Kupka, 2020, S. 89).   |
| <b>Bezogen auf Engagement/Interaktion</b> |  |
| Engagement-Rate                           | Die Engagement-Rate, auch Interaktionsrate genannt, bezieht sich auf Anzeigen, mit denen ein Nutzer interagieren kann, ohne den Anzeigeblock mittels eines Klicks zu verlassen. Um die Interaktionsrate zu berechnen, müssen die Interaktionen in Relation zu den Impressionen gesetzt werden (Ahrholdt et al., 2019, S. 14).  |
| Cost per Mille (CPM)                      | Als Cost per Mille, in Deutsch Tausenderkontaktpreis (TKP) genannt, werden die Kosten für 1000 Impressionen einer Display-Werbung bezeichnet. Standardmässig wird Display-Werbung in einer CPM-Basis verkauft (Ahrholdt et al., 2019, S. 14).  |
| Bounce-Rate                               | Die Bounce-Rate ist die Absprungrate und gibt den Prozentsatz der Besuche zu erkennen, die auf Basis eines Klicks auf die Landing Page-gelangt sind, aber keine weitere Aktivität erkennen lassen. Berechnet wird die Bounce-Rate, indem die Anzahl der Besucher mit nur einem Seitenaufruf durch die Gesamtanzahl der Besucher dividiert wird (Ahrholdt et al., 2019, S. 16). |
| Conversions/Leads                         | Die Konversion wird als Anzahl der Aktivitäten definiert, die Besucher ausführen sollen, nachdem sie auf die Display-Werbung geklickt haben. Ein Lead kann beispielsweise das Ausfüllen eines Formulars bedeuten. Davon abgeleitet kann jedes zuvor vom Werbetreibenden definierte Ziel eine Conversion darstellen (Ahrholdt et al., 2019, S. 17).                             |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Conversion-Rate<br>(Konversionrate) | Diese Kennzahl entspricht dem Prozentsatz der Besuche, die zu den gewünschten Conversions geführt haben (Ahrholdt et al., 2019, S. 17). |
|-------------------------------------|---|

Für eine wirkungsvolle Berichterstattung bezüglich der Social-Media-Kennzahlen ist eine systematische Vorgehensweise essenziell. Sie kann beispielsweise anhand folgender fünf Schritte erfolgen:

1. Identifikation der Anspruchsgruppen und deren Ziele
2. Bestimmung von geeigneten Messgrößen
3. Auswahl geeigneter Tools
4. Bestimmung einer Reporting-Frequenz
5. Ableitung von Handlungsempfehlungen und Berücksichtigung spezieller Anforderungen (Decker, 2019, S. 530)

## 2.2 Return-on-Investment von Social-Media-Aktivitäten

### 2.2.1 Problematik der Ermittlung des Return-on-Investment

Trotz der beschriebenen Kennzahlen bleibt es offen wie sich der *Return-on-Investment* (ROI) von Social-Media-Aktivitäten berechnen lässt. Das Hauptproblem besteht darin, dass der ROI eine betriebswirtschaftliche Kennzahl darstellt, zu deren Ermittlung zählbare Einheiten in ein Verhältnis gesetzt werden. Wenn der Aufwand in geldwerten Einheiten berechnet wird, muss der Ertrag in der gleichen Einheit ausgewiesen werden. Diese Messung des Ertrages ist im Fall von Social Media beinahe nicht möglich. Der Aufwand für Social-Media-Aktivitäten ist durch das Zusammentragen der Kosten für Personal, Ressourcen etc. ermittelbar, aber der Ertrag lässt sich nicht so einfach bestimmen (Decker, 2019, S. 523). Wie die in diesem Kapitel erläuterten Social-Media-Kennzahlen zeigen, handelt es sich hierbei um immaterielle Ergebnisse, die sich nicht als Geldbetrag ausdrücken lassen. Nur wenige Kennzahlen stehen in direkter Verbindung mit dem Verkauf von Dienstleistungen/Produkten. Hinzu kommt, dass die Erfolge von Social-Media-Aktivitäten in der Regel nicht auf eine einzelne Handlung zurückzuführen sind. Nichtsdestotrotz wurden in den vergangenen Jahren verschiedene Näherungsverfahren entwickelt, um die Frage nach dem ROI von Social Media zu beantworten (Decker, 2019, S. 524).

## 2.2.2 Acht-Schritte Ansatz nach Blanchard

Die bislang überzeugendste Methode zur Konvertierung immaterieller Ergebnisse (Follower, Likes, Erwähnungen etc.) in materielle (Umsatz) hat Blanchard (2012, zitiert nach Kohn, 2014, S. 352) vorgelegt. Die Voraussetzung ihrer Anwendung bildet eine Kette von Konversionen (siehe Abbildung 4).

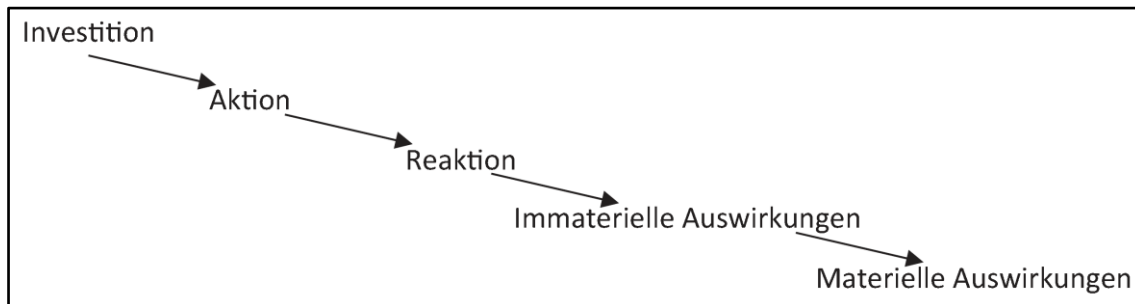


Abbildung 4: Wirkungskette nach Blanchard (Kohn, S. 353, 2014)

Am Anfang der Wirkungskette steht eine materielle und/oder personelle Investition mit einer Aktion (z. B. einem Facebook-Gewinnspiel), worauf eine Reaktion seitens der Nutzer (der Follower/Abonnenten) folgt. Für die Messung der immateriellen Auswirkungen (z. B. Likes, Shares, Kommentare etc.) sind zahlreiche Tools am Markt verfügbar (Kohn, 2014, S. 352). Die ermittelten immateriellen Ergebnisse gelten als die Vorboten der materiellen Auswirkungen (Kohn, 2014, S. 353).

In folgendem Prozess lässt sich gemäss Blanchard (2012, zitiert nach Decker, 2019, S. 524) der ROI von Social-Media-Aktivitäten in acht Schritten näherungsweise eruieren:

**Schritt 1 – Eine Grundlinie festlegen:** Hiermit ist ein fixer Startzeitpunkt gemeint, zu dem begonnen wird, eine Kampagne zu messen.

**Schritt 2 – Zeitleisten für Aktivitäten erstellen:** In diesem Schritt werden die geplanten Aktivitäten auf Zeitabschnitte verteilt, um nachträglich zu sehen, welche Aktivitäten wozu geführt haben.

**Schritt 3 – Anzahl der Erwähnungen überwachen:** Grundsätzlich geht es in diesem Vorgang darum, zu überwachen, wie viel Mal das Unternehmen positiv oder negativ erwähnt wird (Decker, 2019, S. 524).

**Schritt 4 – Vorboten der Transaktion messen:** An diesem Punkt geht es darum, immaterielle Metriken wie die Anzahl Follower, Gefällt-mir-Angaben oder Kommentaren zu erheben.

**Schritt 5 – Transaktionsdaten betrachten:** In diesem Schritt werden die materiellen Kennzahlen wie Umsatz und Anzahl von Transaktionen gemessen, die Social-Media-Aktivitäten zurückzuführen sind.

**Schritt 6 – Alle Daten aus den Schritten eins bis fünf auf eine einzige Zeitleiste legen:**

Nun werden alle bisher gesammelten Daten in einer gemeinsamen Zeitachse zusammengetragen, um alle Elemente in eine chronologische Abfolge einzuordnen.

**Schritt 7 – Muster erkennen:** Unter Einbezug von Big-Data-Analysen werden aus der Vielzahl von Informationen Muster und Zusammenhänge zwischen den Social-Media-Aktivitäten sowie den materiellen Grössen abgeleitet.

**Schritt 8 – Zusammenhänge nachweisen und widerlegen:** Die letzte Aktivität bezieht sich darauf, die gefundenen Zusammenhänge zu beweisen oder zu widerlegen. Ausserdem sind mögliche Auslöser für Verhaltensänderungen zu identifizieren.

Die beschriebenen Schritte ergeben einen komplexen Prozess, der mitunter dabei hilft, festzustellen, welche Elemente der Social-Media-Aktivitäten zum Erreichen der angestrebten Ziele führen. Damit entsteht zugleich ein Diagnosetool, das sich dafür eignet, die Social-Media-Aktivitäten auszuwerten (Decker, 2019, S. 525).

### 2.2.3 Näherungsmodelle nach Pein

Im Ansatz nach Pein (2014, zitiert nach Decker, 2019, S. 527) wird eine analog zu herkömmlichen Medien wie Fernsehen oder Zeitungen gestaltete Vorgehensweise genutzt, bei denen ebenfalls kein ROI berechnet werden kann. Es gilt, die Zielerreichung auf Basis einzelner Massnahmen zu bewerten. Pein entwickelte drei alternative Näherungsmodelle:

**Return-on-Influence:** Der eigentliche Wert von Social Media liegt in den Gesprächen, die rund um das Unternehmen und dessen Leistungen entstehen. Eine Social-Media-Präsenz erhöht die Sichtbarkeit der Firma, was sich positiv auf die Markenwahrnehmung auswirkt. Demzufolge ist das Engagement zu messen, das zwar kein materieller Wert ist, aber eine geeignete und steuerbare Messgrösse für die Markenwahrnehmung bildet (Decker, 2019, S. 527).

**Reduce-of-Investment:** Dieses Näherungsmodell zielt darauf ab, die Aktivitäten zu bewerten, die zu einer Kostenreduktion führen. Einerseits können sich die Ausgaben im Kundenservice aufgrund einer Community, die sich gegenseitig hilft, verringern. Andererseits kann die Abteilung Forschung und Entwicklung Kosten für Marktforschungsstudien einsparen, da Befragungen über Social Media schnell und kosteneffizient durchgeführt werden können (Decker, 2019, S. 527).

**Risk-of-Ignoring:** Das Risk-of-Ignoring-Modell basiert auf der Fragestellung, was passiert, wenn die sozialen Medien ignoriert werden. Eric Qualman, ein

US-amerikanischer Autor, meinte hierzu «The ROI of social media is that your business will exist in 5 years» (Decker, 2019, S. 527).

Abschliessend schlussfolgert Pein (2014, zitiert nach Decker, 2019, S. 527), dass langfristig die Notwendigkeit besteht, Zahlen vorzuweisen, aber der ROI von Social Media nicht im klassischen Sinne analysierbar ist.

#### **2.2.4 Der Return-on-Social-Media-Ansatz nach Fischer et al.**

Im Ansatz von Fischer, Hammerschmidt, Weiger und Schulze (2018, S. 66–73) werden die Inhalte auf Social Media anhand der Metriken Volumen, Valenz (Tonalität), Varianz (Ausmass der Abweichung mit Bezug zur Tonalität) und Viralität untersucht. Für ihre Untersuchung wurde in einem Forschungsprojekt mit 21 Millionen Social-Media-Texten aus unterschiedlichen Kanälen von sechs grossen deutschen Unternehmen, die Zusammenhänge der vier genannten Metriken mit dem Aktienkurs analysiert. Im Forschungsprojekt wurde festgestellt, dass je grösser das Volumen, sprich die Menge von publizierten Social-Media-Inhalten, ist, desto höher fällt der finanzielle Markenwert aus. Die Valenz kann als Indikator für das Markenimage dienen. Die Varianz und die Viralität stehen in keinem direkten Zusammenhang mit dem Aktienwert. Je höher die Viralität liegt, desto stärker ist der positive Markenwerteffekt des Volumens.

### **2.3 Langfristiger Nutzen von Social-Media-Aktivitäten**

Mit dem Einsatz von Social Media kann langfristig eine bessere und stärkere Bindung zu den Anspruchsgruppen und insbesondere den Kunden erzielt werden. Dadurch können Beziehungen zu diesen profitabler gestaltet und mögliche Wechselbarrieren der Kunden erhöht werden. Des Weiteren gewähren soziale Medien bei ihrem strategischen Einsatz viele Nutzungsmöglichkeiten in Bereichen wie Marketing, Markenwahrnehmung, Marktforschung, Servicekommunikation, Wissensmanagement und Recruiting (Janoschka & Fleck, 2016, S. 7). Aus den Erläuterungen von Janoschka und Fleck sowie aus Kapitel 2.1.2 geht hervor, dass das Einsatzgebiet von Social Media umfangreich ist und dementsprechend der Nutzen von Aktivitäten auf diesen breit gefächert ist. Diesen Sachverhalt bestätigt der Deutsche Bundesverband für Digitale Wirtschaft (2016, S. 6) mit seinem Social-Media-Erfolgsmessungsmodell. In diesem wird die Ansicht vertreten, dass die Ziele von Social-Media-Aktivitäten sowohl vom Einsatzfeld als auch von der strategischen Ebene abhängig sind und sich stark unterscheiden können. Der BVDW

unterscheidet zwischen Zielen der Organisation, strategischen Zielen von Abteilungen und operativen Messzielen (siehe Abbildung 5).

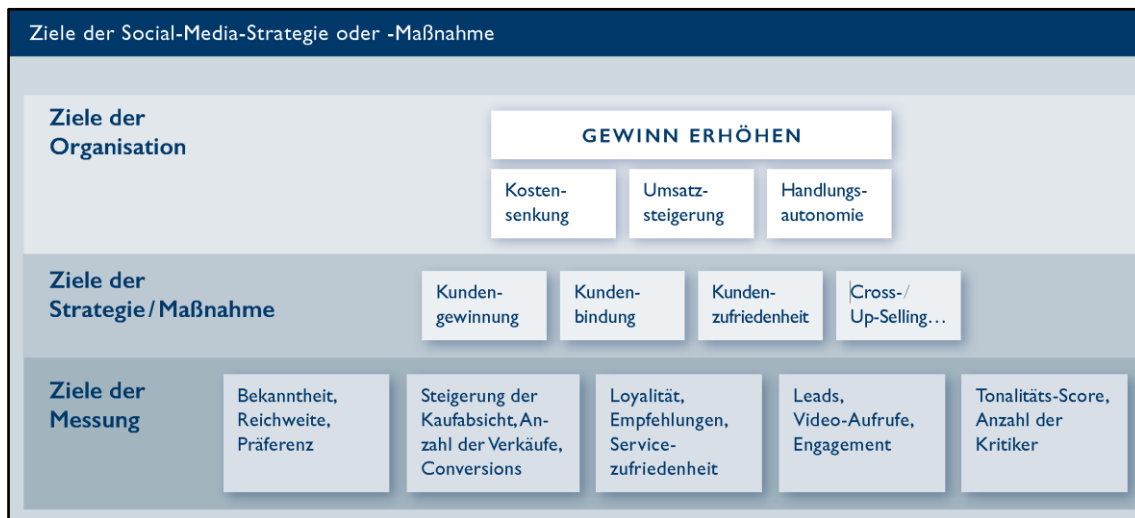


Abbildung 5: Ziele der Social Media Strategie oder Massnahme (BVDW, 2016, S. 6)

Die in Abbildung 5 einsehbare Zielhierarchie-Pyramide stellt gemäss dem BVDW die Basis für die langfristige Erfolgsmessung und Steuerung der Social-Media-Aktivitäten dar.

In den nachfolgenden Abschnitten werden wesentliche Aspekte des Einsatzes von Social-Media-Aktivitäten vertieft, die den langfristigen Nutzen erläutern. Hierfür wurden einzelne Kategorien gebildet, die sich deduktiv aus der Literaturanalyse ableiten lassen (Kaiser, 2014, S. 91).

### Markenaufbau

Laut Stefan Baumann (2020, S. 325) steht eine Marke in direktem Zusammenhang mit den Konsumenten. Darüber hinaus stehen Kunden in direkter Beziehung zueinander. Über soziale Netzwerke ist es einfacher denn je, sich zu verbinden. Allerdings ist die Verbundenheit zur Marke seitens der Konsumenten nicht von Anfang an vorhanden, sondern muss aktiv von Unternehmen aufgebaut und gestaltet werden (Baumann, 2020, S. 326). Ullrich und Esch (2019, S. 713) bestätigten, dass eine der grössten Herausforderungen für die Markenkommunikation darin liegt das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Durch Social Media ergeben sich neue Lösungswege, denn Konsumenten trauen anderen Kunden meist mehr als kommerzieller Kommunikation. So können Unternehmungen das *Word-of-Mouth-Advertising* unter Konsumenten fördern, um dem obersten Ziel, Gewinne erhöhen, Rechnung zu tragen (Ullrich & Esch, 2019, S. 713).

### Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation und Reputation

Elisabeth Wolfond (2018, S. 111) sieht den grössten Nutzen von Social-Media-Aktivitäten im Bereich der Unternehmenskommunikation. Deswegen gliedert sie die Kommunikation in der Wertschöpfungskette in die Bereiche Marketing und Vertrieb. Die Unternehmenskommunikation im Sinne der Wertschöpfung zählt zu den primären Aktivitäten, anhand deren der Markt mit Produkten/Dienstleistungen versorgt wird (Wolfond, 2018, S. 111). Als Ausgangspunkt der Unternehmenskommunikation dient die Festlegung von ökonomischen und gesellschaftlichen Zielgrössen. Wertschöpfungsüberlegungen haben in der Regel mittel- bis langfristigen Charakter. Für ihr Gelingen ist es zentral, dass die Darstellung der Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen der Unternehmenskommunikation und den operativen Werttreibern gelingt (Wolfond, 2018, S. 112). Um die Wertschöpfung der Unternehmenskommunikation zu messen, hat die schwedische *Association of Communication Professionals* im Jahr 1995 das Modell des *Return-on-Communication* (ROC) konzipiert. Der ROC gibt das Verhältnis von Imagekapitalwert und aggregiertem Wert der Inputseite zu erkennen. Das Modell basiert auf der Annahme, dass die unternehmerischen Geschäftstätigkeiten auf den Beziehungen zu den Stakeholdern beruhen (Wolfond, 2018, S. 113). Das ROC-Grundmodell ist in Anhang E illustrativ abgebildet. Für jede Anspruchsgruppe können kommunikative Werttreiber (auch Value Links genannt) identifiziert sowie in Beziehung zueinander gesetzt werden. Die Wertschöpfung der Kommunikation kann in folgende drei Ebenen unterteilt werden.

1. Bekanntheit (Awareness): Das Ziel dieser Stufe ist es, die Bekanntheit des Unternehmens bei der Zielgruppe zu steigern.
2. Unterstützung (Support/Involvement): In dieser nächsten Stufe gilt es zu erreichen, dass die Zielpersonen mit dem Unternehmen interagieren.
3. Betriebswirtschaftliches Ergebnis (Profit/Result): Die durch Stufe eins und zwei gewonnenen potenziellen Kunden müssen zu einer Aktion motiviert werden, mit der sie positiv zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen (Wolfond, 2018, S. 114).

Des Weiteren bezweckt die externe Kommunikation den berechtigten Anspruch der Kapitalgeber und der anderen Stakeholder an eine wirksame Unternehmensüberwachung – die sogenannte Corporate Governance – sicherzustellen (Volkart & Wagner, 2018, S. 59). Eine Überwachung ist notwendig, weil Manager den Anreiz verspüren können, ihre eigenen Interessen über die der Gesellschaft und/oder der Aktionäre zu stellen.

Daraus resultieren eine Verhaltensunsicherheit und eine Informationsasymmetrie zwischen dem Principal (Eigentümer) und dem Agent (Management) (Volkart & Wagner, 2018, S. 60). Mittels der Publikation von Beiträgen auf sozialen Medien können Unternehmen ihren Eigentümern und anderen Anspruchsgruppen Einblicke gewähren, um *Social Proof* (siehe Kapitel 2.1.1) zu erhalten.

### Berichterstattung und Vertrauensaufbau

Das *Chartered Institute of Management Accountants* (CIMA) hat mit dem *International Integrated Reporting Council* (IIRC) im Jahr 2014 mit ihrem *Integrated Reporting (IR) Framework* (siehe Anhang E) aufgezeigt, wie anhand der Berichterstattung langfristiger und nachhaltiger Geschäftserfolg entstehen kann. Das Modell besagt, dass Unternehmen über ihr Berichtswesen Vertrauen gegenüber Investoren, Mitarbeitenden und anderen Anspruchsgruppen aufbauen können (CIMA & IIRC, 2014, S. 5). Zu diesem Zweck können über Social-Media-Aktivitäten Einblicke in eine Spanne verschiedener unternehmerischer Tätigkeiten geboten werden, die eine positive Wahrnehmung des Betriebs und das Vertrauen von Anspruchsgruppen gegenüber diesem stärken.

Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangte Gordon (2021) im Namen von Ernst & Young (EY) in einer Studie, die im Jahr 2020 mit über 1000 Finanzspezialisten durchgeführt wurde. Die Studie hat aufgezeigt, dass die Berichterstattung um nichtfinanzielle Kennzahlen ergänzt werden sollte, damit die Anspruchsgruppen zufriedengestellt werden. Der Erfolg der nichtfinanziellen Berichterstattung, einschliesslich der Nachhaltigkeits- und der Environment-Social-Governance (ESG) -Berichterstattung, dürfte davon abhängen, wie relevant sie für die Stakeholder ist, wie vertrauenswürdig und glaubwürdig sie erfolgt sowie wie klar die Verbindung zwischen finanziellen und nichtfinanziellen Informationen ist. Die Finanzabteilung sollte den Prozess und die Kontrolle der nichtfinanziellen Berichterstattung unterstützen, um Vertrauen zu schaffen und ihren Anspruchsgruppen den gewünschten Einblick in die Wertgenerierung zu liefern (Gordon, 2021).

Befürwortende des Konzepts der *Wertberichterstattung* betonen die Idee, dass es im Interesse der Unternehmen stehen kann, Investoren sowie anderen Stakeholdern ein ganzheitliches Bild ihrer Wertschöpfungsaktivitäten zu vermitteln. Der Grundgedanke besteht darin, dass das Management durch eine klarere Darstellung dessen, wie und warum im Unternehmen Wert geschaffen wird, insbesondere unter Berücksichtigung des Zusammenspiels von finanziellen und nichtfinanziellen Werttreibern sein eigenes



Verständnis des Wertschaffungsprozesses verbessern kann. Dies wiederum versetzt das Management in die Lage, in Zukunft bessere operative Entscheidungen zu treffen. Dieses Konzept wurde anhand einer Zehn-Jahres-Panel Studie an Schweizer Unternehmen überprüft. Die Daten stammen aus den Jahren 1999–2012 und decken rund 90 Prozent des öffentlichen Aktienmarktes der Schweiz ab. In der Studie wurde festgestellt, dass Unternehmen mit einer besseren Qualität der Wertberichterstattung eine bessere zukünftige operative Performance und einen höheren ökonomischen Wertbeitrag erzielen. Die Untersuchung hat bestätigt, dass eine klare, glaubwürdige Offenlegung der Ziele, ein entsprechendes Risiko-Reporting, nachvollziehbare Entscheidungen sowie Analysen des Managements und die entsprechende Berichterstattung von nichtfinanziellen Kennzahlen den grössten Einfluss auf die *Wertberichterstattung* nehmen (Eugster & Wagner, 2020). Anknüpfend an die genannten Punkte können Unternehmen über ihre Social-Media-Aktivitäten Ziele, Kennzahlen oder sogar das Management vor die Kamera treten lassen, um positive Impulse an die Anspruchsgruppen zu setzen.

### Senkung der Kapitalkosten

Al Guindy (2021) weist nach, dass Firmen, die Twitter nutzen, tiefere Eigenkapitalkosten aufweisen als Unternehmen, die darauf verzichten. In der Studie wurden hierzu Unternehmen ausgewertet, die seit der Entstehung von Twitter im Jahr 2006 bis 2018 an der New York Stock Exchange (NYSE), American Stock Exchange (AMEX) oder National Association of Securities Dealers Automated Quotations (NASDAQ) kotiert waren. Die Ergebnisse zeigen, dass Betriebe, die Twitter nutzen, tiefere Eigenkapitalkosten von 0,20 Prozent aufweisen. Falls sie finanzielle Informationen über Twitter verbreiten, ist der Effekt stärker und die Eigenkapitalkosten reduzieren sich um 0,31 Prozent. Unter dem Kommunizieren finanzieller Informationen kann beispielsweise die Publikation von Gewinnmitteilungen, Dividendenausschüttungen oder finanziellen Kennzahlen verstanden werden. Dieser Effekt ist unter anderem damit zu begründen, dass die Verbreitung von Informationen über soziale Medien den Vorteil mitbringt, dass Unternehmen die Mitteilungen aktiv den Interessenten versenden können, was einem Push-Mechanismus entspricht. Dagegen müssen Interessenten bei der Verbreitung von Informationen über die Webseite Auskünfte selbst einholen (Pull-Mechanismus) (Al Guindy, 2021).

## 2.4 Unternehmensbewertung

Nachdem bisher mehrheitlich die Seite der Social Media beleuchtet wurde, wird in diesem Unterkapitel darauf abgezielt, die Unternehmensbewertung zu skizzieren, um die Zusammenhänge der beiden Themenbereiche nachfolgend aufzuzeigen.

### 2.4.1 Grundlagen und Bewertungsmethoden

Finanzieller Wert wird durch Geldeinheiten (Cash) verkörpert. Geldmittel können zu einem gegebenen Zeitpunkt verfügbar sein oder es bestehen Erwartungen zukünftiger Geldeinnahmen. Im erstgenannten Fall entspricht der finanzielle Wert eines Vermögensteils dem Preis, der bei einem sofortigen Verkauf realisiert werden kann. Im zweitgenannten Fall wird ein Vermögenswert auf Basis der zukünftig erwarteten Zahlungsströme bewertet (Volkart & Wagner, 2018, S. 178). Um den aktuellen Wert der Zahlungsströme zu berechnen (auch Bar- oder Kapitalwert genannt), muss zum einen der Zeitwert des Geldes berücksichtigt werden. Zum anderen sind zukünftige Cashflows mit einem Risiko behaftet. Je nach Art des Vermögenswertes schwanken die Rückflüsse mehr oder weniger stark um den angenommenen Erwartungswert. Je grösser die zu erwartenden Schwankungen der zukünftigen Cashflows ausfallen, umso weniger ist ein Vermögensgegenstand aktuell wert. Sowohl der Zeitwert des Geldes als auch das Risiko des jeweiligen Vermögenswertes können berücksichtigt werden, indem die erwarteten zukünftigen Cashflows auf den heutigen Zeitpunkt diskontiert werden (Volkart & Wagner, 2018, S. 179).

Unternehmen müssen aus unterschiedlichsten Gründen bewertet werden (Behringer, 2020, S. 3). Dafür steht eine Vielzahl an Modellen zur Verfügung (siehe Anhang B), die in Fundamental- und marktbasierter Analysen eingeteilt werden können (Affolter, 2019, S. 2). Heutzutage werden Unternehmen in erster Linie über ihren Cashflow bewertet. Einnahmen und Ausgaben aus den operativen Tätigkeiten bilden die Grundlage des Unternehmenserfolgs, d. h. der betrieblichen Wertschöpfung (Volkart & Wagner, 2018, S. 150). Die Herausforderung der Unternehmensbewertung liegt nicht nur darin den Vermögenswert zu verstehen, sondern im Kennen der Herkunft des Wertes (Damodaran, 2012, S. 1).

### 2.4.2 Corporate Finance

Das Finanz- und das Investitionsmanagement eines Unternehmens wird unter dem Begriff *Corporate Finance* zusammengefasst. In seinem Rahmen werden betriebliche

Fragestellungen aus einer finanzwirtschaftlichen Perspektive betrachtet und die Auswirkungen von unternehmerischen Entscheidungen auf heutige sowie zukünftige Einnahmen und Ausgaben eruiert (Volkart & Wagner, 2018, S. 44). Die Corporate Finance lässt sich gemäss Volkart und Wagner (2018, S. 60) in die nachfolgenden fünf Bereiche unterteilen.

1. Investitionspolitik
2. Kapitalstrukturpolitik
3. Liquiditätspolitik
4. Risikopolitik
5. Informationspolitik, Kommunikation und Corporate Governance

Den Erkenntnissen aus Kapitel 2.3 ist zu entnehmen, dass die Social-Media-Aktivitäten in der Kommunikation angesiedelt ist und somit in den fünften Bereich der Corporate Finance fallen. Bei Publikumsgesellschaften existiert eine auf die Unternehmenskommunikation spezialisierte Abteilung namens *Investor Relations*, die zielgerichtet mit den Stakeholdern – insbesondere den Fremd- und den Eigenkapitalgebern – kommuniziert (Volkart & Wagner, 2018, S. 61). Es liegt im Interesse der Gesellschaft beziehungsweise des Managements, die betriebliche Wertgenerierung nach aussen zu kommunizieren, denn die Finanzpublizität beeinflusst die Kapitalgeber (Volkart & Wagner, 2018, S. 58–59).

### **2.4.3 Wertgenerierung/-schöpfung**

#### Wertlehre

Der *Wert* ist ein Kernbegriff der Ökonomie. Prinzipiell können der objektive und der subjektive Wert differenziert werden. Der Unterschied besteht darin, dass objektiver Wert nach unvoreingenommenen und tatsächlich nachvollziehbaren Bedingungen entsteht, der subjektive Wert jedoch durch die Präferenzen der Entscheidungsträger (Behringer, 2020, S. 3). Ebenso kann der Nutzen eines Gutes objektiv oder subjektiv bestimmt werden. Es folgt ein Beispiel hierzu: Ein Golfspieler empfindet einen Golfschläger als nützlich, wohingegen Menschen ohne Interesse an Golf den Schläger als nutzlos einstufen. Trotzdem gibt es einen objektiv, bestimmbar Wert des Golfschlägers (Behringer, 2020, S. 4).

Es stellt sich die Frage, ob es sich bei Unternehmenswerten um objektive oder subjektive Werte handelt. Diese Debatte weist in den Wirtschaftswissenschaften eine lange Historie auf. Bereits Aristoteles, ein altgriechischer Philosoph, bot eine mögliche Antwort, indem

er zum Schluss gelangte, dass gar kein Tausch zustande käme, wenn es einen objektiven Wert gäbe. Ein Tausch wird nach ihm nur durchgeführt, wenn der Verkäufer die Ansicht vertritt, durch diesen mehr Wert zu erhalten, als das Tauschobjekt wert ist (Behringer, 2020, S. 4). Im Verlauf der Zeit wurden weitere Theorien entwickelt, die davon ausgehen, dass der Wert einer Sache eine Eigenschaft dieser Sache selbst ist. Für die Unternehmensbewertung bedeutet dies, dass einer Firma ein objektiver Wert zugeordnet werden müsste, dem alle Marktteilnehmer zustimmen. Demgegenüber hat Daniel Bernoulli bereits im Jahr 1730 die Ansicht vertreten, dass ein Mensch den Wert einer Goldmünze umso geringer einschätzt, desto mehr Goldmünzen er bereits besitzt. Damit wird darauf hingewiesen, dass Wert kein objektives Merkmal eines Gegenstands ist, sondern durch die Beziehung zwischen der bewertenden Person und dem bewerteten Gegenstand entsteht (Behringer, 2020, S. 8).

Volkart und Wagner (2018, S. 169) sind der Ansicht, dass die Entstehung von Wert nur zu einem geringen Teil «finanzwirtschaftlich begründet» ist und in erster Linie auf der sachwirtschaftlichen Leistung der Unternehmensführung basiert. Dabei spielen die Durchsetzung der Vision, die Strategien und die Qualität des Managements sowie des Verwaltungsrats eine zentrale Rolle.

### Shareholder-Value Ansatz

Für die Analyse der Wertschöpfung eignet sich der Shareholder-Value Ansatz von Alfred Rappaport (1999, zitiert nach Heesen, 2020, S. 30), als dessen oberstes Ziel die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes verfolgt wird, indem bei allen Entscheidungen und Aktivitäten die Maximierung des Eigenkapitals und seiner Renditen angestrebt wird. Das Shareholder-Value-Konzept wird aufgrund seiner fast ausschliesslichen Orientierung am Aktionär und der Fokussierung des Managements auf die kurzfristige Steigerung des Aktienkurses kritisiert (Heesen, 2020, S. 35). Die Befürworter des Modells argumentieren, dass Unternehmen, die den Shareholder-Value langfristig und nachhaltig steigern, auch den Wert für die anderen Anspruchsgruppen wie Kunden, Mitarbeitende, Staat, Lieferanten usw. erhöhen. Unternehmen, die auf Kosten von Mitarbeitenden, Lieferanten und anderen Anspruchsgruppen versuchen, den Gewinn zu maximieren, dürften im Gegenzug langfristig nicht erfolgreich sein (Heesen, 2020, S. 36).

### Stakeholder-Value Ansatz

Die heute verbreitete Kritik am Shareholder-Value Ansatz beinhaltet eine Aufforderung an Unternehmen, eine breitere Gruppe von Stakeholdern in ihre Entscheidungsfindung einzubeziehen, die über die Aktionäre hinausgeht. Für die wertorientierten Führungskräfte von heute kann sich die Wertschöpfung nicht auf die einfache Maximierung des heutigen Aktienkurses beschränken. Manager und Investoren fixieren sich laut Kritikern zu oft auf kurzfristige Performance-Kennzahlen, insbesondere auf den Gewinn pro Aktie, und missachten die langfristige Wertschöpfung. Indem im Finanzsystem die Interessen der Aktionäre in Bezug auf das Übertreffen der Analystenschätzungen für kurzfristige Quartalsgewinne in den Vordergrund gestellt werden, scheint ein Modell institutionalisiert zu werden, in dem nur das Heute relevant ist und das Morgen völlig ignoriert wird. Unternehmen, die Kurzfristigkeit mit Wertschöpfung verwechseln, setzen somit sowohl den Shareholder Value als auch die Interessen der Stakeholder aufs Spiel. Die Schaffung von langfristigem Shareholder-Value fordert von Firmen überall auf der Welt, dass auch andere Stakeholder zufriedengestellt werden. Sie können keinen langfristigen Wert schaffen, wenn sie die Bedürfnisse ihrer Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter ignorieren. Ein starkes Umwelt-, Sozial- und Governance Angebot schafft auch Shareholder-Value. Zum Beispiel bietet Alphabet (Google) kostenlose Tools für den Bildungsbereich an – darunter Google Classroom – die nicht nur Lehrern helfen sollen, ihre Arbeit zu erleichtern und produktiver zu gestalten, sondern auch Schüler auf der ganzen Welt mit Google-Anwendungen vertraut machen sollen. Vor allem gelten Kinder in unterversorgten Regionen als Zielgruppe, die sonst vielleicht keinen Zugang zu einer sinnvollen Computernutzung hätten.

Unvermeidlich kommt es im Laufe der Unternehmensgeschichte zu Zeiten, in denen die Interessen aller Stakeholder nicht komplementär sind. Strategische Entscheidungen aller Art sind mit unzähligen Kompromissen verbunden und die Interessen verschiedener Gruppen können im Widerspruch zueinanderstehen (Goedhart & Koller, 2020).

### Werttreiber

Werttreiber sind beeinflussbare Faktoren, die eine hohe Relevanz für das finanzielle Ergebnis eines Unternehmens aufweisen. Es wird zwischen vier klassischen Werttreibern für den Unternehmenswert unterschieden:

1. Umsatzsteigerungen

2. Kostensenkungen
3. Reduktion des gebundenen Kapitals
4. Senkung der Kapitalkosten (Heesen, 2020, S. 61)

Innerhalb des letzten Vierteljahrhunderts hat sich *intellektuelles Kapital* als die führende Anlageklasse herauskristallisiert. Der Begriff bezieht sich im Allgemeinen auf traditionelle Vermögenswerte des geistigen Eigentums – Patente, Marken und Urheberrechte. Ocean Tomo hat im Juli 2020 eine Studie zum Marktwert von *immateriellen Vermögenswerten* veröffentlicht. In dieser werden die Komponenten des Marktwerts beleuchtet, insbesondere die Rolle der immateriellen Vermögenswerte über eine Reihe von globalen Indizes. In Abbildung 6 wird aufgezeigt, dass die immateriellen Vermögenswerte im Juli 2020 über 90 Prozent des Standard & Poor's (S&P) 500-Marktwerts ausmachten (Ocean Tomo, 2020, S. 2).

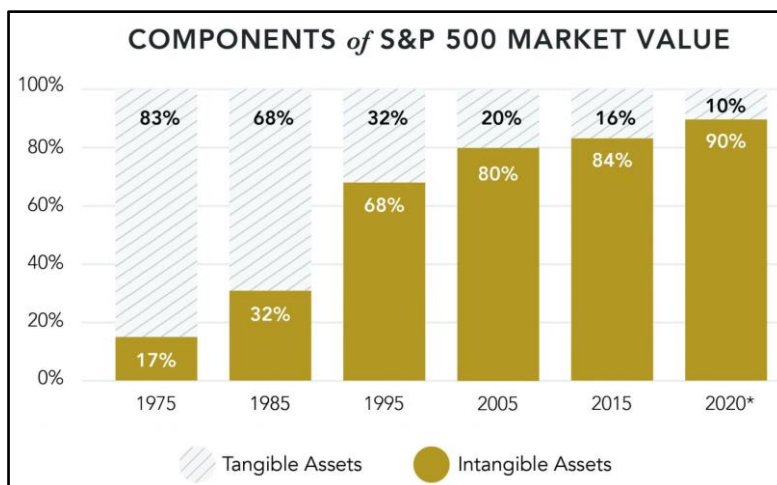


Abbildung 6: Komponenten der Marktwerte der S&P 500 Unternehmen (Ocean Tomo, 2020, S. 2)

Europa steht nach den USA an zweiter Stelle, gemessen am relativen Anteil der immateriellen Vermögenswerte an der Marktkapitalisierung. Der Anteil der immateriellen Vermögenswerte zur Marktkapitalisierung ist in Europa deutlich stabiler: Im Jahr 2005 betrug er 71 Prozent, bis zum Jahr 2020 stieg er auf 75 Prozent an (Ocean Tomo, 2020, S. 2).

### Unternehmensberichterstattung

Das IIRC vertritt mit dem IR Reporting Framework die Ansicht, dass die transparente Kommunikation über die Wertschöpfung den nächsten Schritt in der Evolution der Unternehmensberichterstattung bildet (IIRC, 2021, S. 1). Der primäre Zweck eines integrierten Berichtes besteht darin, Geldgebern zu erklären, wie ein Unternehmen im

Laufe der Zeit Wert schafft, bewahrt oder vernichtet. Daher enthält er relevante Informationen über finanzielle und nichtfinanzielle Aspekte. Gemäss dem IIRC (2021, S. 11) profitieren alle Stakeholder wie z. B. Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner, lokale Gemeinden, Gesetzgeber, Aufsichtsbehörden und politische Entscheidungsträger von einem integrierten Bericht. Alle Unternehmungen sind nach dem IR Framework von sechs verschiedenen Kapitalströmen abhängig (IIRC, 2021, S. 18):

1. **Finanzkapital:** Das Finanzkapital beinhaltet Eigen- und Fremdkapital zur Wertschöpfung.
2. **Produktionskapital:** Darin ist Sachvermögen enthalten, das dem Unternehmen zur Herstellung von Gütern oder zur Erbringung von Dienstleistungen dient.
3. **Geistiges Kapital:** Zum geistigen Kapital zählen immaterielle Vermögenswerte wie Patente, Lizenzen sowie Urheber- und andere Rechte (Barmettler, 2017, S. 528).
4. **Humankapital:** Im Gegensatz zu geistigem Kapital ist das Humankapital nicht bilanzierbar. Es beinhaltet Wissen, Fähigkeiten, Kompetenzen und Erfahrungen der Mitarbeitenden.
5. **Sozial- und Netzwerkkapital:** Das Sozial- und Netzwerkkapital beinhaltet das kollektive Verständnis der Beziehungen der Gesellschaft zu ihren Anspruchsgruppen. Weitere Bestandteile sind immaterielle Werte wie Markennamen und das Image des Unternehmens.
6. **Natürliches Kapital:** Alle erneuerbaren und nicht erneuerbaren Umweltressourcen einer Firma zählen zu ihrem natürlichen Kapital. Als Beispiel dienen Luft, Land, Wasser, Bodenschätze, Pflanzen und Tiere (Barmettler, 2017, S. 529).

Social-Media-Aktivitäten fallen in den Bereich *Sozial- und Netzwerkkapital*. Sie können zu diesem einen positiven Beitrag leisten, da mit Ihnen Beziehungen zu Anspruchsgruppen gepflegt werden können (siehe Kapitel 2.1.2).

Das Geschäftsmodell einer Organisation gibt ihr System der Umwandlung von Inputs (eingehende Kapitalströme) durch ihre Geschäftsaktivitäten in Outputs (ausgehende Kapitalströme) zu erkennen, die auf die Erfüllung ihrer strategischen Ziele ausgerichtet sind. Dadurch entsteht kurzfristiger, mittelfristiger und langfristiger Wertzuwachs (IIRC, 2021, S. 41). Den Kreislauf der Wertgenerierung bildet das IIRC wie folgt ab:

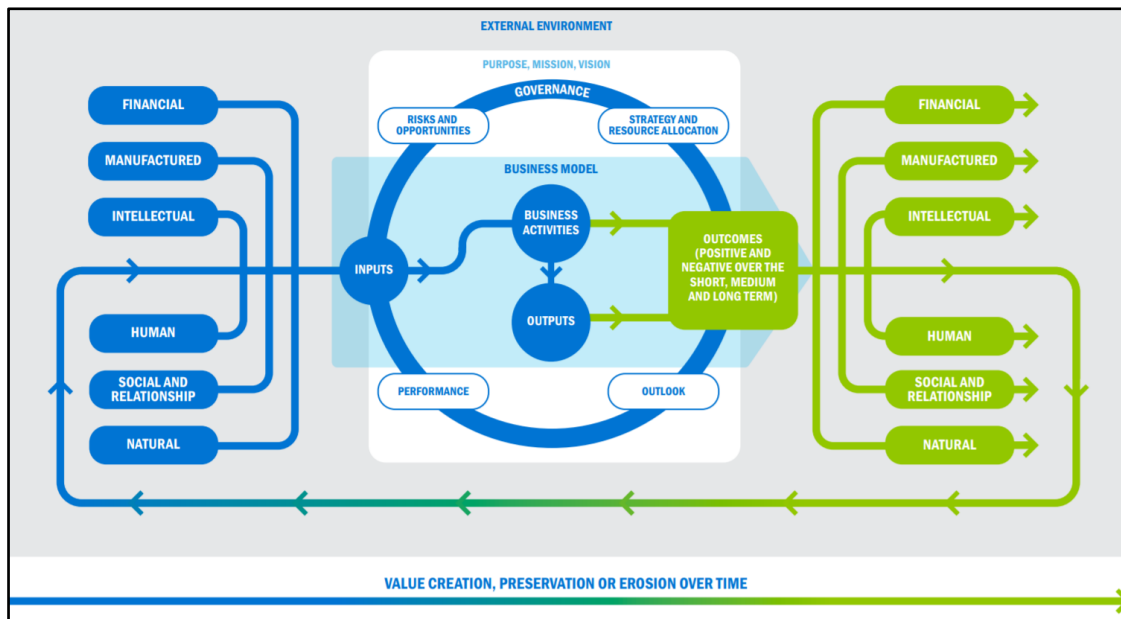


Abbildung 7: Wertgenerierungsprozess (IIRC, 2021, S. 22)

Das vernetzte Denken sollte nicht nur in der Berichterstattung erfolgen, sondern ebenso in der Unternehmensführung (Barnettler, 2017, S. 543). Zu beachten ist, dass dabei keine Informationsüberflutung und auch keine zu hohe Komplexität erreicht wird, denn ansonsten wirkt sich die umfassende Berichterstattung kontraproduktiv aus (Barnettler, 2017, S. 548).

#### 2.4.4 Discounted-Cashflow Modell

In den letzten 20 Jahren hat sich das *Discounted-Cashflow* (DCF) Modell durchgesetzt, das weltweit in mehr als 95 Prozent der Fälle von Unternehmensbewertungen zur Anwendung kommt (Heesen, 2019, S. 18). Beim DCF Modell handelt es sich, wie es der Name bereits andeutet, um ein Cashflow bezogenes Bewertungsmodell zur Ermittlung von gegenwärtigen Unternehmenswerten (Volkart & Wagner, 2018, S. 306). Die Prognose des Cashflows ist für die Bestimmung des Unternehmenswerts in den meisten Fällen der wertmässig einflussreichste Arbeitsschritt. Die Herausforderung besteht darin, dass sich die Prognosen nur beschränkt theoretisch und objektiv fundieren lassen (Heesen, 2019, S. 18). Der Unternehmenswert entspricht dem Barwert (Present Value) der in Zukunft erwarteten Free Cashflows. Seiner Berechnung dienen zwei unterschiedliche Methoden:

1.) *Entity-Approach*: Oftmals wird der Entity-Approach angewendet, um den Gesamtunternehmenswert zu berechnen. Bei dieser Methode werden den Eigen- und den Fremdkapitalgebern zustehende Free Cashflows mit dem steueradjustierten durchschnittlichen Kapitalkostensatz diskontiert. Um den Eigenkapitalwert, sprich dem



Netto-Unternehmenswert, zu erhalten, muss das Fremdkapital subtrahiert werden (Volkart & Wagner, 2018, S. 307).

2.) *Equity-Approach*: Bei der Equity-Methode werden nur die den Aktionären zufließenden Free Cashflows mit dem Eigenkapitalkostensatz diskontiert, was direkt zum Eigenkapital führt (Volkart & Wagner, 2018, S. 308).

Schlussfolgend werden nach dem DCF-Ansatz für die Bewertung von Unternehmen hauptsächlich zwei Inputfaktoren genutzt. Einerseits die geschätzten zukünftigen Free Cashflows und andererseits der zur Diskontierung der Free Cashflows zu verwendende Kapitalkostensatz (Volkart & Wagner, 2018, S. 348).

Der grösste Vorteil des DCF-Ansatzes liegt in der Einfachheit seiner Anwendung und in seiner Zukunftsorientierung. Gegen das Verfahren spricht hingegen seine Manipulierbarkeit. Bereits geringe Änderungen an den prognostizierten Cashflows führen zu signifikanten Änderungen in der Unternehmensbewertung (Heesen, 2020, S. 52).

### 2.4.5 Free Cashflow

Als Free Cashflow wird der aus dem operativen Geschäft resultierenden Einnahmenüberschuss einer Geschäftsperiode abzüglich der Ausgaben für Investitionen bezeichnet. Der finanzielle Wert eines Unternehmens ergibt sich auf Basis der DCF-Methode aus den erwarteten zukünftigen Free Cashflows (Volkart & Wagner, 2018, S. 163). Der Free Cashflow wird in der Praxis oftmals über die indirekte Methode (siehe Tabelle 3) hergeleitet (Volkart & Wagner, 2018, S. 308).

*Tabelle 3: Herleitung des Free Cashflows über die indirekte Methode (eigene Darstellung in Anlehnung an Volkart & Wagner, 2018, S. 308)*

#### **Earnings Before Interest and Taxes (EBIT)**

---

- Steuern

---

= **Net Operating Profit After Taxes (NOPAT)**

---

+ Abschreibungen

---

- Investitionen ins operative Nettoumlaufvermögen

---

- Investitionen ins Anlagevermögen

---

= **Free Cashflow (Entity)**

---

+ Zunahme verzinsliches Fremdkapital

---

- Abnahme verzinsliches Fremdkapital

---

- Fremdkapitalzinsen

---

+ Steuerkorrektur für Steuern vom Earnings Before Taxes (EBT)

---

= **Free Cashflow (Equity)**

Die zukünftigen Free Cashflows stellen grundsätzlich Erwartungswerte dar, obwohl sie nicht explizit als solche hergeleitet werden. Methodisch stehen dahinter unterschiedliche Umweltzustände (oder -entwicklungen) mit entsprechenden Zukunftsszenarien, denen subjektive Eintretenswahrscheinlichkeiten zugeordnet werden können. Die für die einzelnen Szenarien zu prognostizierenden Free Cashflows führen, mit den geschätzten Wahrscheinlichkeiten gewichtet, zur Projektion der Free Cashflows, die für die DCF-Analyse benötigt werden (Volkart & Wagner, 2018, S. 348).

### 2.4.6 Kapitalkostensatz

Wie in Abschnitt 2.4.1 angesprochen werden die zukünftig zu erwartenden Cashflows mit einem Kapitalkostensatz diskontiert (Volkart & Wagner, 2018, S. 276). Die Kapitalkosten entsprechen den Renditeforderungen der Investoren (der Aktionäre und der Fremdkapitalgeber). Wenn beispielsweise ein Aktionär von einer Gesellschaft 8 Prozent Rendite auf seinen investierten Betrag fordert, beträgt der Eigenkapitalkostensatz 8 Prozent. Analog wird die Renditeforderung der Fremdkapitalgeber als Fremdkapitalkostensatz bezeichnet (Volkart & Wagner, 2018, S. 348). In der englischen Sprache wird der gewichtete, durchschnittliche Kapitalkostensatz *Weighted Average Cost of Capital* (WACC) genannt. Ein illustratives Beispiel der Zusammensetzung des WACC ist im Anhang G aufgeführt.

Der Eigenkapitalkostensatz wird im Normalfall auf Basis des *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) bestimmt, das aus den 1960er-Jahren stammt (Volkart & Wagner, 2018, S. 349). Auf eine ausführliche Beschreibung vom CAPM und seiner Annahmen wird an dieser Stelle verzichtet, weil das Model nicht dem thematischen Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit entspricht.

Die Herleitung risikogerechter Kapitalkosten ist nie mit vollkommener Exaktheit möglich. Beispielsweise ist die Bestimmung der Marktrisikoprämie und des Aktien-Betas mit hohen Unschärfen verbunden. Hinzu kommt das Problem, dass im CAPM von einer Ex-ante-Betrachtung ausgegangen wird, was für die Schätzung von zukünftigen Cashflows notwendig wäre. In der Praxis werden weitgehend auf Basis von Vergangenheitsdaten (Ex-post Betrachtung) Annahmen getroffen, die für die Zukunft nicht unbedingt zutreffend sein müssen. Im Gegensatz zum Eigenkapital werden mit Fremdkapitalgebern Verträge abgeschlossen, in denen der zu entrichtende Zinssatz

vereinbart ist. Folglich können die zukünftigen Zahlungsströme fast exakt bestimmt werden, was die Festlegung des Fremdkapitalkostensatzes vereinfacht (Volkart & Wagner, 2018, S. 349).

### **2.4.7 Wachstumsrate**

Im Rahmen von Unternehmensbewertungen werden in der Regel vier Jahre im Detail berechnet, die als Planungsperioden bezeichnet werden (Heesen, 2019, S. 283). Danach geht die Berechnung in die ewige Rente über, weil die Planungsqualität zu ungenau wird und nicht jede Periode einzeln dargestellt werden kann. Als ewige Rente wird der Betrag eingestuft, der beginnend mit einer bekannten Periode über alle Unendlichkeiten hinweg periodisch immer wieder in identischer Höhe zur Auszahlung kommt. Demzufolge wird für die Berechnung des Endwertes angenommen, dass ab einer bestimmten Periode immer wieder der gleiche Betrag als Überschussgrösse erhalten wird (Heesen, 2019, S. 284).

Die Einschätzung der zukünftigen Wachstumsrate bildet für die Bestimmung des Endwertes und somit auch für die Bewertung eines Unternehmens einen der zentralen Schritte, weil der Endwert typischerweise den grössten Anteil am Gesamtwert eines Unternehmens ausmacht. Die Wachstumsrate steht häufig in Bezug zum Nettogewinn und zum Betriebsgewinn. Um die erwartete Wachstumsrate eines Unternehmens zu schätzen, eignen sich zwei Ansätze: Der erste basiert auf einer Analyse der Fundamentaldaten, der zweite auf der Analyse des historischen Trends. Die Analyse der Fundamentaldaten ergibt ein genaueres und zuverlässigeres Ergebnis, jedoch haben Analysten häufig keinen Zugriff auf die benötigten internen Informationen des untersuchten Unternehmens. Deswegen kommt in der Praxis der zweite Ansatz häufiger zum Einsatz (De Luca, 2018, S. 65).

Um die Wachstumsrate aus neuen Investitionen eines Unternehmens zu bestimmen, muss definiert werden, wie viel in neue Vermögenswerte reinvestiert wird und wie hoch die Rendite dieser Investitionen wahrscheinlich ausfallen wird. Die Definition von Investitionen ist weit gefasst und schliesst Akquisitionen, den Aufbau von Vertriebskanälen oder sogar den Ausbau von Marketingkapazitäten ein (Damodaran, 2012, S. 271).

### **2.4.8 Aktienkurse**

Theoretisch lässt sich der Wert einer Aktie über den Unternehmenswert herleiten (siehe Kapitel 2.4.1 ff.). In der Regel entspricht der Aktienkurs dem DCF-Wert des Eigenkapitals, dividiert durch die Anzahl ausstehender Aktien. Die Modelle zur

Aktienbewertung basieren auf den Zahlungsströmen an die Investoren. Auf diese Weise liegt der Bewertung nicht die Wertgenerierung im Unternehmen zu Grunde, sondern der Werttransfer an die Aktionäre. Im einfachsten Fall findet dieser in Form von Dividenden und Aktienkurssteigerungen statt (Volkart & Wagner, 2018, S. 497). In der Berechnung wird angenommen, dass die Dividendenzahlung auf ewig erfolgt. Diese Annahme wird oft kritisiert (Volkart & Wagner, 2018, S. 498).

In vollkommenen Finanzmärkten sollte der Wert und der Preis einer Aktie identisch sein, weil alle Marktteilnehmer rein rational handeln und ihren Nutzen maximieren. Die Wirklichkeit gestaltet sich anders, denn die Preisbildung von börsengehandelten Aktien kommt über Angebot und Nachfrage zustande. Darin widerspiegeln sich die Präferenzen der Marktteilnehmer und generelle Börsentrends sowie gesamtwirtschaftliche Entwicklungen (Volkart & Wagner, 2018, S. 498).

Viele Börsenakteure denken und handeln tendenziell zunehmend kurzfristig: Kauf- und Verkaufsentscheidungen werden nicht auf Basis von fundamentalen Einschätzungen und Erwartungen getroffen, sondern mit dem Blick auf die kurzfristige Aktienkursentwicklung. Allerdings kann sich der Aktienkurs zwischenzeitlich von seinen *Fundamentals* lösen und durch besonders hohe Handelsaktivitäten bzw. ein Herdenverhalten von Anlegern in die Höhe oder die Tiefe getrieben werden (Volkart & Wagner, 2018, S. 500).

## 2.5 Die Kombination von Zahlen und Erzählungen

Die linke Gehirnhälfte ist für das Rechnen und das logische Denken verantwortlich. Die rechte Gehirnhälfte regelt Vorstellung, Intuition und Kreativität. Aufgrund der heutigen Spezialisierung an Arbeitsplätzen nutzen Arbeitnehmer oftmals nur eine Gehirnhälfte. Demnach werden Menschen frühzeitig in die Kategorie der *Number-Crunchers* oder der *Storytellers* eingeteilt. Damodaran (2017, S. 12) glaubt, dass Menschen in ihrem Job bessere Leistungen erbringen, wenn sie beide Gehirnhälften einsetzen.

Zahlen vermitteln oftmals ein Gefühl von Präzision und Objektivität (Damodaran, 2017, S. 14). Gegenwärtig sind nicht mehr zu wenige Daten vorhanden, sondern zu viele, die in verschiedene Richtungen deuten. Die Sammlung und die Aufbereitung von Daten bilden essenzielle Arbeitsschritte in der Entscheidungsfindung. Allerdings ist hierfür ein statistisches Grundverständnis notwendig. Daraus resultiert ein starker Anstieg der Komplexität, durch den das Vertrauen in die Datengrundlage sinkt (Damodaran, 2017, S. 15).

Als Gegensatz zu den Zahlen kann das Storytelling, eine Erzählmethode, mit der Wissen in Form von Leitmotiven, Symbolen oder Metaphern weitergeben wird, in ein Fantasieland führen. Zahlen ermöglichen disziplinierte Beurteilungen, aber ohne Erzählungen hinter ihnen können sie in Einschüchterung und Voreingenommenheit resultieren.

Die Unternehmensbewertung schlägt die Brücke zwischen Zahlen und Erzählungen. Die Seite der Storytellers wird forciert, ihre Erzählungen mit Zahlen und Fakten zu belegen, damit sie nicht unwahrscheinlich oder unglaubwürdig erscheint. Parallel werden die Number Crunchers aufgefordert, ihren Zahlen einen Handlungsstrang (Story Line) anzufügen, der Sinn ergibt und glaubhaft wirkt (Damodaran, 2017, S. 16).

Daraus lässt sich die Frage ableiten, wie die Bewertung von Unternehmen mit einem Storytelling angepasst und gesteuert werden kann. Gemäss Damodaran (2017, S. 17) muss für die Durchführung der Unternehmensbewertung als erster Schritt das Fundament der Geschichte verstanden werden, indem die Geschichte, die Geschäftstätigkeiten und die aktuelle sowie die zukünftige Konkurrenz analysiert werden. Im Anschluss daran muss als zweiter Schritt jede Geschichte einem 3-P-Test unterzogen werden. In diesem wird geprüft, ob die Geschichte möglich (possible), plausibel (plausible) und wahrscheinlich (probable) ist. Bis hierhin beruht die Geschichte hauptsächlich auf der Einschätzung des Storytellers. Als Nächstes muss die Geschichte gezielt mit Zahlen verknüpft werden, die den Wert bestimmen, das heisst die Werttreiber eines Unternehmens zu erkennen geben. Selbst qualitativ hochwertige Geschichten über Unternehmenskultur, Managementqualitäten, Markennamen usw. können und sollten mit Wertinputs verbunden werden. Es sind diese Werteingaben, die zu den Zahlen in den Modellen und den Kalkulationen werden sollten, die zu Bewertungen führen, auf denen Investitionsentscheidungen basieren. Es ist menschlich, sich von guten Geschichten hinreissen zu lassen und jegliche Infragestellung der Geschichten als Affront anzusehen (Damodaran, 2017, S. 17). Deshalb ist darauf zu achten, Rückmeldungen aller Art offen gegenüberzutreten, um die Bewertungen bei Bedarf anzupassen (Damodaran, 2017, S. 18). Damodaran (2017, S. 18). fasst diesen Bewertungsablauf wie in Abbildung 8 einsehbar ist, wie folgt zusammen:

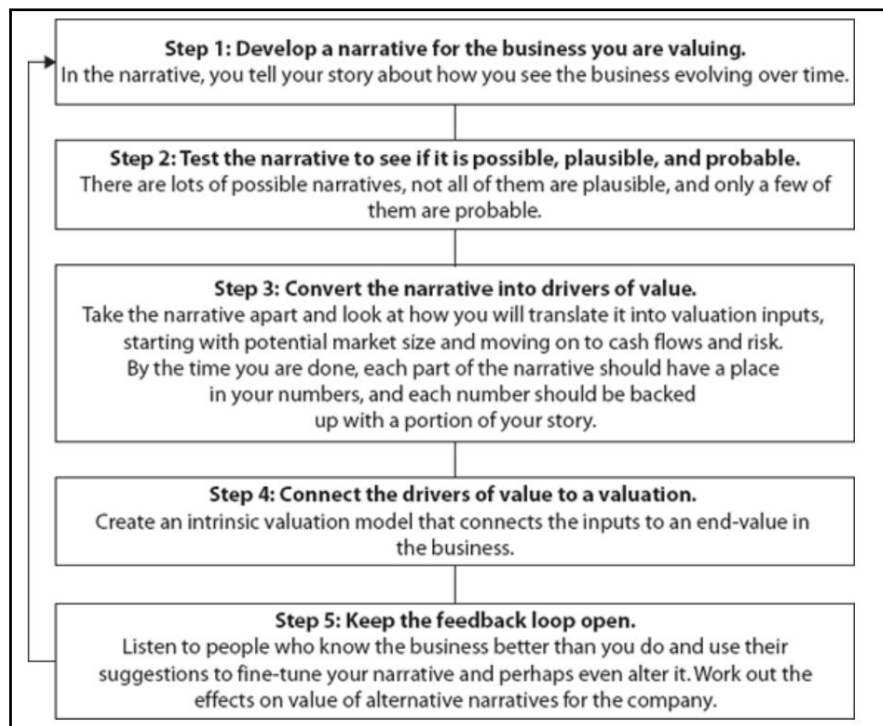


Abbildung 8: Der Geschichte-zu-Zahlen-Prozess (Damodaran, 2017, S. 18)

Während jede Bewertung mit einer Geschichte über ein Unternehmen beginnt und die Zahlen aus dieser stammen, kann sich die Geschichte selbst im Laufe der Zeit ändern. Ein Teil dieser Veränderung ist das Ergebnis makroökonomischer Veränderungen, da die Zinssätze, die Inflation und die Wirtschaft separaten Trends unterliegen. Ein anderer Teil ist auf die Wettbewerbsdynamik und die daraus resultierende Änderung der Strategie zurückzuführen (Damodaran, 2017, S. 18).

Das Wachstum der sozialen Medien hat den Spielraum für das Geschichtenerzählen erweitert. Sie erreichen nicht nur ein größeres Publikum für Geschichten, sondern es besteht auch die Möglichkeit, dass sich die Erzählungen des Unternehmens viral auf der ganzen Welt verbreiten. Unternehmen nutzen diesen Trend, um ihre Geschichten auf Social-Media-Plattformen zu veröffentlichen und so an Bekanntheit zu gewinnen (Damodaran, 2017, S. 28). Social Media dient als Beweis dafür, dass sich Menschen stark für Zahlen interessieren und sich von diesen leiten lassen, denn der Inhalt eines Beitrages auf sozialen Medien wird anhand der Anzahl der Likes und der Reichweite bewertet (Damodaran, 2017, S. 49).

## 2.6 Zusammenfassende Inhaltsanalyse der Social Media Experteninterviews

### 2.6.1 Durchführung und Auswahl der Experten

Um die in Kapitel 2.1.2 geschilderten theoretischen Einsatzmöglichkeiten von Social Media aus praktischer Perspektive zu veranschaulichen, werden nachfolgend anhand zwei Experteninterviews die praktischen Anwendungsmöglichkeiten von Social-Media-Aktivitäten in einem betriebswirtschaftlichen Kontext aufgezeigt. Beide befragten Experten verfügen über mehr als fünf Jahre Berufserfahrung und erfüllen somit den Voraussetzungen gem. Kapitel 1.3. Dies gewährleistet, dass sie in der Lage sind, präzise und bedeutsame Informationen preis zu geben. Die Anzahl der mit Social-Media-Fachleuten geführten Experteninterviews wird damit begründet, dass zwei Gespräche ausreichen, um die Erkenntnisse der Literaturanalyse zu bestätigen und mit praktischen Eindrücken zu bereichern. Wie im Methodik-Teil (siehe Kapitel 1.3) beschrieben wurde, erfolgten die Interviews mit den Social Media Experten über MS Teams. Die Fachspezialisten hatten im Vorfeld eine kurze Einleitung und einen halb-standardisierten Fragebogen (siehe Anhang I) erhalten. Den Social-Media-Fachkräften wurden überwiegend Fragen aus dem ersten und zweiten Teil des Fragebogens gestellt, da der dritte Abschnitt primär für die Analysten vorgesehen ist.

Frau Andrea Iltgen (AI) verfügt über einen akademischen Abschluss an der Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG) sowie Expertise in den Bereichen Marketing und Betriebswirtschaft. Sie ist seit 2009 Mitgründerin und Managing Partner von der Firma xeit GmbH, einer Online-Marketing und Social-Media-Agentur aus Zürich. Herr Dominic Stöcklin (DS) verfügt über einen Master in Arts von der HSG und arbeitet seit elf Jahren an digitalen Kommunikations- sowie Marketingprojekten. Gegenwärtig verantwortet er den Bereich Social Media bei Schweiz Tourismus. Zudem unterrichtet er seit einigen Jahren an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich (HWZ) und an weiteren Bildungsinstitutionen zu diesem Thema.

Aus den Experteninterviews (siehe Anhang N und O) wurden Textpassagen ausgewählt, inhaltlich zusammengefasst und anschliessend verschiedenen Kategorien zugeordnet. Die Kategorien ergaben sich aus dem Gespräch (induktiv) oder durch den halb-standardisierten Fragebogen (deduktiv) (Kaiser, 2014, S. 91). Um die Aussagen der Experten nachzuvollziehen, werden die Inhalte mit dem Kürzel der Befragten und der Zeile des Transkripts referenziert.

## 2.6.2 Unternehmenskommunikation

Für Frau Iltgen bieten Social Media die Möglichkeit, unter dem Ziel des Marketings, mit Anspruchsgruppen zu kommunizieren (Zeile 3–5). Agenturen unterstützen Unternehmen in diesem Austausch mit den Anspruchsgruppen, indem sie Marken-Accounts pflegen (AI: Zeile 53–54). Über Social Media können sie mithilfe von Storytelling klare Botschaften an ihre Zielgruppen übermitteln (AI: Zeile 42–44 & Zeile 94). Inhalte sollten laut den Experten kanalspezifisch, an die Zielgruppe angepasst, beispielsweise in Form von Infografiken ansprechend visualisiert, publiziert werden (AI: Zeile 92–94 & DS: Zeile 149–151). Die Expertin, Frau Iltgen, vertritt die Ansicht, dass die Geschäftsleitung das Geschäftsmodell über LinkedIn erklären können (Zeile 57–59). Die Vernetzung über Social-Media-Plattformen schafft Mehrwert und bietet Unternehmen die Möglichkeit schnell und skalierbar zu kommunizieren (AI: Zeile 146–147 & DS: Zeile 18–19).

## 2.6.3 Markenaufbau

Herr Stöcklin vertritt die Meinung, dass Unternehmen über Social-Media-Aktivitäten an Bekanntheit gewinnen können (Zeile 75). Zentral ist, dass Betriebe an den Stellen präsent sind, an denen ihre potenziellen Kunden Zeit verbringen (AI: Zeile 87–88). Des Weiteren kann ein Unternehmen über Kampagnen seine Reputation fördern (DS: Zeile 158–159). Wenn die Social-Media-Kanäle von Firmen über das ganze Jahr hinweg seriös bewirtschaftet werden, sollten sie in der Lage sein, das ihnen entgegengebrachte Vertrauen zu erhöhen (AI: Zeile 196–197). Das Vertrauen in die Gesellschaft und seine Reputation bildet gemäss Herrn Stöcklin die Voraussetzung zur Handlungsautonomie und zur Legitimität des Unternehmens. Verliert eine Organisation durch Skandale oder Krisen ihre Legitimität, sind Verkäufe schwierig zu realisieren (DS: Zeile 102–109). Social Media erlauben es Unternehmen in ihrer Wertschöpfungskette transparent zu agieren, und dienen somit der Beweisführung für das Handeln (DS: Zeile 187–190).

## 2.6.4 Kundschaft

Herr Stöcklin ist überzeugt, dass Social Media im Vergleich zu anderen digitalen Kommunikations- und Marketinginstrumenten viele Vorteile bieten. Unter anderem kann mit Social-Media-Aktivitäten die gesamte Customer Journey begleitet werden, weil Social Media in allen Punkten der Kundenerfahrung vom Schaffen von Awareness, über das Überzeugen sowie das Kaufen und das Betreuen bis hin zum Aufbau der Kundenloyalität eingesetzt werden kann (DS: Zeile 71–76).



Social-Media-Plattformen sind unbedingt als Distributionskanal zu nutzen (DS: Zeile 251–252). Laut Frau Iltgen können Social-Media-Aktivitäten Unternehmen dabei helfen, Produkte zu lancieren (Zeile 111). Die sozialen Medien ermöglichen es, rasch mit den Followern zu interagieren und Feedback zu Produkten sowie Dienstleistungen einzuholen (AI: Zeile 112–114). Die Rückmeldungen der Follower kann der Betrieb im Bereich der Marktforschung unterstützen, um Marktbedürfnisse sowie Trends frühzeitig zu erkennen (DS: Zeile 99–100). Des Weiteren kann die Gefolgschaft in den sozialen Medien an der Entwicklung eines Produkts oder einer Dienstleistung mitwirken, wodurch sie das Gefühl erhält, Teil des Unternehmens zu sein. Dadurch ist sie stärker mit der Gesellschaft verbunden (AI: Zeile 108–114).

### **2.6.5 Personalrekrutierung**

In vielen Märkten herrscht ein Fachkräftemangel vor. Unternehmen können sich mithilfe von Social-Media-Aktivitäten attraktiv positionieren, um Bewerber anzulocken. Beispielsweise können Mitarbeiter hierfür in Videos authentische Einblicke in die Unternehmenskultur bieten, die über soziale Medien geteilt werden können und Bewerbern eine umfassendere Einsicht bieten als eine klassische Stellenanzeige (AI: Zeile 97–106).

### **2.6.6 Wertschöpfung**

Herr Stöcklin sieht Social Media als Werttreiber an – vorausgesetzt, sie werden korrekt genutzt. Social Media bieten auf der gesamten Wertschöpfungskette nach Porter die Möglichkeit, eine Verbesserung zu erzielen. Die Mehrheit der Unternehmen versteht Social Media allerdings weiterhin als reinen Marketingkanal. Mit diesem Ansatz helfen Social Media bloss in einem unterstützenden Wertschöpfungsprozess weiter – nämlich im Marketingprozess. Unternehmen müssen vielmehr überlegen, wo Social Media strategisch einzusetzen ist, und den Erfolg der Aktivitäten messbar machen (DS: Zeile 170–179).

### **2.6.7 Kennzahlen & Zielsetzung**

Für die Einstufung von Social-Media-Aktivitäten steht eine hohe Vielfalt an Kennzahlen (siehe Kapitel 2.1.3) und Zielen bereit. Um eine Kennzahl wie die Anzahl der Follower, die Engagement-Rate usw. interpretieren zu können, muss laut den Experten die beurteilende Person die Strategie und das Budget der Social-Media-Aktivitäten kennen (AI: Zeile 24–27 & DS: Zeile 123-130). Ansonsten kann gemäss Frau Iltgen die

Erfolgsmessung anhand der Kennzahlen nicht beurteilt werden (Zeile 24–27). In der Praxis kommt es vor, dass das Management nicht über genügend Wissen verfügt, um Kennzahlen zu verstehen und zu interpretieren (AI: Zeile 79–80). Die Experten sind sich einig, dass Social-Media-Kennzahlen manipulierbar sind und zu Fehlanreizen führen können (AI: Zeile 44 & DS: Zeile 64). Somit leidet die Aussagekraft der Kennzahlen und müssen stets in den Kontext der Unternehmensstrategie gesetzt betrachtet werden (AI: Zeile 205–207). Gemäss Herrn Stöcklin sollten die Ziele für Social-Media-Aktivitäten von den Marketingzielen abgeleitet werden, die auf Basis der Unternehmensziele festgelegt werden (Zeile 125-127). Hierfür müssen Unternehmen ihre Zielsetzungen transparent und verständlich kommunizieren (AI: Zeile 207–208).

### **2.6.8 Erfolgsmessung**

Die Bewirtschaftung von Social-Media-Kanälen erfordert viele finanzielle und personelle Ressourcen, aber der Nutzen muss gemäss Frau Iltgen grösser sein als diese, denn ansonsten würde sie kein Unternehmen verwenden (Zeile 144–150). Wie überall im Marketing und in der Kommunikation ist das Verhältnis nicht greifbar und es kommt zu einem Streuverlust (AI: Zeile 150–152).

Grundsätzlich ist die Erfolgsmessung von Social-Media-Aktivitäten möglich, aber nicht trivial und von verschiedenen Faktoren abhängig. Im Gegensatz zu den traditionellen Werbemitteln kann laut Frau Iltgen auf sozialen Medien viel gemessen werden. Beispielsweise sind Daten über die Wiedergabezeit, die Anzahl Impressionen, die Reichweite, die Klick- und die Absprungraten verfügbar, die vertiefte Auswertungen ermöglichen (Zeile 164–168). Insbesondere im E-Commerce sind kanalübergreifende Analysen durchführbar und essenziell für den Erfolg des Retargetings von Website-Besuchern (AI: Zeile 177–180). Gesellschaften, die in einem Business-to-Business (B2B) -Markt tätig sind, stossen auf mehr Herausforderungen auf Social Media, weil sich ihre wesentliche Zielgruppe auf wenige spezifische Marktteilnehmer beschränkt. Daher ist die mediale Wirkung eines Beitrages auf sozialen Medien in ihrem Fall in der Regel tiefer als bei Firmen aus dem Business-to-Customer (B2C) -Bereich (AI: Zeile 174–177). Neben der Branchenabhängigkeit ist gemäss Herrn Stöcklin die Erfolgsmessung auch von der Maturität des Unternehmens in Bezug auf die Digitalisierung abhängig: Je höher der Reifegrad ausfällt und je besser eine Firma ihre digitalen Möglichkeiten verinnerlicht hat – auf der Prozessebene, aber auch auf der Ebene des Schaffens von Kundenerlebnissen – desto komplexer können

Key-Performance-Indicator (KPI) -Systeme werden. Je komplexer letztere sind, desto eher kann das endgültige Return-on-Investment erfasst werden. Das heisst, rein theoretisch ist es möglich, den finanziellen Erfolg zu messen, aber nur für Unternehmen, die digitale Vorreiter sind (DS: Zeile 232–248).

### **2.6.9 Reporting**

Aus den praktischen Tätigkeiten von Herrn Stöcklin geht hervor, dass das Reporting der Social-Media-Aktivitäten herausfordernd ist. Hierfür müssen Daten aus den Social-Media-Aktivitäten gesammelt, aufbereitet und aggregierter Form visualisiert werden. Diese Schritte sind notwendig, um die Aktivitäten auszuwerten. Die Schnelllebigkeit der sozialen Medien bedingt, dass aufgrund neuer Funktionen immer mehr Informationen zur Verfügung stehen. Des Weiteren werden laufend neue Plattformen geschaffen, die sich zum Trend entwickeln. Sie bringen stets neue Herausforderungen mit sich, beispielsweise bietet TikTok keine Schnittstelle. Dies bedeutet, dass die Daten aus dieser Plattform nicht in ein Dashboard fließen können, sondern manuell in die Reports eingepflegt werden müssen (DS: Zeile 34–51).

## **2.7 Konzeptionelle Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung**

Der Erfolg von unternehmerischen Social-Media-Aktivitäten ist abhängig vom Reifegrad des Social Media Auftritts (siehe Abbildung 3). Weder aus der Literaturanalyse noch aus den Experteninterviews geht ein direkter Zusammenhang zwischen den Social-Media-Aktivitäten und dem Unternehmenswert hervor, allerdings existieren über drei der vier klassischen Wertreiber (siehe Kapitel 2.4.3) indirekte Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und dem Unternehmenswert. Betroffen sind von diesen die Umsatzsteigerungen, die Kostensenkungen und die Reduktion der Kapitalkosten (siehe Abbildung 9). Höhere Einnahmen und tiefere Ausgaben erhöhen den Gewinn, der für die Free Cashflows massgebend ist. Die zukünftig zu erwartenden freien Zahlungsströme sind ausschlaggebend für den Unternehmenswert. Darüber hinaus kann die Unternehmenskommunikation den Unternehmenswert auf mehreren Ebenen steigern. Die Unternehmenskommunikation erzielt Aufmerksamkeit und trägt zu einem positiven Image sowie Markennamen bei, was gemäss Abbildung 7 das Social- und das Netzwerkkapital stärkt. Eine angesehene Marke hilft dem Konzern, versierte Fachkräfte zu gewinnen. Dies fördert wiederum das Humankapital in der Unternehmung (siehe

Kapitel 2.4.3). Die Profitmarge wird ebenfalls vom Markenimage beeinflusst. Je stärker eine Marke ist, desto höher liegt die Gewinnspanne im Vergleich zur Konkurrenz. Hinzukommend kann eine aktive Community, die Kunden, Interessierte, bestehende Mitarbeiter usw. beinhaltet, genutzt werden, um kosteneffizient an neues Kapital zu gelangen. Mit einer aktiven Gefolgschaft in den sozialen Medien sind Konzerne in der Lage rasch und kosteneffizient Marktforschung zu betreiben, damit sie kundenorientiert neue Produkte lancieren können. Weiterführend helfen sich Mitglieder einer aktiven Community bei Fragen gegenseitig, wodurch die Kosten für die Kundenbetreuung sinken. Abbildung 9 zeigt Wechselwirkungen zwischen den Kosten für Research und Development, Kundenakquisitionskosten, Kundenverständnis sowie Produktentwicklung und -lancierung. Social Media dient als unendlich skalierbarer Distributionskanal, über den sich potenzielle Kunden ansprechen lassen.

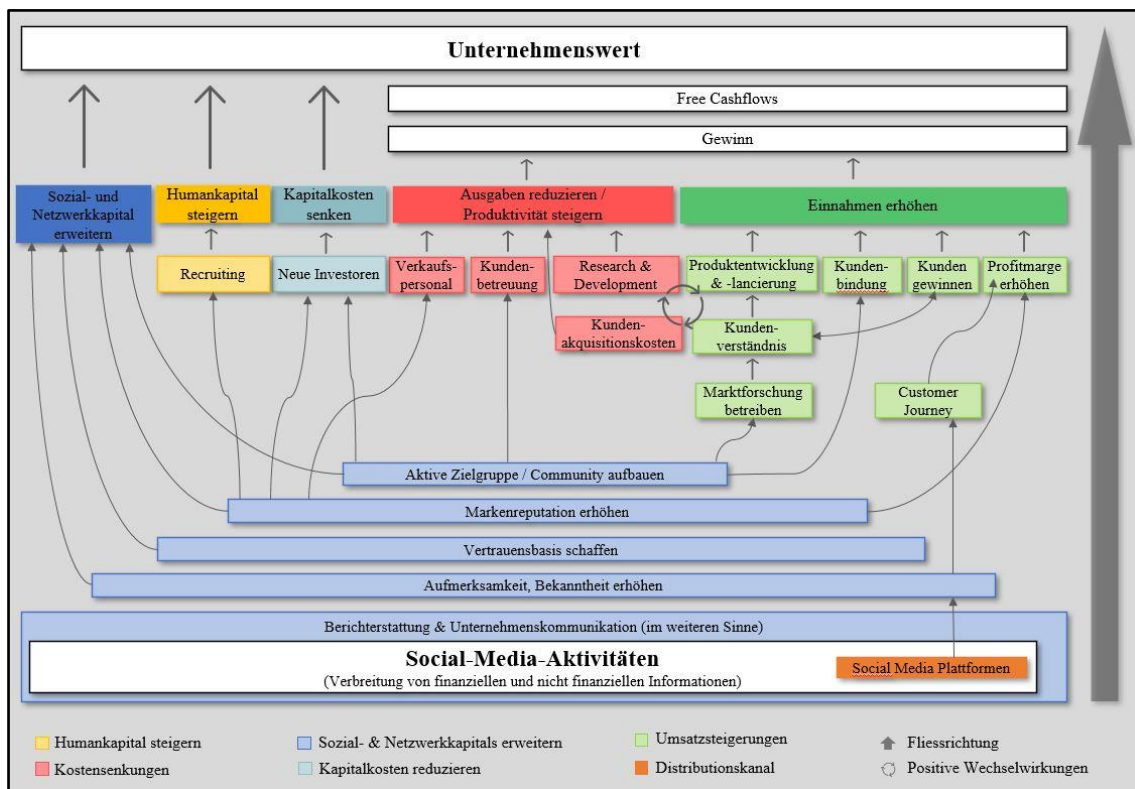


Abbildung 9: Konzeptionelle Zusammenhänge zwischen den Social-Media-Aktivitäten und dem Unternehmenswert (eigene Darstellung)

## 2.8 Konzeptionelle Einbindungsmöglichkeiten von Social-Media-Aktivitäten in die Unternehmensbewertung

Social-Media-Plattformen bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Narrative den Anspruchsgruppen näherzubringen. Wie in Kapitel 2.5 geschildert wurde, empfiehlt Aswath Damodaran (2017) der Bewertungspraxis, die Zahlen mit Erzählungen zu

kombinieren. Das bedeutet, dass Analysten anhand von Social-Media-Daten oder -Kennzahlen das Narrativ des Unternehmens oder einzelne Teile dessen plausibilisieren können. Hierfür sollen einzelne Elemente der Geschichte an Komponenten wie Marktvolumen, Cashflows, Risiken geknüpft werden, um die Erwartungswerte zu begründen. Dahingehend können Analysten Social-Media-Kennzahlen theoretisch für eine Vielzahl von Prognosen und Schätzungen zur Plausibilisierung beigezogen werden, wie in Abbildung 9 offengelegt wird. Aus den Einsatzmöglichkeiten (siehe Kapitel 2.1.2) geht hervor, dass Social-Media-Aktivitäten zu einer erhöhten Summe von Online-Verkäufen führen. Es besteht die Möglichkeit, letztere in ein Verhältnis zu Followern/Abonnenten auf sozialen Medien zu setzen.

## 2.9 Zwischenfazit

Im Rahmen dieser Master-Thesis konnte bisher festgestellt werden, dass zwischen der Literaturanalyse und den Experteninterviews keine erheblichen Abweichungen vorhanden sind: Social-Media-Aktivitäten haben laut der einheitlichen Meinung weitreichende Einsatzmöglichkeiten. Es gibt seitens der Literatur wie auch in der Praxis keinerlei Anzeichen dafür, dass sie wertvernichtend sind. Im Gegenteil – ihr langfristiger Nutzen ist ausgiebig und Grossunternehmen können es sich nicht erlauben, den Einfluss von Social Media zu unterschätzen.

Das Rapportieren, das Steuern und das Überwachen von Social-Media-Aktivitäten sind nicht trivial, weil Social Media schnelllebig ist und die Schnittstellen teilweise für das Reporting noch nicht existieren. Abbildung 9 verdeutlicht den Sachverhalt, dass die Messung des Return-on-Investment von Social-Media-Aktivitäten herausfordern ist und – wie Herr Stöcklin im Interview betonte – nur von digitalen Champions gemessen werden kann. Mit der Manipulierbarkeit von Social-Media-Kennzahlen ist bewusst umzugehen und es bedarf einer nachhaltigen Zielsetzung. Die angestrebten Ziele für Social-Media-Kennzahlen müssen zwingend einen Bezug zur Unternehmensstrategie aufweisen, denn losgelöste Messgrößen können nicht in die Unternehmenswertung einbezogen werden. Die Literaturanalyse und die Experteninterviews lassen das Markenimage als ein gravierendes Element des Unternehmenswerts erkennen. Die Menge an Einflusstströmen, die von der Markenreputation ausgeht, bringt seine hohe Bedeutung zum Ausdruck (siehe Abbildung 9).

Abschliessend ist die erste Subforschungsfrage (*«Welche konzeptionellen Zusammenhänge existieren zwischen den Social-Media-Aktivitäten und der*

*Unternehmensbewertung?*») folgendermassen zu beantworten: Es existieren auf konzeptioneller und praktischer Ebene keine direkten Zusammenhänge zwischen den Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung. Allerdings können Social-Media-Aktivitäten über eine Vielzahl von Mechanismen auf fünf übergeordnete Faktoren einwirken, die in Verbindung mit dem Unternehmenswert stehen. Bei diesen Einflussfaktoren handelt es sich um Umsatzerhöhungen, Kostensenkungen, eine Reduktion der Kapitalkosten, eine Erweiterung des Humankapitals und einen Ausbau des Sozial- sowie Netzwerkkapitals. Über die zuletzt genannte Komponente können Social-Media-Aktivitäten auf eine vielschichtige und indirekte Weise den Unternehmenswert beeinflussen.

## 3 Quantitative Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Social-Media-Aktivitäten und Aktienkursen

Nachdem im zweiten Kapitel theoretische sowie konzeptionelle Zusammenhänge zwischen den Social-Media-Aktivitäten und dem Unternehmenswert erforscht wurden, werden nachfolgend quantitative Zusammenhänge von Social-Media-Aktivitäten und Aktienkursen in Unternehmen aus dem SMI beleuchtet.

### 3.1 Hypothesen

Basierend auf den Erkenntnissen aus Kapitel zwei wird in dieser Forschungsarbeit von der Annahme ausgegangen, dass Social-Media-Aktivitäten den Unternehmenswert positiv beeinflussen. In den Berechnungen dienen die Aktienkurse als Variable für den Unternehmenswert. Das Ergebnis von Social-Media-Aktivitäten und die -Präsenz lassen sich in Form der Anzahl von Followern/Abonnenten ausdrücken (siehe Kapitel 2.1.3). Für die Untersuchung werden folgende Hypothesen aufgestellt:

#### **Hypothese 1:**

*Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Entwicklung von Followern/Abonnenten und den Aktienkursen.*

Um die Zusammenhänge zu prüfen, die sich anhand der ersten Hypothese abzeichnen, folgen Korrelations- und Multiple-Regressions-Analysen (siehe Kapitel 3.5 und 3.6).

#### **Hypothese 2:**

*Unternehmen mit einer überdurchschnittlichen Rendite erzielen einen überdurchschnittlichen Zuwachs an Reichweite in Form von Followern/Abonnenten auf Social Media.*

Um die Unterschiede innerhalb von Gruppen und damit einhergehend die zweite Hypothese zu prüfen, erfolgt in Kapitel 3.7 eine Gruppenanalyse anhand eines *t-Tests* für unabhängige Stichproben (Universität Zürich, 2021a).

### 3.2 Vorgehen und Datenerhebung

In diesem Kapitel wird die quantitative Forschung herangezogen, um Einblicke in empirische Sachverhalte zu bieten. Als Untersuchungsgruppe wurden alle

20 Unternehmen aus dem SMI festgelegt (siehe Anhang D). Der Untersuchungszeitraum wurde vom 01. Februar 2021 bis einschliesslich zum 30. April 2021 definiert. Insofern handelt es sich um eine kurzfristige Untersuchung am Kapitalmarkt.

Im Rahmen der Untersuchung wurden objektiv messbare Daten aus zwei Bereichen gesammelt:

### Social-Media-Daten

Gewisse Unternehmen verfügen über mehrere Profile auf demselben sozialen Netzwerk. In diesem Fall wurde jeweils das Profil in die Datensammlung aufgenommen, auf dem die Firma und ihr Aktienkurs am präzisesten repräsentiert werden. Folglich wurde vorwiegend das Profil ausgewählt, welches die höchste Anzahl Follower/Abonnenten aufwies sowie ein internationales Publikum anspricht, da die SMI-Unternehmen global tätig sind. Die Links zu den Social-Media-Profilen sind im Literaturverzeichnis in den Kapitel 7.1–7.4 in den Tabellen 7–10 aufgeführt.

Die Datensammlung wurde mithilfe von *Web Scraping*, auch *Web Crawling* genannt, durchgeführt. Dies wird als ein Softwareprogramm oder ein Code definiert, das/der das Auslesen und das Herunterladen von Daten aus dem Web automatisieren soll. Dieser Vorgang ermöglicht das Sammeln grösserer Datenmengen. Ausserdem wird das Fehlerpotenzial stark minimiert (Dogucu & Çetinkaya-Rundel, 2020). Die automatisierte Abfrage wurde mit einem Taskmanager täglich um 17:30 Uhr gestartet und endete um 17:50 Uhr. Dieser Zeitpunkt wurde zur Datensammlung gewählt, weil um diese Uhrzeit die Handelszeiten der Börsen in der Schweiz enden (SIX Group, 2021a). Dadurch erfolgt der Vergleich der Daten beinahe in Echtzeit, wodurch verlässliche Ergebnisse sichergestellt werden.

Mit der von Microsoft kostenlos angebotenen Software *Visual Studio Code* konnte im Rahmen dieser Masterarbeit ein Quelltext-Editor für die Datenerhebung genutzt werden, der die Programmiersprache *JavaScript* versteht. Ausserdem wurde das JavaScript-Tool *Node.js* verwendet, das JavaScript-Codes ausserhalb eines Webbrowsers ausführen kann. Im Anschluss daran wurde die sogenannte Library in Visual Studio Code mit *Puppeteer* ergänzt, um über erweiterte Funktionen zu verfügen. Puppeteer ermöglicht es, manuelle Arbeitsschritte im Web-Browser zu automatisieren. Der Code aus der Software Visual Studio Code ist in Anhang J aufgeführt. Aus datenschutzrechtlichen Gründen mussten die Login-Daten der Social-Media-Plattformen anonymisiert werden.



Auf Facebook und Instagram sind keine kostenlosen Datenabfragen über das Web möglich. Eine Alternative bietet die Webseite [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com), auf der weltweite Daten über verschiedene soziale Netzwerke gesammelt werden. Bei der Datenabfrage der Instagram-Kanäle konnten hier alle SMI-Unternehmen (abgesehen von Richemont) gefunden werden. Bei der Datensammlung für Facebook konnten für sieben SMI-Unternehmen (siehe Tabelle 4) bei *Social Blade* keine Einträge erkannt werden. Als alternative Lösung wurden täglich Bildschirmfotos der Facebook-Seiten erstellt. Darauffolgend wurden die relevanten Daten aus dem Screenshot zur Datensammlung manuell übertragen. Swatch Group lässt ihre Anzahl der Follower/Abonnenten nicht öffentlich anzeigen, weshalb dies mit NA (not applicable) gekennzeichnet wurde. Die nachfolgende Tabelle 4 enthält eine Gesamtschau über die Datenherkunft und die Erhebungsmethode der verwendeten Social-Media-Daten.

Tabelle 4: Übersicht der Datenerhebung und der -herkunft der Social-Media-Profile der SMI-Unternehmen (eigene Darstellung)

| Plattform        | Facebook       | Facebook                    | Instagram      | LinkedIn       | YouTube        |
|------------------|----------------|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Datenlieferant   | Social Blade   | Facebook                    | Social Blade   | LinkedIn       | YouTube        |
| Methode          | Automatisiert* | Manuell mittels Screenshots | Automatisiert* | Automatisiert* | Automatisiert* |
| ABB              | x              |                             | x              | x              | x              |
| Alcon            | x              |                             | x              | x              | x              |
| Credit Suisse    |                | x                           | x              | x              | x              |
| Geberit          | x              |                             | x              | x              | x              |
| Givaudan         | x              |                             | x              | x              | x              |
| LafargeHolcim    | x              |                             | x              | x              | x              |
| Lonza            |                | x                           | x              | x              | x              |
| Nestlé           | x              |                             | x              | x              | x              |
| Novartis         | x              |                             | x              | x              | x              |
| Partners Group   |                | x                           | x              | x              | x              |
| Richemont        | kein account   |                             | kein account   | x              | x              |
| Roche            | x              |                             | x              | x              | x              |
| SGS              | x              |                             | x              | x              | x              |
| Sika             |                | x                           | x              | x              | x              |
| Swatch Group     | x              |                             | x              | x              | NA             |
| Swiss Life       |                | x                           | x              | x              | x              |
| Swiss Re         |                | x                           | x              | x              | x              |
| Swisscom         | x              |                             | x              | x              | x              |
| UBS              | x              |                             | x              | x              | x              |
| Zurich Insurance |                | x                           | x              | x              | x              |

x = vorhanden

\* mittels Web Scraping

*Disclaimer: Es handelt sich hierbei um öffentlich zugängliche Informationen. Die Daten wurden aus rein wissenschaftlichen Zwecken gesammelt.*

Bei der Sammlung von Social-Media-Daten mussten in dieser Forschungsarbeit diverse technische Herausforderungen überwunden werden und es kam zu einzelnen Komplikationen, die im Fehlerprotokoll (siehe Anhang K) aufgeführt sind.

#### Aktienkurse (Tagesschlusskurse)

Die Tagesschlusskurse der Aktien der Untersuchungsgruppe stammen von *Yahoo Finance* und decken den bereits genannten Zeitraum ab. Bei den Tagesschlusskursen handelt es sich um Dividenden-adjustierte Schlusskurse, um keine Kurseinbrüche am Ex-Dividend-Date zu riskieren. Zusätzlich wurden die Tagesschlusskurse mit den Aktienkursen von *Thomson Reuters* (Refinitiv) verglichen, um eine hohe Qualität sicherzustellen. Somit ist die Datenerhebung als vollständig und akkurat zu beurteilen.

### **3.3 Datenaufbereitung**

Im ersten Schritt mussten die Daten aus den unterschiedlichen Datenbanken in ein Microsoft Excel-Sheet migriert werden, um anschliessend eine erste grobe Bereinigung durchzuführen. Diese beinhaltete beispielsweise das Benennen, das Runden und das Abspeichern als .csv Dateien. Im Anschluss wurden die Daten in *RStudio* einheitlich formatiert und zusammengeführt (siehe Anhang L Teil 1).

In der Zusammenführung der Social-Media-Daten und der Aktienkurse der gleichen Beobachtungsträger (Unternehmen) über den Untersuchungszeitraum von drei Monaten mit identischen Abständen zwischen den Beobachtungszeitpunkten konnten nur Messzeitpunkte verwendet werden, an denen Aktien an der schweizerischen Börse gehandelt werden. Demzufolge wurden Social-Media-Daten, die an Wochenenden und Feiertagen erhoben wurden, gelöscht. Nach dem Verschmelzen der Datensätze waren die Voraussetzungen für echte Paneldaten erfüllt (Stoetzer, 2020, S. 229).

Bei den Aktienkursen und der Anzahl der Follower/Abonnenten handelt es sich um Trendvariablen, die tendenziell steigen. Um den Trend in den Daten zu eliminieren, wurden anhand der Merkmalsausprägungen die prozentualen Veränderungen von Periode zu Periode berechnet (Auer & Rottmann, 2020, S. 109). Bei Daten mit einem Trend besteht die Gefahr einer Scheinkorrelation (Stoetzer, 2020, S. 141). Daher wurden für diese Forschungsarbeit zwei verschiedene Datensätze erstellt. Der Datensatz *rohdaten.csv* enthält die absoluten Werte. Der andere Datensatz *daten\_prozentualeVeränderung.csv* beinhaltet die prozentualen Veränderungen im Vergleich zum Vortag respektive zum vorigen Wert.

Obwohl Unternehmen und demzufolge Aktienkurse unter makroökonomischen Einflüssen stehen, werden diese Effekte in der Datenaufbereitung vernachlässigt, weil Social-Media-Plattformen ebenfalls von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst werden. Daher wird aus Simplifizierungsgründen auf die Berücksichtigung von makroökonomischen Einflüssen in den nachfolgenden Untersuchungen verzichtet.

### 3.4 Deskriptive Datenanalyse

Dieses Kapitel dient dazu, den Datensatz zu beschreiben und insbesondere visuell zu analysieren.

Die Datenstruktur der Datei *daten\_prozentualeVeränderung.csv* weist 1'260 Zeilen und sieben Spalten auf. Die genannte Anzahl der Zeilen ergibt sich aus den 63 Messzeitpunkten für die 20 SMI-Unternehmen (Merkmalsträger). Die sieben Spalten bestehen aus dem Firmennamen, dem Datum, dem Aktienkurs und den vier untersuchten Social-Media-Plattformen (Merkmalen). Die Anzahl der Follower/Abonnenten entspricht den Merkmalsausprägungen. Alle Evidenzen der Datenstruktur sind im Anhang L, Teil 2 aufgeführt. Der aufbereitete Datensatz besteht aus total 8'820 Datenpunkten. Bei den Variablen handelt es sich um metrisch skalierte Daten (Sauer, 2019, S. 104).

Um dem Leser einen Überblick der Verteilung der Variablen zu bieten, folgt ein Auszug aus der Konsole in RStudio (siehe Abbildung 10). Aufgrund der teilweise fehlenden Daten (siehe Anhang J) weisen die Merkmale NA (not applicable) aus. 20 NAs sind zu erwarten, da für den 01. Februar 2021 die erste prozentuale Veränderung zum Vortag nicht berechnet werden kann, weil keine älteren Daten vorhanden sind.

| company_name       | kurs              | page_likes_facebook | follower_instagram | follower_linkedin | subscribers_youtube |
|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| Length:1260        | Min. :-13.85737   | Min. :-1.92308      | Min. :-4.75030     | Min. :0.01652     | Min. :-0.8403       |
| Class :character   | 1st Qu.: -0.60147 | 1st Qu.: 0.00000    | 1st Qu.: 0.02863   | 1st Qu.:0.04648   | 1st Qu.: 0.0000     |
| Mode :character    | Median : 0.08854  | Median : 0.01339    | Median : 0.07117   | Median :0.05988   | Median : 0.0000     |
|                    | Mean : 0.11896    | Mean : 0.03993      | Mean : 0.11655     | Mean :0.07907     | Mean : 0.1093       |
|                    | 3rd Qu.: 0.84339  | 3rd Qu.: 0.03962    | 3rd Qu.: 0.13793   | 3rd Qu.:0.09379   | 3rd Qu.: 0.1898     |
|                    | Max. : 4.58884    | Max. : 2.42261      | Max. :20.81926     | Max. :1.84275     | Max. : 3.8380       |
|                    | NA's :20          | NA's :106           | NA's :158          | NA's :260         | NA's :92            |
| log_date           |                   |                     |                    |                   |                     |
| Min. :2021-02-01   |                   |                     |                    |                   |                     |
| 1st Qu.:2021-02-22 |                   |                     |                    |                   |                     |
| Median :2021-03-16 |                   |                     |                    |                   |                     |
| Mean :2021-03-16   |                   |                     |                    |                   |                     |
| 3rd Qu.:2021-04-09 |                   |                     |                    |                   |                     |
| Max. :2021-04-30   |                   |                     |                    |                   |                     |

Abbildung 10: Überblick der Verteilung der Variablen mit 63 Messzeitpunkten (eigene Darstellung)

Für sämtliche Firmen kann die Streuung innerhalb des Messzeitraumes (Februar bis April 2021) über die Standardabweichung geschätzt werden. Abbildung 11 zeigt, dass die

durchschnittliche Standardabweichung am höchsten bei den Aktienkursen mit 1.22 und am niedrigsten mit 0.04 bei LinkedIn ist.

| company_name     | kurs           | page_likes_facebook | follower_instagram | follower_linkedin | subscribers_youtube |
|------------------|----------------|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| Length:20        | Min. :0.8480   | Min. :0.00732       | Min. :0.03435      | Min. :0.02109     | Min. :0.09363       |
| Class :character | 1st Qu.:0.9586 | 1st Qu.:0.01283     | 1st Qu.:0.07044    | 1st Qu.:0.02637   | 1st Qu.:0.11810     |
| Mode :character  | Median :1.1533 | Median :0.04234     | Median :0.08338    | Median :0.03136   | Median :0.17818     |
|                  | Mean :1.2234   | Mean :0.09856       | Mean :0.28236      | Mean :0.04908     | Mean :0.21521       |
|                  | 3rd Qu.:1.3977 | 3rd Qu.:0.12099     | 3rd Qu.:0.12310    | 3rd Qu.:0.05523   | 3rd Qu.:0.24227     |
|                  | Max. :2.4537   | Max. :0.43084       | Max. :2.73335      | Max. :0.26355     | Max. :0.56687       |
|                  | NA's :1        | NA's :1             | NA's :1            | NA's :1           | NA's :1             |

Abbildung 11: Standardabweichungen der Variablen (eigene Darstellung)

Die visuelle Inspektion der absoluten Aktienkursentwicklung der SMI-Unternehmen zeigt überwiegend einen positiven Verlauf im Untersuchungszeitraum (siehe Abbildung 12).

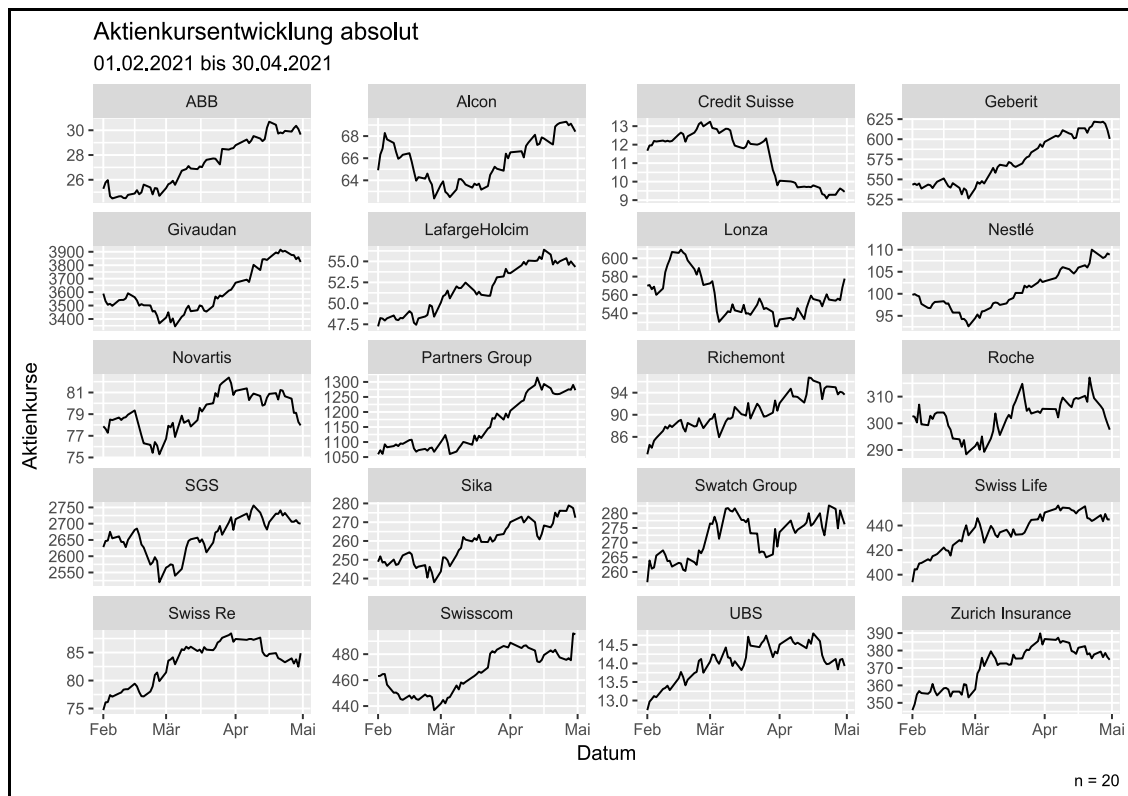


Abbildung 12: Absoluter Aktienkursentwicklung (eigene Darstellung)

Bei der Betrachtung der prozentualen Veränderung der Aktienkurse wirkt die Entwicklung flacher (siehe Abbildung 13). *Credit Suisse* sticht mit seinem starken Kursverlust hervor. Die Kursabwärtsbewegungen der *Credit Suisse* sind mit den Skandalen rund um Greensill und Archegos zu begründen (Gallarotti, 2021). Ansonsten befinden sich die Kursschwankungen auf marktüblichem Niveau.

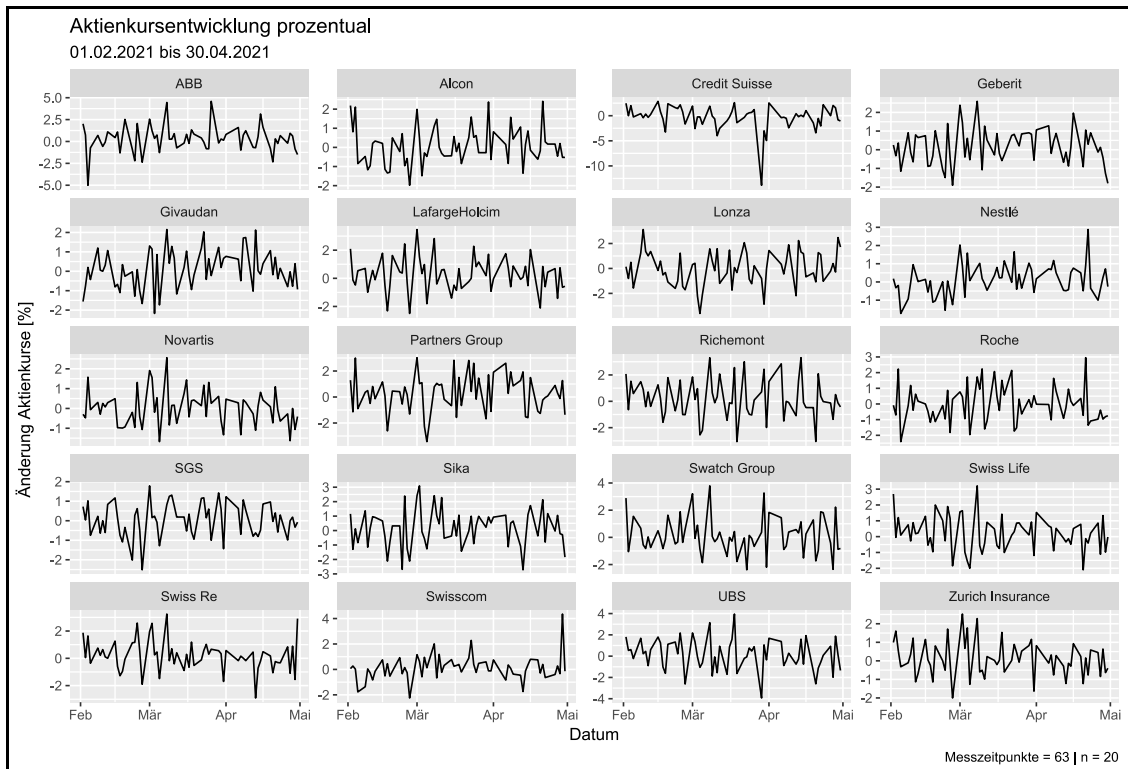


Abbildung 13: Prozentuale Aktienkursentwicklung (eigene Darstellung)

Die Boxplots (siehe Abbildung 14) zeigen die Lage und Streubreite der prozentualen Rendite zum vorhergehenden Handelstag in Abhängigkeit der Firma. Die weiße Box stellt den Interquartilsabstand und somit die mittleren 50 Prozent der Daten dar. Die schwarze Linie in der Box repräsentiert den Median, dessen Lage Auskunft über die Form der der Verteilung liefert (Schäfer, 2016, S. 84). Die schwarzen Punkte symbolisieren die Ausreisser der Kursbewegungen. Damit wird der starke Kursverlust von Credit Suisse noch deutlicher. Im Verhältnis zu 63 Messwerten pro Firma gibt es wenige Ausreisser, weshalb keine weiteren Vorkehrungen oder Bereinigungen des Datensatzes unternommen wurden. Es ist anzunehmen, dass es keine wesentlichen Unterschiede der prozentualen Veränderung zum Vortag zwischen den Firmen innerhalb des Messzeitraums gibt.

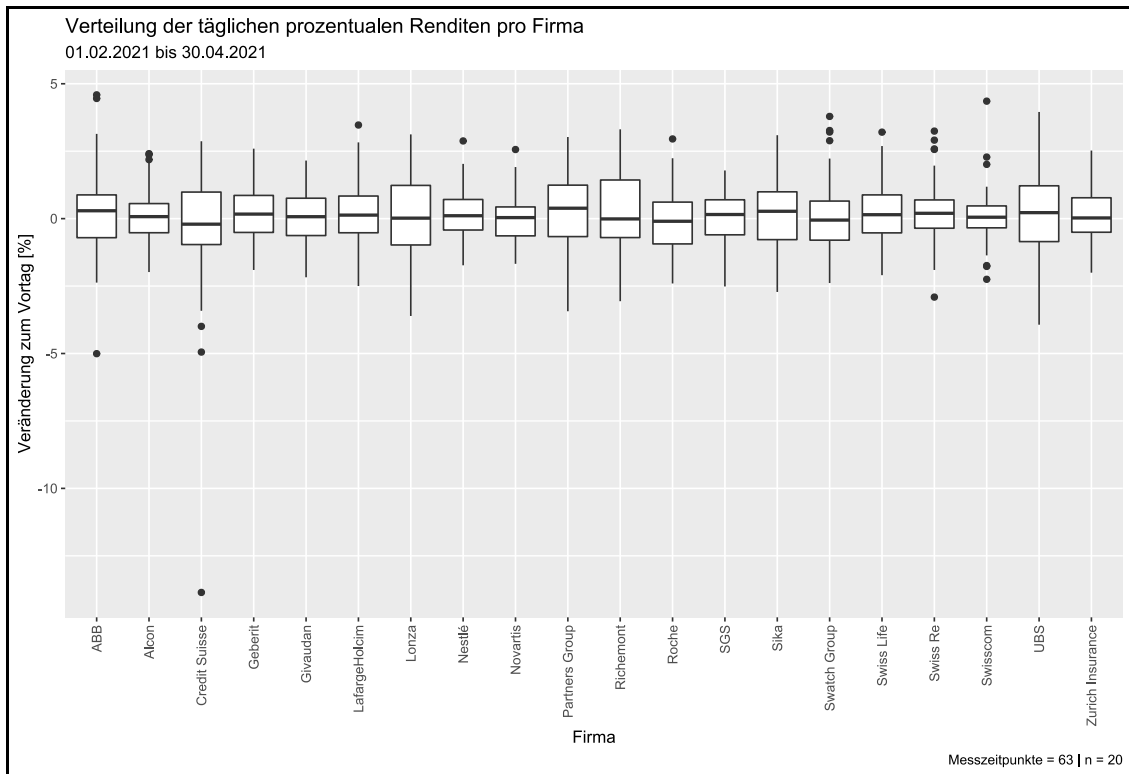


Abbildung 14: Boxplots der Verteilung der täglichen prozentualen Renditen (eigene Darstellung)

In den Abbildungen 15–19 ist jeweils unten eine farbliche Legende aufgeführt, um die Verläufe besser interpretieren zu können. Zu beachten ist, dass die Skalen pro Firma variieren und daher in einem direkten Vergleich mit Vorsicht zu betrachten sind.

Die Liniendiagramme in Abbildung 15 zeigen, dass die täglichen prozentualen Veränderungen der Renditen der Aktienkurse stärker als die Social-Media-Variablen schwanken.

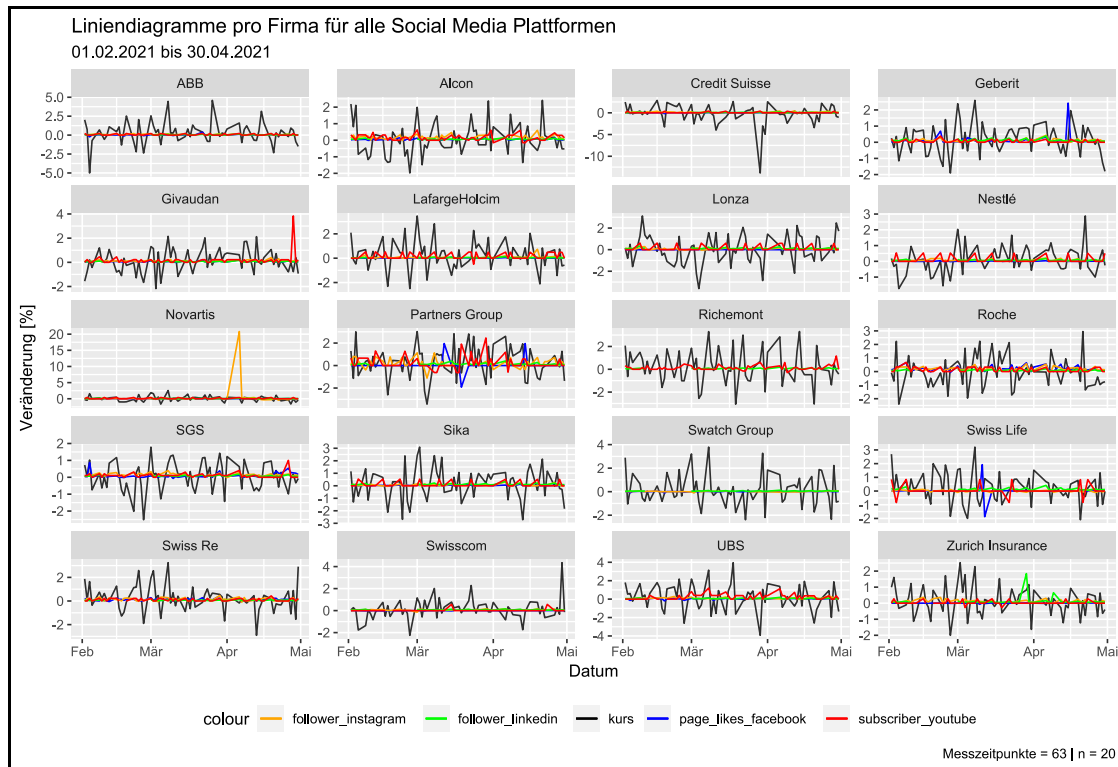


Abbildung 15: Liniendiagramme pro Firma für alle Social-Media-Plattformen (eigene Darstellung)

Die Veränderungen der Aktienkurse und der Social-Media-Aktivitäten in Form der Follower/Abonnenten werden für jede Social-Media-Plattform separat in den Abbildungen 16–19 betrachtet, um einen deutlicheren Vergleich auszuweisen.

Für die nachfolgenden Liniendiagramme (siehe Abbildung 16–19) wurden sämtliche Variablen z-standardisiert, um die Skalierung der Variablen zu vereinheitlichen (Sauer, 2019, S. 133). Dabei wird von jedem Messwert der jeweilige Gruppenmittelwert abgezogen und durch die Standardabweichung dividiert (Sauer, 2019, S. 134). Jedem Rohwert kann unabhängig von der Skala ein entsprechender z-Wert zugeordnet werden (Schäfer, 2016, S. 79). Die z-Standardisierung macht Messwerte von verschiedenen Skalen aus verschiedenen Stichproben vergleichbar, indem sie jedem Messwert einen standardisierten z-Wert aus der Standardnormalverteilung zuteilt (Schäfer, 2016, S. 80). Bei der Analyse von Abbildung 16 fällt auf, dass *Geberit* Mitte April 2021 im sozialen Netzwerk Facebook einen erhöhten Anstieg von Gefällt-mir-Angaben aufzeigte. Jedoch wurde bei der Durchsicht des Facebook-Profiles von Geberit keine Anzeichen für eine mögliche Plausibilisierung gefunden. Die starke Veränderung der Gefällt-mir-Angaben der Firma *Partners Group* ist auf ihre absolut geringe Anzahl zurückzuführen. Der Wert schwankte innerhalb der drei betrachteten Monate zwischen 51 und 52. Weiterführend fällt auf, dass *Swiss Life* Mitte März 2021 eine relativ starke positive Aufwärtsbewegung

und am Folgetag eine beinahe gleich starke Abwärtsbewegung aufwies. Die Überprüfung der Rohdaten liess eine effektive Schwankung von rund  $\pm 2$  Prozent erkennen, die sich gegenseitig aufhebt und nicht weiter zu erforschen ist. *Zurich Insurance* zeigt am 10. März 2021 eine Abwärtsbewegung auf. Aus der Prüfung der Rohdaten resultierte eine prozentuale Veränderung von gerundet  $-0,07$  Prozent, die normalisiert zu einem tiefen z-Wert führt. Somit sind alle Schwankungen plausibel und nicht weiter zu untersuchen. Generell sind visuell keine Ähnlichkeiten zwischen den untersuchten Variablen festzustellen.

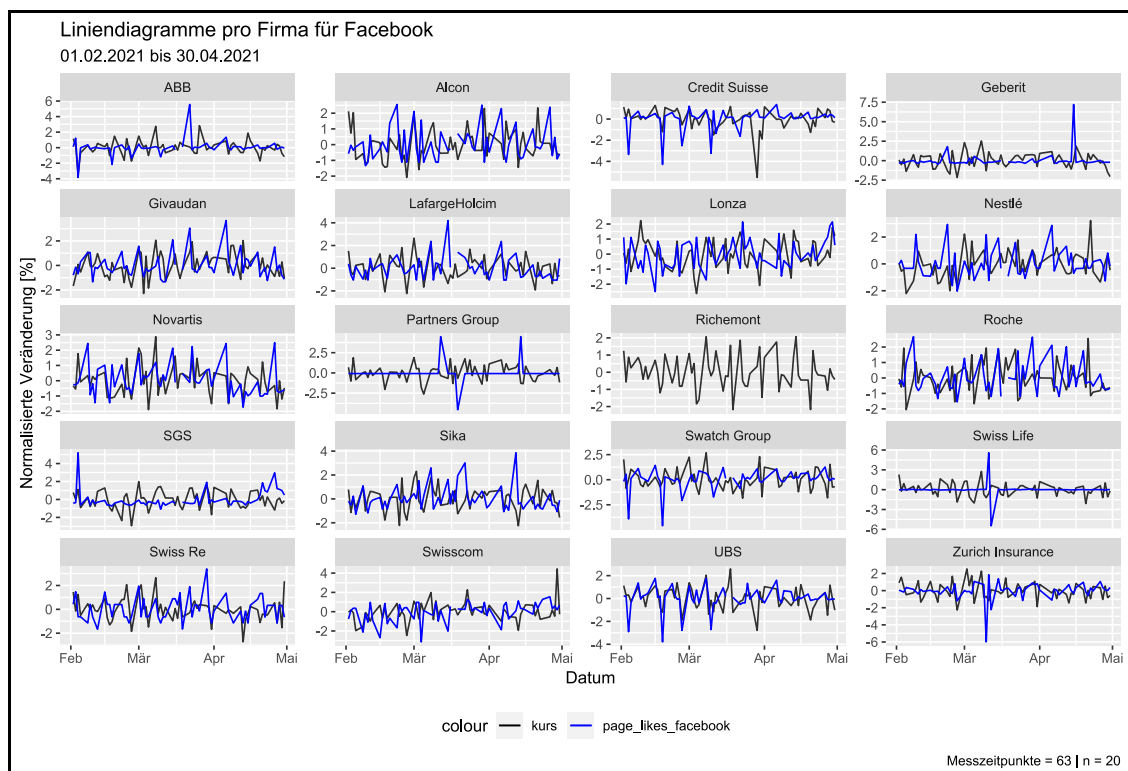


Abbildung 16: Liniendiagramme pro Firma für Facebook (eigene Darstellung)

Die Analyse von Abbildung 17 zeigt ein ähnliches Bild wie die von Abbildung 16. Richemont als Mutterkonzern hat weder einen Facebook- noch einen Instagram-Profil (siehe Tabelle 4). Besonders auffällig ist der Ausreisser in der Anzahl der Instagram-Abonnenten der Firma *Novartis*. Vom 02. April auf den 03. April 2021 hat der Konzern gemäss den Rohdaten knapp 15 Prozent seiner zuvor vorliegenden Abonnenten hinzugewonnen. Die Durchsicht ihres Instagram-Accounts ergab keine Erklärung für den Anstieg. Somit ist die Begründung für den Anstieg ungewiss, jedoch wird angenommen, dass ein kleineres Instagram-Profil von Novartis in Zusammenarbeit mit Instagram in den Main-Account fusionierte. Die Liniendiagramme deuten auf keine ähnlichen Verläufe



zwischen den standardisierten prozentualen Veränderungen der Aktienkurse und der Anzahl der Abonnenten (normalisiert) auf Instagram hin.

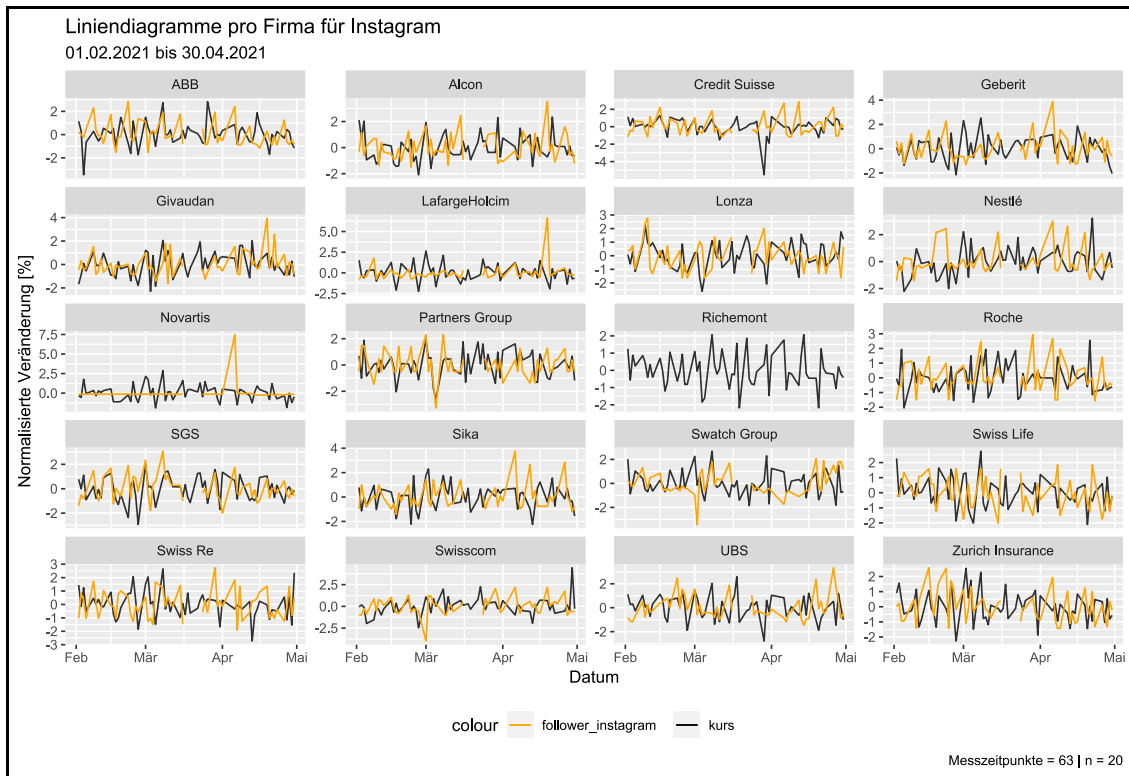


Abbildung 17: Liniendiagramme pro Firma für Instagram (eigene Darstellung)

Aus technischen Gründen sind die LinkedIn-Daten für die Anzahl der Abonnenten nicht vollständig (siehe Anhang K). Die Firma *Zurich Insurance* schlägt mit einem z-Wert von rund sieben am Montag, 29. März 2021 aus. Der Ausreisser ist darauf zurückzuführen, dass er den Anstieg vom Samstag, 27. März – 29. März 2021 aufzeigt, was gemäss der Rohdatenbank rund 1,84 Prozent entspricht. Im Verhältnis zu den anderen Bewegungen ist dieser Anstieg überdurchschnittlich hoch, was den hohen z-Wert begründet. Die Durchsicht des LinkedIn-Profiles von *Zurich Insurance* ergab, dass ein Beitrag von Ende März 2021 im Verhältnis zu anderen Inhalten mehr Engagement aufwies. Im Beitrag teilt *Zurich Insurance* auf LinkedIn mit, dass sie den Bund in der Impfkampagne mit personellen Ressourcen und ihrer Infrastruktur unterstützen (*Zurich Insurance Company Ltd*, 2021). Abschliessend ergibt die visuelle Inspektion keine Ähnlichkeiten zwischen den untersuchten Variablen.

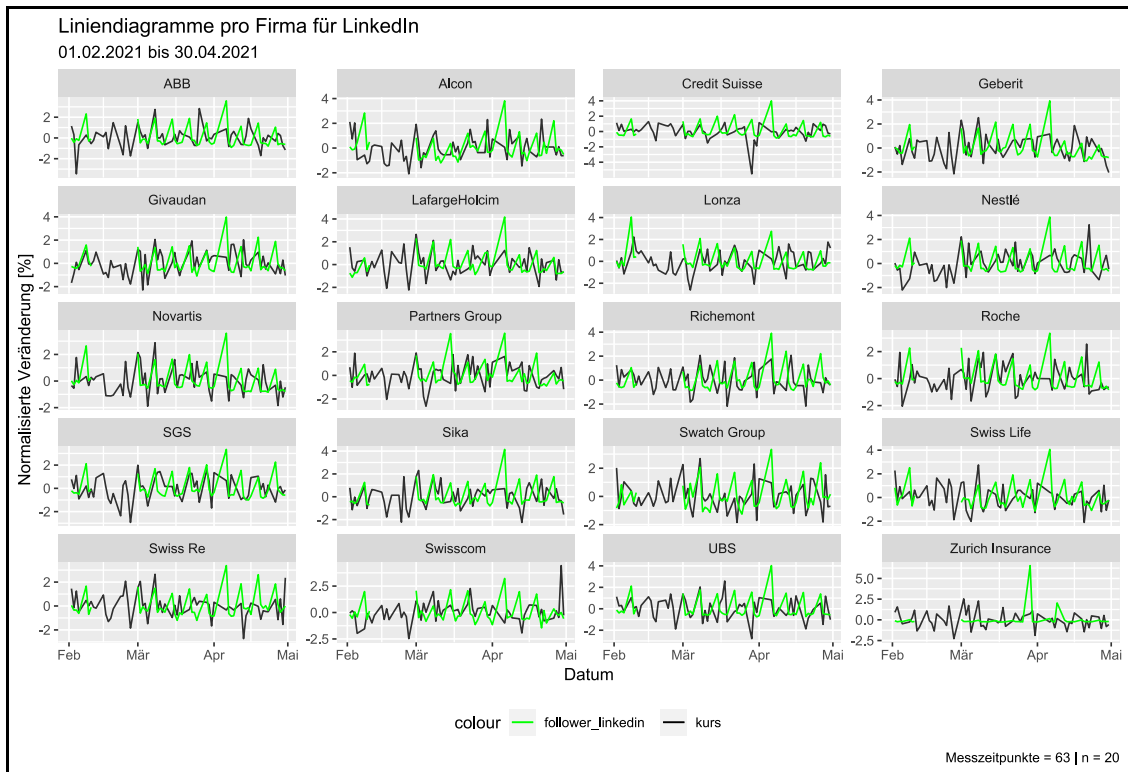


Abbildung 18: Liniendiagramme pro Firma für LinkedIn (eigene Darstellung)

Die Liniendiagramme in Abbildung 19 lassen tendenziell auf einen geringen Zusammenhang schliessen. Es ist zu beachten, dass die Anzahl Abonnenten bei YouTube ab einer gewissen Grösse beispielsweise auf 100er- oder 1000er-Schritte gerundet werden, was zu Sprüngen in den Liniendiagrammen führte (siehe beispielsweise *Nestlé*). *Givaudan* weist am 28. April 2021 einen überdurchschnittlich hohen z-Wert von über sechs aus, was einem Anstieg von 180 YouTube Abonnenten entspricht. Die Durchsicht ihres YouTube-Kanals ergab keine Auffälligkeiten. Von einem Konzern in der Grösse von *Givaudan* ist dieser Anstieg plausibel und benötigt keine weiteren Analysen. Mit blossen Auge ist kein Zusammenhang zwischen den Variablen zu erkennen.

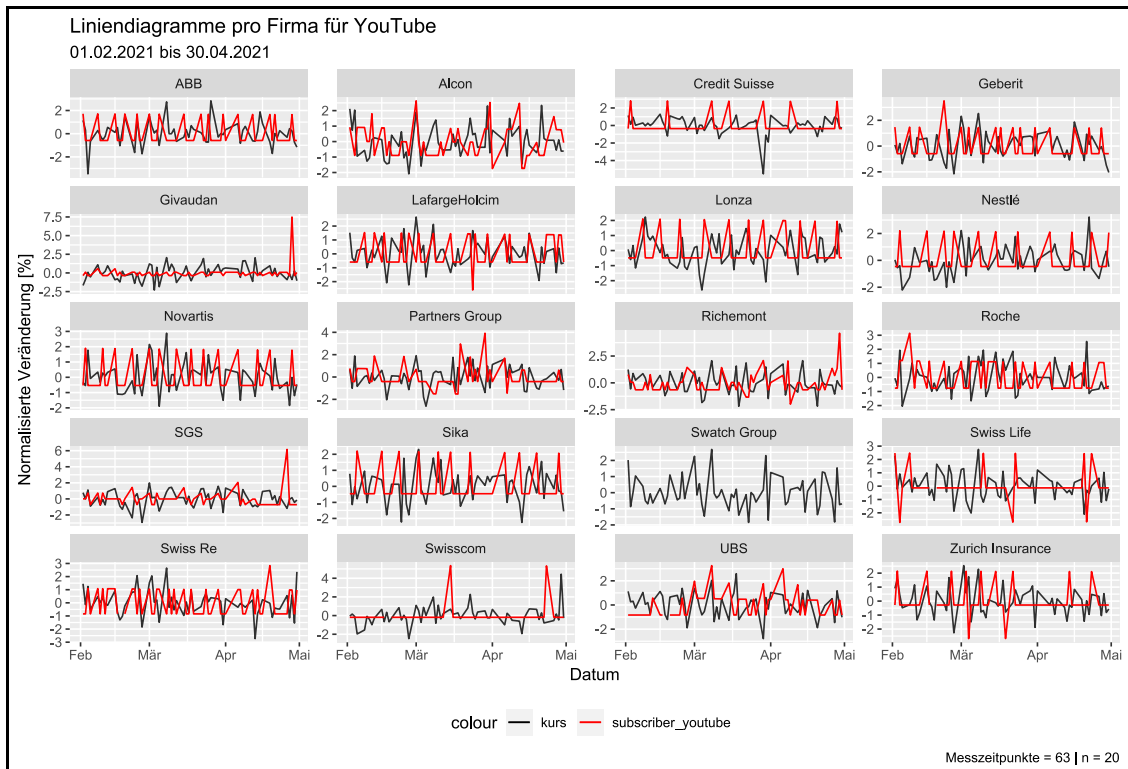


Abbildung 19: Liniendiagramme pro Firma für YouTube (eigene Darstellung)

### 3.5 Korrelationsanalysen nach Bravais-Pearson

Nach der visuellen Inspektion in Kapitel 3.4 folgt in diesem Teil die Korrelationsanalyse, die eng verwandt mit der Regressionsanalyse ist, jedoch konzeptionell von dieser unterschieden werden kann. Das Ziel der Korrelationsanalyse bildet die Messung der Stärke und der Richtung eines linearen Zusammenhangs zwischen zwei Variablen. Ausserdem werden in ihrem Rahmen zwei betrachtete Variablen symmetrisch behandelt. Demzufolge wird nicht zwischen erklärten und erklärenden Variablen unterschieden (Auer & Rottmann, 2020, S. 417). Bei der Korrelationsanalyse darf ein statistischer Zusammenhang nicht automatisch als kausaler Zusammenhang interpretiert werden (Auer & Rottmann, 2020, S. 108).

Die Kovarianz zeigt mit ihrer Richtung den empirischen Zusammenhang zweier Variablen. Allerdings ist sie nicht geeignet dafür, die Stärke des Zusammenhangs zu messen, weil es sich um eine dimensionsbehaftete Grösse handelt. Um dieses Problem zu umgehen, wird der Bravais-Pearson-Korrelationskoeffizient ( $r$ ) berechnet (Auer & Rottmann, 2020, S. 92). Wenn der Korrelationskoeffizient ( $r$ ) eins beträgt, besteht eine exakt lineare Beziehung und die Merkmale korrelieren perfekt. Je kleiner der Korrelationskoeffizient ist, desto schwächer ist der lineare Zusammenhang. Bei einem

$|r|$  -Wert  $\geq 0.5$  ist von einer schwachen Korrelation auszugehen (Auer & Rottmann, 2020, S. 93).

Bei der Berechnung der Korrelationsanalysen und der Regressionsanalysen wurde mit 18 Merkmalsträgern gearbeitet, weil Richemont und Swatch keinen vollständigen Datensatz aufweisen, da die genannten Firmen nicht auf allen Plattformen vertreten sind oder die Anzahl der Follower/Abonnenten nicht öffentlich anzeigen lassen. Des Weiteren wird für die Korrelations- sowie Regressionsanalysen (siehe Kapitel 3.5 und 3.6), in der auf ein Vierteljahr beschränkten Betrachtungsweise mit einem einzigen Messzeitpunkt gerechnet. Daraus folgt eine andere Verteilung (siehe Abbildung 20). Alle Variablen entsprechen der prozentualen Veränderung vom ersten bis zum letzten Stichtag.

| Rendite         | Delta_Facebook  | Delta_Instagram | Delta_LinkedIn | Delta_YouTube  | company_name     |
|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| Min. : -19.070  | Min. : -0.5100  | Min. : 0.860    | Min. : 2.470   | Min. : 1.710   | Length:18        |
| 1st Qu.: 3.385  | 1st Qu.: 0.3925 | 1st Qu.: 4.640  | 1st Qu.: 3.725 | 1st Qu.: 3.470 | Class :character |
| Median : 8.750  | Median : 1.2450 | Median : 6.985  | Median : 4.310 | Median : 6.155 | Mode :character  |
| Mean : 7.118    | Mean : 2.6728   | Mean : 7.823    | Mean : 5.179   | Mean : 6.919   |                  |
| 3rd Qu.: 12.348 | 3rd Qu.: 3.3325 | 3rd Qu.: 8.995  | 3rd Qu.: 7.272 | 3rd Qu.: 9.250 |                  |
| Max. : 20.150   | Max. : 13.7700  | Max. : 23.030   | Max. : 8.410   | Max. : 15.640  |                  |

Abbildung 20: Überblick der Verteilung der Variablen mit einem Messzeitpunkt über drei Monate (eigene Darstellung)

Bei der Analyse der Zusammenhänge über einen dreimonatigen Zeitraum zeigen die Korrelationskoeffizienten ( $r$ ) in der Spalte *Rendite* einen zu vernachlässigenden Zusammenhang, da die Werte weniger als  $|0.3|$  betragen (siehe Abbildung 21).

|                 | Rendite | Delta_Facebook | Delta_Instagram | Delta_LinkedIn | Delta_YouTube |
|-----------------|---------|----------------|-----------------|----------------|---------------|
| Rendite         | 1.00    | NA             | NA              | NA             | NA            |
| Delta_Facebook  | -0.10   | 1.00           | NA              | NA             | NA            |
| Delta_Instagram | -0.24   | 0.29           | 1.00            | NA             | NA            |
| Delta_LinkedIn  | 0.19    | -0.01          | -0.11           | 1.0            | NA            |
| Delta_YouTube   | 0.25    | 0.16           | 0.28            | -0.1           | 1             |

Abbildung 21: Auszug der Korrelationskoeffizienten (eigene Darstellung)

Die Korrelationsmatrix in Abbildung 22 visualisiert die Messwerte und die breite Streuung, wobei auch der geringe Zusammenhang verdeutlicht wird. Des Weiteren ist zu sehen, dass soziale Netzwerke untereinander schwach korrelieren. Somit dürfen alle Variablen im Modell bestehen bleiben. In Abbildung 22 sind in der Diagonalen die tendenziell rechtsschiefen Histogramme in Form einer Linie der Daten der Variablen einsehbar.

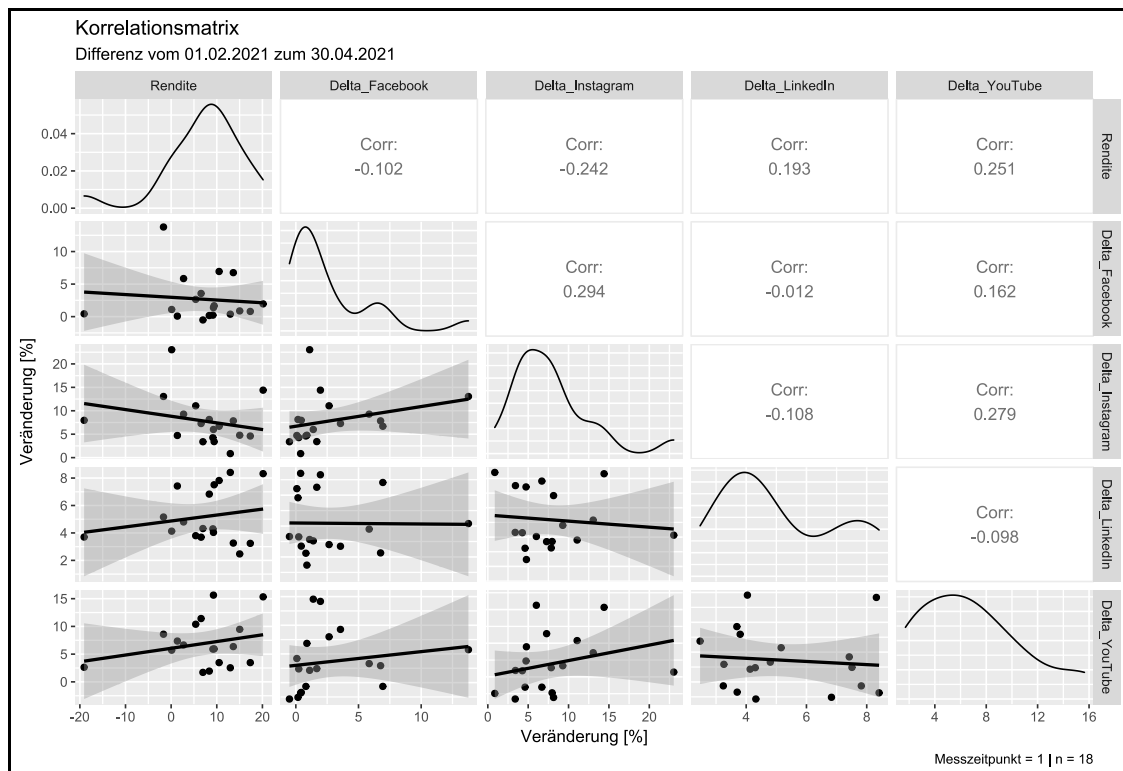


Abbildung 22: Korrelationsmatrix (eigene Darstellung)

### 3.6 Multiple Regressionsanalysen

Die lineare Regressionsanalyse ist eine quantitative Analyse von Zusammenhängen zwischen Variablen, mit der versucht wird, die Veränderung einer erklärten, abhängigen Variablen über die Veränderungen einer Reihe erklärender, unabhängiger Variablen zu begründen. In einer Regressionsanalyse wird eine Kausalität erforscht, aber trotz statistischer Signifikanz nicht bewiesen (Auer & Rottmann, 2020, S. 417).

Die multiple Regressionsanalyse stellt eine Erweiterung der linearen Regressionsanalyse dar und dient der Ursachenanalyse, um den Zusammenhang zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen zu untersuchen (Universität Zürich, 2021b). Die Formel für ein Regressionsmodell mit mehreren erklärenden Variablen lautet (Auer & Rottmann, 2020, S. 439):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Formel 1: Multiples lineares Regressionsmodell (Auer & Rottmann, 2020, S. 439)

Bei der abhängigen Variablen ( $Y$ ), handelt es sich um die prozentuale Rendite der Aktien, die über die prozentuale Veränderung ( $\beta$ ) der vier Variablen ( $X$ ) (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* und *YouTube*) erklärt werden soll. Der Störterm  $\varepsilon$  fängt alle Veränderungen der erklärten Variablen  $Y$  auf, die nicht durch die Variablen  $X$  erklärt werden können (Auer

& Rottmann, 2020, S. 439). Dabei wird anhand der *p*-Werte getestet, ob sämtliche Koeffizienten im Modell ungleich Null sind.

Die Stichprobengröße beträgt weiterhin 18. In diesem Anwendungsfall lautet das Regressionsmodell:

$$Y = 1.8548 - 0.1712 * Facebook - 0.5172 * Instagram + 0.8731 * LinkedIn + 0.7581 * YouTube + \varepsilon$$

```
Call:
lm(formula = Rendite ~ Delta_Facebook + Delta_Instagram + Delta_LinkedIn +
    Delta_YouTube, data = x)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-21.959  -2.741   1.506   3.709  12.547

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)    1.8548     7.8985   0.235   0.818
Delta_Facebook -0.1712     0.6306  -0.272   0.790
Delta_Instagram -0.5172     0.4560  -1.134   0.277
Delta_LinkedIn  0.8731     1.1103   0.786   0.446
Delta_YouTube   0.7581     0.5344   1.419   0.180

Residual standard error: 8.914 on 13 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.2105,    Adjusted R-squared:  -0.03243
F-statistic: 0.8665 on 4 and 13 DF,  p-value: 0.5096
```

Abbildung 23: Multiple Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

Das Ergebnis der Berechnungen der multiplen Regression zeigt anhand der *p*-Werte, dass sämtliche Koeffizienten gleich Null und somit nicht signifikant sind (siehe Abbildung 23). Die *F*-Statistik des Modells ist aufgrund des hohen *p*-Wertes von 0.5096 nicht signifikant und lässt keine Generalisierung des Modells zu. Die Modellgüte ist unter anderem anhand des Bestimmtheitsmasses  $R^2$  zu beurteilen, denn dieser Wert zeigt, wie stark der Zusammenhang der Variablen ausfällt. Das Ziel besteht darin, dass das Bestimmtheitsmass in der Nähe von eins liegt (Auer & Rottmann, 2020, S. 430). Die Varianzaufklärung beträgt mit dem angepassten  $R^2$  in der Höhe von gerundet -0.03243 beinahe null. Demzufolge ist das Regressionsmodell kaum erklärt und abzulehnen. Folglich werden die sechs klassischen Annahmen nach dem Gauss-Markov-Theorem nicht getestet (Auer & Rottmann, 2020, S. 442).

### 3.7 Gruppenanalyse

Das Ziel dieses Kapitels besteht darin, die zweite Hypothese von Kapitel 3.1 zu prüfen. Die Gruppenanalyse untersucht, ob sich Firmen mit einer hohen Rendite in ihren Social-Media-Aktivitäten in Form eines Zuwachses der Follower-Anzahl von anderen unterscheiden. Hierfür werden die 18 voneinander unabhängigen Firmen mit 63 Messzeitpunkten über einen Median-Split in die Gruppen *hohe Rendite* und *niedrige*

*Rendite* eingeteilt. Für die Gruppenanalyse erfolgt ein *t-Test* für unabhängige Stichproben (Universität Zürich, 2021a).

Die Gruppenanalyse nutzte den Datensatz *daten\_prozentualeVeränderung.csv* (siehe Kapitel 3.3). In der geplotteten Gruppenanalyse (siehe Abbildung 24) sind zwei Gruppen mit je fünf Boxplots aufgeführt. Die Boxplots auf *LinkedIn* deuten auf eine rechts-schiefe Verteilung hin, weil sich der Median im unteren Viertel der Box befindet (Auer & Rottmann, 2020, S. 61). Anhand des Vergleichs der beiden Boxen pro Social-Media-Plattform ist ersichtlich, ob sie auf gleicher Höhe liegen. Falls sich die Boxen überlappen, dann ist schätzungsweise kein signifikantes Ergebnis anzunehmen (siehe beispielsweise *Facebook*). Im Kontrast dazu zeigt *Instagram* nur wenige Überlappungen, weshalb *t-Tests* durchzuführen sind.

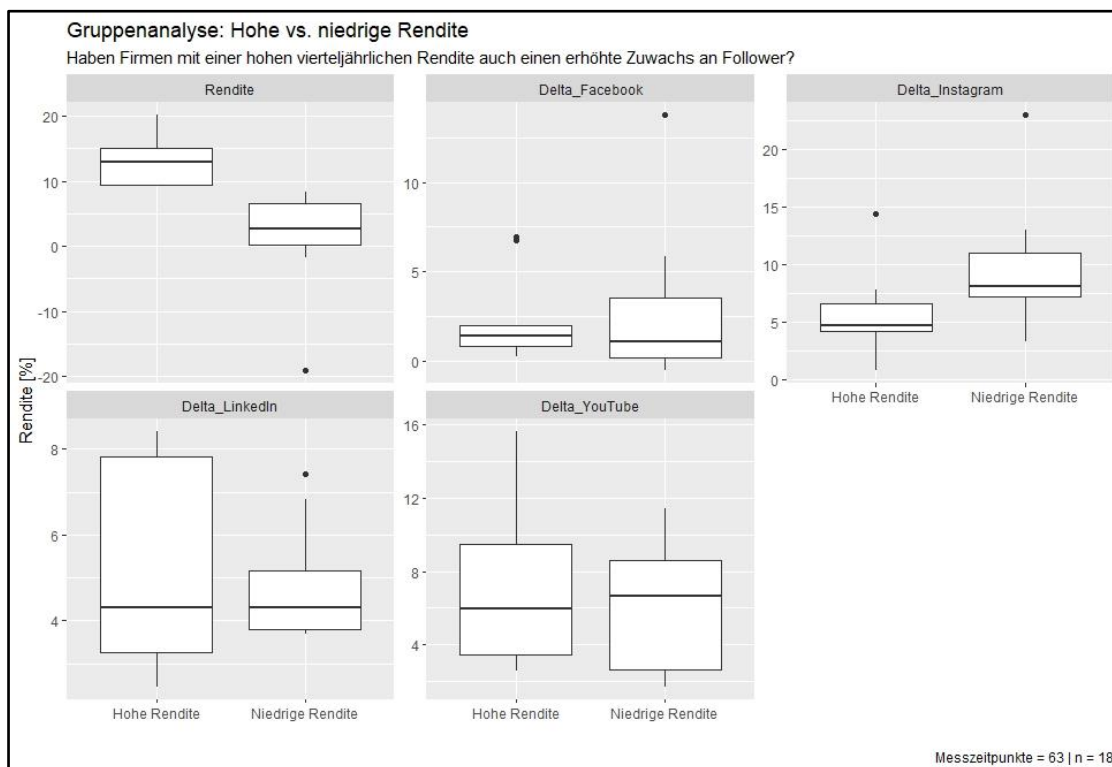


Abbildung 24: Geplottete Gruppenanalyse (eigene Darstellung)

Die *t-Tests* in Abbildung 25 weisen *p*-Werte (abgesehen von *Rendite*) auf, die über 0.05 betragen. Folglich deutet die Gruppenanalyse auf keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen hin. Eine Alternative zu den *p*-Werten sind die Masse der Effektstärke, die angeben, wie sehr sich zwei Parameter voneinander unterscheiden. Im Gegensatz zu den *p*-Werten, sind Effektstärken nicht von der Stichprobengröße abhängig (Sauer, 2019, S. 289). *Cohens d* dient als Mass und wird zur Messung des Unterschieds

der Überlappung zweier Verteilungen verwendet, um die Effektstärke eines t-Werts zu quantifizieren (Sauer, 2019, S. 289).

Lediglich bei Instagram ist eine mittlere Effektstärke nach Cohens  $d$  von  $-0.80$  festzustellen, die darauf hindeutet, dass die Differenz bei einer grösseren Stichprobe signifikant werden könnte (Sauer, 2019, S. 290).

```
## $Rendite
## [1] "**t*(11.37) = 3.87, *p* = .002, *d* = 1.83"
##
## $Delta_Facebook
## [1] "**t*(12.83) = -0.39, *p* = .704, *d* = -0.18"
##
## $Delta_Instagram
## [1] "**t*(13.78) = -1.69, *p* = .113, *d* = -0.80"
##
## $Delta_LinkedIn
## [1] "**t*(12.55) = 0.65, *p* = .527, *d* = 0.31"
##
## $Delta_YouTube
## [1] "**t*(14.62) = 0.64, *p* = .531, *d* = 0.30"
```

Abbildung 25: t-Test für unabhängige Stichproben (eigene Darstellung)

### 3.8 Zwischenfazit

Nach der durchgeführten visuellen Inspektion und den vorgenommenen Berechnungen in den Korrelations-, Regressions- und Gruppenanalysen sind beide Hypothesen aus Kapitel 3.1 abzulehnen. Die zweite Subforschungsfrage (*«Welche Zusammenhänge lassen sich kurzfristig zwischen den Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens und seinem Aktienkurs messen?»*) ist folgendermassen zu beantworten: Diese Forschungsarbeit stellt fest, dass sich keinerlei kurzfristige signifikante Zusammenhänge zwischen den Aktienkursen und den Social-Media-Aktivitäten von SMI-Unternehmen messen lassen. Die Gruppenanalyse deutet auf keine signifikanten Unterschiede zwischen Unternehmen mit einer über- und unterdurchschnittlichen Rendite hinsichtlich des Zuwachses an Reichweite in Form von Followern/Abonnenten auf Social Media hin. Die Ergebnisse werden in Kapitel 5.1 zusammengefasst und in 5.2 kritisch gewürdigt. Im Ausblick werden hierzu weiterführende quantitative Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt (siehe Kapitel 6.4).



## 4 Empirische Untersuchung zur Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis

Kapitel vier ist in zwei Bereiche geteilt, um die Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis zu untersuchen. Der erste Teil beinhaltet eine Online-Umfrage. In ihrem Rahmen wurde es angestrebt, eine Vielzahl von international tätigen Finanzanalysten zu erreichen, um die mögliche Berücksichtigung und den Einfluss von Social-Media-Aktivitäten in der Unternehmensbewertung zu analysieren. Auf Basis der Erkenntnisse aus der Online-Umfrage werden im zweiten Teil Experteninterviews mit Analysten geführt, um das erlangte Wissen der Teilnehmenden zur Betrachtungsweise der möglichen Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis zu festigen.

### 4.1 Vorgehen bei der Online-Umfrage

Für die empirische Untersuchung wurde eine in MS Forms erstellte Online-Umfrage an 270 Analysten aus 38 Finanzinstitutionen per E-Mail versandt (siehe Tabelle 5). Durch die Vielzahl von Finanzinstitutionen kann eine breite Spanne im Sinne einer internationalen und firmenübergreifenden Praxismethodik untersucht werden. Die Antworten sind anonymisiert, um eine möglichst hohe Anzahl von Umfrage-Teilnehmern zu erlangen. Durch den Datensatz der Online-Umfrage sind die Nachprüfbarkeit und die Reproduzierbarkeit gegeben (Oehrich, 2019, S. 88).

Tabelle 5: Übersicht der kontaktierten Analysten (eigene Darstellung)

| Finanzinstitution             | Anzahl der angefragten Analysten | Prozentualer Anteil |
|-------------------------------|----------------------------------|---------------------|
| AlphaValue                    | 2                                | 0.74 %              |
| Baader Helvea Equity Research | 7                                | 2.59 %              |
| Banco Santander               | 1                                | 0.37 %              |
| Barclays                      | 15                               | 5.56 %              |
| Berenberg                     | 7                                | 2.59 %              |
| Bernstein                     | 4                                | 1.48 %              |
| BofA Global Research          | 7                                | 2.59 %              |
| Bryan Garnier                 | 3                                | 1.11 %              |
| BTIG                          | 1                                | 0.37 %              |
| Citi                          | 11                               | 4.07 %              |
| Commerzbank                   | 3                                | 1.11 %              |
| Credit Suisse                 | 12                               | 4.44 %              |

|                                |                        |                |
|--------------------------------|------------------------|----------------|
| Deutsche Bank                  | 12                     | 4.44 %         |
| DZ Bank                        | 2                      | 0.74 %         |
| Equita SIM                     | 1                      | 0.37 %         |
| Exane BNP Paribas              | 15                     | 5.56 %         |
| Goldman Sachs                  | 10                     | 3.70 %         |
| HSBC                           | 14                     | 5.19 %         |
| Jefferies                      | 9                      | 3.33 %         |
| JPMorgan                       | 13                     | 4.81 %         |
| Keefe, Bruyette & Woods Europe | 3                      | 1.11 %         |
| Kempen & Co                    | 1                      | 0.37 %         |
| Kepler Cheuvreux               | 14                     | 5.19 %         |
| Landesbank Baden-Wuerttemberg  | 4                      | 1.48 %         |
| Mirabaud Securities            | 3                      | 1.11 %         |
| Morgan Stanley                 | 10                     | 3.70 %         |
| Morningstar                    | 8                      | 2.96 %         |
| Nordea Markets                 | 1                      | 0.37 %         |
| Octavian                       | 4                      | 1.48 %         |
| ODDO BHF                       | 6                      | 2.22 %         |
| RBC Capital Markets            | 3                      | 1.11 %         |
| Research Partners              | 3                      | 1.11 %         |
| Societe Generale               | 14                     | 5.19 %         |
| Stifel Europe                  | 5                      | 1.85 %         |
| UBS                            | 18                     | 6.67 %         |
| Vontobel                       | 8                      | 2.96 %         |
| Wells Fargo Securities         | 1                      | 0.37 %         |
| ZKB                            | 15                     | 5.56 %         |
| <b>= 38 Institutionen</b>      | <b>= 270 Analysten</b> | <b>= 100 %</b> |

Aufgrund der Tatsache, dass viele der kontaktierten Analysten im Ausland domiziliert sind, wurde die Online-Umfrage in englischer Sprache durchgeführt. Die Umfrage verlief über den Zeitraum vom Montag, dem 03. Mai 2021 bis Dienstag, dem 18. Mai 2021 und bestand aus zwölf Fragen (siehe Anhang M), wobei mittels Single-, Multiple-Choice- und fünfstufigen Likert-Skala-Fragen auf das Vornehmen quantitativer Forschung abgezielt wurde. Die Logik und die Verständlichkeit der Umfrage wurden vorgängig mit dem Betreuer dieser Masterarbeit besprochen sowie geprüft. In der Folge wurde eine offen gestellte Frage zu einer geschlossenen Frage abgeändert und in der Reihenfolge nach vorne verschoben (siehe Frage fünf des Anhangs M).

## 4.2 Auswertung der Online-Umfrage

Insgesamt haben neun der 270 kontaktierten Finanzanalysten an der Online-Umfrage partizipiert, was einer Teilnahmequote von 3,34 Prozent entspricht.

Anhand der Antworten der Finanzanalysten zur ersten Frage (Abbildung 26) ist ersichtlich, dass LinkedIn unter den Analysten am häufigsten genutzt wird. YouTube scheint die zweitbedeutendste Plattform zu sein und Twitter besetzt den dritten Platz. Facebook, Instagram und Xing werden von zwei der neun Analysten genutzt, TikTok und Clubhouse dagegen gar nicht.

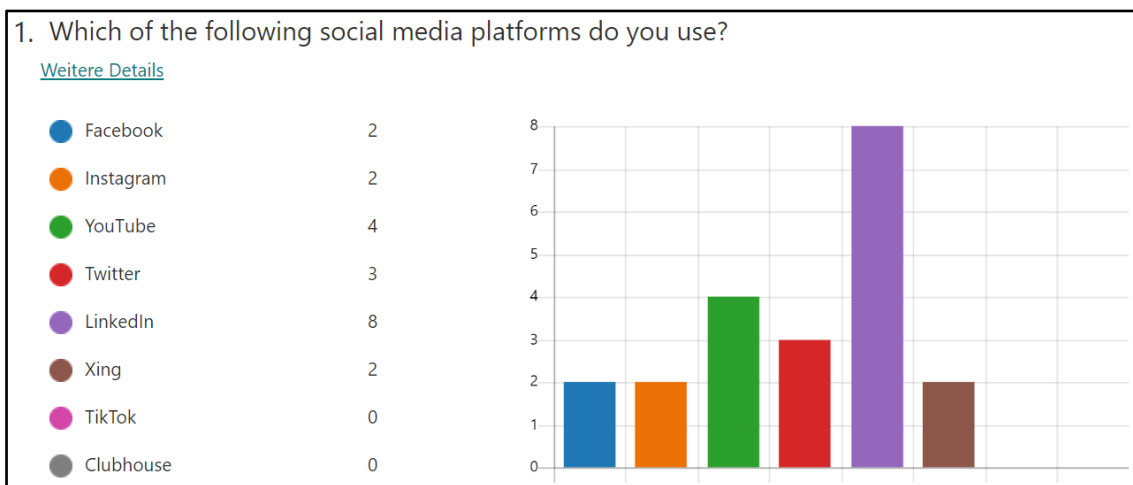


Abbildung 26: Frage 1 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Auf die zweite Frage (Abbildung 27) gaben sechs der neun Analysten an, dass sie auf sozialen Medien Unternehmen folgen. Dies entspricht gerundet einer Quote von 67 Prozent. Die Frage lässt offen, ob es sich hierbei um Unternehmen handelt, die die Analysten während ihrer Arbeit bewerten. Mit mehrheitlicher Zustimmung sind Analysten durch die Social-Media-Erfahrung in der Lage, die Online-Präsenz von Organisationen zu beurteilen.

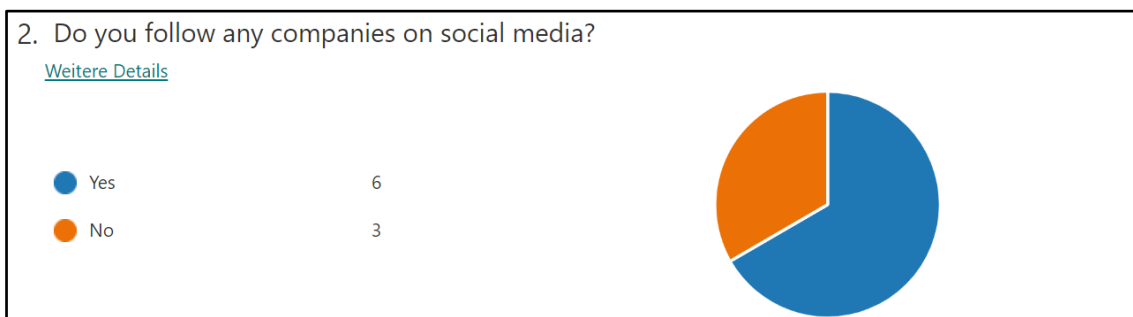


Abbildung 27: Frage 2 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Aus der dritten Frage (Abbildung 28) geht hervor, dass keiner der Analysten mit Sicherheit weiss, ob das C-Level-Management die Social-Media-Aktivitäten in seinem

Management-Information-System (MIS) überwacht oder steuert. Nur ein Drittel der Analysten denkt, dass das Top Management die Social-Media-Aktivitäten im Auge behält.

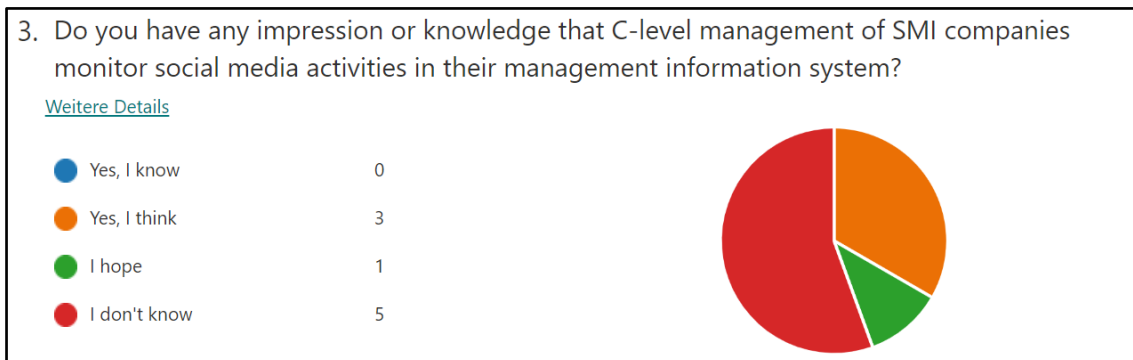


Abbildung 28: Frage 3 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Die Antworten auf Frage vier (Abbildung 29) zeigen eindeutig, dass Finanzanalysten bei der Unternehmensbewertung die Social-Media-Profile der Unternehmen nicht prüfen.

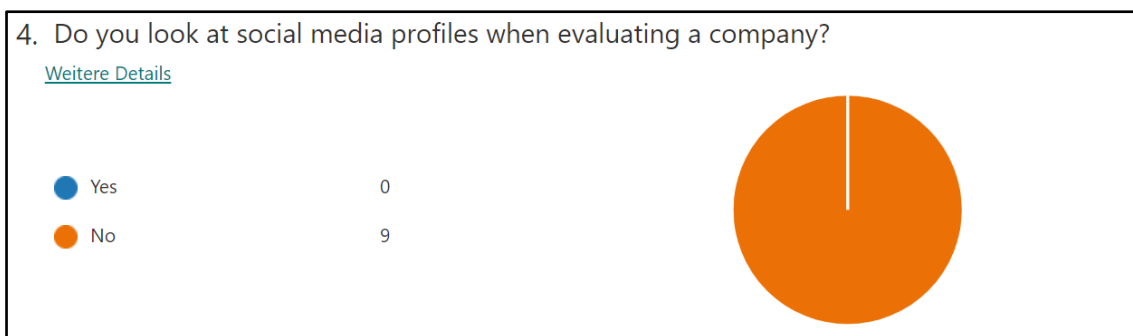


Abbildung 29: Frage 4 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Ausgehend von Frage vier überrascht es nicht, dass keine Social-Media-Kennzahlen in die Unternehmensbewertung einfließen. Zwei von neun Analysten sehen in diesem Bereich zukünftig Aufholbedarf (siehe Abbildung 30).

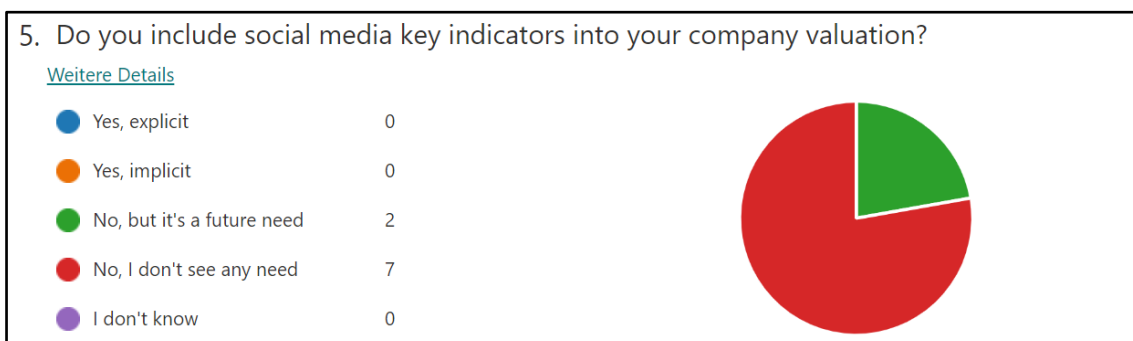


Abbildung 30: Frage 5 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Anhand der Antworten auf Frage sechs (Abbildung 31) lässt sich ableiten, dass sich die Analysten unsicher bezüglich dessen sind, welche Social-Media-Kennzahlen öffentlich publiziert werden sollen und zur Unternehmenssteuerung zu verwenden sind.

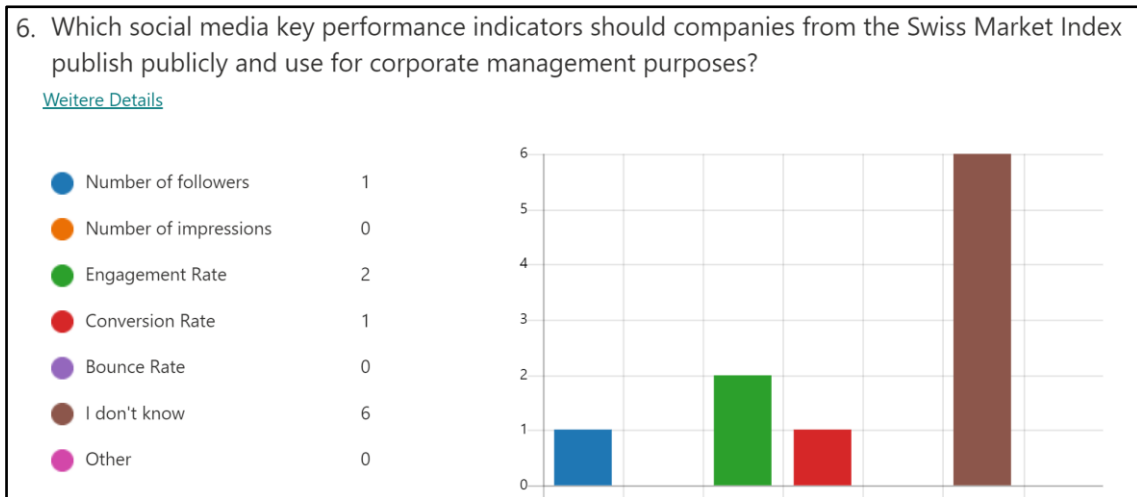


Abbildung 31: Frage 6 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Frage sieben (Abbildung 32) zeigt, dass fünf der neun Analysten der Aussage teilweise oder vollständig zustimmen, dass Unternehmen aus dem Swiss Market Index finanzielle und nichtfinanzielle Informationen über Social Media verbreiten sollen. Keiner der Analysten war diesbezüglich unschlüssig.

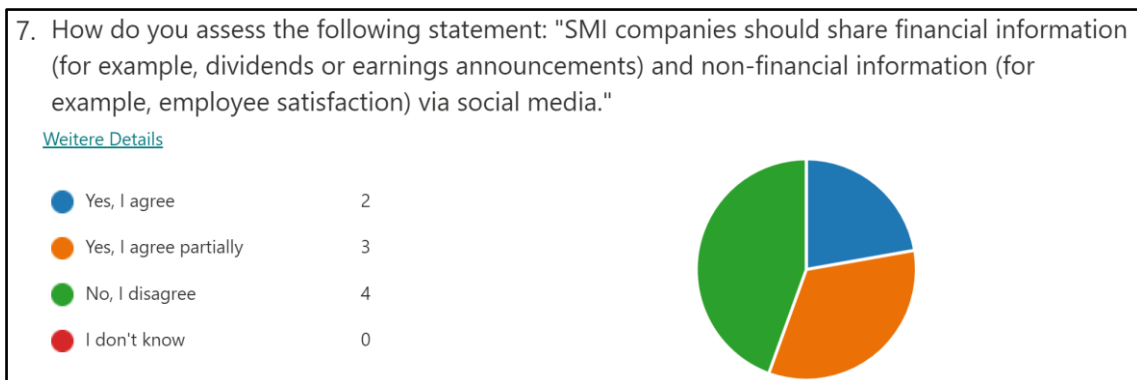


Abbildung 32: Frage 7 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Die Mehrheit der Analysten meinte, dass der ROI von Social-Media-Aktivitäten nicht gemessen werden kann (siehe Abbildung 33). Diese Aussage stimmt mit dem Eindruck aus Frage fünf (siehe Abbildung 30) und sechs (siehe Abbildung 31) überein, dass Analysten unsicher im Umgang mit Social-Media-Kennzahlen sind.

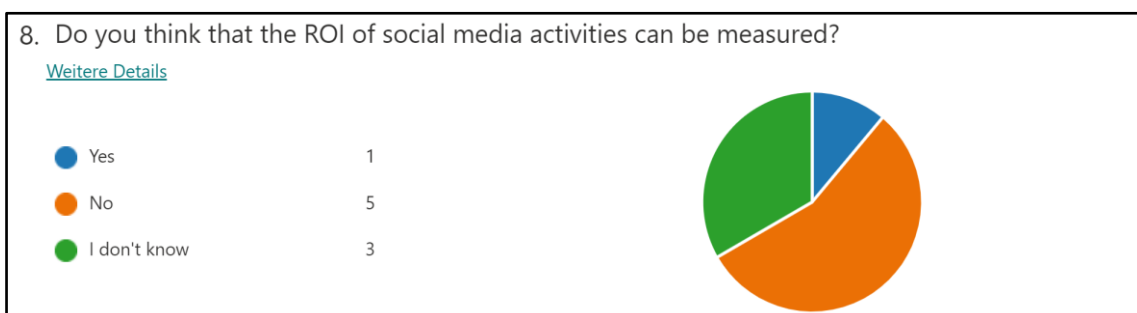


Abbildung 33: Frage 8 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Aus den Antworten auf Frage neun (Abbildung 34) geht hervor, dass Social-Media-Aktivitäten unterjährig die Umsetzung der Unternehmensstrategie bestätigen können, aber dies nicht zwingend der Fall sein muss. Ein Drittel der Analysten war diesbezüglich unschlüssig.

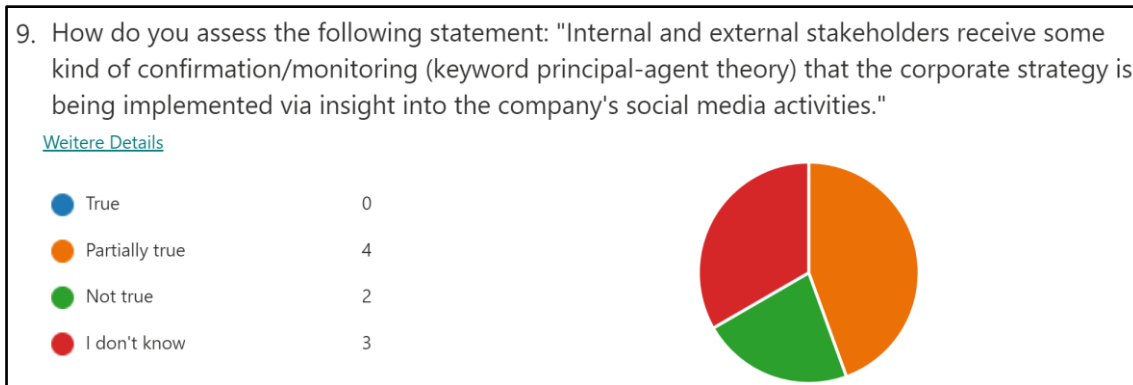


Abbildung 34: Frage 9 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Social-Media-Plattformen dienen Unternehmen in direkter oder indirekter Weise als Distributionskanal, was die hohe Zustimmung der Analysten zur entsprechenden Aussage bestätigt (siehe Abbildung 35).

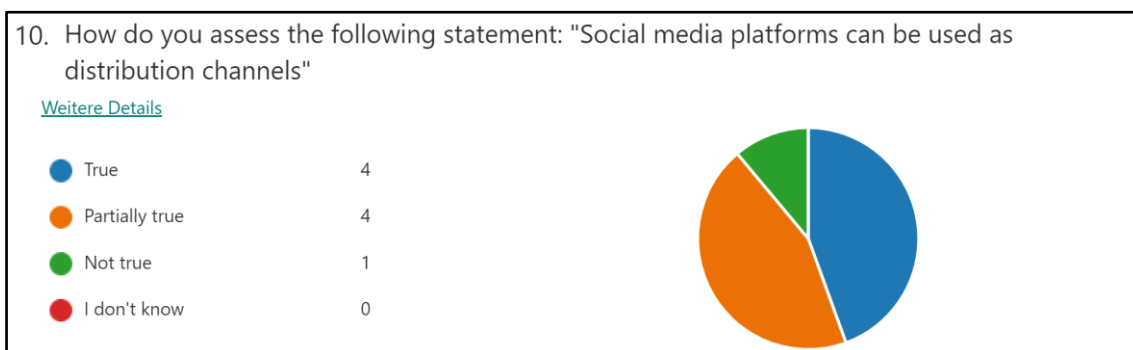


Abbildung 35: Frage 10 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Die Antworten der Analysten sind bezüglich der Frage, ob die Kommunikation über Social Media als Werttreiber angesehen werden kann, breit gestreut (siehe Abbildung 36). Mehrheitlich empfinden sie es als unwahrscheinlich, dass Social-Media-Plattformen für die Unternehmenskommunikation als Werttreiber dienen. Die Analysten halten es grösstenteils für sehr unwahrscheinlich, dass Social-Media-Aktivitäten zu tieferen Kapitalkosten führen. Aus dem Blickwinkel der Mehrheit der Analysten ist es wahrscheinlich, dass Social-Media-Aktivitäten zu höheren Verkaufserlösen führen. Die Antworten überraschen, da wie in Frage vier erkannt wurde, kein Analyst die Social-Media-Profile bei der Unternehmensbewertung begutachtet. Die Marke einer Firma wird wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich durch die Social-Media-Aktivitäten gestärkt.

Beim letzten Punkt sind sich die Analysten uneinig – hier geht es darum, ob Social-Media-Aktivitäten längerfristig zu tieferen Marketing- und Rekrutierungskosten führen.

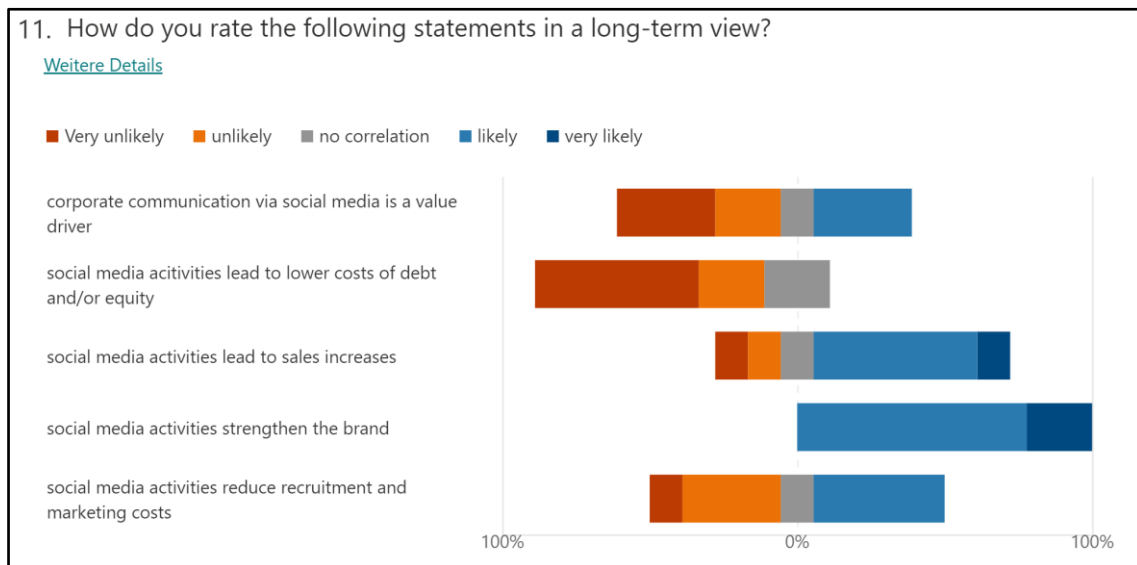


Abbildung 36: Frage 11 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Social-Media-Kennzahlen sollen gemäss den Analysten eher nicht Teil der integrierten Berichterstattung sein (siehe Abbildung 37). Die Analysten sind der Ansicht, dass diese vielleicht, eher weniger oder überhaupt nicht einen Wertbeitrag zum Unternehmen liefern. Der Wachstumsfaktor kann aus der Perspektive der Analysten vielleicht mit Social-Media-Kennzahlen bestimmt werden, allerdings zeigt das Ergebnis keine eindeutige Tendenz. Die letzte Frage erhielt wenig bis keinen Zuspruch seitens der Analysten.

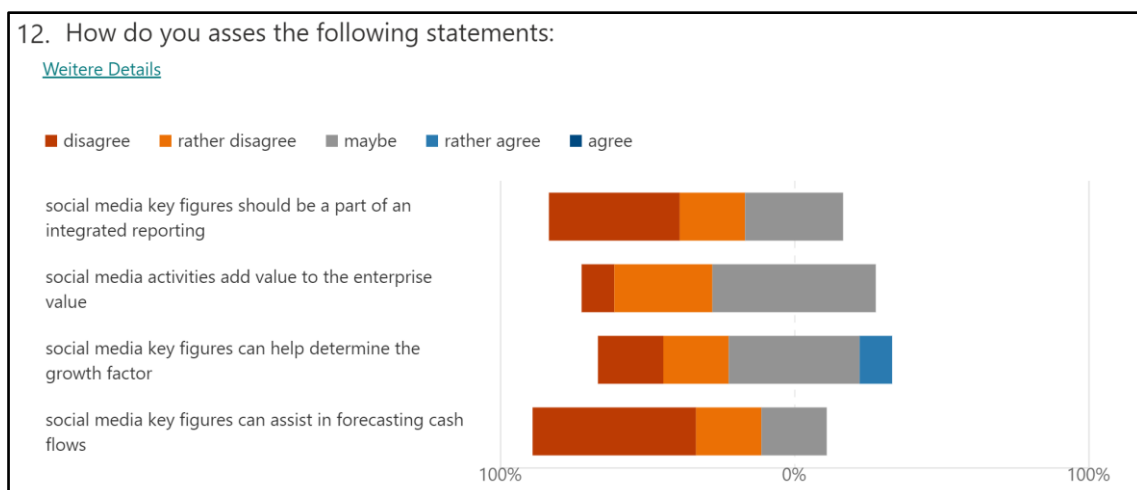


Abbildung 37: Frage 12 der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

Bei der Betrachtung der Antworten aller zwölf Fragen entsteht der generelle Eindruck, dass Analysten eher skeptisch gegenüber dem Zusammenhang zwischen Social-Media-Aktivitäten und dem Unternehmenswert auftreten. Damit zusammenhängend zeigt die

Online-Umfrage ein gemischtes Verhältnis bezüglich der Einflussmöglichkeiten von Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert (siehe Auswertung der Fragen elf und zwölf). Bisher berücksichtigte kein Analyst die Social-Media-Profile oder -Kennzahlen in der Bewertungspraxis, wie die Antworten auf die Fragen vier und fünf zeigen.

### **4.3 Vorgehen bei den Experteninterviews mit Analysten**

Das Ziel der im Anschluss an die Online-Umfrage durchgeführten Experteninterviews besteht darin, die Art, wie die Analysten Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis berücksichtigen, bzw. deren Ausmass zu analysieren. Gestützt auf die Resultate der Online-Umfrage wurde der halb-standardisierte Fragebogen (siehe Anhang I) leicht modifiziert, um noch tiefere und aussagekräftigere Antworten sowie Einblicke in die Bewertungspraxis zu erhalten.

Für die Experteninterviews wurden 15 Analysten aus zehn verschiedenen Finanzinstitutionen per E-Mail angefragt. Bei der Auswahl der kontaktierten Analysten wurde auf folgende drei Aspekte geachtet:

- Sie sollten Schweizer Unternehmen aus dem SPI bewerten.
- Sie sollten über mindestens drei Jahre an relevante Berufserfahrung als Analyst, als Portfolio-Manager oder in Tätigkeiten in der Investor-Relations-Abteilung verfügen (sichergestellt durch die mündliche Befragung vor Beginn der Aufzeichnung und überprüft anhand der Berufsangaben bei LinkedIn).
- Sie sollten nicht bereits für die Online-Umfrage angefragt worden sein.

Bei der Anfrage per E-Mail wurde erwähnt, dass die Gespräche aufgezeichnet werden. Trotzdem wurde vor dem Start der Aufzeichnung über MS Teams erneut darauf hingewiesen. Im Anhang ist die Abschrift aller Aufzeichnung angefügt (siehe Anhang N–T).

Bei den Antworten handelt es sich um qualitative Informationen. Um die Hauptaussagen herauszukristallisieren, wird in Kapitel 4.4 eine Inhaltsanalyse angewendet (Heitmann, 2019, S. 130). Dabei zeigt sich, ob und wie Analysten Social-Media-Aktivitäten einschätzen sowie in ihrer Unternehmensbewertung berücksichtigen.



## 4.4 Zusammenfassende Inhaltsanalyse der Experteninterviews mit Analysten

### 4.4.1 Durchführung und Auswahl der Experten

Von den 15 angefragten Analysten haben fünf einem Interview zugestimmt (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Übersicht der befragten Analysten (eigene Darstellung)

| Name + Kürzel                              | Job Titel  | Arbeitgeber                                       | Berufserfahrung          | Branche  | Anhang |
|--|--|---|--------------------------|--|--------|
| Dr. oec. publ.<br>Eugen Perger (EP)        | Senior Equity Analyst  | Research Partners                                 | > 25 Jahre               | Energie, Grundstoffe und Chemie                      | P      |
| Prof. Dr. rer. pol.<br>Tobias Hüttche (TH) | Mitgründer und Board Member,<br>Head of Institute of Finance | wevalue,<br>Fachhochschule Nordwestschweiz (FNHW) | > 25 Jahre<br>> 12 Jahre | Allerlei Branchen. Mit wevalue auf KMU spezialisiert | Q      |
| Serge Rotzer (SR)                          | Director Equity Analyst                                      | Credit Suisse                                     | > 15 Jahre               | Industrie, Handel und IT-Dienstleister               | R      |
| Gian Marco Werro (GW)                      | Senior Equity Analyst  | Zürcher Kantonalbank                              | > 5 Jahre                | Konsumgüter  | S      |
| Pascal Boll (PB)                           | Associate Equity Analyst                                     | Stifel  | > 3 Jahre                | Industrie, Immobilien und Konsumgüter                | T      |

Die Gespräche haben zwischen dem 18. Mai 2021 und dem 01. Juni 2021 stattgefunden. Über die Teilnahmevoraussetzung einer langen Berufserfahrung wurde das Vorliegen des nötigen Fachwissens sichergestellt. Die unterschiedlichen Branchenkenntnisse und Arbeitgeber gewährten innerhalb der Bewertungspraxis eine breite Mischung aus Expertise. Herr Hüttche verfügte neben der beruflichen Expertise aufgrund seiner Funktion als Head of Institute of Finance an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FNHW) auch über theoretisches Finanzwissen.

Um die Aussagen der Experten einzusehen, werden die Inhalte nachfolgend mit dem Kürzel der Befragten und der Zeile des Transkripts referenziert. Die Bildung eines Kategoriensystem ist ein zentraler Punkt in einer qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2015, S. 51) Die aus der zusammenfassende Inhaltsanalyse resultierenden Kategorien wurden induktiv über die Erkenntnisse aus den Gesprächen oder durch den halb-standardisierten Fragebogen (deduktiv) abgeleitet (Kaiser, 2014, S. 91).

### 4.4.2 Social-Media-Nutzung der Analysten

Alle befragten Analysten (abgesehen von Herrn Hüttche) nutzen Social-Media-Plattformen aktiv und folgen den Unternehmen, die sie bewerten (EP: Zeile 3–14, SR: Zeile 2–9, GW: Zeile 2–7 & PB: Zeile 2–4). LinkedIn weist für alle Interviewpartner die

grösste berufliche Relevanz auf (EP: Zeile 14, TH: Zeile 2, SR: Zeile 2, GW: Zeile 5 & PB: Zeile 2). Soziale Netzwerke eignen sich für Analysten gut, um jegliche Entwicklungen – seien diese positiv oder negativ – im Auge zu behalten (GW: Zeile 13–14). Daher bezeichnete sie Herr Werro als *Screening-Tool* (Zeile 17–18). Derselbe Experte bestätigte, dass er über Social Media Einblicke ins Unternehmen erhält, die ansonsten nur schwierig zu erlangen sind (Zeile 52). Diese Meinung teilt Herr Perger. Er erhält durch das Einsehen von Social-Media-Beiträgen Wissen über Unternehmen – beispielsweise über ihre Anlagen, Maschinen, Einrichtungen usw., die sich beispielsweise im Hochgebirge, in Wüsten oder in der Hochsee befinden, zu dem er als Analyst prinzipiell keinen Zugang hat (Zeile 5–12). In diesem Zusammenhang vernetzen sie sich mit dem Management oder anderen Entscheidungsträgern, um zu sehen, was in den sozialen Netzwerken gepostet wird, was für die Bewertung relevant sein kann (SR: Zeile 14 & PB: Zeile 4–5). Falls beispielsweise positiv über einen Markt oder ein Produkt berichtet wird, versuchen die Analysten, Rückschlüsse auf den Umsatz oder die Marge zu ziehen (SR: Zeile 15–18 & PB: Zeile 15–16).

#### 4.4.3 Überwachung und Steuerung der Social-Media-Aktivitäten

Herr Rotzer erwartet von börsenkotierten Unternehmen, dass die *Corporate Communication* im Bereich der sozialen Medien überwacht wird (Zeile 27–29). Herr Hüttche vertritt die Meinung, dass Mitarbeitende, die mit der Aussendarstellung des Unternehmens in Verbindung stehen, die Social-Media-Aktivitäten überwachen müssen (Zeile 13–14). Die Analysten wissen dies nicht, aber haben den Eindruck, dass das Top-Management die Social-Media-Aktivitäten lediglich sporadisch steuert und überwacht (EP: Zeile 20, GW: Zeile 302–303, PB: Zeile 19–22).

#### 4.4.4 Unternehmenskommunikation

Für Herrn Rotzer richtet sich die Unternehmenskommunikation primär an die Aktionäre und sekundär an die anderen Anspruchsgruppen (Zeile 48–49). Aus seiner Sicht muss die *Finanz-Community* nicht über Social Media angesprochen werden (Zeile 101–102). Unternehmen müssen in der Kommunikation über soziale Medien aufpassen, dass keine meldepflichtigen Inhalte publiziert werden (EP: Zeile 24–27 & PB: Zeile 27–28). Bilder sind weniger kritisch als Texte (EP: Zeile 27–29). Für Analysten sind Social-Media-Kanäle eine besonders vielversprechende Quelle, um unterjährig über die offiziellen Publikationen hinausgehend an neue Informationen zu gelangen (EP: Zeile 78–80 & GW: Zeile 13). Wenn ein Unternehmen auf sozialen Medien nicht aktiv ist, fehlt ein

Kommunikationskanal, was keinen guten Eindruck bei Analysten hinterlässt (EP: Zeile 114–115).

Gemäss Herrn Werro können Social-Media-Aktivitäten genutzt werden, um das Geschäftsmodell zu erklären (Zeile 65). Herr Boll ist anderer Meinung: Er hält Social Media in diesem Kontext für ungeeignet, weil sie sich nach ihm besser eignet, um kürzere, punktuelle Nachrichten zu verbreiten (Zeile 48-49).

Wenn Firmen Influencer engagieren, um ihre Produkte vorzustellen, steigt das Risiko in Bezug auf die Unternehmenskommunikation, weil der Meinungsmacher etwas veröffentlichen kann, das dem Unternehmen schadet (SR: Zeile 192–196). Herr Boll sieht in der Kommunikation über Social Media ebenfalls einen Unsicherheitsfaktor, denn es ist schwierig, die Qualität der Information zu sichern (Zeile 80 & 105).

Die Unternehmenskommunikation über Social Media stellt für Herrn Perger keinen Wertreiber dar (Zeile 83). Für Herrn Werro ist sie einer, aber schwierig zu quantifizieren (Zeile 70).

#### Finanzielle und nichtfinanzielle Informationen

Das Teilen von finanziellen Informationen über soziale Medien ist für Herrn Perger und Herrn Rotzer unbedeutend, weil für die Weiterverarbeitung der Informationen nach ihnen etablierte Kanäle wie *Thomson Reuters* oder *Bloomberg* genutzt werden (EP: Zeile 56–57, SR: Zeile 78). Herr Werro beobachtet und empfindet es als sehr gut, dass Unternehmen ihre Resultate auf sozialen Medien veröffentlichen (Zeile 30–31). Allerdings sollten sie nach ihm hier nicht zu stark ins Detail gehen, da über Social Media ein breites Publikum angesprochen wird (GW: Zeile 41–42).

Bezüglich des Verbreitens von nichtfinanziellen Informationen gehen die Meinungen der Analysten auseinander. Herr Perger schilderte, dass Unfallstatistiken, der CO<sub>2</sub>-Fussabdruck, Lohnerhöhungen, gewerkschaftliche Themen usw. für Finanz-Journalisten interessant sind (Zeile 66–69). Bei Serge Rotzer reicht ein Finanzbericht für die Unternehmensbewertung aus. Andere Informationen sind für ihn von geringer Bedeutung (Zeile 103–104). Dagegen empfindet es Herr Werro als sehr hilfreich, wenn Unternehmen ihre sozialen und umwelttechnischen Aktivitäten über Social-Media-Kanäle ins Rampenlicht stellen (Zeile 47–49). Ähnlich gesinnt ist Herr Boll. Die Kundgabe von nichtfinanziellen Informationen über Social-Media-Plattformen ist nach ihm aus regulatorischer Sicht sinnvoller, als hier finanzielle Informationen zu

teilen, weil es sich bei ersteren um weniger preissensitives Wissen handelt (PB: Zeile 39–45).

#### Online-Präsenz

Unternehmen müssen dafür Sorge tragen, dass sie von Interessenten auf sozialen Medien wie Instagram, TikTok, Twitch usw. gefunden werden, denn der Webbrowser erhält nicht mehr dieselbe Aufmerksamkeit wie früher (SR: Zeile 184–186). Damit einhergehend ist es für sie wesentlich, in den Suchergebnissen gefunden zu werden, denn dies ist essenziell für den Absatz, der schlussendlich Einfluss auf die Unternehmensbewertung nimmt (SR: Zeile 196–200).

#### **4.4.5 Markenaufbau**

Social-Media-Aktivitäten fördern den Markenwert, indem über sie die Bekanntheit der Organisation gesteigert und ihre Reputation gestärkt wird (TH: Zeile 49 & GW: Zeile 73–74). Herr Hüttche erkennt in Social-Media-Aktivitäten den Nutzen, dass Firmen über sie mit Kundengruppen und anderen Stakeholdern in Kontakt treten können, die über herkömmliche Medienmitteilungen nicht erreicht werden (Zeile 49–52). Mit Social-Media-Aktivitäten sind Unternehmen in der Lage, Konsumenten und anderen Anspruchsgruppen ihre Werte, ihre Mission und ihre Strategie näherzubringen (GW: Zeile 65–67). Mit der gezielten Verbreitung von Inhalten können Betriebe Vertrauen zu ihren Anspruchsgruppen schaffen (EP: Zeile 162, TH: Zeile 176, GW: Zeile 241 & PB: Zeile 127). Als Grund für das Funktionieren dessen gab Herr Hüttche an, dass der Kunde über soziale Medien einsehen kann, wie Unternehmen mit Hass oder Respektlosigkeit umgehen (Zeile 171–174). Die Stärke einer Marke wird in Form von hohen Profitmargen ausgedrückt (TH: Zeile 243–245 & GW: Zeile 236).

#### **4.4.6 Kundschaft**

Social Media bilden für Unternehmen einen Distributionskanal (TH: Zeile 105, SR: Zeile 137, GW: Zeile 213 & PB: Zeile 58). Das übergeordnete Ziel von Aktivitäten auf diesen bildet die Verbesserung der Interaktion mit den Kunden (SR: Zeile 231). Mit sozialen Medien können Unternehmen auf sich aufmerksam machen bzw. potenzielle Kunden ansprechen und gewinnen (EP: Zeile 96, SR: Zeile 147–148, GW: Zeile 184–185 & PB: Zeile 61–62). Insbesondere die jüngere Kundschaft lässt sich über gezielte Social-Media-Aktivitäten schnell kontaktieren (PB: Zeile 96–97), woraus tiefere Kundenakquisitionskosten resultieren als beim Verzicht auf die Social-Media-Nutzung

(PB: Zeile 171–172). Herr Boll sieht eine weitere Möglichkeit, die Kosten der Kundenakquise zu reduzieren: So können Produkte über Social Media, anstatt über herkömmliche TV-Werbung beworben werden (Zeile 89–92).

Im Laufe der Covid-19-Pandemie haben Firmen festgestellt, dass physische Events in Videokonferenzen transferiert werden können. Dadurch können viel mehr Kundeninformationen gewonnen und mit dem Customer-Relationship-Management (CRM) -System verknüpft werden (SR: Zeile 149–153). Das Kundenverständnis ist für Unternehmen essenziell (PB: Zeile 116). Um es zu steigern, kaufen Unternehmen aktuell Datensätze der Konsumenten ein, um das Zielpublikum mit dem passenden Produkt zu einem effektiven Preis anzusprechen (GW: Zeile 186–189 & PB: Zeile 120–122).

#### **4.4.7 Marktforschung**

In sozialen Medien durchgeführte Umfragen bilden ein Werkzeug, um Marktforschung zu betreiben und herauszufinden, welche Produkte das Interesse der Kunden wecken (GW: Zeile 223–224 & PB: Zeile 108–113). Ihr Vorteil liegt darin, dass über sie innert kurzer Zeit eine Antwort von den Followern erhalten wird (GW: Zeile 228–229). Herr Hüttche ist der Ansicht, dass durch diese Schnelligkeit besonders tiefe Ausgaben im Bereich Research und Development erreicht werden können (Zeile 154). Deshalb sind Social-Media-Aktivitäten für die Lancierung von Produkten sowie Dienstleistungen von hoher Bedeutung (PB: Zeile 95).

#### **4.4.8 Personalrekrutierung**

Social-Media-Aktivitäten sind bedeutsam für die Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden (EP: Zeile 74–75). Jobs-Seiten helfen Analysten dabei, einen Eindruck dessen zu erhalten, wie sich Unternehmen gegenüber Bewerbern präsentieren. Des Weiteren können Analysten hier einsehen, welche Art von Mitarbeitenden die Firma sucht, und davon deren Fokus auf bestimmte Werte wie Solidarität, Innovation oder Internationalität ableiten. (EP: Zeile 45-50).

#### **4.4.9 Erfolgsmessung**

Den ROI von Social-Media-Aktivitäten zu messen, ist schwierig und erfolgt in Abhängigkeit des Geschäftsmodells (TH: Zeile 92 & 105). Herr Rotzer glaubt nicht, dass eine Firma aufgrund von mehr Followern/Abonnenten einen höheren Wert hat, obwohl er dem Ansatz zustimmt, dass die Reichweite als Werttreiber dient (Zeile 67–68 & 163). Diesen Sachverhalt sieht Herr Hüttche anders, denn er ist überzeugt, dass sich der Wert

von Followern bestimmen lässt (Zeile 106). Herr Werro erachtet es als heikel, wenn die Vergütung des Managements an Social-Media-Kennzahlen geknüpft wird, weil Follower gekauft werden können (Zeile 316). Für Herrn Boll geht es zu weit, wenn sich das Management Ziele im Bereich von Social Media setzt und diese an die variable Vergütung knüpft (Zeile 207).

#### **4.4.10 Reporting**

Herr Perger hat selten oder noch nie über Social-Media-Aktivitäten in einem Jahresbericht gelesen oder in einem *Analysten-Call* gesprochen (Zeile 118), aber er würde eine Publikation hierzu begrüßen (Zeile 121). Herr Hüttche kann es sich vorstellen, dass die Publikation von Social-Media-Kennzahlen für gewisse Branchen wie Luxusgüter oder Medien erforderlich ist (Zeile 20–23). Gegenüber ihrem Veröffentlichen ist er positiv eingestellt – so meinte er, dass Unternehmen mit dem Lagebericht die Möglichkeit haben, zu beschreiben, wie viele Beiträge erstellt wurden oder wie viele Follower das Unternehmen aufweist (Zeile 273–275).

#### **4.4.11 Kapitalkosten & Investoren**

Herr Perger ist der Ansicht, dass Social-Media-Aktivitäten Vertrauen für Unternehmen schaffen können (Zeile 162). Aus ihrem erhöhten Vertrauen resultiert theoretisch ein tieferes Risiko, aber dadurch ergeben sich in der Bewertungspraxis keine tieferen Kapitalkosten (Zeile 164–170). Herr Hüttche sieht dessen Sachverhalt ähnlich. Er glaubt nicht, dass die Kapitalkosten in einem höheren oder tieferen Risikozuschlag aus methodischer Sicht abgebildet werden können, weil es sich hierbei um ein unsystematisches Risiko handelt, das diversifiziert werden kann. Er geht vielmehr davon aus, dass das Vertrauen in die Firma in den erwarteten Cashflows zu berücksichtigen ist (Zeile 192–196). Im CAPM wird die Annahme getroffen, dass die Kapitalmärkte vollkommen sind und eine Informationseffizienz vorliegt. In diesem Fall sind tiefere Kapitalkosten in einem Bewertungsmodell schwierig zu begründen (TH: Zeile 204–208). Trotzdem glaubt Herr Hüttche, dass die Verbreitung von finanziellen Informationen über Social-Media-Plattformen wie Twitter einen Effekt auf die Kapitalkosten haben kann, aber ihm ist es unklar, wie dieser modelliert werden kann (Zeile 215–217).

Social Media bietet Firmen Zugang zu neuen Anlegerklassen (TH: Zeile 228–229): Über diese erhalten sie Zugang zu jungen privaten Investoren. Heutzutage haben Kleinaktionäre mittels Smartphone-Apps Zugang zum Aktienmarkt (SR: Zeile 125–127 & GW: Zeile 154–156), so können Unternehmen über Social-Media-Aktivitäten eine

langfristige Bindung zu ihren Kleinaktionären herstellen (EP: Zeile 75–76). Herr Stöcklin denkt, dass Unternehmen über Social Media Kapital mit tieferen Kosten akquirieren können (Zeile 280–282).

#### 4.4.12 Praxisorientierte Einbindungsmöglichkeiten

Herr Perger nutzt LinkedIn zur Informationsbeschaffung und um auf dem Laufenden zu bleiben, aber die hier gewonnenen Informationen werden durch ihn nicht systematisch in die praktische Unternehmensbewertung eingebunden (Zeile 33 & 39). Des Weiteren empfindet es Herr Perger als schwierig, die Social-Media-Aktivitäten in die Bewertung einzubauen, weil «es erscheint irgendwo hinter dem Komma» (Zeile 124).

Herr Hüttche erkennt die Möglichkeit, die Anzahl der Follower als Narrativ zu nutzen, um die Geschichte hinter den Zahlen zu belegen (Zeile 119–122). Es ist möglich, über die sozialen Medien die Resonanz für beispielsweise neue Autos anhand der *Likes* zu testen, aber auf entsprechende Ergebnisse ist kein Verlass (TH: Zeile 154–157). Ob aus einer hohen Resonanz entsprechend Cashflows resultieren, ist gemäss Herrn Hüttche von der Branche des Unternehmens abhängig. Bei einem Computerspiel oder einem iPhone kann die Resonanz nach ihm als *Trendbarometer* dienen (Zeile 161–164).

Im Detailplanungszeitraum können Social-Media-Kennzahlungen zur Plausibilisierung der Wachstumsraten von Cashflows beigezogen werden (TH: Zeile 263–265, GW: Zeile 287 & PB: Zeile 185). Die Wachstumsrate für den Endwert auf Basis von Social-Media-Kennzahlen zu prognostizieren, ist wagemutig, weil sich seine Zeitperiode auf fünf Jahre und mehr bezieht (TH: Zeile 252–254). Für den effektiven Einbezug von Social-Media-Aktivitäten braucht Herr Hüttche den Bezug zum Cashflow (Zeile 281).

Alternativ sieht Herr Hüttche die Möglichkeit, Social-Media-Aktivitäten (im weiteren Sinne) in ein *Scoring* einzubinden, in dem die Qualität des Managements, der Planung, der Produkte usw. einbezogen wird, um den Markenauftritt zu bewerten. Diesbezüglich ist aus Sicht der Bewertungspraxis allerdings schnell «die Grenze von einem Modell zum Voodoo überschritten» (Zeile 211–215).

Herr Werro beobachtet in der Konsumgüterbranche, wie stark ein Unternehmen an Followern gewinnt, und seine Reputation im Internet, denn diese beeinflusst die Online-Umsätze. Während der Covid-19-Pandemie hat es sich gezeigt, dass die Online-Umsätze von einer starken Social-Media-Präsenz abhängig sind. Wenn sich die Kunden eines Unternehmens auf dessen digitalen Plattformen befinden, sind Online-Verkäufe schneller realisierbar. Deshalb versucht Herr Werro, beispielsweise anhand der Anzahl der

Follower das Potenzial und die Abhängigkeiten der Online-Verkäufe zu schätzen, die in die totalen Umsätze einfließen (Zeile 78–92). Dabei untersucht er, auf welchen Plattformen die Marken der Gesellschaften präsent sind, und begutachtet die Anzahl der Follower. Im Anschluss daran nimmt er einen absoluten Vergleich der Abonnenten mit denen der Konkurrenz vor. Des Weiteren analysiert er die Veränderungen der Follower, um Entwicklungen am Markt zu erfassen. Die Dominanz am Markt und der Zuwachs an Abonnenten sind jeweils wesentliche Indikatoren der Schätzung der Entwicklung der Online-Umsätze. Häufig wird das untersuchte Unternehmen mit einer Vergleichsgruppe gegenübergestellt. Das heisst, dass die Online-Umsätze und die Anzahl der Follower eines Unternehmens mit einer Vergleichsgruppe in Relation gesetzt wird (Zeile 98–130). Für diese Arbeitsschritte nutzt Herr Werro eine Excel-Tabelle und pflegt in dieser verschiedene Datenpunkte ein. Auf dieser Basis schätzt er die Online-Umsätze mit seinem beruflichen Urteilsvermögen (Zeile 146–154). Bei dieser Analyse vergleicht Herr Werro die absoluten Marketingkosten mit den absoluten Umsätzen. In diesem Bereich sieht er Potenzial für Kosteneinsparungen, weil im Verhältnis zu den Marketingkosten immer mehr Umsatz generiert werden kann, da der Online-Kanal skalierbar ist (Zeile 199–204).

Herr Boll und seine Arbeitskollegen nutzen Google Analytics, um Suchtrends zu analysieren und damit zusammenhängend die Popularität von einzelnen Marken über die Zeit zu beurteilen (Zeile 185–188). Die Daten aus Google Analytics helfen dabei, die Schätzungen der Wachstumszahlen zu plausibilisieren. Tendenziell haben Firmen mit einer höheren Popularität in den Suchtrends einen höheren Wachstumsfaktor (PB: Zeile 190–192). Die Daten aus Google Analytics dienen als Indikator und beinhalten Fehlerquoten sowie Risiken (PB: Zeile 201–202).

## 4.5 Zwischenfazit

Die Ergebnisse der Online-Umfrage unter den Analysten decken sich mit den Feststellungen der Experteninterviews. Es sind keine strukturellen Unterschiede der Ergebnisse zu erkennen.

Der empirischen Untersuchung ist zu entnehmen, dass Analysten vorwiegend auf der Social-Media-Plattform LinkedIn aktiv sind und hier den von ihnen bewerteten Unternehmen sowie deren Management folgen. Aus den Interviews geht hervor, dass Analysten den Betrieben folgen, um unterjährig auf dem Laufenden zu bleiben. Des Weiteren erhalten sie auf diese Weise Einblicke in die Firma, die über traditionelle



Kommunikationskanäle nicht zu erzielen sind. Interne und externe Anspruchsgruppen gewinnen gemäss den Analysten über die Einsicht von Social-Media-Aktivitäten keine ausreichende Bestätigung dessen, dass die Unternehmensstrategie umgesetzt wird.

Analysten wissen nicht mit Sicherheit, ob das C-Level-Management Social-Media-Aktivitäten steuert und überwacht. Der überwiegenden Mehrheit der Analysten ist nicht bekannt, wie der Return-on-Investment von Social-Media-Aktivitäten gemessen werden kann. Ferner entstand der Eindruck, dass sich Analysten mit den Social-Media-Kennzahlen zu wenig auskennen (siehe Abbildung 31), um deren Ergebnisse interpretieren zu können. Es steht fest, dass in der Bewertungspraxis die Social-Media-Aktivitäten bei der Ermittlung der Kapitalkosten nicht berücksichtigt werden, weil kein direkter Zusammenhang existiert. Analysten sehen für sich selbst keinen Mehrwert in der Verbreitung von finanziellen Informationen, da sie etablierte Informationskanäle wie *Bloomberg* und *Thomson Reuters* nutzen. Allerdings kann diese Bereitstellung von Wissen sinnvoll sein, falls die Organisation versucht, über Kleinaktionäre an neues Kapital zu gelangen. Die Analysten erwähnten, dass bei der Publikation von Beiträgen aller Art auf sozialen Medien die regulatorischen Vorschriften bezüglich meldepflichtiger Inhalte beachtet werden müssen. Im Vergleich dazu ist die Verbreitung von nichtfinanziellen Informationen weniger problematisch. Insbesondere Themen, die in Verbindung zur Nachhaltigkeit stehen, werden von den Analysten positiv wahrgenommen, weil das heutzutage ein Kunden- und Investorenbedürfnis ist. Nur ein Analyst gab in der Online-Umfrage an, dass Social-Media-Plattformen nicht als Distributionskanäle genutzt werden. Für die Beurteilung des Online-Umsatzes kann die Anzahl der Follower/Abonnenten in einer Vergleichsgruppe einen guten Indikator darstellen.

Die Analysten sehen in den Social-Media-Aktivitäten das grösste Potenzial zu Umsatzsteigerungen und zum Markenaufbau. Des Weiteren können über Effizienzsteigerungen Kosten in den Bereichen Personalrekrutierung, Kundenbetreuung und Marktforschung reduziert werden.

Abschliessend ist die dritte Subforschungsfrage («*Inwiefern berücksichtigen Analysten Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis?*») folgendermassen zu beantworten: In der Bewertungspraxis von Schweizer Grossunternehmen begutachten Analysten ihre Social-Media-Profile in der Unternehmensbewertung nicht explizit. Allerdings verschaffen sie sich über soziale Medien einen Gesamteindruck des Betriebs, um seine Online-Präsenz wahrzunehmen. Verhältnismässig junge Analysten wie Herr Werro und

Herr Boll ziehen Social-Media-Daten oder Suchtrends von Google Analytics als Referenzwerte der Unternehmensbewertung bei, um die Online-Umsätze zu schätzen. Die überwiegende Mehrheit der Bewertungsexperten ist jedoch der Ansicht, dass Social-Media-Aktivitäten in der Bestimmung der Wachstumsrate oder bei Prognosen von Cashflows nicht unterstützend wirken. Allerdings ist dies abhängig von der Branche und davon, ob das Unternehmen in einem B2B- oder B2C-Markt tätig ist. Vereinzelt können es sich Analysten vorstellen, Social-Media-Kennzahlen zur Plausibilisierung von Erwartungswerten hinzuzuziehen. Abschliessend ist die derzeitige Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis als gering einzustufen.

## 5 Synthese und Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die dargelegten theoretischen und empirischen Erkenntnisse im Gesamtkontext analysiert. Der Autor zieht daraus Schlüsse, um die Forschungsfragen zu beantworten. So wird die Grundlage der Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen in Kapitel 6.1 und 6.2 geschaffen.

### 5.1 Erkenntnisse

In Kapitel zwei wurden vielschichtige und mehrstufige Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten sowie dem Unternehmenswert dargelegt (siehe Abbildung 9). Die Experteninterviews bestätigen die Chancen bezüglich Mitarbeiterrekrutierung, Kundenbindung, Förderung der Reputation, Marktforschung usw. (siehe Kapitel 2.1.2), die durch den Einsatz von Social-Media-Aktivitäten entstehen. Somit konnte der Nutzen der Aktivitäten auf sozialen Medien für ein Unternehmen konzeptionell identifiziert werden. Insofern kann die erste Subforschungsfrage (*«Welche konzeptionellen Zusammenhänge existieren zwischen den Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung?»*) wie folgt beantwortet werden: Auf konzeptioneller und praktischer Ebene existieren keine direkten Zusammenhänge zwischen den Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung. Basierend auf der Literaturanalyse und den Interviews mit Social-Media-Fachkräften lässt sich der Unternehmenswert indirekt von Social-Media-Aktivitäten über Umsatzsteigerungen, Kostensenkungen, eine Reduktion der Kapitalkosten, eine Erweiterung des Humankapitals und den Ausbau des Sozial- sowie des Netzwerkkapitals beeinflussen (siehe Abbildung 9). Die Literatur sowie die Experten sind sich einig, dass die Grundvoraussetzung für den positiven Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert und die Messung des betriebswirtschaftlichen Mehrwerts in Abhängigkeit des Grads der digitalen Maturität der Firma steht.

Die zweite Subforschungsfrage (*«Welche Zusammenhänge lassen sich kurzfristig zwischen den Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens und seinem Aktienkurs messen?»*) ist folgendermassen zu beantworten: Am Kapitalmarkt lassen sich quantitativ keine kurzfristigen Effekte oder Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und den Aktienkursen von Unternehmen messen. Des Weiteren deutet die Gruppenanalyse auf keine signifikanten Unterschiede zwischen Unternehmen mit einer über- und unterdurchschnittlichen Rendite hinsichtlich des Zuwachses an Reichweite in

Form von Followern/Abonnenten auf Social Media hin. Folglich werden beide Hypothesen von Kapitel 3.1 abgelehnt. Wie folgend in Kapitel 5.2 und 6.4 ausgeführt, bedarf es weiterführender Forschung, um mögliche Zusammenhänge oder Effekte zwischen Social Media und dem Aktienkurs feststellen zu können.

Auf die dritte Subforschungsfrage (*«Inwiefern berücksichtigen Analysten Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis?»*) wird wie folgt geantwortet: Die gegenwärtige Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten in der Bewertungspraxis ist auf Basis der Online-Umfrage und der Experteninterviews mit Analysten als gering zu beurteilen. Analysten verschaffen sich über soziale Netzwerke einen Gesamteindruck vom Online-Auftritt der zu bewertenden Unternehmen. Über LinkedIn vernetzen sich Analysten mit den von ihnen analysierten Firmen und dessen Management, um unterjährig auf dem Laufenden zu bleiben und Einblicke, zu denen sie keinen Zugang haben, wie beispielsweise abgelegene Produktionsorte sowie Anlagen, zu erhalten. Durch die Experteninterviews hat die Forschungsarbeit erfahren, dass Social-Media-Aktivitäten und -Kennzahlen helfen, um die Online-Verkäufe zu prognostizieren. Hierfür wird die Anzahl Follower/Abonnenten in ein Verhältnis zu den Online-Umsätzen gesetzt und anschliessend einer Vergleichsgruppe gegenübergestellt. Die absolute Anzahl Follower/Abonnenten und deren Wachstum sind wichtige Indikatoren bei der Einschätzung der zukünftig erwarteten Online-Verkäufen. Weitere Anhaltspunkte liefert das Verhältnis der absoluten Marketingkosten zu den Online-Verkäufen, Suchtrends bei Google Analytics und die Platzierung bei Suchanfragen.

Abschliessend wird die Hauptforschungsfrage (*«Welchen Einfluss haben Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert?»*) folgendermassen beantwortet: Social-Media-Aktivitäten haben keinen direkten Einfluss auf den Unternehmenswert. Allerdings sind ihr langfristiger Nutzen und die Vielfalt ihrer indirekten Einflussmöglichkeiten der Social-Media-Aktivitäten keinesfalls zu unterschätzen. Demzufolge ist der monetäre Mehrwert von Social-Media-Aktivitäten beinahe unmöglich exakt zu identifizieren und zu quantifizieren, da die Ursache-Wirkung nicht immer klar ist. Dies steht im Einklang mit der Wertlehre aus Kapitel 2.4.3, denn die Entstehung von Wert ist nur zu einem geringen Teil finanzwirtschaftlich begründet.

## 5.2 Methodenkritik

Diese Master-Thesis untersucht und kombiniert verschiedene Fachgebiete wie Corporate Finance, Marketing (inkl. Social Media), Unternehmensberichterstattung und Kommunikation. In dieser Konstellation liegen bislang wenige Studien vor. In Anbetracht dieser Situation werden nachfolgend einige mögliche Kritikpunkte zum Vorgehen, zur Methodik und zur Logik aufgeführt, die die Resultate relativieren oder entwerten können. Die Social-Media-Aktivitäten wurden auf Basis der Anzahl der Follower/Abonnenten gemessen. Dieses Vorgehen kann unter Umständen als zu einseitig angesehen werden, da wie in der Arbeit ausgeführt, Aktivitäten auch anhand des Engagements gemessen werden können (siehe Kapitel 2.1.3). Da die Informationen zu letzterem jedoch in der Regel nicht öffentlich zugänglich sind, musste sich die vorliegende Forschungsarbeit auf öffentlich verfügbare Informationen beschränken. Zudem kann an der Methodik kritisiert werden, dass sich die Anzahl Follower/Abonnenten der Social-Media-Profilen von SMI-Unternehmen über das Wochenende und an Feiertagen verändert, wohingegen die Tagesschlusskurse von Aktien nur an Arbeitstagen (Montag – Freitag) an der Schweizer Börse verfügbar sind (SIX Group, 2021a). Dadurch betragen die Veränderung der Abonnenten/Follower an den Montagen auf der Basis von drei Tagen – anstatt einem. Obwohl die Messung während der gesamten Dauer der Analyse, in sämtlichen Wochen nach dem gleichen Muster ablief, können Messungenauigkeiten in den Resultaten nicht mit Sicherheit ausgeschlossen werden.

Von den 20 SMI-Unternehmen wurde jeweils nur ein Social-Media-Profil pro Social-Media-Plattform berücksichtigt. In der Regel pflegen Grossunternehmen mehrere Profile pro Social-Media-Plattform und kommunizieren in unterschiedlichen Sprachen, um ihre Zielgruppe effektiv zu erreichen. In diesem Zusammenhang ist es anzumerken, dass die Marken von Unternehmen populärer sein können als sie selbst. Aufgrund des Definitionsrahmens dieser Forschungsarbeit sowie zur Folgerichtigkeit wurde beschlossen, die Marken-Profilen nicht zu untersuchen. Darüber hinaus muss die Auswahl der Social-Media-Plattformen kritisch beurteilt werden, denn die Beliebtheit und die Nutzung der Social-Media-Plattformen unterscheiden sich nach demografischen Merkmalen. Folglich kann sich die Zielgruppe der SMI-Unternehmen je nach Firma auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen befinden. Es ist nicht auszuschliessen, dass die Ergebnisse anders ausfallen würden, wenn alle Profile, weitere Social-Media-Plattformen und/oder die Markenaccounts berücksichtigt worden wären.

Wird von der Effizienzmarkttheorie des US-amerikanischen Ökonomen Fama ausgegangen, wäre kein Effekt sichtbar sowie keine Überrendite durch die Berücksichtigung von Social-Media-Aktivitäten der Unternehmensbewertung möglich, da alle Informationen sofort im Aktienkurs abgebildet werden (Volkart & Wagner, 2018, S. 249–250). Gegenwärtig sind Intraday-Effekte nicht mit Sicherheit ausschliessen. Des Weiteren wird in Unternehmensbewertungen ein unendlicher Zeitraum betrachtet, was der Schnellebigkeit auf sozialen Medien entgegensteht.

Die begrenzte Stichprobengrösse von 20 Unternehmen ist nicht ausreichend dafür, um anzunehmen, dass die Stichproben der Mittelwerte normalverteilt sind (Auer & Rottmann, 2020, S. 341). Daraus folgend sind im Verhältnis zur Stichprobengrösse zu viele Prädiktoren mit zu wenig Erklärungskraft vorhanden.

Aus methodischer Sicht sind die Resultate der Online-Umfrage und der Experteninterviews des Weiteren auch deshalb mit Vorsicht zu betrachten, weil ihre Aussagekraft aufgrund der Anzahl der Teilnehmenden beschränkt ist.

## 6 Schlussteil

Auf der Grundlage der vorangegangenen Kapitel wird die vorliegende wissenschaftliche Arbeit in diesem Kapitel abgerundet, da die Forschungsfragen bereits in Kapitel fünf zusammenfassend beantwortet wurden.

### 6.1 Handlungsempfehlung

Die Handlungsempfehlungen dieser Forschungsarbeit richten sich an die drei untersuchten Zielgruppen.

#### Social-Media-Fachkräfte:

Anhand der Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit kann Social-Media-Fachkräften empfohlen werden, eine Zielsetzung und ein regelmässiges internes Reporting der Social-Media-Aktivitäten aufzubauen, die in Bezug zur Unternehmensstrategie stehen. Damit einhergehend wird die Messfähigkeit des ROI von Social-Media-Aktivitäten verstärkt und das Ziel verfolgt, den betriebswirtschaftlichen Mehrwert von Social-Media-Aktivitäten zu identifizieren und quantifizieren. Bei der Publikation von Beiträgen auf Social Media müssen die regulatorischen Vorschriften wie die Meldepflichten eingehalten werden. Das Verbreiten von nichtfinanziellen Informationen zur Nachhaltigkeit wird gemäss den Experteninterviews besonders positiv vom Kapitalmarkt wahrgenommen.

#### Analysten:

Der Verfasser dieser Masterarbeit empfiehlt Analysten, die Social-Media-Profile der Unternehmensbewertung gezielt und systematisch beizuziehen und beispielsweise die geschätzten Erwartungswerte wie die Online-Umsätze anhand von Social-Media-Kennzahlen zu plausibilisieren. In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, die erwarteten Zahlen mit Geschichten zu verknüpfen (siehe Kapitel 2.5). Social Media eignen sich für Analysten, um unterjährig Einblicke ins Unternehmen zu gewinnen, die über den herkömmlichen Finanzbericht nicht möglich sind.

#### Grossunternehmen:

Der langfristigen Nutzen von Social-Media-Aktivitäten ist nicht zu unterschätzen (Risk-of-Ignoring). Die Unternehmenskommunikation über Social Media muss

kontinuierlich und seriös erfolgen, um ihr maximales Potenzial auszuschöpfen. Das Management spielt bei der Kommunikation eine entscheidende Rolle. Aus diesem Grund sollten insbesondere die LinkedIn-Profilen des Managements professionalisiert und aktiv bewirtschaftet werden. Über Social Media sind Unternehmen fähig, Marktforschungen rasch und einfach durchzuführen. Dadurch können Sie Trends frühzeitig erkennen und kundenorientiert Produkte lancieren. Unternehmen wird auf Basis der Erkenntnisse dieser Arbeit nahegelegt, im Lagebericht über Social-Media-Aktivitäten zu informieren sowie auf die Social-Media-Profilen aufmerksam zu machen, damit ihnen Analysten und Journalisten auf sozialen Medien vermehrt folgen. Analysten und Journalisten sind mit ihren Berichten im Stande, die Aufmerksamkeit sowie die Reputation von Unternehmen und somit ihren Aktienkurs zu beeinflussen.

## **6.2 Schlussfolgerung**

Aus den Erkenntnissen in Kapitel 5.1 lässt sich schlussfolgern, dass die Wissenschaft passende Methoden und Hilfsmittel entwickeln muss, damit Analysten die Social-Media-Kennzahlen in der Unternehmensbewertung systematisch berücksichtigen. In diesem Zusammenhang sind weitere Untersuchungen auf dem vorliegenden Forschungsgebiet notwendig, um direkte Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und dem Unternehmenswert nachweisen sowie Einflüsse messen zu können.

Die Beurteilung der Online-Präsenz eines Unternehmens durch Analysten erfolgt aktuell überwiegend ohne ein Modell oder systematische Datenpunkte. Hierbei könnten Social-Media-Kennzahlen einen Anhaltspunkt liefern.

## **6.3 Implikation**

Unter der Annahme, dass Social Media weiterhin an Bedeutung gewinnen wird, könnte die Bewertungspraxis zukünftig implizit gezwungen werden, den Einfluss von Social-Media-Aktivitäten zu berücksichtigen sowie zu quantifizieren.

Die Wissenschaft ist somit gefordert, die bewährten Finanzmodelle laufend zu hinterfragen und zu adjustieren, um entsprechende Veränderungen am Markt in den Bewertungsmethoden abzubilden.



## **6.4 Limitation und Ausblick**

Aufgrund der in Kapitel 5.2 genannten Punkte sind die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit Vorbehalt zu verstehen. Es dürfen keine Rückschlüsse auf kleine und mittlere Unternehmen gezogen werden, da diese nicht untersucht wurden.

Abgeleitet aus der quantitativen Untersuchung in Kapitel drei bietet sich die Möglichkeit für weiterführende Forschung. In der Zukunft wären Forschungsprojekte im Bereich von Zeitreihen-, Paneldaten- und Branchenanalysen denkbar. Des Weiteren könnte die Rendite der Aktienkurse logarithmiert werden, um die Varianz auszugleichen.

Die Thematik bietet ebenso die Möglichkeit, ein Modell für die Bestimmung des Wertes von Reichweite auf sozialen Medien zu erstellen.

## 7 Literaturverzeichnis

- Affolter, B. (2019). *Übersicht Aktien- und Unternehmensbewertung*. Herbstsemester. Winterthur: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law.
- Ahrholdt, D., Greve, G., & Hopf, G. (2019). *Online-Marketing-Intelligence: Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-26562-5.
- Al Guindy, M. (2021). *Corporate Twitter use and cost of equity capital*. Abgerufen von: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092911992100047X?dgcid=aven\\_sd\\_aip\\_email#s0015](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092911992100047X?dgcid=aven_sd_aip_email#s0015). DOI.10.1016/j.jcorpfin.2021.101926.
- Auer, B., & Rottmann, H. (2020). *Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-30137-8.
- Barmettler, P. (2017). Internationale Rechnungslegung und Internationales Controlling. In Wilfried Funk & Jonas Rossmanith (Hrsg.): *Chancen und Risiken des Integrated Reporting*. S. 521-552. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-16104-0.
- Baumann, S. (2020). Marke und digitale Medien. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.): *Markenführung durch Social Design – Warum im digitalen Zeitalter Beziehungen zum Kapital von Marken werden und warum Brand Communities die ersten Marken-Medien sind*. S. 319–332. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-27908-0.
- Behringer, S. (2020). *Eine kurze Geschichte der Unternehmensbewertung: Die Entwicklung der Methoden und Implikationen für die Zukunft*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-28703-0.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (2016). *Erfolgsmessung in Social Media*. Abgerufen von: [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social\\_media/Social\\_Media\\_Erfolgsmessung\\_2016.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Social_Media_Erfolgsmessung_2016.pdf).
- Chartered Institute of Management Accountants (CIMA) & International Integrated Reporting Council (IIRC) (2014). *Tomorrow's Business Success*. Abgerufen von [https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2014/10/Tomorrows-Business-Success\\_Integrated-Reporting-L-Oct-2014.pdf](https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2014/10/Tomorrows-Business-Success_Integrated-Reporting-L-Oct-2014.pdf).

- Damodaran, A. (2017). *Narrative and Numbers: The Value of Stories in Business*. New York: Columbia University Press.
- Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. 3. Auflage. Hoboken: John Wiley & Sons.
- De Luca, P. (2018). *Analytical Corporate Valuation: Fundamental Analysis, Asset Pricing, and Company Valuation*. Cham: Springer Nature Switzerland. DOI.10.1007/978-3-319-93551-5.
- Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-22873-6.
- Dogucu, M., & Çetinkaya-Rundel, M. (2020). Web Scraping in the Statistics and Data Science Curriculum: Challenges and Opportunities. *Journal of Statistics Education*. 04.08.2020. S. 2. DOI.10.1080/10691898.2020.1787116.
- Eugster, F., & Wagner, A. (2020). *Value reporting and firm performance*. Abgerufen von: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1061951820300203>. DOI.10.1016/j.intaccudtax.2020.100319.
- Fischer, S., Hammerschmidt, M., Weiger, W., & Schulze, T. (2018). *So misst du den Return on Social Media. Metriken für ein Modernes Markenmanagement*. SocialHub Mag 6:66-73. Abgerufen von: [https://socialhub.io/wp-content/uploads/2018/05/SOCIALHUB\\_MAG\\_6\\_RETURN\\_ON\\_SOCIAL\\_MEDIA.pdf](https://socialhub.io/wp-content/uploads/2018/05/SOCIALHUB_MAG_6_RETURN_ON_SOCIAL_MEDIA.pdf).
- Fortmann-Müller, L., Haffke, I., & Benlian, A. (2019). Digitale Geschäftsmodelle – Band 2. In Stefan Meinhardt & Alexander Pflaum (Hrsg.): *Evolution des Kanalmanagements und Transformation der IT – der Weg der Deutschen Bahn Vertrieb GmbH*. S. 41-56. Wiesbaden: Springer Vieweg. DOI.10.1007/978-3-658-26316-4.
- Gabriel, R., & Röhrs, H. (2017). *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-662-53991-0.
- Gallarotti, E. (2021). Die Credit Suisse braucht einen Neuanfang – diese Fragen muss sie dafür klären. *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*. 02.04.2021. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/credit-suisse-braucht-neue-koepfe-und-ein-neues-geschaeftsmodell-ld.1609739>.
- Goedhart, M., & Koller, T. (2020). *McKinsey Quarterly: The value of value creation*. 16.06.2020. Abgerufen von <https://www.mckinsey.com/business->

- functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-value-of-value-creation.
- Gordon, T. (2021). *The CFO Imperative: How can corporate reporting connect your business to its true value?*. 23.02.2021. Abgerufen von [https://www.ey.com/en\\_gl/assurance/how-can-corporate-reporting-connect-your-business-to-its-true-value](https://www.ey.com/en_gl/assurance/how-can-corporate-reporting-connect-your-business-to-its-true-value).
- Heesen, B. (2020). *Beteiligungsmanagement und Bewertung für Praktiker*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-30792-9.
- Heesen, B. (2019). *Basiswissens Unternehmensbewertung: Schneller Einstieg in die Wertermittlung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-25292-2.
- Heitmann, M. (2019). *Clever zur Abschlussarbeit*. München: UVK Verlag.
- International Integrated Reporting Council (2021). *The International Integrated Reporting Framework*. Abgerufen von <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2021/01/InternationalIntegratedReportingFramework.pdf>.
- Janoschka, A., & Fleck, M. (2016). *B2B & Social Media: Mehrwert von Social Media in Schweizer B2B-Unternehmen*. Abgerufen von: <https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=2221>.
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-658-02479-6.
- Kohn, H. (2014). Marke und digitale Medien. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.): *Der Social-Media-ROI – auf den Spuren einer Chimäre*. S. 347-362. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-07739-6.
- Kornmeier, M. (2007). *Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Lawal, M. (2016). *3 Dinge, die Sie über Social Proof wissen sollten*. Abgerufen von <https://blog.hootsuite.com/de/3-dinge-die-sie-ueber-social-proof-wissen-sollten/>.
- Mack, D., & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU: Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-25292-2.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.

- Messerli, I., Allemann, D., & Keel, G. (2020). Social Media in Organisationen und Unternehmen: Viel Konstanz – auch in Zeiten von Corona. *Bernet-ZHAW-Studie*. 16.12.2020. Abgerufen von <https://bernet.ch/studie/bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2020/>.
- Meyer, C. (2014). *Swiss GAAP FER: Erläuterungen, Illustrationen und Beispiele*. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Zürich: Verlag SKV.
- Neon Switzerland AG (neon) (2021). *Crowdinvesting*. Abgerufen von <https://crowdinvesting.neon-free.ch/de/emission/neon/>.
- Ocean Tomo (2020). *Intangible Asset Market Value Study*. Abgerufen von <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>.
- Oehrich, M. (2019). *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-662-58204-6.
- Osterwald, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Pahrmann, C., & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.*. 5. Auflage. Heidelberg: O'Reilly.
- Rommerskirchen, J., & Roslon, M. (2020). *Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Theorien und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-30030-2.
- Sauer, S. (2019). *Moderne Datenanalyse mit R*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-21587-3.
- Schäfer, T. (2016). *Methodenlehre und Statistik: Einführung in die Datenerhebung, deskriptive Statistik und Inferenzstatistik*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-11936-2.
- SIX Group (2021a). *Handelszeiten*. Abgerufen von <https://www.six-group.com/de/products-services/the-swiss-stock-exchange/trading/trading-provisions/trading-hours.html>.
- SIX Group (2021b). *Index Details – SMI Components*. Abgerufen von <https://www.six-group.com/en/products-services/the-swiss-stock-exchange/market-data/indices/index-explorer/index-details.html?valorId=CH0009980894CHF9#/components>.

- Stock, S., Schneider, P., Peper, E., & Molitor, E. (2018). *Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten: Alles, was Studierende wissen sollen*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-662-55001-4.
- Stoetzer, M. (2020). *Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung Band 2: Komplexe Verfahren*. Berlin: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-662-61438-9.
- Ullrich, S., & Esch, F. (2019). Handbuch Markenführung. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.): *Markenkommunikation im Internet*. S. 711-736. Berlin: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-13342-9.
- Universität Zürich (2021a). *Datenanalyse mit SPSS*. Abgerufen von [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse\\_spss.html](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss.html).
- Universität Zürich (2021b). *Multiple Regressionsanalyse*. Abgerufen von [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse\\_spss/zusammenhaenge/mreg.html](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/mreg.html).
- Volkart, R., & Wagner, A. (2018). *Corporate Finance: Grundlagen von Finanzierung und Investition*. 7. aktualisierte Auflage. Zürich: Versus Verlag.
- Von Lewinski, F. (2018). Influencer Marketing. In Marls Jahnke (Hrsg.): *Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation*. S. 85-106. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-20854-7.
- Wallace, C. (2020). So tickt die Schweiz auf Social Media. *Netzwoche*. 21.06.2020. Abgerufen von <https://www.netzwoche.ch/news/2020-06-21/so-tickt-die-schweiz-auf-social-media>.
- Wolfond, E. (2018). *Einflussfaktoren und Wirkungen der Unternehmenskommunikation auf den Unternehmenserfolg im Anlagen- und Systemgeschäft*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-23216-0.
- Zayats M. (2020). *Digital Personal Branding: über den Mut, sichtbar zu sein. Ein Guide für Menschen und Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI.10.1007/978-3-658-30174-3.
- Zurich Insurance Company Ltd (LinkedIn) (2021). *COVID19*. Abgerufen von [https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6781123831324004352/?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs\\_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A6781123831324004352%29](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6781123831324004352/?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A6781123831324004352%29).

## 7.1 Social-Media-Quellen von Facebook

Tabelle 7: Facebook Quellenangaben (eigene Darstellung)

| Unternehmen      | Instagram (abgerufen von)   | Instagram (abgerufen von Social Blade)  |
|------------------|---|---|
| ABB              | <a href="https://www.facebook.com/ABBSchweiz">https://www.facebook.com/ABBSchweiz</a>                                   | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/abbsverige">https://socialblade.com/facebook/page/abbsverige</a>             |
| Alcon            | <a href="https://www.facebook.com/AlconEyeCare">https://www.facebook.com/AlconEyeCare</a>                               | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/alconeyecare">https://socialblade.com/facebook/page/alconeyecare</a>         |
| Credit Suisse    | <a href="https://www.facebook.com/CreditSuisseSchweiz">https://www.facebook.com/CreditSuisseSchweiz</a>                 | nicht vorhanden   |
| Geberit          | <a href="https://www.facebook.com/geberit.ch">https://www.facebook.com/geberit.ch</a>                                   | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/geberit.de">https://socialblade.com/facebook/page/geberit.de</a>             |
| Givaudan         | <a href="https://www.facebook.com/discovergivaudan">https://www.facebook.com/discovergivaudan</a>                       | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/discovergivaudan">https://socialblade.com/facebook/page/discovergivaudan</a> |
| LafargeHolcim    | <a href="https://www.facebook.com/LafargeHolcim">https://www.facebook.com/LafargeHolcim</a>                             | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/lafargeholcim">https://socialblade.com/facebook/page/lafargeholcim</a>       |
| Lonza            | <a href="https://www.facebook.com/LonzaGroupAG">https://www.facebook.com/LonzaGroupAG</a>                               | nicht vorhanden   |
| Nestlé           | <a href="https://www.facebook.com/Nestle.ch">https://www.facebook.com/Nestle.ch</a>                                     | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/nestle.brasil">https://socialblade.com/facebook/page/nestle.brasil</a>       |
| Novartis         | <a href="https://www.facebook.com/novartis">https://www.facebook.com/novartis</a>                                       | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/novartis">https://socialblade.com/facebook/page/novartis</a>                 |
| Partners Group   | <a href="https://www.facebook.com/partnersgroupprivatemarkets">https://www.facebook.com/partnersgroupprivatemarkets</a> | nicht vorhanden   |
| Richemont        | kein Account  | kein Account  |
| Roche            | <a href="https://www.facebook.com/RocheSchweiz">https://www.facebook.com/RocheSchweiz</a>                               | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/roche">https://socialblade.com/facebook/page/roche</a>                       |
| SGS              | <a href="https://www.facebook.com/SGS/">https://www.facebook.com/SGS/</a>   | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/sgs">https://socialblade.com/facebook/page/sgs</a>                           |
| Sika             | <a href="https://www.facebook.com/Sika">https://www.facebook.com/Sika</a>   | nicht vorhanden   |
| Swatch Group     | <a href="https://www.facebook.com/SwatchSwitzerland">https://www.facebook.com/SwatchSwitzerland</a>                     | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/swatchpan">https://socialblade.com/facebook/page/swatchpan</a>               |
| Swiss Life       | <a href="https://www.facebook.com/swisslife">https://www.facebook.com/swisslife</a>                                     | nicht vorhanden   |
| Swiss Re         | <a href="https://www.facebook.com/SwissReGroup">https://www.facebook.com/SwissReGroup</a>                               | nicht vorhanden   |
| Swisscom         | <a href="https://www.facebook.com/Swisscom">https://www.facebook.com/Swisscom</a>                                       | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/swisscom">https://socialblade.com/facebook/page/swisscom</a>                 |
| UBS              | <a href="https://www.facebook.com/ubsschweiz">https://www.facebook.com/ubsschweiz</a>                                   | <a href="https://socialblade.com/facebook/page/ubsglobal">https://socialblade.com/facebook/page/ubsglobal</a>               |
| Zurich Insurance | <a href="https://www.facebook.com/ZurichSchweiz">https://www.facebook.com/ZurichSchweiz</a>                             | nicht vorhanden   |

## 7.2 Social-Media-Quellen von Instagram

Tabelle 8: Instagram Quellenangaben (eigene Darstellung)

| Unternehmen      | Instagram (abgerufen von Social Blade)  |
|------------------|---|
| ABB              | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/abb%20group">https://socialblade.com/instagram/user/abb%20group</a>                 |
| Alcon            | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/alcon%20life">https://socialblade.com/instagram/user/alcon%20life</a>               |
| Credit Suisse    | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/creditsuisse_ch">https://socialblade.com/instagram/user/creditsuisse_ch</a>         |
| Geberit          | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/geberit_group">https://socialblade.com/instagram/user/geberit_group</a>             |
| Givaudan         | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/givaudan">https://socialblade.com/instagram/user/givaudan</a>                       |
| LafargeHolcim    | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/lafargeholcim">https://socialblade.com/instagram/user/lafargeholcim</a>             |
| Lonza            | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/lonzagroup">https://socialblade.com/instagram/user/lonzagroup</a>                   |
| Nestlé           | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/nestle">https://socialblade.com/instagram/user/nestle</a>                           |
| Novartis         | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/novartis">https://socialblade.com/instagram/user/novartis</a>                       |
| Partners Group   | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/partnersgroupglobal">https://socialblade.com/instagram/user/partnersgroupglobal</a> |
| Richemont        | kein Account  |
| Roche            | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/roche">https://socialblade.com/instagram/user/roche</a>                             |
| SGS              | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/sgsglobal">https://socialblade.com/instagram/user/sgsglobal</a>                     |
| Sika             | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/sika_ag">https://socialblade.com/instagram/user/sika_ag</a>                         |
| Swatch Group     | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/swatch">https://socialblade.com/instagram/user/swatch</a>                           |
| Swiss Life       | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/swisslife">https://socialblade.com/instagram/user/swisslife</a>                     |
| Swiss Re         | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/swiss_re_group">https://socialblade.com/instagram/user/swiss_re_group</a>           |
| Swisscom         | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/swisscom">https://socialblade.com/instagram/user/swisscom</a>                       |
| UBS              | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/ubs">https://socialblade.com/instagram/user/ubs</a>                                 |
| Zurich Insurance | <a href="https://socialblade.com/instagram/user/zurichinsurance">https://socialblade.com/instagram/user/zurichinsurance</a>         |



## 7.3 Social-Media-Quellen von LinkedIn

Tabelle 9: LinkedIn Quellenangaben (eigene Darstellung)

| Unternehmen      | LinkedIn (abgerufen von)  |
|------------------|---|
| ABB              | <a href="https://www.linkedin.com/company/abb/">https://www.linkedin.com/company/abb/</a>   |
| Alcon            | <a href="https://www.linkedin.com/company/alcon/">https://www.linkedin.com/company/alcon/</a>   |
| Credit Suisse    | <a href="https://www.linkedin.com/company/credit-suisse/">https://www.linkedin.com/company/credit-suisse/</a>                               |
| Geberit          | <a href="https://www.linkedin.com/company/geberit/">https://www.linkedin.com/company/geberit/</a>   |
| Givaudan         | <a href="https://www.linkedin.com/company/givaudan/">https://www.linkedin.com/company/givaudan/</a>   |
| LafargeHolcim    | <a href="https://www.linkedin.com/company/lafargeholcim/">https://www.linkedin.com/company/lafargeholcim/</a>                               |
| Lonza            | <a href="https://www.linkedin.com/company/lonza/">https://www.linkedin.com/company/lonza/</a>   |
| Nestlé           | <a href="https://www.linkedin.com/company/nestle-s-a-/">https://www.linkedin.com/company/nestle-s-a-/</a>                                   |
| Novartis         | <a href="https://www.linkedin.com/company/novartis/">https://www.linkedin.com/company/novartis/</a>   |
| Partners Group   | <a href="https://www.linkedin.com/company/partners-group/">https://www.linkedin.com/company/partners-group/</a>                             |
| Richemont        | <a href="https://www.linkedin.com/company/richemont/">https://www.linkedin.com/company/richemont/</a>                                       |
| Roche            | <a href="https://www.linkedin.com/company/roche/">https://www.linkedin.com/company/roche/</a>   |
| SGS              | <a href="https://www.linkedin.com/company/sgs/">https://www.linkedin.com/company/sgs/</a>   |
| Sika             | <a href="https://www.linkedin.com/company/sika/">https://www.linkedin.com/company/sika/</a>   |
| Swatch Group     | <a href="https://www.linkedin.com/company/swatch-group/">https://www.linkedin.com/company/swatch-group/</a>                                 |
| Swiss Life       | <a href="https://www.linkedin.com/company/swisslife/">https://www.linkedin.com/company/swisslife/</a>                                       |
| Swiss Re         | <a href="https://www.linkedin.com/company/swiss-re/">https://www.linkedin.com/company/swiss-re/</a>   |
| Swisscom         | <a href="https://www.linkedin.com/company/swisscom/">https://www.linkedin.com/company/swisscom/</a>   |
| UBS              | <a href="https://www.linkedin.com/company/ubs/">https://www.linkedin.com/company/ubs/</a>   |
| Zurich Insurance | <a href="https://www.linkedin.com/company/zurich-insurance-company-ltd/">https://www.linkedin.com/company/zurich-insurance-company-ltd/</a> |

## 7.4 Social-Media-Quellen von YouTube

Tabelle 10: YouTube Quellenangaben (eigene Darstellung)

| Unternehmen      | YouTube Suche (abgerufen von)   | YouTube Kanalinfo (abgerufen von)   |
|------------------|---|---|
| ABB              | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=abb">https://www.youtube.com/results?search_query=abb</a>                           | <a href="https://www.youtube.com/user/abb/about">https://www.youtube.com/user/abb/about</a>   |
| Alcon            | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=alcon">https://www.youtube.com/results?search_query=alcon</a>                       | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCN_Zj_knZ6q85W8Oxl1nTUA/about">https://www.youtube.com/channel/UCN_Zj_knZ6q85W8Oxl1nTUA/about</a> |
| Credit Suisse    | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=credit+suisse">https://www.youtube.com/results?search_query=credit+suisse</a>       | <a href="https://www.youtube.com/c/creditsuisse/about">https://www.youtube.com/c/creditsuisse/about</a>                                     |
| Geberit          | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=geberit">https://www.youtube.com/results?search_query=geberit</a>                   | <a href="https://www.youtube.com/geberit/about">https://www.youtube.com/geberit/about</a>   |
| Givaudan         | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=givaudan">https://www.youtube.com/results?search_query=givaudan</a>                 | <a href="https://www.youtube.com/c/GivaudanInternational/about">https://www.youtube.com/c/GivaudanInternational/about</a>                   |
| LafargeHolcim    | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=Lafarge+holcim">https://www.youtube.com/results?search_query=Lafarge+holcim</a>     | <a href="https://www.youtube.com/user/LafargeHolcim/about">https://www.youtube.com/user/LafargeHolcim/about</a>                             |
| Lonza            | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=lonza+group">https://www.youtube.com/results?search_query=lonza+group</a>           | <a href="https://www.youtube.com/c/LonzaGroup/about">https://www.youtube.com/c/LonzaGroup/about</a>   |
| Nestlé           | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=nestl%C3%A9">https://www.youtube.com/results?search_query=nestl%C3%A9</a>           | <a href="https://www.youtube.com/c/nestle/about">https://www.youtube.com/c/nestle/about</a>   |
| Novartis         | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=novartis">https://www.youtube.com/results?search_query=novartis</a>                 | <a href="https://www.youtube.com/user/Novartis/about">https://www.youtube.com/user/Novartis/about</a>                                       |
| Partners Group   | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=partners+group">https://www.youtube.com/results?search_query=partners+group</a>     | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCUc0elfwZX4R_w0Aq8X2mzw/about">https://www.youtube.com/channel/UCUc0elfwZX4R_w0Aq8X2mzw/about</a> |
| Richemont        | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=richemont">https://www.youtube.com/results?search_query=richemont</a>               | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCtcz344eqsWvggwOnq-yljg/about">https://www.youtube.com/channel/UCtcz344eqsWvggwOnq-yljg/about</a> |
| Roche            | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=roche">https://www.youtube.com/results?search_query=roche</a>                       | <a href="https://www.youtube.com/user/roche/about">https://www.youtube.com/user/roche/about</a>   |
| SGS              | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=sgs">https://www.youtube.com/results?search_query=sgs</a>                           | <a href="https://www.youtube.com/c/SGSglobal/about">https://www.youtube.com/c/SGSglobal/about</a>   |
| Sika             | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=sika">https://www.youtube.com/results?search_query=sika</a>                         | <a href="https://www.youtube.com/c/SikaGroup/about">https://www.youtube.com/c/SikaGroup/about</a>   |
| Swatch Group     | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=swatch">https://www.youtube.com/results?search_query=swatch</a>                     | <a href="https://www.youtube.com/user/swatch/about">https://www.youtube.com/user/swatch/about</a>   |
| Swiss Life       | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=swiss+life">https://www.youtube.com/results?search_query=swiss+life</a>             | <a href="https://www.youtube.com/c/swisslifech/about">https://www.youtube.com/c/swisslifech/about</a>                                       |
| Swiss Re         | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=swiss+re">https://www.youtube.com/results?search_query=swiss+re</a>                 | <a href="https://www.youtube.com/c/swissretv/about">https://www.youtube.com/c/swissretv/about</a>   |
| Swisscom         | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=swisscom">https://www.youtube.com/results?search_query=swisscom</a>                 | <a href="https://www.youtube.com/c/swisscom/about">https://www.youtube.com/c/swisscom/about</a>   |
| UBS              | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=UBS">https://www.youtube.com/results?search_query=UBS</a>                           | <a href="https://www.youtube.com/c/UBS/about">https://www.youtube.com/c/UBS/about</a>   |
| Zurich Insurance | <a href="https://www.youtube.com/results?search_query=zurich+insurance">https://www.youtube.com/results?search_query=zurich+insurance</a> | <a href="https://www.youtube.com/c/ZurichInsuranceLtd/about">https://www.youtube.com/c/ZurichInsuranceLtd/about</a>                         |

## 8 Anhang

### Anhangsverzeichnis

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Anhang A: | Budgetierung von Social-Media-Aufwendungen.....                        | 96  |
| Anhang B: | Übersicht der Bewertungsmethoden.....                                  | 97  |
| Anhang C: | Übersicht der Social Media Nutzung, um Unternehmen zu folgen.....      | 98  |
| Anhang D: | Swiss Market Index Zusammensetzung .....                               | 99  |
| Anhang E: | ROC Grundmodell.....   | 100 |
| Anhang F: | Integrated Reporting Framework .....                                   | 101 |
| Anhang G: | Übersicht der WACC Parameter .....                                     | 102 |
| Anhang H: | Business Modell Canvas.....  | 103 |
| Anhang I: | Halb-standardisierter Fragebogen.....                                  | 104 |
| Anhang J: | Programmiersachweise aus Visual Studio Code.....                       | 109 |
| Anhang K: | Fehlerprotokoll .....  | 118 |
| Anhang L: | Evidenzen aus RStudio .....  | 119 |
| Anhang M: | Übersicht der Fragen und Antworten der Online-Umfrage .....            | 137 |
| Anhang N: | Transkript des Interviews mit lic. oec. Andrea Iltgen .....            | 141 |
| Anhang O: | Transkript des Interviews mit Dominic Stöcklin.....                    | 149 |
| Anhang P: | Transkript des Interviews mit Dr. oec. publ. Eugen Perger .....        | 159 |
| Anhang Q: | Transkript des Interviews mit Prof. Dr. rer. pol. Tobias Hütteche..... | 166 |
| Anhang R: | Transkript des Interviews mit Serge Rotzer .....                       | 176 |
| Anhang S: | Transkript des Interviews mit Gian Marco Werro.....                    | 184 |
| Anhang T: | Transkript des Interviews mit Pascal Boll.....                         | 195 |

## Anhang A: Budgetierung von Social-Media-Aufwendungen

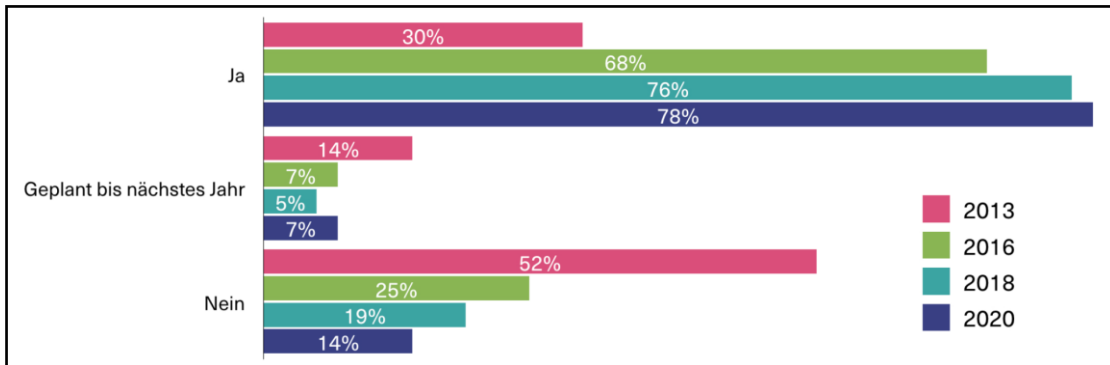


Abbildung 38: Entwicklung der separaten Budgetierung von Social-Media-Aufwendungen (Messerli et al., 2020, S. 17)

## Anhang B: Übersicht der Bewertungsmethoden

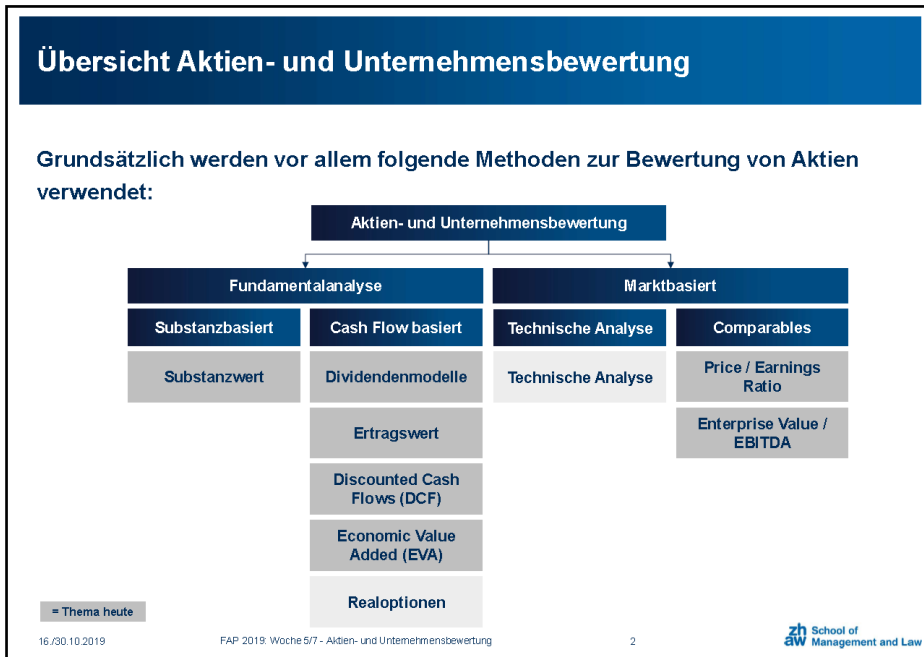


Abbildung 39: Methoden zur Aktien- und Unternehmensbewertung (Affolter, S. 2, 2019)

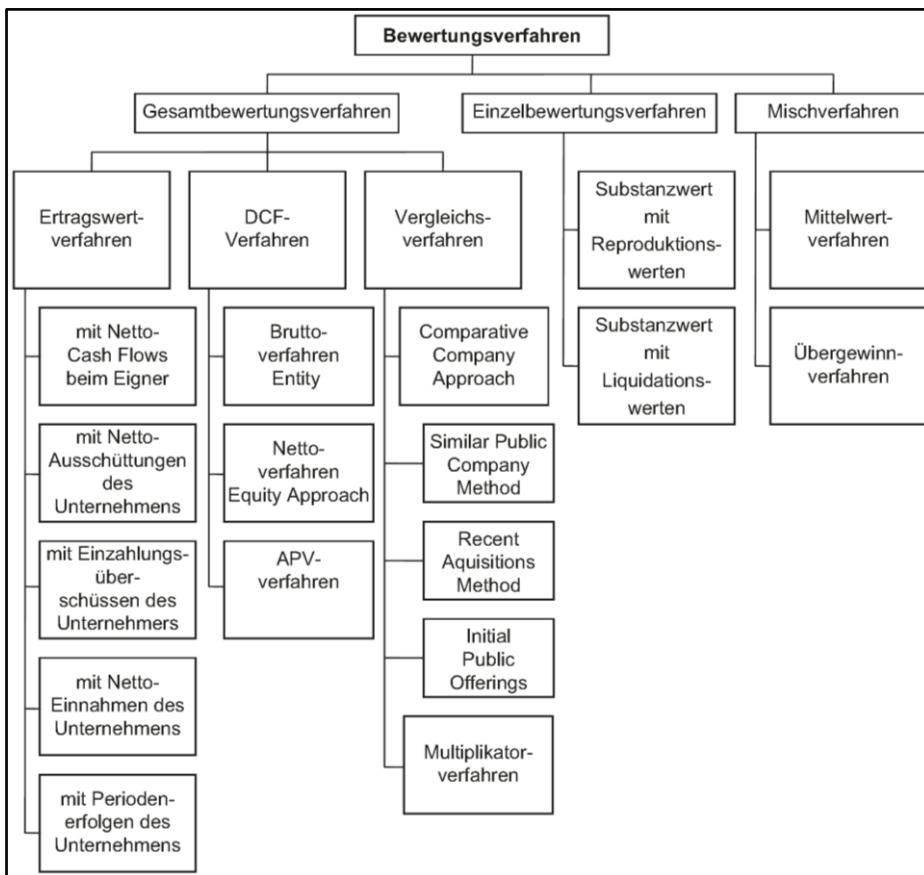


Abbildung 40: Übersicht der Bewertungsverfahren (Heesen, 2019, S. 2)

## Anhang C: Übersicht der Social Media Nutzung, um Unternehmen zu folgen

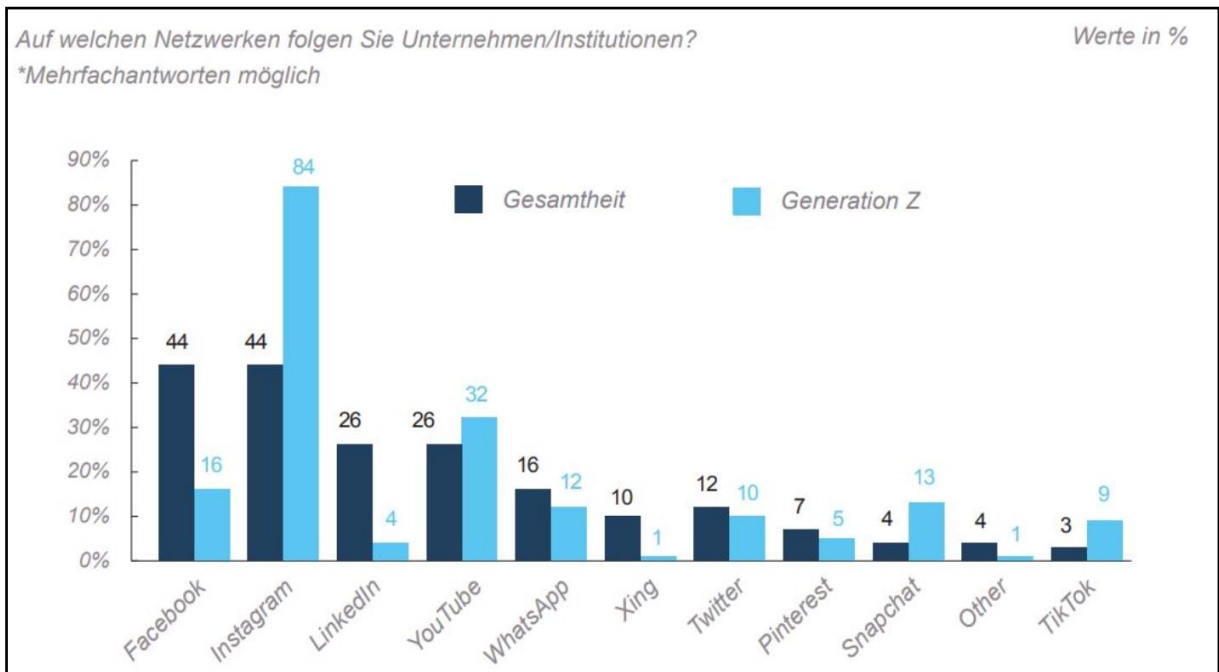


Abbildung 41: Übersicht der Social-Media-Nutzung, um Unternehmen zu folgen (Wallace, 2020)

## Anhang D: Swiss Market Index Zusammensetzung

**SIX** English Login Menu

Market Data News & Tools Shares Bonds ETFs ETPs Mutual Funds Structured Products Swiss Indices Statistics Data Services

20 results

Download

| Company ^               | Change v | Last v   | Bid/Ask Vol | Bid/Ask             | On Book Vol v | SwissAtMid Vol v |
|-------------------------|----------|----------|-------------|---------------------|---------------|------------------|
| ABB LTD N               | 0.61%    | 26.42    | 1'398 / 260 | +Market / +Market   | 8'390'868     | 293'005          |
| ALCON N                 | -1.29%   | 64.16    | 277 / 8     | +Market / +Market   | 1'280'422     | 41'380           |
| CS GROUP N              | -3.23%   | 12.29    | 12 / 1'152  | +Market / +Market   | 9'831'951     | 857'778          |
| GEBERIT N               | -0.33%   | 550.00   | 10 / 170    | +Market / +Market   | 77'511        | 8'057            |
| GIVAUDAN N              | 0.34%    | 3'574.00 | 11 / 10     | +Market / 3'598.00  | 19'249        | 418              |
| LAFARGEHOLCIM N         | -0.53%   | 49.15    | 200 / 3     | +Market / +Market   | 1'551'651     | 110'941          |
| LONZA N                 | -0.33%   | 607.40   | 45 / 40     | +Market / +Market   | 175'087       | 15'931           |
| NESTLE N                | -1.12%   | 99.24    | 4'303 / 650 | +Market / +Market   | 4'645'924     | 453'140          |
| NOVARTIS N              | -0.99%   | 80.00    | 210 / 324   | +Market / +Market   | 3'968'739     | 459'466          |
| PARTNERS GROUP N        | -1.00%   | 1'091.00 | 54 / 55     | +Market / +Market   | 55'456        | 3'635            |
| RICHEMONT N             | -0.80%   | 86.96    | 20 / 480    | +Market / 88.00     | 927'164       | 61'713           |
| ROCHE GS                | -0.49%   | 306.60   | 552 / 400   | +Market / +Market   | 865'454       | 192'612          |
| SGS N                   | -1.09%   | 2'715.00 | 15 / 32     | 2'700.00 / 2'765.00 | 16'145        | 2'988            |
| SIKA N                  | -0.80%   | 247.80   | 255 / 160   | +Market / 255.00    | 305'349       | 39'145           |
| SWATCH GROUP I          | -0.15%   | 263.50   | 50 / 20     | +Market / +Market   | 158'805       | 24'204           |
| SWISS LIFE HOLDING AG N | -0.96%   | 435.00   | 65 / 75     | +Market / +Market   | 100'095       | 4'804            |
| SWISS RE N              | -0.96%   | 82.58    | 140 / 2'680 | +Market / +Market   | 954'588       | 67'251           |
| SWISSCOM N              | -0.53%   | 465.50   | 27 / 20     | +Market / +Market   | 151'550       | 6'642            |
| UBS GROUP N             | -1.65%   | 13.75    | 3'774 / 145 | +Market / +Market   | 10'819'110    | 500'508          |
| ZURICH INSURANCE N      | -1.14%   | 372.00   | 178 / 157   | +Market / +Market   | 278'421       | 8'529            |

SIX Swiss Exchange is concerned with keeping the information published here complete, correct and current. It is possible, however, that not all of the information is completely up to date. We appreciate **feedback** allowing us to correct any errors.

Abbildung 42: Zusammensetzung des Swiss Market Indexes per 18. Februar 2021 (SIX Group, 2021b)

## Anhang E: ROC Grundmodell

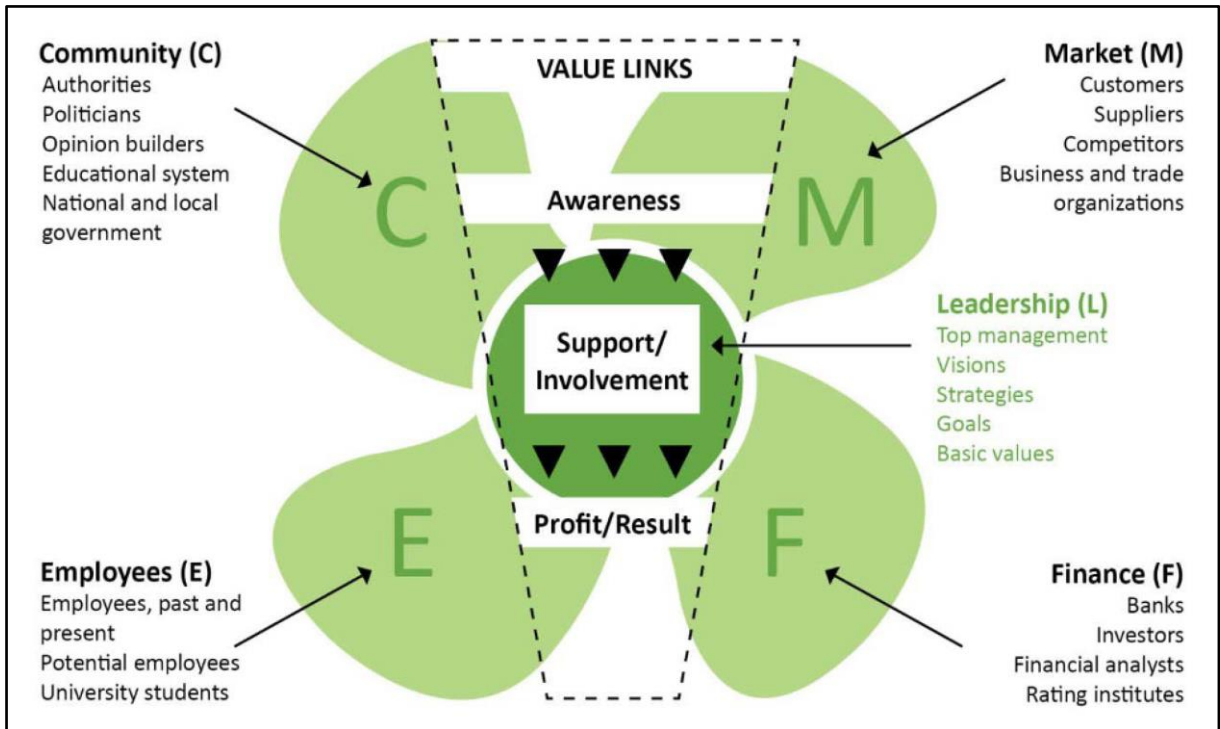


Abbildung 43: ROC Grundmodell (Wolfond, 2018, S. 115)



## Anhang F: Integrated Reporting Framework

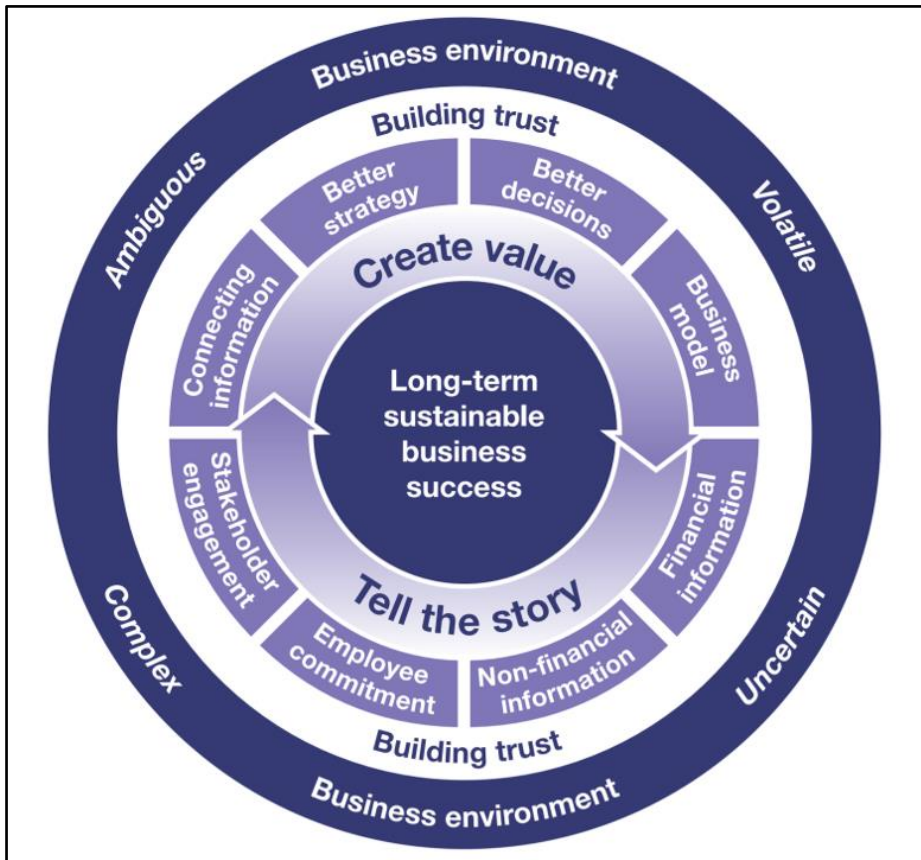


Abbildung 44: Integrated Reporting Framework in a nutshell (CIMA & IIRC, 2014, S. 11)

## Anhang G: Übersicht der WACC Parameter

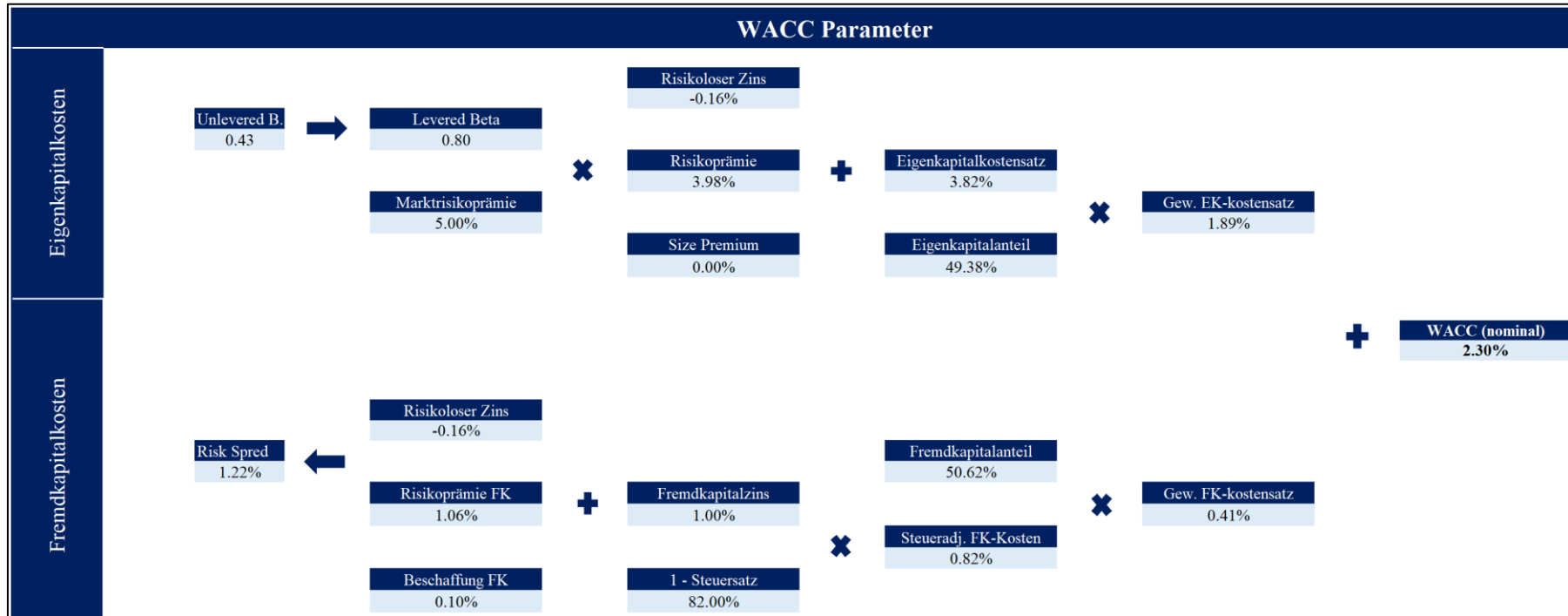


Abbildung 45: Beispiel einer Berechnung des Kapitalkostensatzes (eigene Darstellung)

## Anhang H: Business Modell Canvas

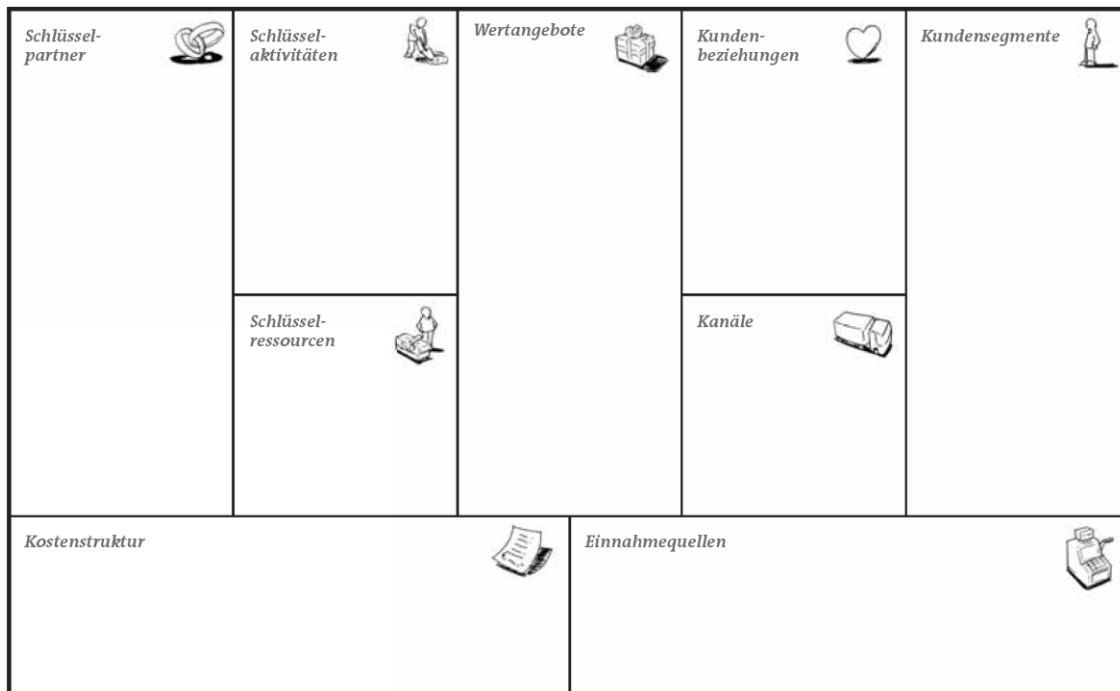


Abbildung 46: Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2011, S. 48)

## Anhang I: Halb-standardisierter Fragebogen

Der untenstehende halb-standardisierte Fragenbogen diente als Leitfaden für die Gesprächsführung. Abhängig von der Expertise des Gesprächspartners und dem Gesprächsverlauf können die Fragen in den Interviews leicht abweichen oder in einer anderen Reihenfolge gestellt werden.

| Informationen zum Interview |   |      |
|-----------------------------|---|------|
| Datum:                      | Kanal:  | Ort: |
| Art der Besprechung         | Interview   |      |
| Institut                    | School of Management and Law, ZHAW                              |      |
| Moderator                   | Herr Sandro Cercamondi, MSc Student (Accounting & Controlling)  |      |
| Experte                     | <i>Vorname, Nachname, Arbeitgeber, Berufserfahrung, Branche</i> |      |

### Der Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert

#### Einleitung

Soziale Medien werden zunehmend zu einem elementaren Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Unternehmen haben durch die sozialen Medien die Möglichkeit die Art der Beziehung zu ihren Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Investoren und weiteren Anspruchsgruppen auf innovative Weise neu zu gestalten (Janoschka & Fleck, 2016, S. 7).

Bei einem Blick auf die Aktivseite der Bilanzen erscheint unterhalb der immateriellen Vermögenswerte keine Position «Social Media». Dadurch wird buchhalterisch der Anschein erweckt, dass Social-Media-Aktivitäten keinen Wert haben. Aus der Sicht der Rechnungslegungsvorschriften wird dieser Sachverhalt damit begründet, dass die Bedingungen (siehe FER 10/4) zur Aktivierung eines selbst erarbeiteten immateriellen Vermögenswertes nicht kumulativ erfüllt sind (Meyer, 2014, S. 115). Die Tatsache, dass Unternehmen bereit sind für Social-Media-Aktivitäten Geld auszugeben deutet darauf hin, dass die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken einen Nutzen stiften und somit in irgendeiner Form einen monetären Wert haben müssen, da Unternehmen nach Profit streben (Volkart & Wagner, 2018, S. 45).

Aus finanzieller Sicht stellt sich die Frage, inwiefern sich der Nutzen aus den Social-Media-Aktivitäten für Grossunternehmen identifizieren und quantifizieren lässt. Davon ableitend ist unklar, wie die Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmenswert einfließen.

Forschungsziel

Die Masterarbeit hat das Ziel, den Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf den Unternehmenswert, beziehungsweise die -bewertung, zu untersuchen.

Untersuchungsumfang

Als Untersuchungsgruppe dienen alle Unternehmen aus dem Swiss Market Index. Dabei begrenzt sich die Untersuchung auf die sozialen Medien Facebook, Instagram, YouTube und LinkedIn.

Tabelle 11: Halb-standardisierter Fragebogen (eigene Darstellung)

| <b>1.) Einführende Fragen + Anwendungsmöglichkeiten von Social-Media-Aktivitäten</b> |  |
|--|--|
| 1.1  | Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie für private oder berufliche Zwecke?   |
| <i>Ihre Antwort</i>  |  |
| 1.2  | Folgen Sie Unternehmen, die Sie bewerten, in den sozialen Medien?  |
| <i>Ihre Antwort</i>  |  |
| 1.3  | Folgen Sie dem Top-Management von Unternehmen, die Sie bewerten, in den sozialen Medien?   |
| <i>Ihre Antwort</i>  |  |
| 1.4  | Haben Sie den Eindruck oder Kenntnisse darüber, dass das Top-Management von SMI-Unternehmen die Social-Media-Aktivitäten in ihrem Management-Informationen-System überwacht?   |
| <i>Ihre Antwort</i>  |  |
| 1.5  | Sind Sie der Ansicht, dass SMI-Unternehmen finanzielle Informationen (beispielsweise KPIs, Dividenden, Gewinnmitteilungen etc.) und nicht finanzielle Informationen (beispielsweise Mitarbeiterzufriedenheit, Nachhaltigkeit etc.) über Social Media teilen sollten? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. |

|                     |   |
|---------------------|---|
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 1.6                 | Kennen Sie das Integrated Reporting Framework?<br><br>Wie schätzen Sie den Sachverhalt ein, dass Social-Media-Aktivitäten das Business Modell in Form von Storytelling erklären kann und/oder Einblicke ins Unternehmen gibt, die über traditionelle Kommunikationswege nicht möglich sind? |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 1.7                 | Welche Social-Media-Kennzahlen sollten Unternehmen aus dem Swiss Market Index öffentlich publizieren und zur Unternehmenssteuerung beiziehen?   |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |

## **2.) Langfristiger Nutzen und Wertschöpfung von Social-Media-Aktivitäten**

|                     |   |
|---------------------|---|
| 2.1                 | Stimmen Sie zu, dass interne und externe Anspruchsgruppen über die Einsicht der Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens eine Art Bestätigung erhalten, dass die Unternehmensstrategie umgesetzt wird? |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 2.2                 | Wie schätzen Sie den Sachverhalt ein, dass die Unternehmenskommunikation über soziale Medien für Unternehmen ein Werttreiber ist?   |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 2.3                 | Wo sehen Sie aus Sicht eines Analysten den langfristigen Nutzen von Social-Media-Aktivitäten?   |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 2.4                 | Kann der ROI von Social-Media-Aktivitäten gemessen werden? Wenn ja, wie?  |

|                     |   |
|---------------------|---|
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 2.5                 | Wie schätzen Sie den Sachverhalt ein, dass Social-Media-Aktivitäten zu Kostensenkungen wie z. B. im Bereich von Recruiting, Marktforschung im Unternehmen führen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 2.6                 | Denken Sie, dass Social-Media-Plattformen als Distributionskanal genutzt werden können?   |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 2.7                 | Wie schätzen Sie den Sachverhalt ein, dass Social-Media-Aktivitäten zu Umsatzsteigerungen im Unternehmen führen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.  |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 2.8                 | Kann über Social-Media-Aktivitäten Vertrauen zwischen Anspruchsgruppen und dem Unternehmen aufgebaut werden?  |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 2.9                 | Resultiert aus einem höheren Vertrauen ein tieferes Risiko in Bezug auf die Ausfallwahrscheinlichkeit, Kapitalkosten o. Ä.?   |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |
| 2.10                | Wie schätzen Sie den Sachverhalt ein, dass Social-Media-Aktivitäten zu niedrigeren Fremd- und/oder Eigenkapitalkosten führen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.                                     |
| <i>Ihre Antwort</i> |   |

| <b>3.) Zusammenhänge von Social-Media-Aktivitäten &amp; Unternehmensbewertung</b> |   |
|---|---|
| 3.1   | Wo sehen Sie die konzeptionellen Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung?   |
| <i>Ihre Antwort</i>   |   |
| 3.2   | Sind Sie der Ansicht, dass Social-Media-Aktivitäten in die Unternehmensbewertung einfließen sollten? Bitte begründen und erklären Sie Ihre Antwort.   |
| <i>Ihre Antwort</i>   |   |
| 3.3   | Denken Sie, dass die Annahmen bei den prognostizierten Cashflows unter anderem mithilfe von Social-Media-Kennzahlen (bspw. Engagement-Rate, Anzahl Follower usw.) begründet werden können? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.    |
| <i>Ihre Antwort</i>   |   |
| 3.4   | Denken Sie, dass die Annahmen beim prognostizierten Wachstumsfaktor unter anderem mithilfe von Social-Media-Kennzahlen (bspw. Engagement-Rate, Anzahl Follower usw.) begründet werden können? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. |
| <i>Ihre Antwort</i>   |   |
| 3.5   | Können Sie sich vorstellen in der Unternehmensbewertung Social-Media-Kennzahlen einzubeziehen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.  |
| <i>Ihre Antwort</i>   |   |

**Besten Dank für Ihre Teilnahme.**



## Anhang J: Programmierachweise aus Visual Studio Code

### Teil 1 – Facebook (Social Blade)

```

const puppeteer = require('puppeteer');
const cred = require('./cred.json');
const importURLs = require('./facebook_sb_data.json');
const mysql = require('mysql');

const wait = (ms) => new Promise(resolve => setTimeout(resolve, ms));

(async () => {

const browser = await puppeteer.launch({
  headless: false,           // default is true
  args: [
    "--mute-audio",
  ],
  //executablePath: "/usr/bin/google-chrome", // your chrome path here if needed
  //ignoreDefaultArgs: "--mute-audio" // or as list element ["--mute-audio"]
});

const page = await browser.newPage();

// Configure the navigation timeout
await page.setDefaultNavigationTimeout(0);

for(var i = 0; i < importURLs['company name'].length; i++) {
  console.log(i)

  // Name
  var company_name = importURLs['company name'][i];
  console.log(company_name)

  var log_date = new Date().toLocaleString("de-CH", {timeZone: "Europe/Zurich"});
  console.log(log_date)

  await page.goto(importURLs['social_blade_url'][i])

  // media_uploads
  var page_likes = await page.$eval("#socialblade-user-content > div:nth-child(5) > div:nth-child(14) > div:nth-child(2) > div:nth-child(2)", el => el.textContent)
  console.log(page_likes)

  // talking_about_this
  var talking_about_this = await page.$eval("#socialblade-user-content > div:nth-child(5) > div:nth-child(14) > div:nth-child(3) > div:nth-child(2)", el => el.textContent)
  console.log(talking_about_this)

  // Connect to MYSQL
  var con = mysql.createConnection({

```

```
host: cred['Database']['DB_HOST'],
user: cred['Database']['DB_USERNAME'],
password: cred['Database']['DB_PASSWORD'],
database: cred['Database']['DB_NAME']
});

con.connect(function(err) {
  if (err) throw err;
  console.log("Connected!");
  con.query("INSERT INTO `facebook_sb_data` (`id`, `company_name`, `log_date`, `page_likes`, `talking_about_this`)
VALUES (NULL, '"+company_name+"', '"+log_date+"', '"+page_likes+"', '"+talking_about_this+'")", function (err, result, fi
elds) {
  if (err) throw err;
  console.log(result);
  });
});

await wait(2000);

}

// finished

await browser.close();
con.end();
console.log('facebook sb - done :D')
process.kill(process.pid, 'SIGTERM')

});
```

## Teil 2 – Facebook (direkt)

```

const puppeteer = require('puppeteer');
const importURLs = require('./facebook_import_data.json');
const cred = require('./cred.json');
const wait = (ms) => new Promise(resolve => setTimeout(resolve, ms));

(async () => {

  const ACCOUNT = cred['Facebook']['FB_USERNAME'];
  const PASSWORD = cred['Facebook']['PASSWORD'];

  const browser = await puppeteer.launch({
    headless: false,           // default is true
    args: [
      "--mute-audio",
    ],
  });

  //const context = await browser.createIncognitoBrowserContext();
  const context = browser.defaultBrowserContext();
  context.overridePermissions("https://www.facebook.com", ["geolocation", "notifications"]);

  //const page = await context.newPage();
  const page = await browser.newPage();
  await page.goto("https://www.facebook.com/")
  await page.waitForSelector('[data-testid="cookie-policy-dialog-accept-button"]');
  await page.click('[data-testid="cookie-policy-dialog-accept-button"]');

  await page.waitForSelector('[data-testid="royal_email"]');
  await page.type('[data-testid="royal_email"]', ACCOUNT);
  await page.type('[data-testid="royal_pass"]', PASSWORD);

  await wait(2000)

  await page.click('[data-testid="royal_login_button"]');

  await page.waitForNavigation();

  var log_date = new Date();
  let formatted_date = log_date.getFullYear() + " " + (log_date.getMonth() + 1) + " " + log_date.getDate() + " ";
  console.log(formatted_date)

  for(var i = 0; i < importURLs['company_name'].length; i++) {
    // await page.setCacheEnabled(false);
    await page.goto(importURLs['facebook_main_page'][i])
    await wait(2500)
    await page.screenshot({ path: 'D:\\Dokumente\\School\\ZHAW Fachhochschule\\Master\\Web scraping\\sm-web\\screenshots\\'+formatted_date+importURLs['company_name'][i+'.png', fullPage: true });
  }
  await browser.close();
})();

```

### Teil 3 – Instagram (Social Blade)

```

// Imports
const puppeteer = require('puppeteer');
const cred = require('./cred.json');
const importURLs = require('./instagram_import_data.json');
const mysql = require('mysql');
const wait = (ms) => new Promise(resolve => setTimeout(resolve, ms));

(async () => {

  const browser = await puppeteer.launch({
    headless: false,           // default is true
    args: [
      "--mute-audio",
    ],
  });

  const page = await browser.newPage();

  // Configure the navigation timeout
  await page.setDefaultNavigationTimeout(0);

  for(var i = 0; i < importURLs['company_name'].length; i++) {

    console.log(i)

    // Name
    var company_name = importURLs['company_name'][i];
    console.log(company_name)

    var log_date = new Date().toLocaleString("de-CH", {timeZone: "Europe/Zurich"});
    console.log(log_date)

    await page.goto(importURLs['social_blade_url'][i])

    // media uploads
    var media_uploads = await page.$eval('#YouTubeUserTopInfoBlock > div:nth-child(2) > span:nth-child(3)', el => el.textContent)
    console.log(media_uploads)

    // followers
    var followers = await page.$eval('#YouTubeUserTopInfoBlock > div:nth-child(3) > span:nth-child(3)', el => el.textContent)
    console.log(followers)

    // following
    var following = await page.$eval('#YouTubeUserTopInfoBlock > div:nth-child(4) > span:nth-child(3)', el => el.textContent)
    console.log(following)

    // engagement_rate
    var engagement_rate_string = await page.$eval('#YouTubeUserTopInfoBlock > div:nth-child(5) > span:nth-child(4)', el => el.textContent)
    var engagement_rate = engagement_rate_string.replace(/\s+/g, "");
    console.log(engagement_rate)
  }
})();

```

```
// avg_likes
var avg_likes = await page.$eval('#YouTubeUserTopInfoBlock > div:nth-child(6) > span:nth-child(3)', el => el.textContent)
console.log(avg_likes)

// avg_comments
var avg_comments = await page.$eval('#YouTubeUserTopInfoBlock > div:nth-child(7) > span:nth-child(3)', el => el.textContent)
console.log(avg_comments)

// Connect to MYSQL
var con = mysql.createConnection({
  host: cred['Database']['DB_HOST'],
  user: cred['Database']['DB_USERNAME'],
  password: cred['Database']['DB_PASSWORD'],
  database: cred['Database']['DB_NAME']
});

con.connect(function(err) {
  if (err) throw err;
  console.log("Connected!");
  con.query("INSERT INTO `instagram_data` (`id`, `company_name`, `log_date`, `media_uploads`, `followers`, `following`, `engagement_rate`, `avg_likes`, `avg_comments`) VALUES (NULL, '"+company_name+"', '"+log_date+'', '"+media_uploads+'', '"+followers+'', '"+following+'', '"+engagement_rate+'', '"+avg_likes+'', '"+avg_comments+'")", function (err, result, fields) {
    if (err) throw err;
    console.log(result);
  });
});

await wait(2000);
}

await browser.close();
con.end();
console.log('instagram done :D')
process.kill(process.pid, 'SIGTERM')
});
```

## Teil 4 – LinkedIn (direkt)

```

const puppeteer = require('puppeteer');
const importURLs = require('./linkedin_import_data.json');
const cred = require('./cred.json');
const mysql = require('mysql');
const wait = (ms) => new Promise(resolve => setTimeout(resolve, ms));

(async () => {

  const ACCOUNT = cred['LinkedIn']['L_USERNAME'];
  const PASSWORD = cred['LinkedIn']['PASSWORD'];

  const browser = await puppeteer.launch({
    headless: false,           // default is true
    args: [
      "--mute-audio",
    ],
    defaultViewport: null,
  });

  const context = browser.defaultBrowserContext();
  context.overridePermissions("https://www.linkedin.com/", ["geolocation", "notifications"]);

  const page = await browser.newPage();
  await page.goto('https://www.linkedin.com/uas/login?fromSignIn=true&trk=cold_join_sign_in');
  await page.waitForSelector('#username');
  await page.type('#username', ACCOUNT);
  await page.type('#password', PASSWORD);

  await wait(2000)

  await page.click('[data-litms-control-urn="login-submit"]');

  await page.waitForNavigation();

  var log_date = new Date().toLocaleString("de-CH", {timeZone: "Europe/Zurich"});
  console.log(log_date)

  for(var i = 0; i < importURLs['company_name'].length; i++) {

    await page.goto(importURLs['linkedin_url'][i])

    // Name
    var company_name = importURLs['company_name'][i];
    console.log(company_name)

    await wait(2000);

    // follower
    var follower_count = await page.$eval('div.block.mt2 > div > div > div.inline-block > div:nth-child(2)', el => el.textContent)
    var follower = follower_count.replace(/s/g, "");
    var follower = follower.slice(0, -8);
    console.log(follower)
  }
}

```

```
    await wait(2000);

    // Connect to MYSQL
    var con = mysql.createConnection({
      host: cred['Database']['DB_HOST'],
      user: cred['Database']['DB_USERNAME'],
      password: cred['Database']['DB_PASSWORD'],
      database: cred['Database']['DB_NAME']
    });

    con.connect(function(err) {
      if (err) throw err;
      console.log("Connected!");
      con.query("INSERT INTO `linkedin_data` (`id`, `company_name`, `log_date`, `follower`) VALUES (NULL, '"+company_name+"', '"+log_date+"', '"+follower+"")", function (err, result, fields) {
        if (err) throw err;
        console.log(result);
      });
    });

    await wait(2000);
  }
  await browser.close();
  con.end();
  console.log('linkedin done :D')
  process.kill(process.pid, 'SIGTERM')
}());
```

## Teil 5 – YouTube (direkt)

```
const puppeteer = require('puppeteer');
const cred = require('./cred.json');
const importURLs = require('./youtube_import_data.json');
const mysql = require('mysql');
const wait = (ms) => new Promise(resolve => setTimeout(resolve, ms));

(async () => {

  const browser = await puppeteer.launch({
    headless: false,
    defaultViewport: null, // default is true
    args: [
      "--mute-audio",
    ],
  });

  const page = await browser.newPage();

  // Configure the navigation timeout
  await page.setDefaultNavigationTimeout(0);

  // Cooki

  await page.goto(importURLs['youtube_search'][0])

  await page.waitForSelector('form > div > div > button > div');
  await page.click('form > div > div > button > div');

  await wait(2000);

  for(var i = 0; i < importURLs['company_name'].length; i++) {

    // Name
    var company_name = importURLs['company_name'][i];

    // videos count
    await page.goto(importURLs['youtube_search'][i])

    var videos_count_string = await page.$eval('#video-count', el => el.textContent)
    var videos_count = parseInt(videos_count_string.slice(0, -6), 10);
    console.log(videos_count)

    // date and time
    var log_date = new Date().toLocaleString("de-CH", {timeZone: "Europe/Zurich"});
    console.log(log_date)

    // var subscribers
    var subscribers_string = await page.$eval('#subscribers', el => el.textContent)
    var subscribers = subscribers_string.slice(0, -11)
    console.log(subscribers);

    await wait(2000);
```



```
await page.goto(importURLs['youtube_channel'][i])

// var number_views
var number_views_string = await page.$eval("#right-column > yt-formatted-string:nth-child(3)", el => el.textContent)
var number_views = number_views_string.slice(0, -7)
console.log(number_views)

await wait(2000);

// Connect to MYSQL
var con = mysql.createConnection({
  host: cred['Database']['DB_HOST'],
  user: cred['Database']['DB_USERNAME'],
  password: cred['Database']['DB_PASSWORD'],
  database: cred['Database']['DB_NAME']
});

con.connect(function(err) {
  if (err) throw err;
  console.log("Connected!");
  con.query("INSERT INTO `youtube_data` (`id`, `company_name`, `videos_count`, `log_date`, `subscribers`, `number_views`) VALUES (NULL, '"+company_name+"', '"+videos_count+"', '"+log_date+"', '"+subscribers+"', '"+number_views+"")",
  function (err, result, fields) {
    if (err) throw err;
    console.log(result);
  });
});

await wait(2000);

}

await browser.close();
con.end();
console.log('youtube done :D');

process.kill(process.pid, 'SIGTERM')
});
```

## Anhang K: Fehlerprotokoll

Tabelle 12: Fehlerprotokoll der Datenerhebung (eigene Darstellung)

| Plattform   | Datum                   | Fehler   |
|---|-------------------------|--|
| Facebook (SB <sup>1</sup> )   | 17.03.2021              | Keine Daten erfasst; ausgelöst durch Zugriffsverweigerung von SB   |
| Facebook (SB <sup>1</sup> )   | 01.02.2021 – 02.03.2021 | Keine Daten von Zurich Insurance Group erfasst; ausgelöst durch einen Tippfehler im Code   |
| Instagram (SB <sup>1</sup> )  | 17.03.2021              | Keine Daten erfasst; ausgelöst durch Zugriffsverweigerung von SB   |
| Instagram (SB <sup>1</sup> )  | 21.03.2021              | Keine Daten erfasst; ausgelöst durch Zugriffsverweigerung von SB   |
| Instagram (SB <sup>1</sup> )  | 22.03.2021              | Keine Daten erfasst; ausgelöst durch Zugriffsverweigerung von SB   |
| LinkedIn  | 11.02.2021 – 25.02.2021 | Keine Daten erfasst; ausgelöst durch die Umbenennung des Selektors für die Anzahl Follower seitens LinkedIn konnte die Abfrage keine Daten abgreifen |
| LinkedIn  | 24.04.2021              | Keine Daten erfasst; ausgelöst durch technischen Fehler  |
| YouTube   | 14.02.2021              | Daten unvollständig; ausgelöst durch einen Fehler in der Suchfunktion; Daten von Novartis bis Zurich Insurance Group fehlen                          |
| YouTube   | 17.02.2021              | Daten unvollständig; ausgelöst durch einen Fehler in der Suchfunktion; Daten von Swiss Life Holding bis Zurich Insurance Group fehlen                |
| YouTube   | 21.02.2021              | Daten unvollständig; ausgelöst durch einen Fehler in der Suchfunktion; Daten von Nestlé bis Zurich Insurance Group fehlen                            |
| <b>Generelle Hinweise</b>   |                         |  |
| Instagram (SB <sup>1</sup> )  | 15.04.2021 – 30.04.2021 | Die Daten wurden manuell erfasst, da Social Blade neu eine Anmeldung beim Aufruf der Seiten forderte. Die Daten sind vollständig und akkurat.        |
| Das Unternehmen «The Swatch Group» hat die Anzahl Abonnenten auf YouTube ausgeblendet.  |                         |  |
| Social Blade verfügt über keine 100 % vollständigen Tagesdaten, weshalb es vorkommt, dass es für bestimmte Tage keine Daten gibt. In diesem Fall erfasste der Bot die Daten vom Vortag.                                 |                         |  |
| An vereinzelten Tagen (bspw. 14.03.2021) wurde die Datenerhebung aufgrund technischer Herausforderungen zeitlich verspätet (bspw. 22:38 Uhr) erhoben. Die Auswirkungen in den Daten sind marginal und vernachlässigbar. |                         |  |

<sup>1</sup> SB = Social Blade

## Anhang L: Evidenzen aus RStudio

### Teil 1: Datenaufbereitung

2021-06-28

```

# Dieses Skript dient einzig dazu einen fertigen Datensatz zu erzeugen.
# Grundlage dafür bildet die Exceltabelle. Aus dieser wurden wichtige Reiter im
# *.csv Format exportiert. Diese werden hier eingelesen und zusammengebracht, um
# einen fertigen Datensatz zu erhalten.

# Es werden zwei Datensätze erstellt "rohdaten.csv" und
# "daten_prozentualeVeränderung.csv".

##### lade Pakete ----

# Ggf. Paket installieren über install.packages("data.table")
library(data.table)

# In das Arbeitsverzeichnis wechseln
setwd("C:/Users/sandr/Desktop/MA - RStudio/R_21.06/R")

#### Lese Daten ein ----

### Aktienkurse ----

# Daten einlesen mit fread
aktienkurse <- fread("data/excel/csv/Aktienkurse_Yahoo_voll.csv", encoding="UTF-8")

# Löschen von Spalten die nicht benötigt werden
aktienkurse[, grep("Date", colnames(aktienkurse)):=NULL]
aktienkurse[, grep("Delta", colnames(aktienkurse)):=NULL]
aktienkurse[, grep("SMI", colnames(aktienkurse)):=NULL]
aktienkurse[, grep("SPI", colnames(aktienkurse)):=NULL]

# Ersetze für alle Namen in "cols" (Spaltennamen) das Komma durch ein Punkt
cols <- names(aktienkurse)[2:21]
x <- aktienkurse[, lapply(.SD,function(x) gsub(",", ".", x, fixed=FALSE)), .SDcols = cols]

# Ändere Datentyp von character auf numeric (Zahlen)
x <- x[, lapply(.SD,function(x) as.numeric(x)), .SDcols = cols]

# Füge Datum als Spalte an und ändere Datumsformat
x[, Datum := aktienkurse$Datum]
x$Datum <- as.Date(x$Datum, format = "%d.%m.%y")

# Ändere Tabellenformat von "wide" auf "long"
aktienkurse <- melt(x, id.vars = c("Datum"))
setnames(aktienkurse,c("Datum", "variable", "value"), c("log_date", "company_name", "kurs"))

### Facebook ----

```

```

# Einlesen der Daten
facebook <- fread("data/excel/csv/facebook_all.csv", encoding="UTF-8")

# Datumsformat ändern
facebook$log_date <- as.Date(facebook$log_date, format = "%d.%m.%y")
# Punkt durch Komma ersetzen und ändere Datentyp von character auf numeric
facebook$page_likes <- gsub(",", ".", facebook$page_likes)
facebook$page_likes <- as.numeric(facebook$page_likes)

# Spalten auswählen
facebook <- facebook[,c("company_name",
                        "log_date",
                        "page_likes")]
setnames(facebook, "page_likes", "page_likes_facebook")

### Instagram ----

# Siehe Facebook
instagram <- fread("data/excel/csv/instagram_all.csv", encoding="UTF-8")
instagram$log_date <- as.Date(instagram$log_date, format = "%d.%m.%Y")

instagram$followers <- gsub(",", ".", instagram$followers)
instagram$followers <- as.numeric(instagram$followers)

instagram <- instagram[,c("company_name",
                          "log_date",
                          "followers")]
setnames(instagram, "followers", "follower_instagram")
instagram[company_name=="Sika AG"]$company_name<-"Sika"

### LinkedIn ----

linkedin <- fread("data/excel/csv/linkedin_all.csv", encoding="UTF-8")
linkedin$log_date <- as.Date(linkedin$log_date, format = "%d.%m.%y")

linkedin$follower <- gsub(",", ".", linkedin$follower)
linkedin$follower <- as.numeric(linkedin$follower)

linkedin <- linkedin[,c("company_name",
                       "log_date",
                       "follower")]
setnames(linkedin, "follower", "follower_linkedin")

### Youtube ----

youtube <- fread("data/excel/csv/youtube_all.csv", encoding="UTF-8")
youtube$log_date <- as.Date(youtube$log_date, format = "%d.%m.%y")

youtube$subscribers <- gsub(",", ".", youtube$subscribers)
youtube$subscribers <- as.numeric(youtube$subscribers)

youtube <- youtube[,c("company_name",
                     "log_date",

```

```
    "subscribers")]  
setnames(youtube, "subscribers", "subscribers_youtube")  
  
#### verschmelze Datensätze ----  
  
# Füge social media Messwerte an Aktienkurse an (merge:left outer join)  
  
res1 <- merge(aktienkurse,facebook, all.x = TRUE)  
res2 <- merge(res1,instagram, all.x = TRUE)  
res3 <- merge(res2, linkedin, all.x = TRUE)  
res4 <- merge(res3, youtube, all.x = TRUE)  
  
setorder(res4, "company_name")  
  
# Berechne die prozentuale Änderung zum Vortag in Abhängigkeit der Firma  
cols <- names(res4)[3:7]  
prozent <- res4[, lapply(.SD, function(x) (x-shift(x))/shift(x)*100), .SDcols = cols, by = company_name]  
prozent[,log_date := res4$log_date]  
  
#### Speichere Daten im csv Format ----  
fwrite(res4, "data/rohdaten.csv")  
fwrite(prozent, "data/daten_prozentualeVeränderung.csv")
```

**Teil 2: Datenanalyse**

2021-06-28

*# Dieses Skript dient dazu den Datensatz (hier die prozentualen Veränderungen  
# zum Vortag, nicht die Rohwerte) zu beschreiben und zu analysieren.*

**#### Daten (Tagesebene) einlesen und Pakete laden ----**

*# ggf. Paket vorher installieren über install.packages("ggplot2")  
# install.packages("Rtools")*

```
library(data.table)
library(apa)
library(ggplot2)
library(GGally)
```

```
## Registered S3 method overwritten by 'GGally':
## method from
## +.gg ggplot2
```

```
library(car)
```

```
## Lade nötiges Paket: carData
```

*# Lese Daten auf Tagesebene ein*  

```
dat <- fread("data/daten_prozentualeVeränderung.csv", encoding="UTF-8")
```

**#### Überprüfe die Datenstruktur (daily über 3 Monate) ----**

```
dim(dat) # 1260 Zeilen und 7 Spalten
```

```
## [1] 1260 7
```

```
names(dat) # Spaltennamen (Index: company_name, log_date; Variablen: der Rest)
```

```
## [1] "company_name"      "kurs"                "page_likes_facebook"
## [4] "follower_instagram" "follower_linkedin"   "subscribers_youtube"
## [7] "log_date"
```

```
str(dat)
```

```
## Classes 'data.table' and 'data.frame': 1260 obs. of 7 variables:
## $ company_name : chr "ABB" "ABB" "ABB" "ABB" ...
## $ kurs          : num NA 2.018 0.737 -5.006 -0.73 ...
## $ page_likes_facebook: num NA 0.0267 0.1007 -0.237 0.0177 ...
## $ follower_instagram : num NA 0.0804 0.0713 0.0609 0.0932 ...
## $ follower_linkedin : num NA 0.0508 0.0408 0.0494 0.0454 ...
## $ subscribers_youtube: num NA 0.217 0 0 0 ...
## $ log_date       : IDate, format: "2021-02-01" "2021-02-02" ...
## - attr(*, ".internal.selfref")=<externalptr>
```

```
length(unique(dat$company_name)) # 20 Firmen
```

```
## [1] 20
```

```

dat[,.(range_date = range(log_date)), by = company_name] # Messzeitraum für jede Firma

##      company_name range_date
## 1:      ABB 2021-02-01
## 2:      ABB 2021-04-30
## 3:     Alcon 2021-02-01
## 4:     Alcon 2021-04-30
## 5: Credit Suisse 2021-02-01
## 6: Credit Suisse 2021-04-30
## 7:     Geberit 2021-02-01
## 8:     Geberit 2021-04-30
## 9:   Givaudan 2021-02-01
## 10:  Givaudan 2021-04-30
## 11: LafargeHolcim 2021-02-01
## 12: LafargeHolcim 2021-04-30
## 13:     Lonza 2021-02-01
## 14:     Lonza 2021-04-30
## 15:    Nestlé 2021-02-01
## 16:    Nestlé 2021-04-30
## 17:   Novartis 2021-02-01
## 18:   Novartis 2021-04-30
## 19: Partners Group 2021-02-01
## 20: Partners Group 2021-04-30
## 21:   Richemont 2021-02-01
## 22:   Richemont 2021-04-30
## 23:     Roche 2021-02-01
## 24:     Roche 2021-04-30
## 25:     SGS 2021-02-01
## 26:     SGS 2021-04-30
## 27:     Sika 2021-02-01
## 28:     Sika 2021-04-30
## 29: Swatch Group 2021-02-01
## 30: Swatch Group 2021-04-30
## 31: Swiss Life 2021-02-01
## 32: Swiss Life 2021-04-30
## 33: Swiss Re 2021-02-01
## 34: Swiss Re 2021-04-30
## 35: Swisscom 2021-02-01
## 36: Swisscom 2021-04-30
## 37:     UBS 2021-02-01
## 38:     UBS 2021-04-30
## 39: Zurich Insurance 2021-02-01
## 40: Zurich Insurance 2021-04-30
##      company_name range_date

dat[,.(range_date = length(log_date)), by = company_name] # Anzahl der Messzeitpunkte pro Firma

##      company_name range_date
## 1:      ABB          63
## 2:     Alcon          63
## 3: Credit Suisse      63
## 4:     Geberit          63
## 5:   Givaudan          63

```

```
## 6: LafargeHolcim    63
## 7:   Lonza         63
## 8:   Nestlé       63
## 9:   Novartis     63
## 10: Partners Group 63
## 11:   Richemont   63
## 12:   Roche       63
## 13:   SGS         63
## 14:   Sika        63
## 15: Swatch Group   63
## 16: Swiss Life     63
## 17: Swiss Re      63
## 18: Swisscom      63
## 19:   UBS         63
## 20: Zurich Insurance 63
```

*summary(dat) # Gibt einen Überblick über die Verteilung der Variablen (NA -> von fehlenden Werten und falls zum Vortag keine Bezugsgrösse vorhanden ist)*

```
## company_name      kurs      page_likes_facebook follower_instagram
## Length:1260      Min. :-13.85737 Min. :-1.92308 Min. :-1.12360
## Class :character 1st Qu.: -0.60147 1st Qu.: 0.00000 1st Qu.: 0.02863
## Mode :character Median : 0.08854 Median : 0.01339 Median : 0.07085
##           Mean : 0.11896 Mean : 0.03993 Mean : 0.11634
##           3rd Qu.: 0.84339 3rd Qu.: 0.03962 3rd Qu.: 0.13761
##           Max. : 4.58884 Max. : 2.42261 Max. : 20.81926
##           NA's :20      NA's :106      NA's :158
## follower_linkedin subscribers_youtube log_date
## Min. :0.01652 Min. :-0.8403 Min. :2021-02-01
## 1st Qu.:0.04648 1st Qu.: 0.0000 1st Qu.:2021-02-22
## Median :0.05988 Median : 0.0000 Median :2021-03-16
## Mean :0.07907 Mean : 0.1093 Mean :2021-03-16
## 3rd Qu.:0.09379 3rd Qu.: 0.1898 3rd Qu.:2021-04-09
## Max. :1.84275 Max. : 3.8380 Max. :2021-04-30
## NA's :260      NA's :92
```

*# Berechne die Standardabweichung zur Analyse der Streuung/Schwankung für jede Firma pro Variable*

```
cols <- names(dat)[2:6]
stabw <- dat[, lapply(.SD, function(x)
  sd(x, na.rm = TRUE)), .SDcols = cols, by = company_name]
summary(stabw)
```

```
## company_name      kurs      page_likes_facebook follower_instagram
## Length:20         Min. :0.8480 Min. :0.00732 Min. :0.03435
## Class :character 1st Qu.:0.9586 1st Qu.:0.01283 1st Qu.:0.06898
## Mode :character Median :1.1533 Median :0.04234 Median :0.08090
##           Mean :1.2234 Mean :0.09856 Mean :0.23787
##           3rd Qu.:1.3977 3rd Qu.:0.12099 3rd Qu.:0.11489
##           Max. :2.4537 Max. :0.43084 Max. :2.73335
##           NA's :1      NA's :1
## follower_linkedin subscribers_youtube
## Min. :0.02109 Min. :0.09363
```

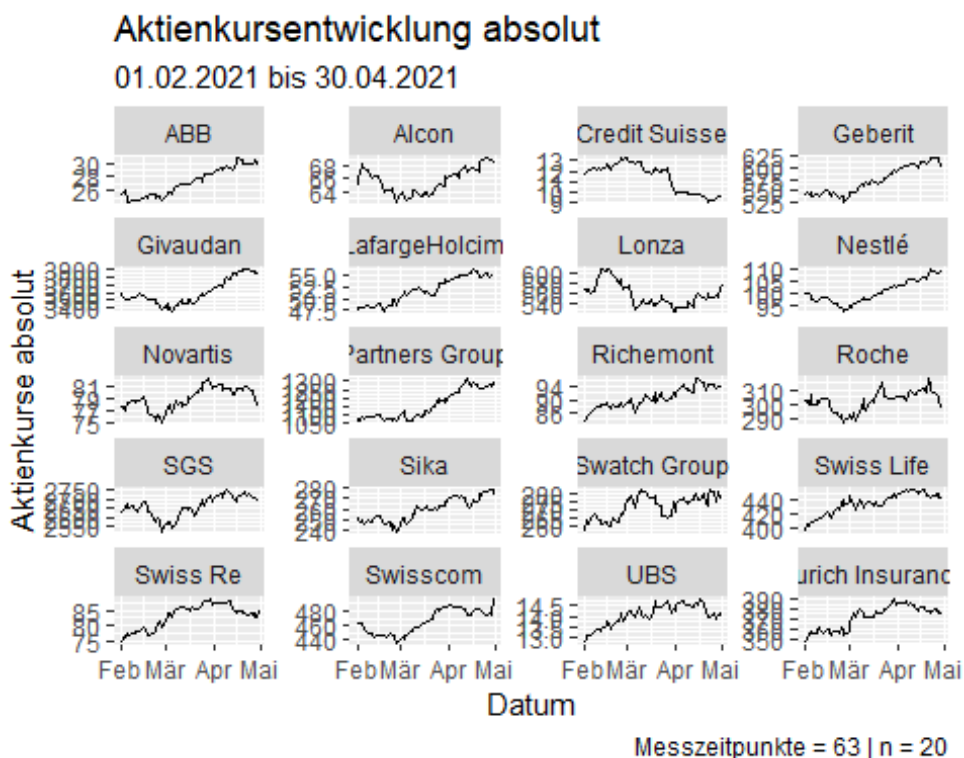


```
## 1st Qu.:0.02637 1st Qu.:0.11810
## Median :0.03136 Median :0.17818
## Mean :0.04908 Mean :0.21521
## 3rd Qu.:0.05523 3rd Qu.:0.24227
## Max. :0.26355 Max. :0.56687
##      NA's :1
```

#### #### visuelle Inspektion ----

##### # Plot "kurse" Rohdaten

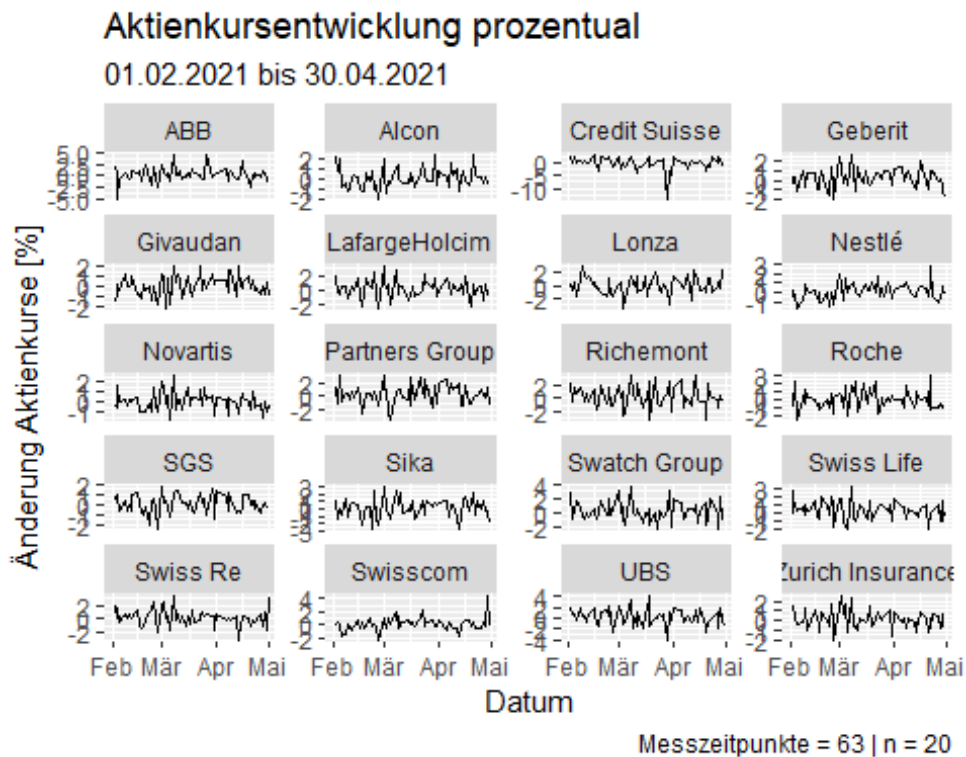
```
dat.raw <- fread("data/rohdaten.csv", encoding="UTF-8")
ggplot(dat.raw, aes(x = log_date, y = kurs)) +
  geom_line() +
  facet_wrap(~company_name, scale = "free_y", ncol = 4, nrow = 5) +
  labs(title = "Aktienkursentwicklung absolut",
       subtitle = "01.02.2021 bis 30.04.2021",
       caption = "Messzeitpunkte = 63 | n = 20") +
  xlab("Datum") +
  ylab("Aktienkurse absolut")
```



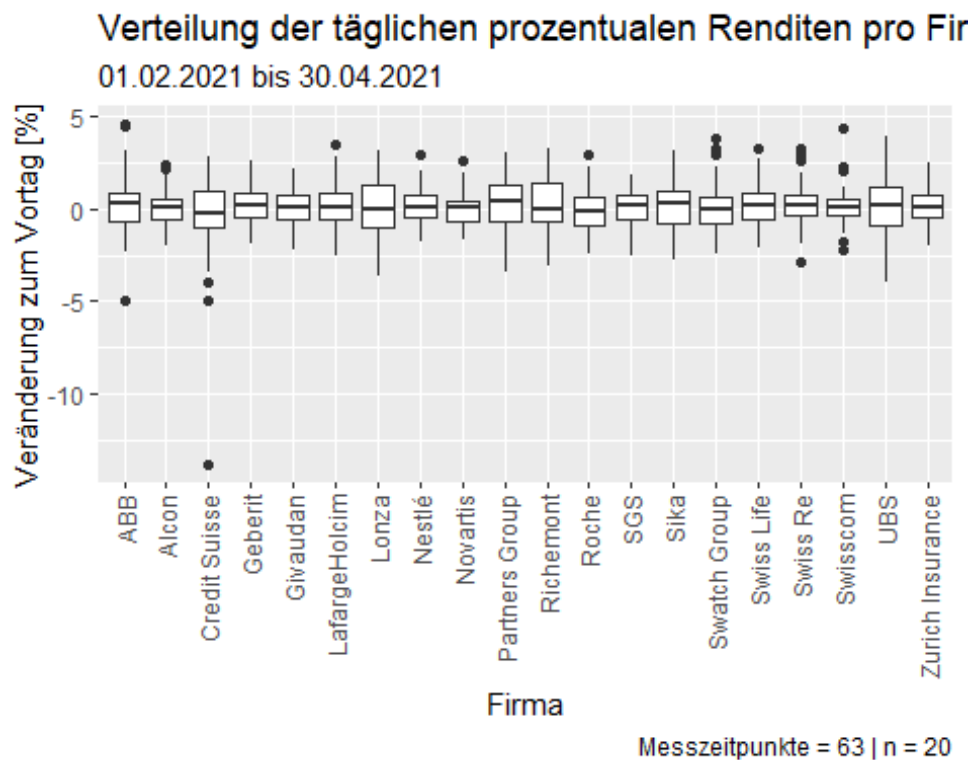
##### # Plot "kurse" prozentuale Veränderung

```
ggplot(dat, aes(x = log_date, y = kurs)) +
  geom_line() +
  facet_wrap(~company_name, scale = "free_y", ncol = 4, nrow = 5) +
  labs(title = "Aktienkursentwicklung prozentual",
       subtitle = "01.02.2021 bis 30.04.2021",
       caption = "Messzeitpunkte = 63 | n = 20") +
```

```
xlab("Datum") +
ylab("Änderung Aktienkurse [%]")
```

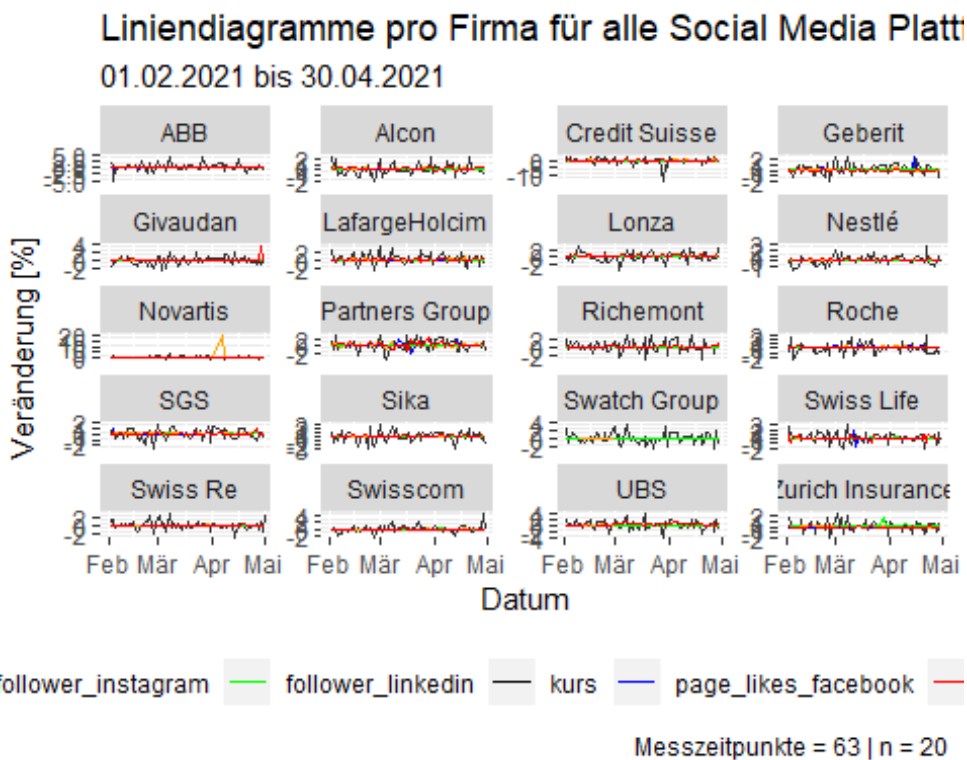


```
# Boxplot der täglichen prozentualen Renditen pro Firma
ggplot(dat, aes(x = company_name, y = kurs)) + geom_boxplot() +
  labs(title = "Verteilung der täglichen prozentualen Renditen pro Firma",
       subtitle = "01.02.2021 bis 30.04.2021",
       caption = "Messzeitpunkte = 63 | n = 20") +
  xlab("Firma") +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90, vjust = 0.5, hjust=1)) +
  ylab("Veränderung zum Vortag [%]")
```



```
# Plot Verläufe für alle Social Media Plattformen
```

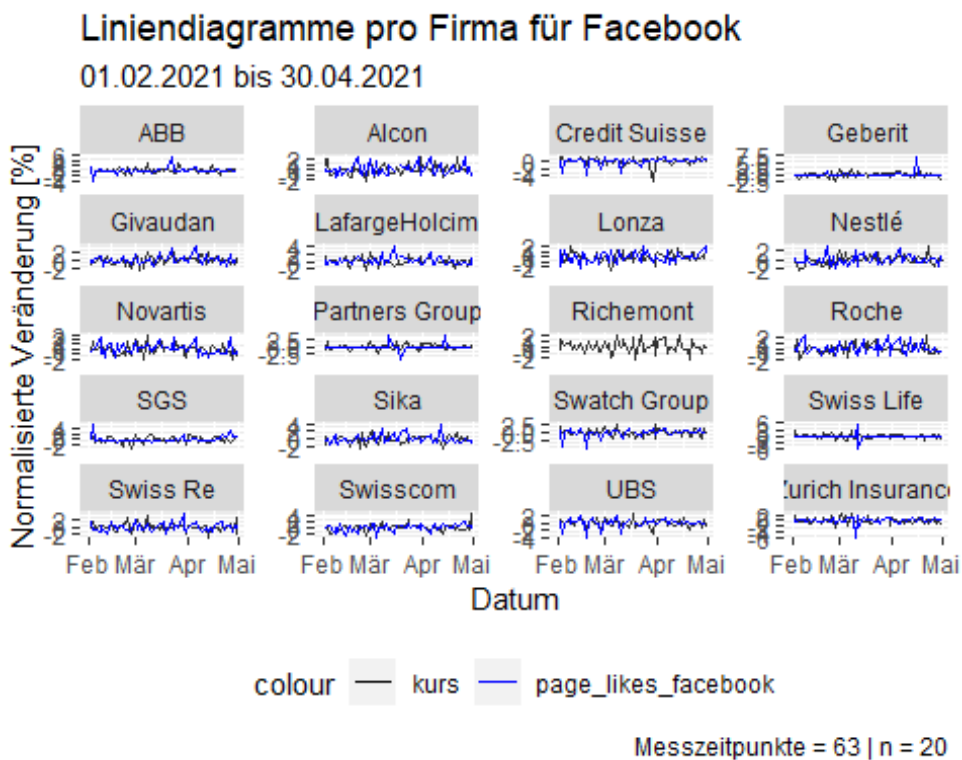
```
ggplot(dat, aes(log_date)) +
  geom_line(aes(y = kurs, colour="kurs"), alpha = 0.8) +
  geom_line(aes(y = page_likes_facebook, colour = "page_likes_facebook")) +
  geom_line(aes(y = follower_instagram, colour = "follower_instagram")) +
  geom_line(aes(y = follower_linkedin, colour = "follower_linkedin")) +
  geom_line(aes(y = subscribers_youtube, colour = "subscriber_youtube")) +
  scale_color_manual(values=c("orange", "green", "black", "blue", "red")) +
  facet_wrap(~company_name, scale = "free_y", ncol = 4, nrow = 5) +
  labs(title = "Liniendiagramme pro Firma für alle Social Media Plattformen",
       subtitle = "01.02.2021 bis 30.04.2021",
       caption = "Messzeitpunkte = 63 | n = 20") +
  xlab("Datum") +
  ylab("Veränderung [%]") +
  theme(legend.position = "bottom")
```



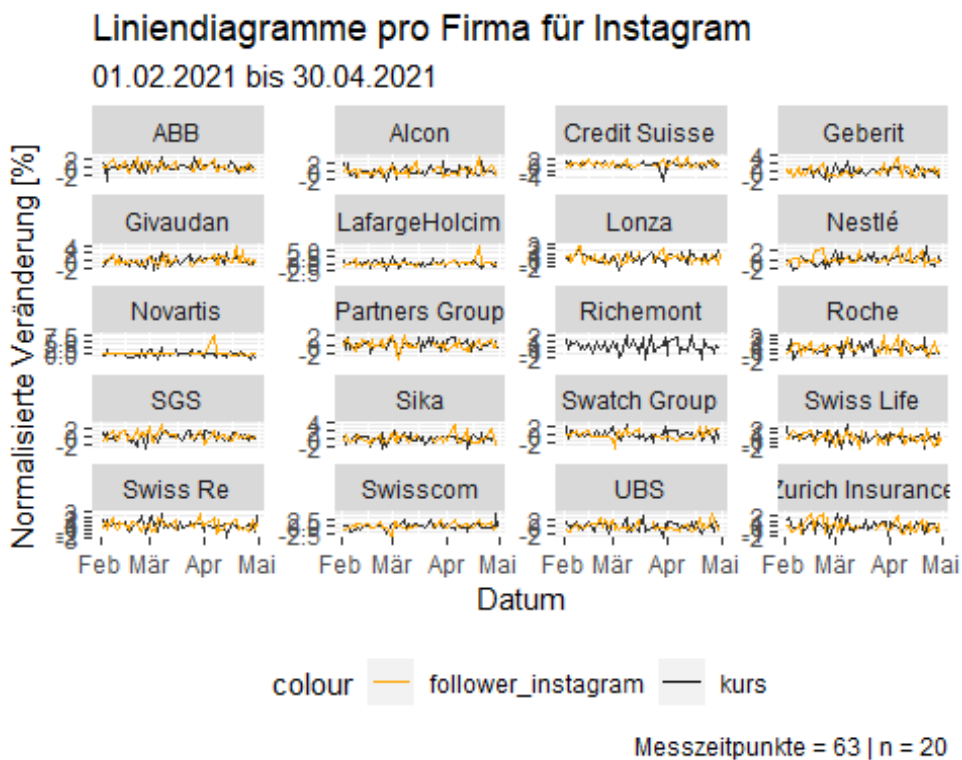
```

# Erzeuge Datentabelle mit Z-transformierten Werten
dat.scale <- dat
cols <- names(dat.scale)[2:6]
dat.scale[, (cols) := lapply(.SD, function(x) as.vector(scale(x))), by = company_name]
dat <- fread("data/daten_prozentualeVeränderung.csv", encoding="UTF-8")

# Plot Verläufe für Facebook und Kurse in einer Z-Transformation
ggplot(dat.scale, aes(log_date)) +
  geom_line(aes(y = kurs, colour = "kurs"), alpha = 0.8) +
  geom_line(aes(y = page_likes_facebook, colour = "page_likes_facebook")) +
  scale_color_manual(values=c("black", "blue")) +
  facet_wrap(~company_name, scale = "free_y", ncol = 4, nrow = 5) +
  labs(title = "Liniendiagramme pro Firma für Facebook",
       subtitle = "01.02.2021 bis 30.04.2021",
       caption = "Messzeitpunkte = 63 | n = 20") +
  xlab("Datum") +
  ylab("Normalisierte Veränderung [%]") +
  theme(legend.position = "bottom")
  
```

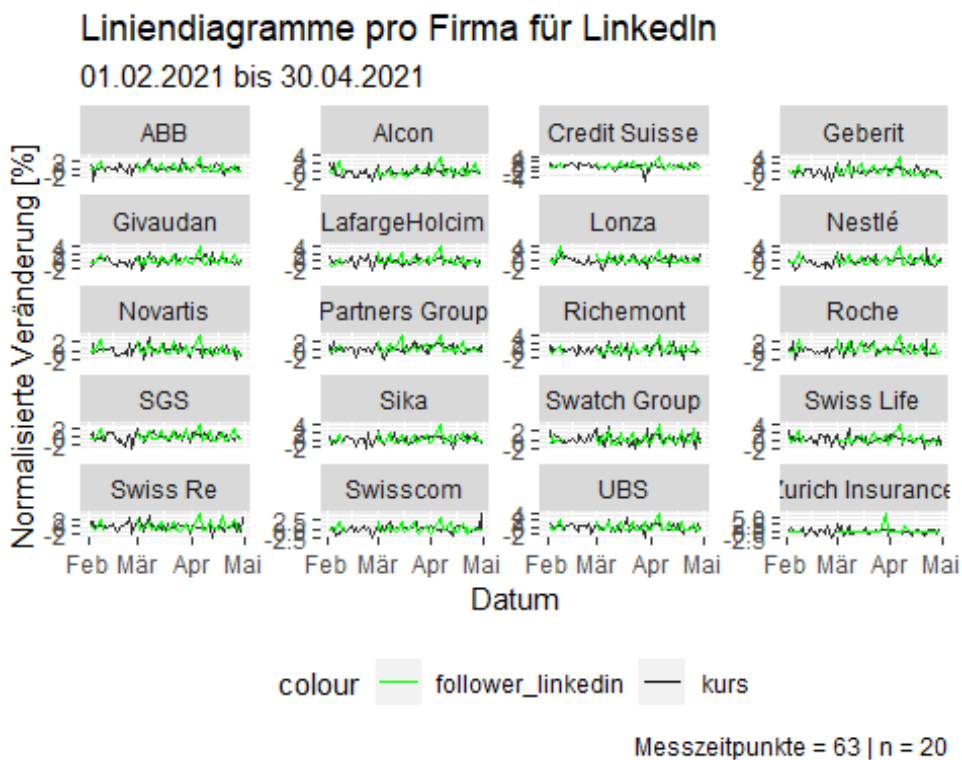


```
# Plot Verläufe für Instagram und Kurse in einer Z-Transformation
ggplot(dat.scale, aes(log_date)) +
  geom_line(aes(y = kurs, colour = "kurs"), alpha = 0.8) +
  geom_line(aes(y = follower_instagram, colour = "follower_instagram")) +
  scale_color_manual(values=c("orange", "black")) +
  facet_wrap(~company_name, scale = "free_y", ncol = 4, nrow = 5) +
  labs(title = "Liniendiagramme pro Firma für Instagram",
       subtitle = "01.02.2021 bis 30.04.2021",
       caption = "Messzeitpunkte = 63 | n = 20") +
  xlab("Datum") +
  ylab("Normalisierte Veränderung [%]") +
  theme(legend.position = "bottom")
```



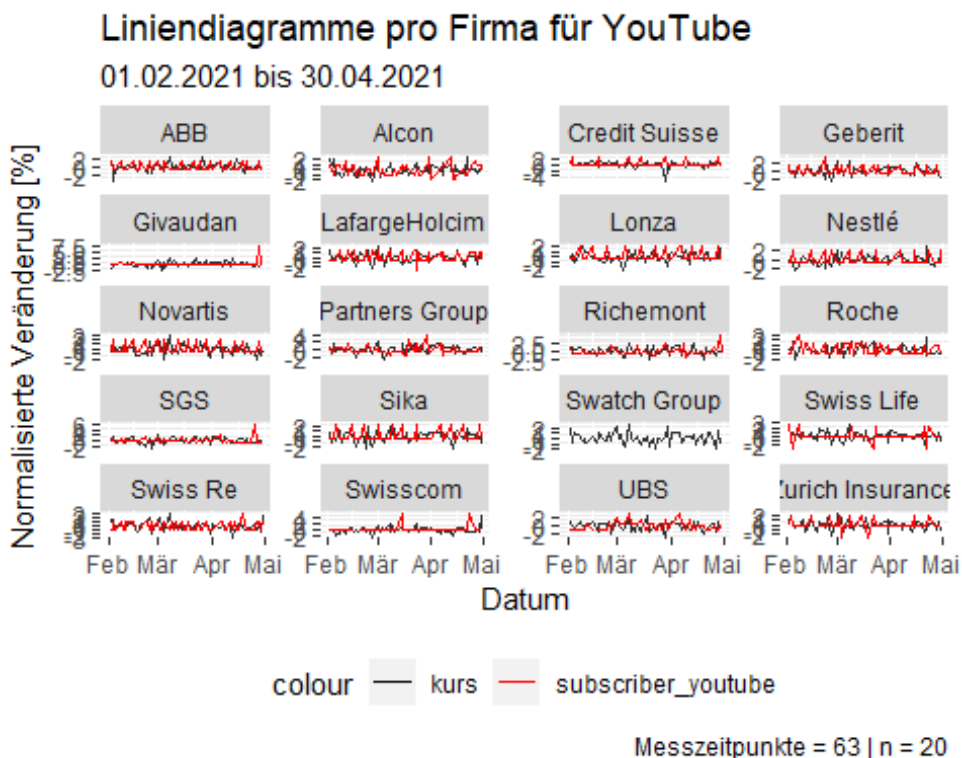
```
# Plot Verläufe für LinkedIn und Kurse in einer Z-Transformation
```

```
ggplot(dat.scale, aes(log_date)) +
  geom_line(aes(y = kurs, colour = "kurs"), alpha = 0.8) +
  geom_line(aes(y = follower_linkedin, colour = "follower_linkedin")) +
  scale_color_manual(values=c("green", "black")) +
  facet_wrap(~company_name, scale = "free_y", ncol = 4, nrow = 5) +
  labs(title = "Liniendiagramme pro Firma für LinkedIn",
       subtitle = "01.02.2021 bis 30.04.2021",
       caption = "Messzeitpunkte = 63 | n = 20") +
  xlab("Datum") +
  ylab("Normalisierte Veränderung [%]") +
  theme(legend.position = "bottom")
```



```
# Plot Verläufe für YouTube und Kurse in einer Z-Transformation
```

```
ggplot(dat.scale, aes(log_date)) +
  geom_line(aes(y = kurs, colour = "kurs"), alpha = 0.8) +
  geom_line(aes(y = subscribers_youtube, colour = "subscriber_youtube")) +
  scale_color_manual(values=c("black", "red")) +
  facet_wrap(~company_name, scale = "free_y", ncol = 4, nrow = 5) +
  labs(title = "Liniendiagramme pro Firma für YouTube",
       subtitle = "01.02.2021 bis 30.04.2021",
       caption = "Messzeitpunkte = 63 | n = 20") +
  xlab("Datum") +
  ylab("Normalisierte Veränderung [%]") +
  theme(legend.position = "bottom")
```



#### #### Vierteljährliche Betrachtung (1 Messzeitpunkt (01.02-30.04)) ----

*# Lade Datei*

```
dat.quarterly <- fread(file = "data/quarterly.csv")
```

*# Erstelle Datensatz ohne fehlende Werte + Bereinigung des Datentyps*

```
cols <- names(dat.quarterly)[2:6]
```

```
x <- dat.quarterly[,lapply(.SD, function(x) gsub("n/a|%", "", x, fixed=FALSE)), .SDcols = cols]
```

```
x <- x[,lapply(.SD, function(x) gsub(",", ".", x)), .SDcols = cols]
```

```
x <- x[,lapply(.SD, function(x) gsub("[[:space:]]", "", x, fixed = FALSE)), .SDcols = cols]
```

```
x <- x[,lapply(.SD, function(x) as.numeric(x)), .SDcols = cols]
```

```
company_name <- dat.quarterly$Firma
```

```
x[,company_name := company_name] #Firmen wieder an den Datensatz anfügen
```

```
x <- na.omit(x) # Zeilen mit fehlenden Werten entfernt
```

```
x
```

```
## Rendite Delta_Facebook Delta_Instagram Delta_LinkedIn Delta_YouTube
```

```
## 1: 17.34 0.80 4.61 3.24 3.47
```

```
## 2: 5.38 2.65 11.06 3.80 10.39
```

```
## 3: -19.07 0.43 7.96 3.70 2.63
```

```
## 4: 10.51 6.94 6.69 7.82 3.47
```

```
## 5: 6.56 3.56 7.28 3.69 11.42
```

```
## 6: 15.02 0.88 4.78 2.47 9.47
```

```
## 7: 1.36 0.08 4.73 7.42 7.36
```

```
## 8: 9.15 0.23 4.27 4.30 5.91
```

```
## 9: 0.11 1.10 23.03 4.13 5.71
```

```
## 10: 20.15 1.96 14.40 8.32 15.33
```

```
## 11: -1.68 13.77 13.05 5.16 8.59
```

```
## 12: 2.72 5.85 9.28 4.80 6.65
```



```

## 13: 9.42      1.67      3.42      7.51      5.95
## 14: 12.96     0.38      0.86      8.41      2.54
## 15: 13.62     6.76      7.85      3.26      6.36
## 16: 6.96     -0.51     3.39      4.32      1.71
## 17: 9.27      1.39      6.01      4.04     15.64
## 18: 8.35      0.17      8.14      6.83      1.94
##      company_name
## 1:      ABB
## 2:      Alcon
## 3:      Credit Suisse
## 4:      Geberit
## 5:      Givaudan
## 6:      LafargeHolcim
## 7:      Lonza
## 8:      Nestle
## 9:      Novartis
## 10:     Partners Group
## 11:     Roche
## 12:     SGS
## 13:     Sika
## 14:     Swiss Life
## 15:     Swiss Re
## 16:     Swisscom
## 17:     UBS
## 18:     Zurich Insurance

# Kennzahlen der Verteilung
summary(x)

## Rendite      Delta_Facebook      Delta_Instagram      Delta_LinkedIn
## Min. :-19.070 Min. :-0.5100 Min. :0.860 Min. :2.470
## 1st Qu.: 3.385 1st Qu.: 0.3925 1st Qu.: 4.640 1st Qu.:3.725
## Median : 8.750 Median : 1.2450 Median : 6.985 Median :4.310
## Mean : 7.118 Mean : 2.6728 Mean : 7.823 Mean :5.179
## 3rd Qu.: 12.348 3rd Qu.: 3.3325 3rd Qu.: 8.995 3rd Qu.:7.272
## Max. : 20.150 Max. :13.7700 Max. :23.030 Max. :8.410
## Delta_YouTube      company_name
## Min. : 1.710 Length:18
## 1st Qu.: 3.470 Class :character
## Median : 6.155 Mode :character
## Mean : 6.919
## 3rd Qu.: 9.250
## Max. :15.640

### Zusammenhänge analysieren für 3 Monate

# 1.) Bravais-Pearsons Korrelationskoeffizienten (Bestimmtheitsmass r)
cormat <- round(cor(x[,-6], method = "pearson"),2)
cormat[upper.tri(cormat)] <- NA
cormat

##      Rendite      Delta_Facebook      Delta_Instagram      Delta_LinkedIn
## Rendite      1.00      NA      NA      NA

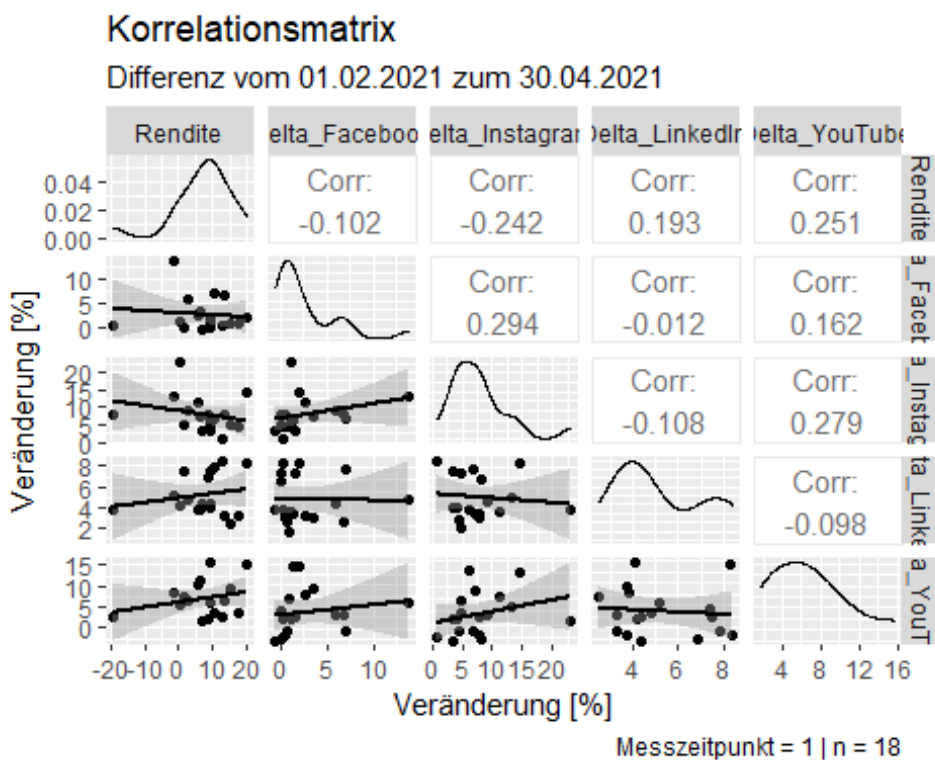
```

```
## Delta_Facebook -0.10 1.00 NA NA
## Delta_Instagram -0.24 0.29 1.00 NA
## Delta_LinkedIn 0.19 -0.01 -0.11 1.0
## Delta_YouTube 0.25 0.16 0.28 -0.1
##      Delta_YouTube
## Rendite NA
## Delta_Facebook NA
## Delta_Instagram NA
## Delta_LinkedIn NA
## Delta_YouTube 1
```

### # 1.1) Streudiagramm

# Funktion, um die Korrelationskoeffizienten anzuzeigen und die Regressionsgerade einzuzeichnen

```
my_fn <- function(data, mapping, ...){
  p <- ggplot(data = data, mapping = mapping) +
    geom_point() +
    geom_smooth(method=lm, color="black", ...)
  p
}
ggpairs(x[,1:5], lower = list(continuous = my_fn)) +
labs(title = "Korrelationsmatrix",
      subtitle = "Differenz vom 01.02.2021 zum 30.04.2021",
      caption = "Messzeitpunkt = 1 | n = 18") +
xlab("Veränderung [%]") +
ylab("Veränderung [%]")
```



```

# 2.) Multiple lineare Regression (n = 18, daher kleine Stichprobe)
mod1 <- lm(Rendite ~ Delta_Facebook + Delta_Instagram + Delta_LinkedIn + Delta_YouTube, data
= x)
summary(mod1)

##
## Call:
## lm(formula = Rendite ~ Delta_Facebook + Delta_Instagram + Delta_LinkedIn +
##   Delta_YouTube, data = x)
##
## Residuals:
##   Min     1Q   Median     3Q    Max
## -21.959 -2.741  1.506  3.709 12.547
##
## Coefficients:
##              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
## (Intercept)   1.8548    7.8985  0.235  0.818
## Delta_Facebook -0.1712    0.6306 -0.272  0.790
## Delta_Instagram -0.5172    0.4560 -1.134  0.277
## Delta_LinkedIn  0.8731    1.1103  0.786  0.446
## Delta_YouTube   0.7581    0.5344  1.419  0.180
##
## Residual standard error: 8.914 on 13 degrees of freedom
## Multiple R-squared:  0.2105, Adjusted R-squared:  -0.03243
## F-statistic: 0.8665 on 4 and 13 DF,  p-value: 0.5096

# 3.) Firmenunterschiede

# Unterscheiden sich Firmen mit einer hohen vs. niedrigen Rendite in ihren
# Social Media Aktivitäten?

x[, group_kurse := ifelse(Rendite > median(Rendite), "Hohe Rendite", "Niedrige Rendite")]

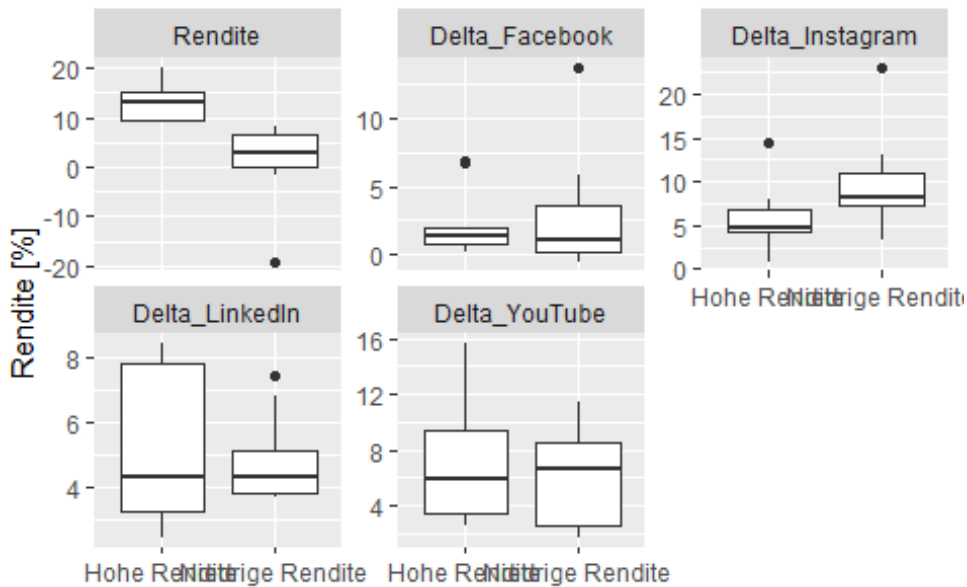
x.long <- melt(x)

ggplot(x.long, aes(x = group_kurse, y = value)) + geom_boxplot() +
facet_wrap(~variable, scale = "free_y") +
  labs(title = "Gruppenanalyse: Hohe vs. niedrige Rendite",
        subtitle = "Haben Firmen mit einer hohen vierteljährlichen Rendite auch einen erhöhte Zuwachs a
n Follower?",
        caption = "Messzeitpunkte = 63 | n = 18") +
  xlab("") +
  ylab("Rendite [%]")

```

## Gruppenanalyse: Hohe vs. niedrige Rendite

Haben Firmen mit einer hohen vierteljährlichen Rendite auch einen



Messzeitpunkte = 63 | n = 18

```
mylist <- split(x.long, by = "variable")
x <- lapply(mylist, function(x) t_test(x$value ~ x$group_kurse, data = x))
lapply(x, function(x) apa(x)) # Vergleich hohe Rendite vs. niedrige Rendite

## $Rendite
## [1] "*t*(11.37) = 3.87, *p* = .002, *d* = 1.83"
##
## $Delta_Facebook
## [1] "*t*(12.83) = -0.39, *p* = .704, *d* = -0.18"
##
## $Delta_Instagram
## [1] "*t*(13.78) = -1.69, *p* = .113, *d* = -0.80"
##
## $Delta_LinkedIn
## [1] "*t*(12.55) = 0.65, *p* = .527, *d* = 0.31"
##
## $Delta_YouTube
## [1] "*t*(14.62) = 0.64, *p* = .531, *d* = 0.30"
```

# Anhang M: Übersicht der Fragen und Antworten der Online-Umfrage

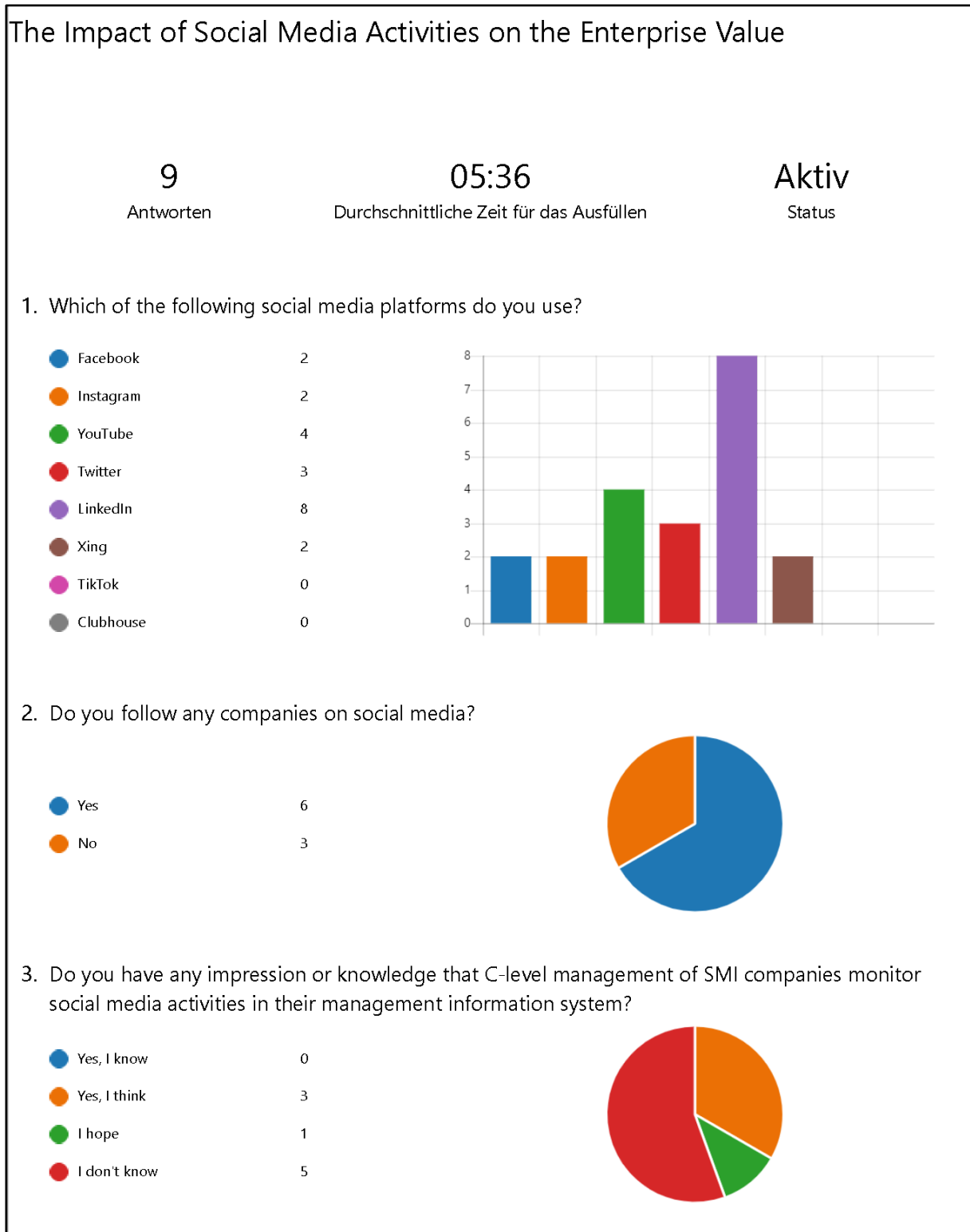


Abbildung 47: Übersicht der Fragen und Antworten der Online-Umfrage (eigene Darstellung)

4. Do you look at social media profiles when evaluating a company?

|       |   |
|-------|---|
| ● Yes | 0 |
| ● No  | 9 |



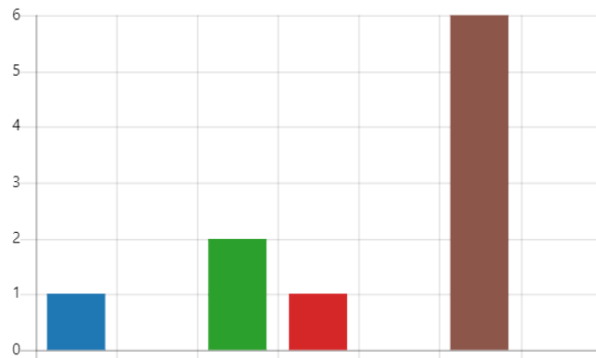
5. Do you include social media key indicators into your company valuation?

|                              |   |
|------------------------------|---|
| ● Yes, explicit              | 0 |
| ● Yes, implicit              | 0 |
| ● No, but it's a future need | 2 |
| ● No, I don't see any need   | 7 |
| ● I don't know               | 0 |



6. Which social media key performance indicators should companies from the Swiss Market Index publish publicly and use for corporate management purposes?

|                         |   |
|-------------------------|---|
| ● Number of followers   | 1 |
| ● Number of impressions | 0 |
| ● Engagement Rate       | 2 |
| ● Conversion Rate       | 1 |
| ● Bounce Rate           | 0 |
| ● I don't know          | 6 |
| ● Other                 | 0 |



7. How do you assess the following statement: "SMI companies should share financial information (for example, dividends or earnings announcements) and non-financial information (for example, employee satisfaction) via social media."

|                          |   |
|--------------------------|---|
| ● Yes, I agree           | 2 |
| ● Yes, I agree partially | 3 |
| ● No, I disagree         | 4 |
| ● I don't know           | 0 |



8. Do you think that the ROI of social media activities can be measured?

|                |   |
|----------------|---|
| ● Yes          | 1 |
| ● No           | 5 |
| ● I don't know | 3 |



9. How do you assess the following statement: "Internal and external stakeholders receive some kind of confirmation/monitoring (keyword principal-agent theory) that the corporate strategy is being implemented via insight into the company's social media activities."

|                  |   |
|------------------|---|
| ● True           | 0 |
| ● Partially true | 4 |
| ● Not true       | 2 |
| ● I don't know   | 3 |



10. How do you assess the following statement: "Social media platforms can be used as distribution channels"

|                  |   |
|------------------|---|
| ● True           | 4 |
| ● Partially true | 4 |
| ● Not true       | 1 |
| ● I don't know   | 0 |



11. How do you rate the following statements in a long-term view?

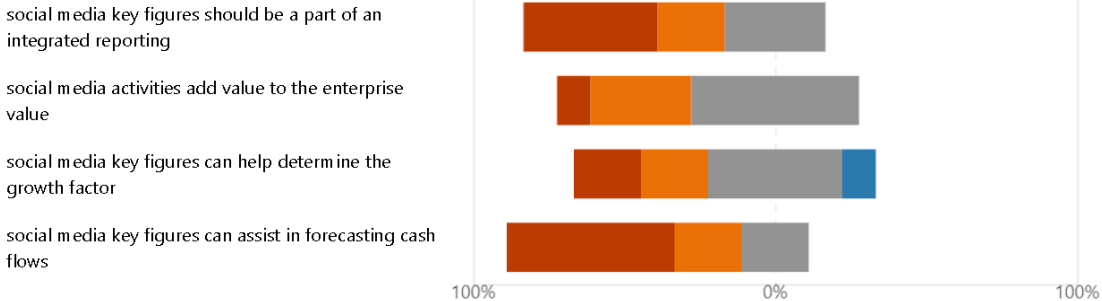
■ Very unlikely  
 ■ unlikely  
 ■ no correlation  
 ■ likely  
 ■ very likely

corporate communication via social media is a value driver  
 social media activities lead to lower costs of debt and/or equity  
 social media activities lead to sales increases  
 social media activities strengthen the brand  
 social media activities reduce recruitment and marketing costs



12. How do you asses the following statements:

■ disagree ■ rather disagree ■ maybe ■ rather agree ■ agree





## Anhang N: Transkript des Interviews mit lic. oec. Andrea Iltgen

Information: Das Interview hat am 17. Mai 2021 via MS Teams stattgefunden. Frau Iltgen ist Mitgründerin und Managing Partner von der Firma xeit GmbH. Die Firma xeit ist seit 2009 eine Online-Marketing und Social-Media-Agentur mit Sitz in Zürich. Die Dauer des aufgezeichneten Gesprächs beträgt 42 Minuten und 40 Sekunden.

### Kürzel:

AI = Andrea Iltgen

SC = Sandro Cercamondi

*Die Aufnahme beginnt.*

| <b>Zeile</b> | <b>Kürzel &amp; Inhalt</b>   |
|--------------|--|
| 1            | <b>SC:</b> Beginnen wir mit den Anwendungsmöglichkeiten. Wo siehst du die grössten     |
| 2            | Einsatzmöglichkeiten von Social-Media-Aktivitäten für Unternehmen?                     |
| 3            | <b>AI:</b> In der externen Unternehmenskommunikation im Sinn des Marketings und in der |
| 4            | internen Unternehmenskommunikation. Social Media bietet eine Plattform, um mit         |
| 5            | alten, bestehenden und potenziellen Mitarbeitern zu kommunizieren. Also ich denke      |
| 6            | da beispielsweise an Kanäle, bei denen Alumni Gruppen zusammenführt oder an            |
| 7            | Employer Branding, bei dem über Social Media die Gesellschaft zusammengeführt          |
| 8            | werden kann.   |
| 9            | <b>SC:</b> Okay. Firmen haben mit der Publikation des Jahresberichts die Möglichkeit   |
| 10           | Kennzahlen von ihren Social Media Profilen zu veröffentlichen. Vertrittst du die       |
| 11           | Meinung, dass Unternehmen Social-Media-Kennzahlen wie die Conversion-Rate              |
| 12           | oder Anzahl Follower/Abonnenten publizieren sollten?                                   |
| 13           | <b>AI:</b> Also das man Fans und Follower als Kennzahlen benennt, finde ich absolut    |
| 14           | unnötig, weil diese Zahlen aufgrund der Entwicklung von Social Media heutzutage        |
| 15           | einfach keinen Wert mehr haben. Wenn man sich einen eigenen Fanbase aufbaut,           |
| 16           | dann hat man ja auf diese Person trotzdem keinen Zugriff. Wenn man das machen          |
| 17           | würde, dann müsste man konsequenterweise auch die Anzahl Newsletter Abonnenten         |
| 18           | und die Anzahl Website-Klicks und die Anzahl abgesendeter Kontaktformulare usw.        |
| 19           | ausweisen und das macht keinen Sinn. Ich weiss nicht, ob die Engagement-Rate etc.      |

|    |   |
|----|---|
| 20 | kommuniziert werden sollte, denn dies ist eine sehr detaillierte und                      |
| 21 | unternehmensspezifische Information. Es gibt höchstwahrscheinlich noch viele              |
| 22 | andere Detailinformationen, die Leute interessieren könnten. Ausserdem reicht es          |
| 23 | nicht nur zum Beispiel die Engagement-Rate anzugeben, weil so die Externen die            |
| 24 | Qualität kaum beurteilen können. Man muss die Strategie dahinter kennen und               |
| 25 | wissen, was das Ziel ist. Weiter muss man auch das Budget der einzelnen Beiträge          |
| 26 | kennen, um den Zusammenhang zu sehen. Einzelne Kennzahlen zu publizieren,                 |
| 27 | macht meines Erachtens überhaupt keinen Sinn.   |
| 28 | <b>SC:</b> Okay, das kann ich nachvollziehen. Momentan ist das Nachhaltigkeitsthema sehr  |
| 29 | präsent. Als Beispiel hat Swisscom einen Nachhaltigkeitsbericht im Umfang von 76          |
| 30 | Seiten und der Geschäftsbericht umfasst 192 Seiten. Demzufolge ist der                    |
| 31 | Nachhaltigkeitsbericht ein beachtlicher Teil. Kannst du dir vorstellen, dass              |
| 32 | Unternehmen auch einen Bericht für ihre Social-Media-Aktivitäten oder Marketing-          |
| 33 | Aktivitäten publizieren?  |
| 34 | <b>AI:</b> Ich kann mir schon vorstellen, dass es Sinn macht, ein Unternehmen vertieft zu |
| 35 | verstehen und eben nicht nur einfach Finanzkennzahlen zu publizieren. Das Thema           |
| 36 | Nachhaltigkeit ist ein Parameter, an dem ich ein Unternehmen beurteilen kann, ob es       |
| 37 | zukunftsfähig ist oder nicht, aber es geht noch weiter. Weiter merke ich, ob das          |
| 38 | Unternehmen auch aus Sicht eines Investors in eine Richtung geht, die ich                 |
| 39 | unterstützen möchte. Dies finde ich für Social-Media-Aktivitäten allerdings nicht         |
| 40 | anwendbar, weil dies eine Art der Kommunikation ist. Das ist reines Marketing, nicht      |
| 41 | wie der Nachhaltigkeitsbericht, der mir die Leitsätze und Hintergründe zeigt. Was im      |
| 42 | Marketing gemacht wird, sehe ich bereits relativ gut von aussen. Ob ich als Investor      |
| 43 | an eine Firma glaube oder nicht hängt eher mit den Botschaften zusammen, als mit          |
| 44 | der Engagement-Rate stimmt, weil an diesen Kennzahlen kann man leicht schrauben.          |
| 45 | Deshalb glaube ich, dass diese Kennzahlen keinen Wert haben. Wenn man es gut              |
| 46 | macht, dann wird es auch gut. Unternehmen können sich diesbezüglich auch sehr             |
| 47 | schnell verbessern. Man kann einfach eine Agentur dahinter setzen und gut ist. Ich        |
| 48 | sehe keinen Wert dahinter.  |
| 49 | <b>SC:</b> Okay. Glaubst du, dass durch Social-Media-Aktivitäten Einblicke ins            |
| 50 | Unternehmen gewährt werden und Aussenstehende eine Art Bestätigung erhalten,              |
| 51 | dass die Unternehmensstrategie umgesetzt wird?  |

|    |  |
|----|--|
| 52 | <b>AI:</b> Auch das glaube ich nicht wirklich. Das wäre so, wenn Social Media ganz stark       |
| 53 |  |
| 54 |  |
| 55 |  |
| 56 |  |
| 57 |  |
| 58 |  |
| 59 |  |
| 60 |  |
| 61 |  |
| 62 |  |
| 63 | <b>SC:</b> Alles klar. In der Literatur ist dies ein mögliches Einsatzgebiet von Social-Media- |
| 64 |  |
| 65 |  |
| 66 |  |
| 67 |  |
| 68 |  |
| 69 | <b>AI:</b> Ich glaube, das kann man nicht so pauschal beantworten. Das hängt extrem davon      |
| 70 |  |
| 71 |  |
| 72 |  |
| 73 |  |
| 74 |  |
| 75 |  |
| 76 |  |
| 77 |  |
| 78 |  |
| 79 |  |
| 80 |  |
| 81 | <b>SC:</b> Okay. Wo siehst du oder wo sehen die Kunden den langfristigen Nutzen von            |
| 82 |  |
| 83 |  |

|     |   |
|-----|---|
| 84  | <b>AI:</b> Ein langfristiger Nutzen liegt im Bereich Markenaufbau. Da kann Social Media |
| 85  | als Kanal einen grossen Anteil liefern. Früher hat der TV oder die Printmedien mehr     |
| 86  | zum Markenaufbau beitragen, der nun von Social Media abgelöst oder ergänzt wird.        |
| 87  | Wichtig für Unternehmen ist es an den Stellen präsent zu sein, bei denen die Leute      |
| 88  | Zeit verbringen. Und in den sozialen Medien verbringen die Leute ziemlich viel Zeit.    |
| 89  | Das gibt die Möglichkeit mit grossflächigen Anzeigen die Marke ins Zentrum zu           |
| 90  | stellen. Dann es die Möglichkeit, über Social Media Geschichten zu erzählen und die     |
| 91  | Marke mit Leben und Kraft aufzubauen. Das ist wahrscheinlich das Wichtigste für         |
| 92  | viele Unternehmen. Weiter gibt es durch die vielschichtige Kommunikation nun            |
| 93  | Möglichkeiten, der Marke mehr Facetten zu geben, um unterschiedliche Zielgruppen        |
| 94  | anzusprechen. So kann Storytelling betrieben werden, was weiter geht als ein            |
| 95  | klassischer Werbespot. Also ich glaube, die Marken können fühlbarer werden. Das         |
| 96  | kann sicher helfen, einen «Love-Brand» aufzubauen. Ein zweiter Nutzen liegt im          |
| 97  | Bereich Employer Branding oder Recruiting. In vielen Märkten sind wir in einem          |
| 98  | War for Talents. Es gibt in vielen Berufsgattungen zu wenig oder weniger                |
| 99  | Bewerbungen als Jobs. Um sich als Unternehmen heutzutage attraktiv zu                   |
| 100 | positionieren, kann Social Media ganz sicher helfen, weil es halt einen viel tieferen   |
| 101 | Einblick ermöglicht, als was man früher gekannt hat. Nur eine klassische                |
| 102 | Stellenanzeige reicht heute oft nicht. Heutzutage hat man die Möglichkeit, über Social  |
| 103 | Media richtig in das Unternehmen zu blicken. Man sieht echte Menschen in Videos,        |
| 104 | die etwas erzählen und erhält authentische Einblicke in die Unternehmenskultur. Man     |
| 105 | bekommt ein viel besseres Bild, wenn man dem Unternehmen über Social Media              |
| 106 | folgt, als was bis anhin über die Webseite im Abschnitt «über uns» möglich war. Ich     |
| 107 | glaube das hat zu einer Veränderung geführt. Heute haben Bewerber schon ein             |
| 108 | vordefiniertes Bild vom Unternehmen im Kopf. Früher hat man vielleicht die Marke        |
| 109 | oder die Produkte gekannt und heute fühlt man sich vielleicht schon teilweise als Teil  |
| 110 | des Teams, weil man schon viele Kontaktpunkte zu Mitarbeitenden hatte. Um einen         |
| 111 | dritten Punkt zu nennen. Social-Media-Aktivitäten kann helfen Produkte zu lancieren     |
| 112 | und mit Kunden zu interagieren. Weiter kann über die sozialen Medien direkt und         |
| 113 | ständig Feedback eingeholt werden und die erreichten Personen mitbestimmen              |
| 114 | lassen. Das gibt eine neue Dynamik am Markt, die es höchstwahrscheinlich nicht gab      |
| 115 | und die tatsächlich, glaube ich, relativ spannend ist.                                  |

|     |  |
|-----|--|
| 116 | <b>SC:</b> In Ordnung, ich fasse kurz zusammen. Der erste Punkt war die Markenstärkung,    |
| 117 | der zweite Punkt Employer Branding mit Bezug zum Recruiting und der letzte Punkt           |
| 118 | war im Bereich Produktentwicklung, - lancierung und Marktforschung.                        |
| 119 | <b>AI:</b> Genau Produktentwicklung, Produktplatzierung, Marktforschung.                   |
| 120 | <b>SC:</b> Das finde ich sehr interessant. Kennst du Zecki?                                |
| 121 | <b>AI:</b> Ja selbstverständlich.  |
| 122 | <b>SC:</b> Super, er hat kürzlich eine Wurst lanciert und verkauft diese in der Migros. Es |
| 123 | gibt viele weitere Beispiele wie das Verkaufen von Mode, Ice Tea, Make-Up usw.             |
| 124 | und ich glaube das Influencer zukünftig stärker ihre Marke mit Produkten                   |
| 125 | diversifizieren werden, weil sie über die notwendige Reichweite verfügen.                  |
| 126 | <b>AI:</b> Ja.   |
| 127 | <b>SC:</b> Denkst du, dass Unternehmen mit Social Media Wert für allerlei                  |
| 128 | Anspruchsgruppen wie dem Staat, Umwelt usw. generieren können?                             |
| 129 | <b>AI:</b> Also sicher profitiert die Presse, weil sie einfacher an Informationen kommen   |
| 130 | und einen weiteren Kanal haben, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Wie der           |
| 131 | Staat davon profitieren kann – weiss ich nicht.  |
| 132 | <b>SC:</b> Also ein Anwendungsfall sehe ich im Bereich Bildung. Beispielsweise könnte      |
| 133 | Swatch zeigen wie Uhren hergestellt werden. Dies könnte eine Branche wieder                |
| 134 | attraktiver werden lassen.   |
| 135 | <b>AI:</b> Insofern gebe ich dir Recht, weil auch Branchenverbände diese Medien nutzen     |
| 136 | und sich positiv darstellen.   |
| 137 | <b>SC:</b> Ich glaube auch, dass über die Art und Weise wie die Unternehmen                |
| 138 | kommunizieren kann Wert für die Branche oder das Unternehmen geschaffen                    |
| 139 | werden.  |
| 140 | Glaubst du, dass Social-Media-Aktivitäten zu Kostensenkungen führen kann?                  |
| 141 | Beispielsweise im Bereich Recruiting?  |
| 142 | <b>AI:</b> Um das Berechnen zu könne müsste man eine Vollkostenrechnung machen und         |
| 143 | auch in Betracht ziehen, was es kostet, diese ganzen Posts zu publizieren. Da bin ich      |
| 144 | nicht ganz sicher, ob dies die Kosten senkt, weil die Bewirtschaftung viel Ressourcen      |
| 145 | (Finanzen & Personal) benötigt. Von daher weiss ich nicht, ob dies funktioniert. Im        |
| 146 | kleinen Rahmen ist das vermutlich schwierig. Wenn man diesen Bereich skalieren             |
| 147 | kann, dann schon eher, aber das muss im Einzelfall durchgerechnet werden.                  |

|     |   |
|-----|---|
| 148 | Höchstwahrscheinlich ist es irgendwo ausgewogen, weil sonst würde man es nicht            |
| 149 | machen. Also man wird wahrscheinlich nicht in Social Media investieren, wenn es           |
| 150 | sich nicht irgendwo lohnen würde. Es ist wie immer im Marketing – man weiss halt          |
| 151 | nicht wie und welcher Anteil genau zum Erfolg geführt hat. Insofern hat man auch          |
| 152 | immer einen Streuverlust.   |
| 153 | <b>SC:</b> Bist du der Ansicht, dass man den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten messen   |
| 154 | kann? Also den ROI von Social Media.  |
| 155 | <b>AI:</b> Ja kann man. Wenn ich beispielsweise Ads für meinen Webshop aufschalten will,  |
| 156 | dann kann ich genau messen, wie viele Ads im Shop ankommen, wieviel                       |
| 157 | konvertieren, wieviel Geld wird in den Warenkorb gelegt und wieviel Profit wird           |
| 158 | erzielt. Dies kann ich sehr genau messen, unabhängig ob ich physische oder digitale       |
| 159 | Produkte verkaufe. Schwieriger wird es bei der Lead-Messung. Ich mache ein                |
| 160 | Beispiel. Wenn ich in einem ersten Schritt Newsletter-Abonnenten generieren will,         |
| 161 | dann ist das noch eine Sache, aber wenn ich die Konversion vom Lead-Abonnenten            |
| 162 | zum Verkauf messen will, dann wird es schon schwieriger. Und hier muss man den            |
| 163 | Lead-Prozess und die Marketing-Automation nachvollziehen können, was nicht                |
| 164 | immer einfach ist. Aber es kann gemessen werden und deutlich einfacher als bei nicht      |
| 165 | digitalen Instrumenten. Im Gegensatz zu einem Plakat, bei dem ich nur erraten kann,       |
| 166 | wie viele Menschen das gesehen haben, kann in den sozialen Medien sehr viel               |
| 167 | gemessen werden. Man kann die Wiedergabezeit, Qualität des Traffics, Klickraten,          |
| 168 | Absprungraten usw. messen. Es ist sehr gut messbar.                                       |
| 169 | <b>SC:</b> Ja, das glaube ich. Vorher haben wir über Kostensenkungen gesprochen.          |
| 170 | Unternehmen verfolgen in der Regel auch das Ziel den Umsatz zu steigern. Kann             |
| 171 | durch Social-Media-Aktivitäten der Umsatz gesteigert werden oder sind die Kosten          |
| 172 | im Verhältnis zu hoch?  |
| 173 | <b>AI:</b> Die Kosten sind sicher nicht höher als der Nutzen, denn sonst würde es niemand |
| 174 | machen. Aber es kommt auf den Markt an. Angenommen du bist im B2B Markt tätig             |
| 175 | und postest eine Anlage im Wert von CHF 2 Millionen, dann hat dieser Social Media         |
| 176 | Post wahrscheinlich weniger direkten Einfluss auf die Verkäufe. Das ist ein weiter        |
| 177 | Weg, aber ein Social Media Post kann einen guten Anschlag geben. Bei kleineren            |
| 178 | Sachen kann man es detailliert eins zu eins messen. Bei einem kleinen Online-Shop,        |
| 179 | der aus dem Shop die Ads anbietet und ein Retargeting durchführt, dann kann dies          |

|     |  |
|-----|--|
| 180 | ziemlich gut konvertieren und einen Return-on-Investment bringen. Sprich, dadurch        |
| 181 | werden die Umsätze gesteigert werden können. Ein Retargeting findet statt, wenn du       |
| 182 | bei Zalando Kleider in den Warenkorb legst und die Seite verlässt. Wenn du dann          |
| 183 | Facebook öffnest, siehst du Ads mit diesen Kleidern. Wenn das nicht den Umsatz           |
| 184 | steigert, dann hat man schlechte Analysten. Gerade kleinere Unternehmen können im        |
| 185 | Markt mit Social-Media-Aktivitäten auftreten und mehr Umsätze generieren.                |
| 186 | <b>SC:</b> Okay ist das auch für Unternehmen aus dem Swiss Market Index anwendbar?       |
| 187 | <b>AI:</b> Die Steigerung ist nicht gleich stark. Ein Startup kann einfacher den Umsatz  |
| 188 | verdoppeln, was SMI Unternehmen eher nicht schaffen. Für die grossen                     |
| 189 | Unternehmen ist es einfacher, weil sie verfügen über genügend Budget, um grosse          |
| 190 | Kampagnen zu fahren. Im Gegensatz gibt es heute aber mehr Möglichkeiten, die es          |
| 191 | früher nicht gegeben hat.  |
| 192 | <b>SC:</b> Okay. Denkst du, dass über Social Media das Vertrauen in Unternehmen          |
| 193 | gefördert werden kann und das Unternehmen dadurch günstiger an Kapital kommt?            |
| 194 | <b>AI:</b> Grundsätzlich denke ich nicht, dass dies nur auf die Social-Media-Aktivitäten |
| 195 | zurückzuführen sind. Wenn dies der Fall ist, dann nicht, weil der CFO einmal im          |
| 196 | Monat etwas postet, sondern weil die Social Media Plattformen über das ganze Jahr        |
| 197 | seriös bewirtschaftet wurden. Dann glaube ich liegt es aber eher daran, dass das         |
| 198 | Unternehmen ihre Kommunikation im Griff hat.   |
| 199 | <b>SC:</b> Eine abschliessende Frage. Wie sollten Analysten die Social-Media-Aktivitäten |
| 200 | in ihrer Unternehmensbewertungen berücksichtigen?  |
| 201 | <b>AI:</b> Mit zielgerichteten Kennzahlen, die die Strategie des Unternehmens abbilden.  |
| 202 | Social-Media-Aktivitäten sollten nur berücksichtigt werden, wenn sie deren               |
| 203 | Absichten und strategischen Ziele kennen. Wenn ein Unternehmen mittels Social            |
| 204 | Media in erster Linie das Ziel hat, Engagement zu generieren und sich der Analyst        |
| 205 | die Klickraten anschaut, dann ist das nicht passend. Demzufolge muss das                 |
| 206 | Kennzahlensystem durchgängig sein, damit eine Verknüpfung zur Social Media               |
| 207 | Strategie erfolgt. Weiter muss diese vom Unternehmen transparent kommuniziert            |
| 208 | werden.  |
| 209 | <b>SC:</b> Okay. Also wenn ich das richtig verstanden habe, dann sollten Analysten die   |
| 210 | Social-Media-Aktivitäten oder deren Kennzahlen nur dann berücksichtigen, wenn es         |
| 211 | einen Bezug zur Strategie gibt und diese im Sinne der Wertschöpfungskette ist.           |

|     |  |
|-----|--|
| 212 | <b>AI:</b> Ja, und wenn die KPIs vom Unternehmen durchgängig bestätigt werden. Also        |
| 213 | wie gesagt, ich würde nicht jemanden schlecht darstellen wollen und sagen, der hat         |
| 214 | wenige Klicks auf die Webseite, wenn das gar nie sein Ziel war. Man muss die Social        |
| 215 | Media Strategie kennen, um die Kennzahlen beurteilen zu können.                            |
| 216 | <b>SC:</b> Extrem interessant, daher muss ich eine Folgefrage stellen. Swatch schreibt in  |
| 217 | ihrem Geschäftsbericht über ihre Social Media Strategie, aber es gibt keine öffentlich     |
| 218 | zugängliche Zielsetzung. Weiter erhält das Management oftmals eine variable                |
| 219 | Vergütung, die an bestimmte Ziele im Unternehmen geknüpft sind. Ich persönlich             |
| 220 | könnte mir spontan vorstellen, dass sowas auch in Zukunft hinsichtlich der Social-         |
| 221 | Media-Aktivitäten kommt, sodass klare Ziele vom Unternehmen definiert werden,              |
| 222 | die im Gesamtkontext zu Unternehmensstrategie Sinn machen. Darauf können sich              |
| 223 | Analysten abstützen und überprüfen, ob dieses Ziel erreicht wurden und so allenfalls       |
| 224 | in ihrer Bewertung berücksichtigen.  |
| 225 | <b>AI:</b> Ja so würde das sicher Sinn machen. Losgelöst, ohne zu wissen was dahinter ist, |
| 226 | finde ich mach nicht viel Sinn, weil die Vielfalt an Zielen, die mit Social Media          |
| 227 | erreicht werden kann, einfach zu gross ist, um dies zu pauschalisieren. Aus meinen         |
| 228 | praktischen Tätigkeiten mit Unternehmen sehe ich noch Potenzial darin, dass                |
| 229 | Unternehmen Klarheit in Bezug auf die Zielsetzung von Social-Media-Aktivitäten             |
| 230 | gewinnen müssen. Es braucht nicht nur übergeordnete Ziele, sondern es Bedarf eine          |
| 231 | Zielsetzung zu jedem einzelnen Beitrag in den sozialen Medien.                             |
| 232 | <b>SC:</b> Alles klar. Vielen Dank für deine Teilnahme.                                    |

*Die Aufnahme endet.*



## Anhang O: Transkript des Interviews mit Dominic Stöcklin

Information: Das Interview hat am 31. Mai 2021 via MS Teams stattgefunden. Herr Dominic Stöcklin verfügt über einen Master in Arts von der HSG und arbeitet seit elf Jahren an digitalen Kommunikations- und Marketingprojekten. Aktuell verantwortet er den Bereich Social Media bei Schweiz Tourismus. Daneben unterrichtet er seit mehreren Jahren an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich sowie weiteren Bildungsinstitutionen zu diesem Thema und hat sich an der PH Pädagogische Hochschule Zürich in Hochschuldidaktik weitergebildet. Er leitet an der HWZ den Online-Studiengang CAS Digital Marketing Pro. Die Dauer des aufgezeichneten Gesprächs beträgt 37 Minuten und 10 Sekunden.

### Kürzel:

DS = Dominic Stöcklin

SC = Sandro Cercamondi

*Die Aufnahme beginnt.*

| Zeile | Kürzel & Inhalt  |
|-------|--|
| 1     | <b>SC:</b> Ich möchte gerne mit ein paar Warm-Up Fragen starten. Welche sozialen         |
| 2     | Plattformen nutzen sie privat und welche beruflich?                                      |
| 3     | <b>DS:</b> Privat nutzte ich vor allem immer noch Twitter. Ich finde, dass die Plattform |
| 4     | immer noch den grössten Mehrwert bringt und weil ich einfach immer wieder neue           |
| 5     | spannende Dinge erfahre. Ausserdem nutze ich Facebook und Instagram. Beruflich:          |
| 6     | Bei Schweiz Tourismus nutzen wir Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest,                 |
| 7     | YouTube, LinkedIn, WeChat und ein paar Messenger Dienste.                                |
| 8     | <b>SC:</b> Okay, also so ziemlich die ganze Palette. De fehlt nur noch Clubhouse.        |
| 9     | <b>DS:</b> Clubhouse nutzen wir auch.  |
| 10    | <b>SC:</b> Ah okay, dann doch die ganze Palette. Sehr spannend, folgen Sie Unternehmen   |
| 11    | in den sozialen Medien?  |
| 12    | <b>DS:</b> Kommt halt auf die Plattform an. Ich persönlich folge auf Instagram praktisch |
| 13    | nur Unternehmen. Dagegen bei Facebook nur privaten Freunden. Bei Twitter ist es          |
| 14    | einen Mix zwischen Unternehmen und Personen, die bei Unternehmen arbeiten.               |

|    |  |
|----|--|
| 15 | Teilweise haben diese Personen die spannenderen Inhalte als die Unternehmen selber.        |
| 16 | Aber grundsätzlich ja klar.  |
| 17 | <b>SC:</b> Also, demzufolge folgen Sie dem Top-Management von Unternehmen?                 |
| 18 | <b>DS:</b> Kann sein oder an Journalisten anstatt der Medien-Marken. Je nach dem, wo der   |
| 19 | Mehrwert verankert ist.  |
| 20 | <b>SC:</b> Haben Sie durch Ihre beruflichen Tätigkeiten, den Eindruck oder Kenntnisse      |
| 21 | darüber, dass das Top-Management die Social-Media-Aktivitäten in ihrem MIS hat             |
| 22 | oder überwacht, steuert?   |
| 23 | <b>DS:</b> Bei Schweiz Tourismus haben wir letztes Jahr ein neues MIS initiiert und erste  |
| 24 | Dashboards erstellt und dort gibt es ein Social Media Dashboard. Dort fließen Daten        |
| 25 | von Social Media Plattformen hinein. Es handelt sich um ein dezidiertes Dashboard.         |
| 26 | Unter Umständen kann man das aber damit verargumentieren, dass die ganze                   |
| 27 | Tourismusindustrie vielleicht auch schon ein bisschen weiter ist oder der Stellenwert      |
| 28 | von Social Media im Tourismus natürlich nochmal im Vergleich zu anderen                    |
| 29 | Branchen oder Industrien höher ist. Ich glaube, dass der Tourismus halt vor allem          |
| 30 | über Super User Generated Content über Influencer und generell, weil der Tourismus         |
| 31 | schöne Bilder hat, sehr viel schneller und länger in Berührung mit Social Media ist.       |
| 32 | <b>SC:</b> Okay. Hatten Sie durch Ihre Lehrtätigkeit an Hochschulen etc. schon             |
| 33 | Berührungspunkte mit Unternehmen, die an so einem Dashboard interessiert sind?             |
| 34 | <b>DS:</b> Ja, also mit Kollegen sprechen wir seit sehr vielen Jahren immer wieder darüber |
| 35 | wie kannst du den Erfolg von Social Media messen. Sprich, auf welchen Daten kannst         |
| 36 | du denn überhaupt analysieren? Und wie kannst du die Daten aggregieren,                    |
| 37 | visualisieren, in ein Reporting zusammenbringen, sodass du sie eben dann in der            |
| 38 | Gesamtunternehmung wieder verankern kannst? Ich glaube es ist die Aufgabe des              |
| 39 | Reportings aufzuzeigen, was Social-Media-Aktivitäten dem Unternehmen bringen.              |
| 40 | Dies hat auch für die eigene Abteilung (Social Media Marketing) wieder Vorteile.           |
| 41 | Und über diese Fragestellungen denken viele Social Media Manager seit vielen               |
| 42 | Jahren nach. Es sind auch sehr viele Schnittstellen so Social Media Plattformen            |
| 43 | notwendig. TikTok hat noch gar keine fundierten Schnittstellen. Das ist dann noch          |
| 44 | sehr viel Handarbeit. Das ist jedes Mal der Fall, wenn wieder eine neue Plattform          |
| 45 | entsteht, funktioniert das ganze Dashboard wieder nicht mehr, weil die Schnittstelle       |
| 46 | fehlt. Das macht den Sachverhalt komplex. Ausserdem ist der Erfolg von Social              |

|    |  |
|----|--|
| 47 | Media, was damit zusammenhängt, dass das gleiche Problem mit dem Erfolg von                |
| 48 | Kommunikation oder dem Erfolg von Marketing, nicht immer ganz so greifbar ist.             |
| 49 | Weil meistens nicht eins zu eins gesagt werden kann wie viel Umsatz steckt jetzt           |
| 50 | hinter dem Erfolg. Und das sind ja irgendwie gängigere Zahlen für den                      |
| 51 | Erfolgsnachweis und das alles führt dazu, dass es ein sehr komplexes Gebiet ist.           |
| 52 | <b>SC:</b> Das glaube ich auch. Ich habe während drei Monaten mit einem Bot Social-        |
| 53 | Media-Daten zu erheben und hatte auch mit technischen Herausforderungen zu                 |
| 54 | kämpfen, um die Daten in hoher Qualität zu erlangen. Haben Sie für Ihre                    |
| 55 | Datenerhebung Anforderungen, beispielsweise vom Management erhalten?                       |
| 56 | <b>DS:</b> Ja, bei uns ist es so, dass der Erfolg des Managements auf Basis von etwas mehr |
| 57 | als 10 Kennzahlen gemessen wird. Da gibt es bereits Marketing-Kennzahlen und vor           |
| 58 | allem auch eine Social Media Kennzahl, die eine Rolle spielt. Bei uns wurde                |
| 59 | irgendwann mal definiert, dass die Engagement-Rate massgebend ist. Das sei die             |
| 60 | oberste und wichtigste Kennzahl für unsere Social-Media-Aktivitäten, weil das ein          |
| 61 | Zeichen dafür ist, wie gut die Inhalte bei wie vielen ankommen. Man misst wie viele        |
| 62 | Engagement gibt es im Vergleich zu den Impressions. Das ist bei uns intern der Wert,       |
| 63 | der immer wieder begutachtet wird, obwohl dieses Bild so viel zu isoliert betrachtet       |
| 64 | wird. Denn der Wert ist eigentlich relativ einfach manipulierbar. Wenn man den Wert        |
| 65 | optimieren und maximieren will, dann kannst du theoretisch mit einem guten Beitrag         |
| 66 | am Anfang des Monats dein Geld in die Engagement-Rate pulverisieren und dann               |
| 67 | stellst du deine Kommunikationsaktivitäten ein. Damit erzielst du in diesem Monat          |
| 68 | einen sehr guten Wert, obwohl vielleicht 25 Tage gar nichts mehr kommuniziert              |
| 69 | wurde. Deshalb haben wir bei der letzten Überarbeitung der Social-Media-Strategie          |
| 70 | festgestellt, dass wir mehr als einen Wert brauchen, an dem wir uns messen lassen.         |
| 71 | Wir brauchen ein Set an KPIs an dem wir uns messen. Ich bin überzeugt, dass Social         |
| 72 | Media im Vergleich zu anderen digitalen Kommunikations- und                                |
| 73 | Marketinginstrument sehr viele Vorteile hat. Einer der Vorteil ist, dass das man die       |
| 74 | gesamte Customer Journey begleiten kann, weil Social Media über die ganze                  |
| 75 | Customer Journey vom Awareness schaffen, bis zum Überzeugen, über das Kaufen               |
| 76 | und bis zum langfristigen Aufbau von Loyalität eingesetzt werden kann. Hier wurde          |
| 77 | pro Journey ein Ziel gesetzt und so können wir den Erfolg messen. So stellen wir           |
| 78 | sicher, dass wir langfristig die ganze Journey abbilden. Ich glaube, dass ist eine         |

|     |  |
|-----|--|
| 79  | Richtung, in die es gehen kann. Wenn man das aber macht, dann ist aber noch nicht    |
| 80  | berücksichtigt, dass Social Media mehr kann als nur Umsatz treiben. Also wenn wir    |
| 81  | über Erfolgsnachweis und finanziellen Mehrwert von Social Media für ein              |
| 82  | Unternehmen sprechen und Sie sich die Frage stellen «Wie kann man in einem           |
| 83  | Unternehmen aufzeigen, dass die Social Media Abteilung betriebswirtschaftlichen      |
| 84  | Mehrwert für ein Unternehmen schafft?», dann kann man drei Ebenen anschauen.         |
| 85  | Man kann diese Umsatz-Ebene anschauen. Das ist so die naheliegendste. Diese          |
| 86  | Marketingorientierte Umsatzebene, bei der versucht wird zu ermitteln, inwieweit      |
| 87  | treiben Social-Media-Aktivitäten den Umsatz des Unternehmens an? Im E-               |
| 88  | Commerce Business ist es relativ einfach messbar. Und trotzdem sprechen wir in der   |
| 89  | Kommunikation von diesem Wirkungsstufen-Modell der Kommunikation. Also ich           |
| 90  | kann nicht irgendwie A sagen und dann kauft jemand ein Produkt, sondern da passiert  |
| 91  | etwas in den Köpfen und das, was in den Köpfen passiert, das ist halt so eine Art    |
| 92  | Blackbox und danach schwierig zu entschlüsseln und zu entziffern, was hat jetzt      |
| 93  | wirklich genau dazu geführt oder wenn eine Person einen Post in Facebook Post sieht, |
| 94  | eine Plakat-Werbung oder einen TV Spot und so weiter, was hat jetzt wirklich zum     |
| 95  | Verkauf geführt? Da haben wir immer eine gewisse Schwammigkeit, was der              |
| 96  | Marketingdisziplin dann sicher nicht dienlich ist. Aber dann sind wir immer noch bei |
| 97  | diesem Umsatz-Thema. Ich glaube, dass Social Media auch auf der Kostenebene, der     |
| 98  | zweiten Ebene, helfen kann. Beispielsweise kann man billiger Leute erreichen und     |
| 99  | günstiger Customer Care betreiben. Weiter kann man Marktforschung über Social        |
| 100 | Media betreiben und im Gegenzug die Marktforschung-Budgets reduzieren. Und so        |
| 101 | sind wir direkt auf einem Gebiet, dass EBIT wirksam ist, wenn Kostenreduktionen      |
| 102 | stattfinden. Und die dritte Ebene ist die Handlungsautonomie oder die Legitimität    |
| 103 | eines Unternehmens. Das bedeutet, dass wenn ein Unternehmen über ein solides         |
| 104 | Geschäftsmodell verfügt, dass positive Cashflows erwirtschaftet, dann kann das       |
| 105 | Unternehmen so lange wirtschaften, wie es die Legitimation des Handelns hat. Wenn    |
| 106 | aber ein Unternehmen irgendwann mal diese Legitimation verliert, weil es Skandale    |
| 107 | oder Krisen gibt, dann spielt es keine Rolle mehr, ob das Unternehmen über ein       |
| 108 | solides Geschäftsmodell verfügt, weil niemand mehr etwas vom Unternehmen kauft,      |
| 109 | weil die Legitimation des Handels fehlt. Hier kann Social Media oder                 |
| 110 | Kommunikation generell unterstützend wirken. Wenn wir uns überlegen, wo Social       |

|     |  |
|-----|--|
| 111 | Media im Unternehmen einen betriebswirtschaftlichen und errechenbaren Mehrwert           |
| 112 | erzielt, dann dürfen wir uns nicht nur auf die Umsatz-Ebene konzentrieren, sondern       |
| 113 | müssen uns auch auf die Ebene der Kosten und Handlungsautonomie begeben. Über            |
| 114 | dieses Konstrukt kann man zeigen, wo der Mehrwert von Social Media in einem              |
| 115 | Unternehmen liegt.   |
| 116 | <b>SC:</b> Vielen Dank für die wertvollen Ausführungen. Gerne möchte ich einzelne Themen |
| 117 | vertiefen. Sie haben die Customer Journey angesprochen. Durch Gespräche mit              |
| 118 | Analysten habe ich erfahren, dass bei der Auswahl von Social-Media-Kennzahlen            |
| 119 | geschaut werden muss, dass es einen Bezug zur Unternehmensstrategie gibt. Leider         |
| 120 | werden die Kennzahlen vom Management nicht verstanden oder sind zu einfach               |
| 121 | manipulierbar, respektive zu wenig aussagekräftig. Diesen Punkt haben Sie bereits        |
| 122 | angesprochen.  |
| 123 | <b>DS:</b> Ja, ich glaube Sie sprechen das Grundprinzip des Marketings und der           |
| 124 | Kommunikation an. Auf der obersten Ebene sind die Vision und Mission des                 |
| 125 | Unternehmens angesiedelt. Davon abgeleitet ergibt sich die Unternehmensstrategie.        |
| 126 | Davon abgeleitet ergibt sich die Marketing-Strategie und davon abgeleitet ergibt sich    |
| 127 | die Social Media Strategie mit den strategischen Massnahmen. Dann werden die Ziele       |
| 128 | festgelegt, um die Massnahmen anhand KPIs zu messen. So hat man das Problem von          |
| 129 | losgelösten Kennzahlen, welches die Analysten erwähnt haben, gar nicht, weil dann        |
| 130 | ist das ganze Konzept stimmig. Ich glaube es gibt immer noch viel zu viele               |
| 131 | Unternehmen, die dieses saubere Durchdefinieren der Ziele nicht richtig durchführen.     |
| 132 | Wenn dieser Schritt nicht gemacht wird, dann muss gar nicht gemessen werden, denn        |
| 133 | es ist somit nur Zufall, ob Social-Media-Aktivitäten dem Unternehmen helfen oder         |
| 134 | nicht. Man kann zwar eine Aussage tätigen, ob das Ziel erreicht wurde, aber ob es        |
| 135 | dem Unternehmen hilft, ist reiner Zufall. Hier muss man ansetzen.                        |
| 136 | <b>SC:</b> Aus den Gesprächen mit den Analysten ergab sich die Erkenntnis, dass sie noch |
| 137 | gar nie eine Zielformulierung von Social-Media-Aktivitäten gesehen haben. Somit ist      |
| 138 | dieser Bereich noch absolut in den Kinderschuhen. Bei einem Teil meiner                  |
| 139 | Untersuchung habe ich mich darauf fokussiert, herauszufinden, ob Unternehmen             |
| 140 | finanzielle Informationen über soziale Medien publizieren sollten. Wie sehen Sie         |
| 141 | diesen Aspekt? Gerne gebe ich Ihnen ein Beispiel. Ein Unternehmen kann über die          |

|     |  |
|-----|--|
| 142 | sozialen Medien mitteilen, wie hoch der Gewinn oder die Dividende von einem Jahr         |
| 143 | ausgefallen ist. Wie sehen Sie diesen Aspekt?  |
| 144 | <b>DS:</b> Ich glaube hier muss zwischen Unternehmen unterschieden werden, die der       |
| 145 | Schweigepflicht unterliegen und in freie Unternehmen. Wenn ich hier regulatorisch        |
| 146 | noch richtig bewandert bin, müssen börsenkotierte Unternehmen in einem gewissen          |
| 147 | Rhythmus finanzielle Informationen veröffentlichen, sodass keine Partei einen            |
| 148 | Wissensvorsprung hat. Aber im Nachgang glaube ich schon, dass es Sinn macht              |
| 149 | kanalspezifisch diese Informationen zu publizieren. Der Analyst will vermutlich          |
| 150 | immer noch den gedruckten Geschäftsbericht, aber es gibt ja noch andere                  |
| 151 | Stakeholder, die man mit schönen Infografiken erreicht. Über Twitter erreicht man        |
| 152 | vielleicht Journalisten, die nicht die Zeit haben, um sehr tief in dem Geschäftsbericht  |
| 153 | zu recherchieren. Dementsprechend glaube ich schon, dass Social Media einbezogen         |
| 154 | werden sollte.   |
| 155 | <b>SC:</b> Neben den finanziellen Informationen gibt es auch die nichtfinanziellen       |
| 156 | Informationen. Hier stelle ich mir vor, eine Mitarbeiterzufriedenheit oder Themen zur    |
| 157 | Nachhaltigkeit zu publizieren. Wie sehen Sie da die Möglichkeiten?                       |
| 158 | <b>DS:</b> Alles was dem Unternehmen dient, um sein Image und seine Reputation           |
| 159 | aufzubessern, das gehört über die unterschiedlichsten Kanäle kommuniziert. Heute         |
| 160 | werden gewisse Zielgruppen über Social Media erreicht. Dementsprechend macht es          |
| 161 | Sinn über diese Wege zu kommunizieren. Wichtig ist, dass man Kanal-Strategien hat.       |
| 162 | Welche Information wird an wen über welche Plattform veröffentlicht? Dabei muss          |
| 163 | die richtige Zielgruppe mit den spannenden Informationen versorgt werden.                |
| 164 | Offensichtlich macht es keinen Sinn über denselben Twitter Account Customer Care         |
| 165 | und Investor Relations zu betreiben.   |
| 166 | <b>SC:</b> Das kann ich nachvollziehen. Jetzt möchte ich nochmal vertieft auf den Nutzen |
| 167 | von Social-Media-Aktivitäten eingehen. Zuvor haben Sie bereits einige Punkte wie         |
| 168 | Recruiting, Marktforschung, Umsatzerhöhungen, Customer Care usw. genannt. Habe           |
| 169 | ich einen vergessen?   |
| 170 | <b>DS:</b> Ja ich glaube das noch generellere Aussagen zu Wertschöpfungsprozessen        |
| 171 | gemacht werden können. Nehmen wir beispielsweise das trivialste Modell – die             |
| 172 | Wertschöpfungskette von Porter. Social Media hat auf der ganzen                          |
| 173 | Wertschöpfungskette die Möglichkeit, Dinge zu verbessern. Und als Unternehmen            |

|     |  |
|-----|--|
| 174 | <p>muss ich mir überlegen, wo setze ich Social Media strategisch ein und muss dies messbar machen. Die Mehrheit der Unternehmen verstehen heutzutage Social Media weiterhin als reinen Marketingkanal. Mit diesem Ansatz unterstütze ich einen unterstützenden Wertschöpfungsprozess – nämlich den Marketingprozess.</p> <p><b>SC:</b> Okay, ist Social Media ein Werttreiber?</p> <p><b>DS:</b> Ja, Social Media kann werttreibend sein, wenn es richtig eingesetzt wird.</p> <p><b>SC:</b> Ich habe mich gefragt, ob Social-Media-Aktivitäten eine Art Bestätigung für die Anspruchsgruppen bieten, weil sie die Umsetzung von der Unternehmensstrategie sehen können. Stimmen Sie diesem Sachverhalt zu? Ich kann gerne ein Beispiel geben. Angenommen ein Unternehmen teilt öffentlich mit, dass sie nachhaltig produzieren. Als Kunde weiss ich allerdings nicht, ob dies stimmt. Hier können Unternehmen beispielsweise die Produktionsstätten auf YouTube zeigen und so eine Bestätigung geben.</p> <p><b>DS:</b> Ich glaube Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass wir heute in einer viel transparenteren Zeit leben. Man kann nicht nur einfach etwas sagen, sondern muss es auch irgendwie beweisen, nach dem Motto «walk the talk» und «proof of concept». Die Beweisführung des Gesagten wird verlangt. Und was heute spannend ist, dass wir heutzutage für diese Beweisführung viel mehr Möglichkeiten haben. Vor 10 bis 20 Jahren hätten Sie vermutlich mit einem Journalisten zusammenarbeiten müssen und ihn davon überzeugen, dass das eine tolle Geschichte ist und mit ihm Interviews durchführen sowie die Produktionsstätten besichtigen und so weiter. Dann wäre die Story irgendwann mal in einem Artikel in einer gedruckten Tageszeitung erschienen. Über diesen Weg wäre man auch zum proof of concept gekommen. Heute haben wir sehr viel mehr eigene Kanäle und es spielt nicht nur Social Media eine Rolle, sondern auch die Webseite, E-Mail, Podcasts usw. Alles was ich aufbaue kann ich nutzen, um das zu tun. Social Media sind wahrscheinlich die schnellsten und die am einfachsten zu skalierenden Kanäle. Um beim Kern ihrer Frage zu bleiben - kann Social Media verwendet werden, um quasi aufzuzeigen und zu beweisen, dass was ich verspreche, dass ich das auch halte, dann ja klar. Das geht sehr gut. Dann treibe ich wahrscheinlich noch nicht direkt den Umsatz an. Das ist so das Problem, dann bin ich wieder auf dieser Legitimations-Ebene, die halt auch wichtig ist, weil Unternehmen, die in Zukunft nicht nachhaltig arbeiten die Legitimation verlieren. Die Legitimation, dass</p> |
| 175 |  |
| 176 |  |
| 177 |  |
| 178 |  |
| 179 |  |
| 180 |  |
| 181 |  |
| 182 |  |
| 183 |  |
| 184 |  |
| 185 |  |
| 186 |  |
| 187 |  |
| 188 |  |
| 189 |  |
| 190 |  |
| 191 |  |
| 192 |  |
| 193 |  |
| 194 |  |
| 195 |  |
| 196 |  |
| 197 |  |
| 198 |  |
| 199 |  |
| 200 |  |
| 201 |  |
| 202 |  |
| 203 |  |
| 204 |  |
| 205 |  |

|     |  |
|-----|--|
| 206 | ich nachhaltig arbeite, habe ich nicht, weil ich es sage, sondern wenn ich es beweise.     |
| 207 | Dann sind wir wieder bei den Social Media Plattformen.                                     |
| 208 | <b>SC:</b> Einverstanden. Ich habe mich gefragt, ob über Social-Media-Aktivitäten das      |
| 209 | Geschäftsmodell eines Unternehmens erklärt werden kann. Ist das möglich?                   |
| 210 | <b>DS:</b> Ja, das kann man sicher, aber da sind wir wieder bei dieser Trennung von mit    |
| 211 | wem kommuniziere ich eigentlich? Über welche Social Media Plattform? Über                  |
| 212 | eigene und geteilte Social-Media-Kanäle kann das Geschäftsmodell sicher mit                |
| 213 | Visualisierungen oder Interviews erklärt werden. Vermutlich kann niemand das               |
| 214 | Geschäftsmodell besser erklären als der CEO. Dann steht der CEO auf LinkedIn hin           |
| 215 | und erklärt das Geschäftsmodell. Heutzutage gibt es viele dieser Beispiele, dass die       |
| 216 | Geschäftsführer zu «Social-CEO» werden. Ich glaube, dass bei der Erklärung, was            |
| 217 | man möchte und wie man es tut in diesem Bereich schon enorm viel Potential liegt.          |
| 218 | <b>SC:</b> Okay. Kann ein Unternehmen über Social-Media-Aktivitäten Vertrauen zu ihren     |
| 219 | Anspruchsgruppen aufbauen?   |
| 220 | <b>DS:</b> Ja, ich denke das gelingt über konsistentes kommunizieren und handeln über alle |
| 221 | Touchpoints. Vertrauen muss erarbeitet werden über konsistentes agieren. Bei jedem         |
| 222 | Kanal, bei dem etwas multipliziert oder konsistent agiert werden kann, helfen Social-      |
| 223 | Media-Aktivitäten, um Vertrauen aufzubauen.  |
| 224 | <b>SC:</b> Okay. Während Ihren Ausführungen kamen Sie auf den Erfolg von Social-           |
| 225 | Media-Aktivitäten zu sprechen. Würden Sie zustimmen, dass der Return-on-                   |
| 226 | Investment von Social-Media-Aktivitäten gemessen werden kann oder ist das                  |
| 227 | aufgrund der Ursache-Wirkung-Kette zu schwierig, um den ROI zu quantifizieren?             |
| 228 | <b>DS:</b> Ich bin der Meinung, dass der Return-on-Investment von Social Media             |
| 229 | grundsätzlich gemessen werden kann. Allerdings ist nicht jedes Unternehmen dazu            |
| 230 | in der Lage. Dies hängt mit unterschiedlichen Punkten zusammen. Im E-Commerce              |
| 231 | sind wir beim Verkaufen viel direkter. Etwas darf man nie vergessen – nämlich die          |
| 232 | Maturität des Unternehmens im Digitalen. Je höher die Maturität ist, und je besser ein     |
| 233 | Unternehmen die digitalen Möglichkeiten verinnerlicht hat, auf der Prozessebene,           |
| 234 | aber auch auf der Ebene des Schaffens von Kundenerlebnissen, desto komplexer               |
| 235 | können KPI-Systeme werden. Je komplexer diese KPI-Systeme werden, desto näher              |
| 236 | kommen wir an diesem endgültigen Return-on-Investment. Das heisst, rein                    |
| 237 | theoretisch ist es möglich, aber nur für Unternehmen, die wirklich so digitale             |



|     |   |
|-----|---|
| 238 | Champions sind. Wenn das Unternehmen erst erste Erfahrungen in Bezug auf Social           |
| 239 | Media oder mit digitalem Marketing, respektive digitaler Kommunikation sammelt,           |
| 240 | dann wird man noch nicht in der Lage sein, diesen Return-on-Investment zu messen.         |
| 241 | Das wäre auch töricht, das zu tun, weil man dann die eigenen Aktivitäten viel zu          |
| 242 | schnell wieder einstellt. Das Problem ist nicht, dass der Return-on-Investment nicht      |
| 243 | kommt, sondern das er nicht gemessen werden kann. Da bin ich relativ stark der            |
| 244 | Meinung, dass die gesetzten KPI verstanden werden müssen, weil sonst haben sie            |
| 245 | keinen Zweck. Je mehr ein Unternehmen als Organisation versteht, desto näher              |
| 246 | kommen wir an diese finale Betrachtung von Return-on-Advertising-Spend oder               |
| 247 | Return-on-Investment, wie auch immer. Aber das ist die Königsklasse und dahin             |
| 248 | muss ich als Unternehmen erst kommen.   |
| 249 | <b>SC:</b> Einverstanden. Denken Sie, dass Social Media Plattformen als                   |
| 250 | Distributionskanal genutzt werden können?   |
| 251 | <b>DS:</b> Unbedingt! Sie können vor allem als bezahlte Distributionskanäle, im Sinne von |
| 252 | bezahlten Beiträgen, genutzt werden.  |
| 253 | <b>SC:</b> Wir haben zuvor bereits über Umsatzsteigerung und Kostensenkungen              |
| 254 | gesprochen. Möchten Sie diesen Punkt ergänzen?  |
| 255 | <b>DS:</b> Wenn an eine Social Media Abteilung die Aufgabe gestellt wird, herauszufinden  |
| 256 | wie hoch deren Beitrag zum betriebswirtschaftlichen Erfolg ist, dann muss klar sein,      |
| 257 | dass man sich nicht nur auf die Umsatz Ebene konzentrieren muss, sondern eben auch        |
| 258 | auf die Kosten und Handlungsautonomie. Nur so kann die Social Media Abteilung             |
| 259 | integral aufzeigen, wo sie überall wirkt. Wenn sie nur reduziert wird auf diese           |
| 260 | Umsatz-Ebene, dann sieht man einfach nicht das ganze Bild. Dann verkauft sich die         |
| 261 | Social Media Abteilung de facto auch zu schlecht.   |
| 262 | <b>SC:</b> Genau, ich denke, dass Sie mir zustimmen, dass Social-Media-Aktivitäten auch   |
| 263 | im Bereich Brand Awareness und Reputation helfen.   |
| 264 | <b>DS:</b> Ja, wobei die Reputation ist das, was in den Köpfen stattfindet. Es gibt       |
| 265 | Unternehmen, die kommunizieren wahnsinnig gut, aber die haben eine schlechte              |
| 266 | Reputation. Aber das hat damit zu tun, dass sie beispielsweise Waffen herstellen. Die     |
| 267 | Bildung einer Marke und einer Reputation sind zwei verschieden paar Schuhe.               |
| 268 | <b>SC:</b> Okay, demzufolge kann ich eine starke Marke haben, aber eine schlechte         |
| 269 | Reputation und daraus resultierend auch wenig verkaufen.                                  |

|     |   |
|-----|---|
| 270 | <b>DS:</b> Ja, kann sein.   |
| 271 | <b>SC:</b> Okay. Ich weiss nicht, ob die Frage vielleicht zu weit weg ist, aber denken Sie, |
| 272 | dass Social-Media-Aktivitäten zu niedrigen Kapitalkosten führen können? Dabei               |
| 273 | mache ich folgende Überlegung. Über Social-Media-Aktivitäten baue ich Vertrauen             |
| 274 | auf und in der Regel führt ein höheres Vertrauen zu einem tieferen Risiko, im               |
| 275 | finanziellen Sinne, denn ich glaube an das Unternehmen und dessen zukünftigen               |
| 276 | Erfolg. Bei einem tieferen Risiko müssten die Kapitalkosten tiefer sein.                    |
| 277 | <b>DS:</b> Die Logik macht an und für sich Sinn, aber es ist äusserst schwierig zu messen,  |
| 278 | was jetzt wie treibt. Aber de facto haben Sie schon Recht. Social-Media-Aktivitäten         |
| 279 | kann helfen die Reputation zu stärken, das Vertrauen zu stärken und in der Folge            |
| 280 | müssen die Kapitalkosten tiefer ausfallen. Man könnte theoretisch auch so weit              |
| 281 | gehen, dass über Social Media Kapital akquiriert wird und das über diesen Effekt die        |
| 282 | Kapitalkosten sinken. Also glaube ich, dass hier Social Media helfen kann.                  |
| 283 | <b>SC:</b> Okay, spannend. Ich möchte zum Abschluss offen fragen, wo sehen Sie die          |
| 284 | konzeptionellen Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und der                     |
| 285 | Unternehmensbewertung?  |
| 286 | <b>DS:</b> Beim Aufzeigen, dass Social Media an mehreren Stellen hilft, die                 |
| 287 | Geschäftsprozesse zu optimieren. Und dadurch es Social Media schafft, den Umsatz            |
| 288 | zu stärken und die Kosten zu senken sowie die Handlungsautonomie zu sichern.                |
| 289 | Wenn dies gegenüber Analysten kommuniziert werden kann, dann kann man auch                  |
| 290 | aufzeigen, wo der Mehrwert von Social Media liegt. Ich würde es über die drei               |
| 291 | Ebenen versuchen.   |
| 292 | <b>SC:</b> Alles klar. Wir sind am Ende des Gesprächs.                                      |

*Die Aufnahme endet.*

## Anhang P: Transkript des Interviews mit Dr. oec. publ. Eugen Perger

Information: Das Interview hat am 18. Mai 2021 via MS Teams stattgefunden. Herr Dr. oec. publ. Herr Perger arbeitet als Senior Equity Analyst bei Research Partners AG, einem unabhängigen Schweizer Small- und Mid-Cap-Research Unternehmen. Dabei analysiert und bewertet er Unternehmen aus den Branchen Energie, Grundstoffe und Chemie. Die Dauer des aufgezeichneten Gesprächs beträgt 32 Minuten und 18 Sekunden.

### Kürzel:

EP = Eugen Perger

SC = Sandro Cercamondi

*Die Aufnahme beginnt.*

| <b>Zeile</b> | <b>Kürzel &amp; Inhalt</b>   |
|--------------|--|
| 1            | <b>SC:</b> Folgen Sie persönlich Unternehmen, die sie bewerten, auf Social Media       |
| 2            | Plattformen?   |
| 3            | <b>EP:</b> Ja.   |
| 4            | <b>SC:</b> Weshalb oder welche Informationen gewinnen Sie dadurch?                     |
| 5            | <b>EP:</b> Insights, insbesondere technische Dinge, die Einrichtungen von Gebäuden,    |
| 6            | Anlagen in fremden Ländern, beispielsweise in China oder in Indien, Status grosser     |
| 7            | Maschinen, wo die sind, ob die unterwegs sind, wie sie installiert werden. Generell    |
| 8            | Zugang zu Orten, wo ich als Analyst nicht hinkomme, also Hochsee, Hochseeschiffe,      |
| 9            | Bohrplattformen, Wüstengegenden, Hochgebirge, einfach überall wo Anlagen oder          |
| 10           | Kundenanlagen sind, die man nicht so einfach besuchen kann, aber froh ist, up-to-      |
| 11           | date zu sein. Man möchte einen Eindruck von den Aktivitäten der Kunden und deren       |
| 12           | Kunden erhalten.   |
| 13           | <b>SC:</b> Und welche Social Media Plattformen kommen für Sie da in Frage?             |
| 14           | <b>EP:</b> LinkedIn, das ist sicherlich die wichtigste und professionellste Plattform. |
| 15           | Instagram sehe ich an zweiter Stelle. Facebook kaum noch, weil das ist zu sehr Hobby   |
| 16           | und zu weit weg vom Business.  |
| 17           | <b>SC:</b> Wie schätzen Sie folgendes ein: Denken Sie, dass das C-Level-Management die |
| 18           | Social-Media-Aktivitäten steuert oder über das Management-Information-                 |

|    |  |
|----|--|
| 19 | System auf dem Radar hat?  |
| 20 | <b>EP:</b> Eher ein bisschen sporadisch. Ich denke, dass oberste Management ist am aktivsten. Ich denke, dass wenn ein gutes Bild oder eine Erfolgsgeschichte vorhanden ist, dass dann gepostet wird. Es ist nicht immer klar, ob das der CEO privat macht oder ob dies ein offizielles Statement vom Unternehmen ist. Ich nehme an, dass wenn der CEO etwas postet, das es dann schon offiziell ist. Logischerweise ist die Gefahr da, dass man mit der Börsen-Regulation in einen Clinch gerät, wenn Inhalte geteilt werden, die zu detailliert sind und eventuell meldepflichtig wären. Das ist schon eine Gefahr. Der Kommentar ist meistens knapp, aber das Bild ist schön und zeigt eventuell eine neue ausgelieferte Maschine. Ich denke, dass Bilder weniger gefährlich sind, aber bei Kommentaren ist es heikel. Eine Bekanntgabe über eine Kundenbestellung oder Informationen über die Kapazitäten zu publizieren ist schon kritisch. |
| 21 |  |
| 22 |  |
| 23 |  |
| 24 |  |
| 25 |  |
| 26 |  |
| 27 |  |
| 28 |  |
| 29 |  |
| 30 |  |
| 31 |  |
| 32 | <b>SC:</b> Können Sie dies während der Arbeit tun  |
| 33 | <b>EP:</b> Ja problemlos. Dies ist Informationsbeschaffung. LinkedIn ist professionell und daher gar kein Problem. Im Gegenteil, es ist sehr gut, weil dann ist man interdisziplinär aktiv und denkt über den Tellerrand hinaus.   |
| 34 |  |
| 35 | <b>SC:</b> Okay. Gibt es bei der Kalkulation der Unternehmenswertung den Moment, an dem Sie explizit auf beispielsweise LinkedIn gehen und das Unternehmen suchen und sich einen Eindruck verschaffen oder ist das ein Tool, um quasi up-to-date zu bleiben?   |
| 36 |  |
| 37 |  |
| 38 | <b>EP:</b> Nein, es ist nicht so systematisch organisiert. Es ist eher so, dass wenn die Zahlen kommen, dass wir dann auf die Investoren-Seite gehen und sehen, wie sich das Unternehmen präsentiert. Zum Beispiel kann ich schauen, ob die BKW mehr oder vielleicht auch weniger im Bereich von der Elektromobilität und Windkraftanlagen zeigt, da zu diesen Themen jetzt hierzulande politische Bundesgerichtsentscheide gibt. Generell hat das Thema CO <sub>2</sub> massiv zugenommen. Weiter kann man über die Job-Seite bei LinkedIn oder der Homepage beispielsweise einsehen, welche Art von Mitarbeitenden die Firmen suchen. Aber wir suchen nicht systematisch nach bestimmten Jobs, aber es gibt einen guten Eindruck, wie sich eine Firma gegenüber neuen Mitarbeitenden präsentiert. Dabei spürt man, wo der Fokus liegt, wie beispielsweise Solidarität, Innovation, Internationalität usw., was sehr spannend für uns ist.      |
| 39 |  |
| 40 |  |
| 41 |  |
| 42 |  |
| 43 |  |
| 44 |  |
| 45 |  |
| 46 |  |
| 47 |  |
| 48 |  |
| 49 |  |
| 50 |  |

|    |   |
|----|---|
| 51 | <b>SC:</b> Okay. Somit erhalten Sie einen Gesamteindruck vom Unternehmen.                     |
| 52 | <b>EP:</b> Ja genau.  |
| 53 | <b>SC:</b> Würden Sie es begrüßen, wenn Unternehmen beispielsweise ihre                       |
| 54 | Jahreskennzahlen oder Geschäftsergebnisse über Social-Media-Kanäle teilen?                    |
| 55 | Beispiele hierfür sind Dividendenerhöhungen, Gewinnmitteilungen etc.                          |
| 56 | <b>EP:</b> Gute Frage, die ich mir so noch nicht überlegt habe. Ich denke nötig ist es nicht, |
| 57 | weil die Weiterverarbeitung bereits in etablierten Kanälen wie Reuters oder                   |
| 58 | Bloomberg stattfindet. Zusätzlich stört sicher nicht, aber ob es viel bringt, weiss ich       |
| 59 | nicht. Ich denke, der Mehrnutzen für Analysten ist nicht so gross wie bei Bildern.            |
| 60 | <b>SC:</b> Jetzt gibt es aber auch viele nichtfinanzielle Kennzahlen, die jetzt auch immer    |
| 61 | mehr in den Fokus rücken. Man könnte Einblicke in die Mitarbeiterzufriedenheit oder           |
| 62 | in die Nachhaltigkeit erlangen. Wie schätzen Sie da den Sachverhalt ein?                      |
| 63 | <b>EP:</b> Ja, für einen Finanzanalyst ist das nicht wichtig genug, weil das haben wir ja     |
| 64 | alles auch schon. Es gibt zwei Anspruchsgruppen. Einerseits gibt es die                       |
| 65 | Finanzanalysten, die praktisch nur nach Zahlen fragen. Andererseits gibt es die               |
| 66 | Journalisten. Für die Journalisten gibt es Firmen, die die Quartals- oder                     |
| 67 | Jahresabschlüsse zusammenfassen. Die medienschaffenden Journalisten fragen sehr               |
| 68 | viel mehr nach Unfallstatistiken, Co2 Footprints, politisch brisante Themen,                  |
| 69 | Lohnniveau, Lohnerhöhungen, gewerkschaftliche Themen und so weiter.                           |
| 70 | Finanzanalysten ignorieren diese, weil wir bis am Abend das Spreadsheet voll mit              |
| 71 | Zahlen haben müssen. Das andere ist zu zeitintensiv.  |
| 72 | <b>SC:</b> Wo sehen Sie aus Sicht eines Analysten den langfristigen Nutzen von Social-        |
| 73 | Media-Aktivitäten?  |
| 74 | <b>EP:</b> Image natürlich. Es ist sicher wichtig für die neuen Arbeitnehmer, also für die    |
| 75 | Rekrutierung von neuen Mitarbeitern. Für die Klein-Aktionäre ist es sicher wichtig,           |
| 76 | dass sie irgendeine eine Verbindung zu ihrem Investment kreieren können. Für                  |
| 77 | Politiker oder Meinungsmacher kann es in Bezug auf das Image auch bedeutend sein.             |
| 78 | Social-Media-Aktivitäten sind sehr aktuell, sprich, wenn lange nichts publiziert wird,        |
| 79 | dann sind Social-Media-Aktivitäten besonders spannend, weil ich an neue                       |
| 80 | Informationen komme.  |
| 81 | <b>SC:</b> Okay. Würden Sie die Unternehmenskommunikation über soziale Medien als             |
| 82 | Werttreiber definieren?   |

|     |  |
|-----|--|
| 83  | <b>EP:</b> So weit würde ich nicht gehen. Ich denke, dass soziale Medien gute Hilfsmittel    |
| 84  | sind.  |
| 85  | <b>SC:</b> Okay. Unternehmen publizieren in der Regel ihre Strategie und setzen sich Ziele.  |
| 86  | Denken Sie, dass in diesem Sinne Social Media Einblicke ins Unternehmen                      |
| 87  | gewähren, die unterjährig bestätigen, dass die Unternehmensstrategie umgesetzt               |
| 88  | wird?  |
| 89  | <b>EP:</b> Ja das kann in Einzelfällen sein. Im Fall von Meyer Burger kann man Einblicke     |
| 90  | in die Fabriken, Windparks usw. erhalten und so den Stand der Dinge feststellen.             |
| 91  | <b>SC:</b> Unternehmen haben immer das Ziel, entweder die Kosten zu senken oder die          |
| 92  | Umsätze zu steigern. Bleiben wir zu Beginn bei den Kostensenkungen. Denken Sie,              |
| 93  | dass Social-Media-Aktivitäten z. B. im Bereich Recruiting zu Kostensenken führen             |
| 94  | können?  |
| 95  | <b>EP:</b> Grundsätzlich ja. Es ist generell so, um so effizienter und fokussierter, desto   |
| 96  | besser. Ich denke auch bei der Gewinnung von Kunden hilft Social Media. Ich mache            |
| 97  | ein Beispiel von der Firma Vetropack, einem international tätigen Schweizer                  |
| 98  | Verpackungs- und Glashersteller. Lokale Bierproduzenten sehen über soziale Medien            |
| 99  | die Palette an Gläsern und können davon auswählen. Auch ein kleines Craft Bier aus           |
| 100 | der Ukraine kann mit dem Glas von Vetropack produzieren. Ein Telefon genügt und              |
| 101 | sie zeigen, wie sie ihr Bier abfüllen und vertreiben können.                                 |
| 102 | <b>SC:</b> Okay. Das ginge meines Erachtens eher in den Bereich von Umsatzsteigerungen.      |
| 103 | In diesem Fall werden Social Media Plattformen als Distributionskanal genutzt. Geht          |
| 104 | das in diese Richtung?   |
| 105 | <b>EP:</b> Ja unter anderem.   |
| 106 | <b>SC:</b> Denken Sie, dass Social-Media-Aktivitäten in den sozialen Medien als Vorreiter    |
| 107 | von Trends dienen können? Das bedeutet, dass Sie über die Publikation der Beiträge           |
| 108 | einsehen können, wie gross das Bedürfnis ist oder wie die Reaktion der Kunden,               |
| 109 | Konkurrenz etc. ist.   |
| 110 | <b>EP:</b> Es ist sicher ein Medium, das führend und innovativ ist. Also ja, es zeigt Trends |
| 111 | auf, das ist ganz sicher so.   |
| 112 | <b>SC:</b> Denken Sie, dass es ein Nachteil ist, wenn ein Unternehmen nicht in den sozialen  |
| 113 | Medien aktiv ist?  |

|     |  |
|-----|--|
| 114 | <b>EP:</b> Ja, dann fehlt ein Kommunikationskanal. Wenn man nichts tut, dann ist es kein   |
| 115 | gutes Zeichen.   |
| 116 | <b>SC:</b> Haben Sie über die Social-Media-Aktivitäten bereits einmal in einem             |
| 117 | Jahresbericht gelesen oder in einem Analysten-Call darüber gesprochen,                     |
| 118 | <b>EP:</b> Nein, so gut wie nie.   |
| 119 | <b>SC:</b> Würden Sie es begrüßen, wenn Unternehmen etwas zu ihren Social-Media-           |
| 120 | Aktivitäten publizieren?   |
| 121 | <b>EP:</b> Grundsätzlich ja.   |
| 122 | <b>SC:</b> In welcher Form müsste dies geschehen, dass Sie dies auch in die Bewertung      |
| 123 | einbauen könnten?  |
| 124 | <b>EP:</b> Das ist sehr schwierig, denn es erscheint irgendwo hinter dem Komma. Ich        |
| 125 | nehme an, dass Social-Media-Aktivitäten im Marketingaufwand erscheinen.                    |
| 126 | Eigentlich ist es nicht quantifizierbar.   |
| 127 | <b>SC:</b> Okay. Börsenkotierte Unternehmen geben ihre Zielsetzungen bekannt. Können       |
| 128 | Sie sich vorstellen, dass zukünftig Ziele im Bereich von den sozialen Medien gesetzt       |
| 129 | werden?  |
| 130 | <b>EP:</b> Grundsätzlich ja. Teilweise ist einfach die verkehrte Kausalität zu beobachten. |
| 131 | Ein Unternehmen, dem es gut geht, die verfügen über die Ressourcen, um in den              |
| 132 | sozialen Medien präsent zu sein. Und andere, die im Umbruch sind, die                      |
| 133 | Schwierigkeiten haben, sind auch in den sozialen Medien nicht gut aufgestellt. Es          |
| 134 | sollte umgekehrt sein. Man sollte zuerst in den sozialen Medien präsent sein und dann      |
| 135 | den Erfolg unter anderem darauf zurückzuführen.  |
| 136 | <b>SC:</b> OK. Wie sehen Sie den Sachverhalt, dass Unternehmen in den sozialen Medien      |
| 137 | ihre Produkte präsentieren können und dabei ein Gespür aufgrund von der Resonanz           |
| 138 | in Form von Likes, Kommentaren auf den Beiträgen erhalten? Oder kann Social                |
| 139 | Media einen Indikator für die Prognostizierung von Cashflows liefern?                      |
| 140 | <b>EP:</b> Schwierig. In Einzelfällen kann das für ein Unternehmen relevant sein. Wenn     |
| 141 | beispielsweise ein Farbton oder ein Geschmack plötzlich sehr modern wird, weil             |
| 142 | diverse Berühmtheiten etwas bestimmtes Tragen, dann kann dies beispielsweise               |
| 143 | schon Auswirkungen auf das Geschäft von Givaudan haben. Aber generell ist es zu            |
| 144 | vage darüber einen Trend abzuleiten.   |

|     |  |
|-----|--|
| 145 | <b>SC:</b> Okay. Also auch für die Bestimmung des Wachstumsfaktors würden Sie sagen,       |
| 146 | dass es zu schwierig ist diese Parameter zu berücksichtigen?                               |
| 147 | <b>EP:</b> Bei meinen Unternehmen – ja.  |
| 148 | <b>SC:</b> Okay, wo sehen Sie die konzeptionellen Zusammenhänge zwischen Social-           |
| 149 | Media-Aktivitäten und der Unternehmensbewertung?   |
| 150 | <b>EP:</b> Das ist schwierig. Es hat sicher einen Effekt, aber im Allgemeinen ist diese    |
| 151 | Betrachtung sicherlich zu eng. Ich behaupte, dass je präsenter ein Unternehmen ist,        |
| 152 | desto erfolgreicher ist es. Aber davon etwas abzuleiten ist schon sehr schwierig.          |
| 153 | <b>SC:</b> Also zusammenfassend schlussfolgere ich, dass Sie sich den Social Media         |
| 154 | Auftritt anschauen, irgendwie beurteilen, aber bei der Unternehmensbewertung nicht         |
| 155 | berücksichtigen.   |
| 156 | <b>EP:</b> Grundsätzlich ja. Beispielsweise konnten während des Lockdowns die Zahnärzte    |
| 157 | die Kunden nicht behandeln, weshalb sich bei Sulzer gewisse Waren angestaut haben,         |
| 158 | weil es einfach dauert bis das Alltagsgeschäft wieder einkehrt. Hier kann ich nicht        |
| 159 | bei LinkedIn oder Instagram nachsehen, wie viele Zahnärzte betroffen sind oder was         |
| 160 | den Zahnärzten bezüglich der Vorräte empfohlen wird. So konkret wird es nie.               |
| 161 | <b>SC:</b> Okay. Denken Sie, dass Social-Media-Aktivitäten Vertrauen schaffen können?      |
| 162 | <b>EP:</b> Ja, sicher.   |
| 163 | <b>SC:</b> Resultiert aus einem höheren Vertrauen ein tieferes Risiko für das Unternehmen? |
| 164 | <b>EP:</b> Generell ja.  |
| 165 | <b>SC:</b> Dann frage ich mich, ob ein Unternehmen, welches ein tieferes Risiko hat, auch  |
| 166 | tiefere Kapitalkosten hat, weil sich die Kosten des Kapitals am Risiko der                 |
| 167 | Unternehmung orientieren? Denken Sie insofern, dass wenn Unternehmen über                  |
| 168 | Social-Media-Aktivitäten Vertrauen schaffen können, dass dies zu tieferen                  |
| 169 | Kapitalkosten führen kann?   |
| 170 | <b>EP:</b> In der Theorie ja, aber in der Praxis dominiert dies nicht. Es gibt die         |
| 171 | Branchenzugehörigkeit, das Zinsniveau, die erwartete Rendite in Relation zur               |
| 172 | Branche und zur Grösse des Unternehmens. Es ist ein Aspekt, der einfließt, aber            |
| 173 | modelliert wird es eigentlich nicht. Die Kapitalkosten sind tiefer, weil sie               |
| 174 | beispielsweise in einem defensiveren Bereich tätig ist, aber nicht, weil es besser         |
| 175 | einschätzbar ist.  |
| 176 | <b>SC:</b> Alles klar, vielen Dank für Ihre Ausführungen.                                  |



*Die Aufnahme endet.*

## Anhang Q: Transkript des Interviews mit Prof. Dr. rer. pol. Tobias Hüttche

Information: Das Interview hat am 25. Mai 2021 via MS Teams stattgefunden. Herr Prof. Dr. rer. pol. Tobias Hüttche ist Geschäftsentwickler und Mitgründer von wevalue AG, die webbasierte Lösungen zur Bewertung von Unternehmen anbietet. Ausserdem ist er diplomierte Wirtschaftsprüfer und Certified Valuation Analyst. Des Weiteren ist er Inhaber einer Professur an der Hochschule für Wirtschaft (FH Nordwestschweiz). Die Dauer des aufgezeichneten Gesprächs beträgt 47 Minuten und 5 Sekunden.

### Kürzel:

TH = Tobias Hüttche

SC = Sandro Cercamondi

*Die Aufnahme beginnt.*

| <b>Zeile</b> | <b>Kürzel &amp; Inhalt</b>   |
|--------------|--|
| 1            | <b>SC:</b> Welche sozialen Plattformen nutzen Sie privat oder beruflich?                 |
| 2            | <b>TH:</b> Privat WhatsApp und beruflich LinkedIn.                                       |
| 3            | <b>SC:</b> Okay. Folgen Sie Unternehmen, die sie auch bewerten, in den sozialen Medien   |
| 4            | oder dem oder dessen Management?   |
| 5            | <b>TH:</b> Nein. Aber das liegt daran, dass ich in der Regel KMU bewerte, die keine      |
| 6            | nennenswerten Social-Media-Aktivitäten haben. Ich denke, wenn es darum gehen             |
| 7            | würde, jetzt grosse Unternehmen zu bewerten, dann würde ich wahrscheinlich die           |
| 8            | Social-Media-Aktivitäten bei LinkedIn anschauen.   |
| 9            | <b>SC:</b> Okay. Denken Sie, dass ein C-Level-Management von SMI Unternehmen die         |
| 10           | Social-Media-Aktivitäten in Ihrem Management-Information-System überwacht?               |
| 11           | Können Sie sich das vorstellen?  |
| 12           | <b>TH:</b> Vielleicht nicht die Controlling Abteilung, aber ich denke, dass das Investor |
| 13           | Relations oder Mitarbeitende, die mit der Aussendarstellung des Unternehmens zu          |
| 14           | tun haben, die müssten das schon überwachen. Von einem Finanzvorstand erwarte ich,       |
| 15           | dass er seinem eigenen Unternehmen folgt und sieht was da gepostet wird.                 |

|    |   |
|----|---|
| 16 | <b>SC:</b> Ja. Wenn Sie an Social-Media-Kennzahlen wie die Anzahl Follower denken,            |
| 17 | würden Sie erwarten, dass Unternehmen aus dem Swiss Market Index diese öffentlich             |
| 18 | publizieren und einen Bezug zur Unternehmenssteuerung herstellen?                             |
| 19 | <b>TH:</b> Wahrscheinlich hängt es von der Branche ab. Wenn ich jetzt Luxusgüter              |
| 20 | verkaufe oder im Medienbereich tätig bin, dann ist das sicherlich wichtig.                    |
| 21 | Beispielsweise kann ich mir schon vorstellen, dass es für die Aktionäre von Swatch            |
| 22 | oder Tamedia wichtig ist, wie viele Follower sie gewonnen haben. Bei dormakaba                |
| 23 | <i>[zum Verständnis durch den Autor eingefügt: Die Firma gehört weltweit zu den</i>           |
| 24 | <i>führenden Anbietern im Markt für Zutritts- und Sicherheitslösungen]</i> ist das vielleicht |
| 25 | weniger interessant. Für jeden, der im Bereich Publizistik und Medien unterwegs ist,          |
| 26 | könnte ich mir schon vorstellen, dass dies eine interessante Kennzahl ist.                    |
| 27 | <b>SC:</b> Ok, das heisst, es ist branchenabhängig?   |
| 28 | <b>TH:</b> Ja, würde ich sagen.   |
| 29 | <b>SC:</b> Okay. Stimmen Sie zu, dass Swiss Market Index Unternehmen finanzielle und          |
| 30 | nichtfinanzielle Kennzahlen über Social Media publizieren sollten und weshalb?                |
| 31 | <b>TH:</b> Ich glaube nicht, dass Instagram und WhatsApp die richtigen Kanäle sind. Bei       |
| 32 | LinkedIn bin ich unsicher, ob es der richtige Kanal ist, um Finanzdaten zu                    |
| 33 | transportieren. Ich bin mir auch nicht sicher, ob es regulatorisch möglich ist,               |
| 34 | finanzielle Informationen, haftungsfrei, über Instagram und WhatsApp zu streuen.              |
| 35 | Also da wäre ich persönlich sehr vorsichtig.  |
| 36 | <b>SC:</b> Natürlich sollte eine offizielle Medienmitteilung zuerst erfolgen und erst im      |
| 37 | Anschluss ein Beitrag über Social Media.  |
| 38 | <b>TH:</b> Ich persönlich wäre einfach zurückhaltend. LinkedIn ist ein Corporate Medium,      |
| 39 | das wäre noch okay. Bei Instagram kann ich mir vorstellen, dass wenn ich eine neue            |
| 40 | Betriebsstätte in Südostasien aufmache, dass es schnell einen Shitstorm gibt. Dann            |
| 41 | kommen Meldungen, dass Leute ausgebeutet werden und so weiter. Also, ich weiss                |
| 42 | nicht, aber ich wäre zurückhaltend. LinkedIn ist ein gutes Medium, um                         |
| 43 | Finanzinformationen und allgemeine Informationen über Geschäftserweiterungen,                 |
| 44 | Akquisitionen und Neueinstellungen zu publizieren. Genau. Ich finde zum Beispiel              |
| 45 | immer gut, wenn man neue Leute gewinnt, dies zu teilen.                                       |
| 46 | <b>SC:</b> Okay. Wo sehen Sie aus Sicht eines Analysten oder Finanzexperten den               |
| 47 | langfristigen Nutzen von Social-Media-Aktivitäten?  |

|    |  |
|----|--|
| 48 | <b>TH:</b> Bekanntheit, Verankerung im Bewusstsein und das in Kontakt treten mit       |
| 49 | Kundengruppen, Mitarbeiter und anderen Stakeholder, die man über das übliche           |
| 50 | Medium, nämlich über das Verschicken einer Medienmitteilung an die NZZ, nicht          |
| 51 | mehr erreicht.   |
| 52 | Wenn man sich das Thema GameStop anschaut, dann ist das abseits von allen              |
| 53 | üblichen Kanälen erfolgt. Wenn man sich eine Follower-Base schaffen will, die im       |
| 54 | Zweifelsfall einen vor Übernahmen schützen will und seinen Follower zum Kauf           |
| 55 | einer Aktie motivieren kann, dann finde ich das schon ein spannendes Medium.           |
| 56 | <b>SC:</b> Mhm. Also beim letzten Punkt meinen Sie, dass Unternehmen über Social-      |
| 57 | Media-Aktivitäten an neue Privat-Aktionäre kommt?                                      |
| 58 | <b>TH:</b> Nehmen wir beispielsweise an, dass Facebook irgendeine unfreundliche        |
| 59 | Übernahme durchführen will. Normalerweise interessiert dies eigentlich keinen. Aber    |
| 60 | jetzt setzen die Übernommenen bei ihren 180.000 Followern an und teilen mit, dass      |
| 61 | wir von Facebook übernommen werden und bitten mithilfe von Aktienkäufen uns zu         |
| 62 | retten. Dann schießt der Aktienkurs hoch. So hat man auf einmal 180'000 weisse         |
| 63 | Ritter, also Follower, die einem helfen. Das ist dann schon bemerkenswert. Man hat     |
| 64 | bei GameStop gesehen, dass so etwas zu funktionieren scheint. Bei diesem Beispiel      |
| 65 | wurden Anleger motiviert etwas zu kaufen, die sonst nie angesprochen worden wären.     |
| 66 | <b>SC:</b> Das ist schon eindrücklich, dass über das Kollektiv eine Bewegung gestartet |
| 67 | werden konnte. Dieses Phänomen sieht man momentan sehr gut bei den Tweets von          |
| 68 | Elon Musk. Können Sie vertiefen, wo der Mehrwert liegt, bei dem in Kontakt treten      |
| 69 | mit den Mitarbeitenden, vielleicht bei der Rekrutierung, oder können über soziale      |
| 70 | Medien die Kunden besser ans Unternehmen gebunden werden?                              |
| 71 | <b>TH:</b> Also ich kenne zwei Typen von Unternehmen. Die einen Unternehmen sind       |
| 72 | zurückhaltend bei LinkedIn und fördern es nicht, dass Mitarbeiter bei LinkedIn         |
| 73 | unterwegs sind, weil sie Angst haben, dass die abgeworben werden. Die anderen          |
| 74 | Unternehmen wollen, dass alle Mitarbeiter bei LinkedIn sind, weil das Erste, was ein   |
| 75 | möglicher Kunde prüft, ist die Anzahl Mitarbeiter mit LinkedIn übereinstimmen.         |
| 76 | Wenn in einem Proposal 180 Mitarbeiter angegeben werden und dann sind nur 55           |
| 77 | Mitarbeiter vorhanden und der Rest sind Freelancer, dann sieht es schlecht aus. Also   |
| 78 | ich denke, dass die Glaubwürdigkeit gestärkt werden kann. Auf der anderen Seite        |
| 79 | kenne ich Unternehmen, die keine Lust haben, dass die Leute abgeworben werden.         |

|     |   |
|-----|---|
| 80  | Social Media ist ein Weg, um sich im Markt bekannter zu machen. Weiter ist es ein     |
| 81  | Rekrutierungsinstrument, was ich sehr gut finde. Allerdings weckt es das Interesse,   |
| 82  | die Mitarbeiter abzuwerben. Im Bereich Akquisition von Human Capital ist es eine      |
| 83  | wichtige Sache.   |
| 84  | <b>SC:</b> Denken Sie, dass die Punkte Bewusstsein und Bekanntheit zu einem positiven |
| 85  | Image beitragen?  |
| 86  | <b>TH:</b> Genau. Aber ich wäre vorsichtig inwieweit das Thema Aktientipps            |
| 87  | funktionieren. Bei GameStop haben wir gesehen, dass es offensichtlich über            |
| 88  | Instagram und YouTube geht. Aber ein ernst gemeintes Public Offering über über        |
| 89  | LinkedIn ist vermutlich schwierig.  |
| 90  | <b>SC:</b> Denken Sie, dass der Return-on-Investment von Social-Media-Aktivitäten     |
| 91  | gemessen werden kann?   |
| 92  | <b>TH:</b> Schwierig. Wenn ich Social Media Manager wäre, dann würde ich schon        |
| 93  | irgendeine Kennzahl, wahrscheinlich irgendeine Regression machen. Ich denke, dass     |
| 94  | Ihr Ansatz, also wenn man Social-Media-Aktivität mit dem Aktienkurs in                |
| 95  | Verbindung bringt, dann kann man das gut zeigen. Ich nehme an, dass man Event-        |
| 96  | Studies machen kann, das halte ich für wahrscheinlich. Bei Elon Mask hat man          |
| 97  | gesehen, dass es offensichtlich Auswirkungen gibt. Auf lange Sicht weiss ich nicht,   |
| 98  | ob man sagen kann, dass sich der Aktienkurs aufgrund der Aktivitäten bei LinkedIn     |
| 99  | so entwickelt hat.  |
| 100 | <b>SC:</b> Für die Messung des ROI von Social-Media-Aktivitäten gibt es verschiedene  |
| 101 | Ansätze, aber das ist nicht ganz so trivial, weil teilweise zwei nicht monetäre Werte |
| 102 | miteinander verglichen werden. Es ist schwierig aus dem Anstieg der Follower und      |
| 103 | den Investitionen einen ROI zu berechnen, weil unklar ist wie viel die Follower wert  |
| 104 | sind, respektive welche Mehrerlöse zukünftig daraus erzielt werden.                   |
| 105 | <b>TH:</b> Sehr spannend. Ich glaube es hängt vom Geschäftsmodell ab. Kim Kardashian  |
| 106 | hat keine Ahnung wie viel Follower, aber man kann sicherlich einen Wert bestimmen.    |
| 107 | Bei unserem Startup haben wir 1200 Follower und die haben schon einiges an Wert.      |
| 108 | Wir wissen, dass wenn wir ein Seminar ausschreiben oder ein Produkt-Release           |
| 109 | veröffentlichen, dass von diesen 1200 Leuten rund 10 % den Beitrag liken und          |
| 110 | nochmal 10 %, die beim Seminar erscheinen, die Applikation kaufen, rufen an und       |

|     |  |
|-----|--|
| 111 | so weiter. Also ich denke schon, dass man in irgendeiner Art und Weise daraus etwas        |
| 112 | rechnen kann.  |
| 113 | <b>SC:</b> Wenn ich Sie richtig verstehe, dann sehen Sie Social Media als                  |
| 114 | Distributionskanal an?   |
| 115 | <b>TH:</b> Genau. Es ist quasi der «Pre-Klick» sozusagen, um die Leute auf die Webseite    |
| 116 | zu bringen.  |
| 117 | <b>SC:</b> Okay. Ich weiss noch nicht wie Analysten diesen neuen Distributionskanal in     |
| 118 | ihrer Kalkulation berücksichtigen können.  |
| 119 | <b>TH:</b> Ich glaube, dass es am Ende über das Narrativ geschieht, so wie Damodaran es    |
| 120 | sagt. Es geht darum, eine Aussage treffen zu können, wie stark ist die Story hinter        |
| 121 | den Zahlen. Bisher bin ich noch nicht auf die Idee gekommen, die Anzahl Follower           |
| 122 | anzusehen, aber das ist sicherlich eine Methode.   |
| 123 | <b>SC:</b> Okay. Denken Sie, dass die Unternehmenskommunikation über Social Media          |
| 124 | erfolgen kann und schätzen Sie Social Media als Werttreiber ein?                           |
| 125 | <b>TH:</b> Also Unternehmenskommunikation kann sicherlich über Social Media unter          |
| 126 | Berücksichtigung der rechtlichen Restriktion erfolgen, aber nicht nur über diese           |
| 127 | Wege. Ob das ein Werttreiber ist, weiss ich nicht. Es ist sicherlich eine Möglichkeit      |
| 128 | den Wert zu stützen. Es ist einfach ein zusätzlicher Punkt, den ich brauche, um            |
| 129 | überhaupt den Wert zu generieren.  |
| 130 | <b>SC:</b> Ich denke, dass Storytelling über Social Media sehr gut funktioniert. Wie sehen |
| 131 | Sie das?   |
| 132 | <b>TH:</b> Ich glaube, dass über Social Media ganz andere Gruppen anspreche und eine       |
| 133 | andere Reichweite habe als bei einer Analystenkonferenz. Das ist der grosse Vorteil.       |
| 134 | Ich komme mit 16-20-Jährigen in Kontakt, die vielleicht meine Aktie kaufen.                |
| 135 | <b>SC:</b> Ich stimme Ihnen zu, aber ich sehe noch mehr Potenzial in dieser Gruppe.        |
| 136 | Vielleicht werden aus diesen Personen eines Tages Konsumenten, die Umsatz                  |
| 137 | generieren.  |
| 138 | <b>TH:</b> Genau.  |
| 139 | <b>SC:</b> Mich würde noch einen Punkt interessieren. Unternehmen publizieren oftmals      |
| 140 | ihre Strategie mit einer Story dahinter. Diese Ziele sind oftmals über einen längeren      |
| 141 | Zeithorizont definiert im Umfang von beispielsweise 5 Jahren. Bieten Social-Media-         |

|     |   |
|-----|---|
| 142 | Aktivitäten eine unterjährige Bestätigung für die Umsetzung der                         |
| 143 | Unternehmensstrategie?  |
| 144 | <b>TH:</b> Social Media ist meines Erachtens ein kurzfristiges Medium. Wenn ich meine   |
| 145 | Kinder frage, was sie vor drei Wochen von einem Unternehmen gelesen haben, dann         |
| 146 | wissen sie es nicht. Vielleicht braucht es ein bestimmtes Format. Ich nehme an, dass    |
| 147 | eine periodische Berichterstattung wie quartalsweise etc. nicht funktioniert. Da muss   |
| 148 | ein Bild, welches in Erinnerung bleibt. Es darf allerdings nicht zu komplex sein. Ich   |
| 149 | glaube nicht, dass es ohne ein geplantes Format funktioniert.                           |
| 150 | <b>SC:</b> Okay. Ich springe thematisch zurück. Können Sie sich vorstellen, dass durch  |
| 151 | Social-Media-Aktivitäten, die Kosten gesenkt werden können? Ich mache gerne ein         |
| 152 | Beispiel für den Bereich Marktforschung. Die Social Media Follower können befragt       |
| 153 | werden, ob sie das Produkt X lieber in grün oder in blau haben möchten.                 |
| 154 | <b>TH:</b> Ja, das denke ich. Wahrscheinlich sieht man auch im Automobil-Bereich anhand |
| 155 | der Anzahl Likes und so weiter wie die Resonanz auf den neuen Wagen ist. Aber es        |
| 156 | ist sicherlich unschädlich solche Sachen zu machen, aber ob ich mich darauf verlassen   |
| 157 | würde, weiss ich nicht, aber so als Test ist es sicherlich nicht schlecht.              |
| 158 | <b>SC:</b> Würden Sie dann einen Schritt weiter gehen und daraus etwas antizipieren?    |
| 159 | Damit meine ich, dass wenn die Resonanz hoch ist, dass daraus höhere Cashflows          |
| 160 | resultieren können?   |
| 161 | <b>TH:</b> Das kommt darauf an, in welcher Branche ich bin. In der Automobilbranche     |
| 162 | würde ich nicht so weit gehen. Bei einem Computerspiel oder bei irgendwelchen           |
| 163 | Gadgets, wie ein neues iPhone, da vielleicht schon. Als Trendbarometer kann es          |
| 164 | wichtig sein, aber das hängt wirklich von der Branche ab.                               |
| 165 | <b>SC:</b> Okay. Kann über Social-Media-Aktivitäten Vertrauen zwischen                  |
| 166 | Anspruchsgruppen und dem Unternehmen aufgebaut werden.                                  |
| 167 | <b>TH:</b> Ja.  |
| 168 | <b>SC:</b> Weshalb?   |
| 169 | <b>TH:</b> Es ist eine Frage der Dauerhaftigkeit der Informationen. Bei LinkedIn und    |
| 170 | Instagram sehe ich die Diskussionen im Feed und sehe so auch wie sich Unternehmen       |
| 171 | in der Diskussion verhalten. Das finde ich spannend, weil ich sehe, wie Unternehmen     |
| 172 | mit Hass oder Respektlosigkeit umgehen. Das kann dann schon nochmal zur                 |

|     |  |
|-----|--|
| 173 | Glaubwürdigkeit und Vertrauen beitragen, wenn ich sehe, wie mit solchen Themen               |
| 174 | umgegangen wird.   |
| 175 | <b>SC:</b> Ich glaube, dass Vertrauen geschaffen werden kann, wenn der CEO sich zu           |
| 176 | einzelnen Sachverhalten äussert und Stellung nimmt. So sieht man auch die Gesichter          |
| 177 | hinter einer Marke oder einem Produkt.   |
| 178 | <b>TH:</b> Es gibt in Deutschland eine traditionelle Wurstmarke namens Rügenwalder. Die      |
| 179 | machen seit hundert Jahren Streichwurst und sind jetzt umgestiegen auf vegane                |
| 180 | Leberwurst. Die zeigen auch auf der Packung, die Personen hinter der Wurst. In den           |
| 181 | sozialen Medien teilen sie mit, dass keine Schweine mehr geschlachtet werden und             |
| 182 | so weiter. So sieht man auch die Menschen hinter dem Produkt und kann die Kunden             |
| 183 | sicherlich besser binden als über die Webseite oder im Supermarkt.                           |
| 184 | <b>SC:</b> Ja die Marke kenne ich. Als Kind habe ich von Ihnen oft Werbung im TV             |
| 185 | gesehen.   |
| 186 | <b>TH:</b> Das finde ich interessant, wie sich das Image von dieser fettigen Wurst zu einem  |
| 187 | frischen, veganen, Produkt gewandelt hat.  |
| 188 | <b>SC:</b> Ich glaube jetzt sind wir uns einig, dass über Social-Media-Aktivitäten Vertrauen |
| 189 | geschaffen werden kann. Resultiert aus einem höheren Vertrauen, ein tieferes Risiko?         |
| 190 | Dabei nehme ich an, dass wenn ich einer Marke oder einem Unternehmen vertraue,               |
| 191 | dass somit das Risiko kleiner ist.   |
| 192 | <b>TH:</b> Umgangssprachlich würde ich ja sagen, aber methodisch glaube ich nicht, dass      |
| 193 | man das nachher in den Kapitalkosten in einem höheren und niedrigen                          |
| 194 | Risikozuschlag irgendwo abbilden kann, weil das ist ein unsystematisches Risiko ist,         |
| 195 | was ich diversifizieren kann. Wahrscheinlich muss man das Vertrauen von Social               |
| 196 | Media bei der Analyse in den Erwartungswert der Cashflows berücksichtigen.                   |
| 197 | <b>SC:</b> Okay. Es gibt eine Studie aus den USA, die alle Unternehmen aus dem S&P 500       |
| 198 | untersucht hat. Bei der Untersuchung wurde gemessen, ob Unternehmen, die über                |
| 199 | Twitter finanzielle Informationen verbreiten, tiefere Kapitalkosten aufweisen. Es            |
| 200 | konnte gezeigt werden, dass die Kapitalkosten um 0,2 % - 0,3 % tiefer sind. Als              |
| 201 | Grund wurde genannt, dass die Informationen stärker verbreitet werden können.                |
| 202 | <b>TH:</b> Also wahrscheinlich kann man das alles irgendwie rechnen, um diese Effekte zu     |
| 203 | erlangen, aber es ist immer eine Frage der Kausalität. In diesem Zusammenhang                |
| 204 | sprechen wir über tiefere Transaktionskosten. Damit meine ich die Kosten der                 |



|     |   |
|-----|---|
| 205 | Informationserlangung. Im CAPM Modell hat man vollkommene Kapitalmärkte und           |
| 206 | Informationen. Wie man in einem Modell begründen kann, in dem ich ohnehin von         |
| 207 | allgemein zugänglichen Informationen ausgehe, weiss ich jetzt nicht. Vielleicht kann  |
| 208 | man das so begründen, dass man nicht niedere Kapitalkosten hat, sondern geringere     |
| 209 | Transaktionskosten. Dadurch habe ich auch eine höhere Rendite. Das kann man           |
| 210 | sicherlich tun. Ich finde es mutig, dies in ein Bewertungsmodell einzubringen.        |
| 211 | Wahrscheinlich kann man es rein subjektiv in einem Scoring einbauen, bei dem          |
| 212 | darum geht den Markenauftritt zu bewerten. Da kann ich alles einbauen. Qualität des   |
| 213 | Managements, Qualität der Planung, Qualität der Produkte und da ist dann für mich     |
| 214 | jetzt eher aus der Sicht der Bewertung schnell die Grenze von Modell zu Voodoo        |
| 215 | überschritten, weil das dann nicht mehr Modell mässig abgestützt ist. Dass es einen   |
| 216 | Effekt hat, glaube ich, aber ich bin mir nicht sicher, wie man das sauber in einem    |
| 217 | Modell erarbeiten kann. Ich hätte gesagt, es ist vielleicht oben bei den finanziellen |
| 218 | Überschüssen. Ich habe vielleicht eine geringere Variabilität bei meinen Cashflows,   |
| 219 | weil die Schwankungen niedriger sind oder eben über die Transaktionskosten. Aber      |
| 220 | die Eigenkapitalkosten zu reduzieren, weil ich ein niedrigeres Beta habe oder so, ist |
| 221 | schwierig.  |
| 222 | <b>SC:</b> In Ordnung. Ich lasse das gerne so stehen. Wo sehen Sie grundlegend die    |
| 223 | Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und der                               |
| 224 | Unternehmensbewertung?  |
| 225 | <b>TH:</b> Also ich muss ehrlich sagen, dass mir die Zusammenhänge jetzt durch unser  |
| 226 | Gespräch klarer geworden sind, was dafürspricht, dass es ein gutes Thema ist und Sie  |
| 227 | das gut transportieren. Um zum Unternehmenswert zu kommen, denke ich, ist das         |
| 228 | eine Thema, dass ich über Social Media Zugang zu ganz anderen Anlegerklassen          |
| 229 | bekomme. Das hat wenig mit Cashflows zu tun, sondern nur mit dem Preis der Aktie.     |
| 230 | Das andere ist, dass ich es schaffe, hier zusätzlich eine Absicherung für meine       |
| 231 | Planung zu bekommen. Überreaktion aus dem Social Media Bereich, damit meine ich       |
| 232 | das Vertrauen in die Marke, in die Produkte, was dann wieder positiv die Cashflows    |
| 233 | beeinflusst. Also da bin ich der Meinung, dass wahrscheinlich beide Dinge über        |
| 234 | Social Media einen Effekt auf den Unternehmenswert haben. Wie man dies genau          |
| 235 | quantifizieren kann, ist wahrscheinlich die Herausforderung. Wahrscheinlich wird es   |
| 236 | eher eine Frage der Analysten sein. Wie stark seid ihr? Könnt ihr dies überhaupt      |

|     |   |
|-----|---|
| 237 | messen und könnt ihr den Einfluss auf Social Media messen, um daraus etwas                |
| 238 | festzustellen.  |
| 239 | <b>SC:</b> Okay. Wenn ich Damodaran richtig verstanden habe, dann sagt er, dass die       |
| 240 | Stärke der Marke zu einer höheren Profitmarge führt. Demzufolge sind alle Benefits        |
| 241 | von Social-Media-Aktivitäten wie das Vertrauen, die Reputation und so weiter in der       |
| 242 | Profitmarge. Würden Sie dem zustimmen?  |
| 243 | <b>TH:</b> Ja klar. Das ist schlussendlich der Markenwert. Inwieweit ich das durch Social |
| 244 | Media getrieben habe, ist was anderes. Social Media trägt sicherlich zum Markenwert       |
| 245 | bei.  |
| 246 | <b>SC:</b> Können Sie sich vorstellen, dass Social-Media-Kennzahlen bei der Bestimmung    |
| 247 | des Wachstumsfaktors unterstützen können?   |
| 248 | <b>TH:</b> Ich glaube das ist schwierig.  |
| 249 | <b>SC:</b> Weshalb?   |
| 250 | <b>TH:</b> Für die Bestimmung der Wachstumsrate gibt es so eine Art betriebsindividuelle  |
| 251 | Inflationsrate oder ich orientiere mich am risikofreien Zins oder am Wachstum des         |
| 252 | BIP. In einer Situation ab fünf Jahren plus, wo ich danach die Wachstumsrate für den      |
| 253 | Restwert bestimmen muss, auf Basis von Social-Media-Aktivitäten zu                        |
| 254 | prognostizieren, halte ich für sehr wagemutig.  |
| 255 | <b>SC:</b> Gilt diese Antwort analog für die Prognostizierung von Cashflows?              |
| 256 | <b>TH:</b> Also je eher ich mich in der Detailplanungsphase binde, desto eher. Wenn ich   |
| 257 | mich in einem Werttreiber-Baum bewege und das Wachstum des Umsatzes durch                 |
| 258 | neue Produkte usw. prognostizieren muss, dann kann es helfen. Wenn ich ein                |
| 259 | Gutachten ausstellen muss, für ein Unternehmen aus einer Branche, welches sehr            |
| 260 | affin für Social Media ist oder generell für das Internet, dann würde ich eine Seite      |
| 261 | dazu schreiben. Darin würde ich beschreiben was die Social-Media-Aktivitäten              |
| 262 | umfassen, wie sind die Auftritte, wie hoch sind die Conversion-Rates und so weiter,       |
| 263 | falls man das messen kann. Also für die Wachstumsraten der Cashflows im                   |
| 264 | Detailplanungszeitraum finde ich das branchenspezifisch grundsätzlich keine               |
| 265 | schlechte Idee.   |
| 266 | <b>SC:</b> Interessant. Sie haben über Wachstumstreiber-Modelle gesprochen. Können Sie    |
| 267 | sich diese Hilfsmittel in der Unternehmensbewertung vorstellen?                           |

|     |   |
|-----|---|
| 268 | <b>TH:</b> Ich muss bei der Bewertung die Wachstumsrate der Umsätze oder die              |
| 269 | Innovationsrate bestimmen. Hierbei kann ich mir schon vorstellen, dass man so was         |
| 270 | macht.  |
| 271 | <b>SC:</b> Ja, ich kann mir das auch durchaus vorstellen. Würden Sie sagen, dass Social-  |
| 272 | Media-Kennzahlen im Jahresbericht publiziert werden sollten?                              |
| 273 | <b>TH:</b> Warum nicht? Im Lagebericht könnte man so was sicher einbeziehen. Also ich     |
| 274 | würde es interessant finden, zu erfahren wie viele Posts gemacht wurden, wie viele        |
| 275 | Follower hat das Unternehmen und welche Aktivitäten und so weiter. Bei einigen            |
| 276 | KMU und Familienunternehmen, die ich begleite, wollen die Aktionäre wissen, was           |
| 277 | das Unternehmen im Internet tut.  |
| 278 | <b>SC:</b> Spannend. Wie müsste im Idealfall die Social-Media-Aktivitäten aufbereitet     |
| 279 | werden, dass sie diese Informationen in die Unternehmensbewertung implementieren          |
| 280 | können?   |
| 281 | <b>TH:</b> Eigentlich brauche ich einen Link zum Cashflow. Wenn man sagen kann, dass      |
| 282 | hundert Follower entsprechen schlussendlich zehn Käufen. Das fände ich                    |
| 283 | sensationell. Wenn man die Möglichkeit hat, die Follower in irgendeiner Art und           |
| 284 | Weise zu quantifizieren wäre das super. Wenn Unternehmen sagen können, dass jeder         |
| 285 | Follower ein potenzieller Kunde ist und aus 100'000 Follower generieren wir 1000          |
| 286 | neue Kunden. Also wenn aus 1000 neuen Follower 10 neue Kunden entstehen, dann             |
| 287 | wäre das sensationell.  |
| 288 | <b>SC:</b> Kann es auch ein alternativer Ansatz sein, um gleich seine eigenen             |
| 289 | Einschätzungen zu plausibilisieren? Das wäre im Sinne von Damodaran mit seinen            |
| 290 | drei P's, sprich possible, plausible und probable, die er in seinem Buch angesprochen     |
| 291 | hat.  |
| 292 | <b>TH:</b> Unternehmen wollen als Dienstleister vertrauensvoll und leistungsfähig wirken. |
| 293 | Hier kann Social Media helfen, um das Narrativ zu transportieren. Weiter kann damit       |
| 294 | geprüft werden, ob das Unternehmen wirklich der Leader in einem bestimmten Markt          |
| 295 | ist.  |
| 296 | <b>SC:</b> Okay, vielen Dank. Wir sind am Ende des Interviews.                            |

*Die Aufnahme endet.*

## Anhang R: Transkript des Interviews mit Serge Rotzer

Information: Das Interview hat am 26. Mai 2021 via MS Teams stattgefunden. Herr Serge Rotzer arbeitet derzeit als Director Equity Analyst (sell side) bei Credit Suisse und verfügt über 15 Jahre Berufserfahrung als Finanzanalyst bei verschiedenen Banken und Industrien. Die Dauer des aufgezeichneten Gesprächs beträgt 41 Minuten und 24 Sekunden.

### Kürzel:

SR = Serge Rotzer

SC = Sandro Cercamondi

*Die Aufnahme beginnt.*

| <b>Zeile</b> | <b>Kürzel &amp; Inhalt</b>   |
|--------------|--|
| 1            | <b>SC:</b> Welche sozialen Plattformen nutzt du privat oder für berufliche Zwecke?         |
| 2            | <b>SR:</b> LinkedIn und Xing.  |
| 3            | <b>SC:</b> Okay und folgst du auf diesen Plattformen auch Unternehmen?                     |
| 4            | <b>SR:</b> Ja, ich folge einigen Unternehmen und Gruppen, um über Events informiert zu     |
| 5            | sein.  |
| 6            | <b>SC:</b> In Ordnung. Sind das auch Unternehmen, die du bewertest oder interessieren      |
| 7            | dich die Unternehmen und ihre Tätigkeiten?   |
| 8            | <b>SR:</b> Beides. Also es gibt Unternehmen, die ich bewerte und Ihnen deshalb folge, aber |
| 9            | es gibt auch Unternehmen, denen ich folge und nicht bewusst danach gesucht habe,           |
| 10           | sondern eher per Zufall darauf gestossen bin. Als Beispiel, Logitech verfolge ich          |
| 11           | aktiv. Sie posten relativ viele Beiträge und ich habe ihre Kanäle aktiv abonniert. Aber    |
| 12           | ich habe jetzt nicht andere Unternehmen bewusst gesucht.                                   |
| 13           | <b>SC:</b> Welche Informationen ziehst du aus diesen Social-Media-Aktivitäten?             |
| 14           | <b>SR:</b> Ich versuche einem CEO oder CFO zu folgen, um zu sehen, was er in den           |
| 15           | sozialen Netzwerken postet, denn das kann je nachdem relevant sein für die                 |
| 16           | Bewertung. Als Beispiel: Wenn er (CEO, CFO) etwas positives über einen Markt               |
| 17           | oder ein Produkt sagen würde usw., dann kann man dort gewisse Rückschlüsse                 |
| 18           | ziehen, um den Einfluss auf den Umsatz oder die Marge zu machen. Generell sind es          |
| 19           | aber meistens sehr breit gefächerte Themen in ihrer Kommunikation wie ESG oder             |

|    |   |
|----|---|
| 20 | so. Weiter können sich Unternehmen für ein bestimmtes Thema einsetzen und dazu          |
| 21 | eine Spende tätigen. Alternativ können sie ein nachhaltiges Produkt lancieren. Die      |
| 22 | Nachhaltigkeit ist heute ein Trend, bei dem man sieht, dass ESG in den Vordergrund      |
| 23 | gestellt wird.  |
| 24 | <b>SC:</b> Einverstanden. Beim Thema Top Management habe ich eine Anschlussfrage.       |
| 25 | Wie schätzt du den Sachverhalt ein, dass das Top-Management die Social-Media-           |
| 26 | Aktivitäten überwacht oder steuert?   |
| 27 | <b>SR:</b> Grundsätzlich ist es für ein börsenkotiertes Unternehmen eine                |
| 28 | Grundvoraussetzung, dass die Corporate Communication im Bereich der sozialen            |
| 29 | Medien überwacht wird. Und daher sollte es auch den Mitarbeitern verboten sein,         |
| 30 | Nachrichten selbst zu posten. Anders sieht es bei offiziellen Company Accounts oder     |
| 31 | dem CEO aus, da können die Nachrichten gesteuert und zu offiziellen Kanälen             |
| 32 | verlinkt oder weitergeleitet werden. Denn die Mitarbeiter und das Management sind       |
| 33 | immer Insider und daraus könnten falsche Schlüsse gezogen werden. Wenn ein              |
| 34 | Lagermitarbeiter postet, dass es Probleme bei der Transportierung einer Fracht gibt,    |
| 35 | weil zu wenig Transportmittel zur Verfügung sind, dann sind die Nachrichten             |
| 36 | relevante Informationen für mich und wahrscheinlich auch für die Börse.                 |
| 37 | <b>SC:</b> Ja, da stimme ich dir zu. Ich möchte ein wenig auf das Thema Publikation und |
| 38 | Reporting eingehen. Du hast vorher schon ESG angesprochen. Wenn ich dich richtig        |
| 39 | verstanden habe, dann befürwortest du oder empfindest es positiv, dass Unternehmen      |
| 40 | über nichtfinanzielle Informationen sprechen und diese Nachrichten auch über die        |
| 41 | sozialen Medien publizieren?  |
| 42 | <b>SR:</b> Ja, jetzt hast du mehrere Themen verbunden. Früher hatte ESG keine Relevanz. |
| 43 | Ausser das man gesehen hat, dass Investoren breiter streuen können und ESG-             |
| 44 | Investments weniger volatil sind. Das bedeutet nicht, dass man nach einem schlechten    |
| 45 | Quartal die Aktien verkaufen sollte, sondern wenn ESG-relevante Themen gebrochen        |
| 46 | werden. Heute ist das anders, weil ESG ist schon Mainstream geworden und es gibt        |
| 47 | schon fast keine Differenzierung mehr, denn jeder hat seinen Platz gefunden. Die        |
| 48 | Unternehmenskommunikation richtet sich primär an die Share-Holders, aber                |
| 49 | natürlich müssen auch die anderen Anspruchsgruppen wie Mitarbeiter, Lieferanten         |
| 50 | etc. berücksichtigt werden. Die Kunden verlangen mittlerweile nachhaltig                |
| 51 | hergestellte Produkte, die gewisse Kriterien erfüllen. Da kommt ESG auch zum            |

|    |   |
|----|---|
| 52 | <p>Tragen. In der Vergangenheit waren aus finanzieller und regulatorischer Sicht vor allem Themen aus dem Bereich Governance relevant, Opting-Out Klauseln, Zusammensetzung des Verwaltungsrates oder Minderheitsaktionäre immer wieder scharfe Themen. Das Problem im Bereich von Social-Media ist, dass es keinen festen Standort gibt. Im Finanz-Teil haben wir Accounting Standards, die festlegen, wie etwas berechnet und dargestellt werden muss. Das ist im Bereich von Social Media nicht gegeben. Deshalb ist es eine junge Industrie, die sich noch ausleben darf. Wobei diese Industrie zunehmend striktere Rahmenbedingungen benötigt. In der Schweiz kannst du einen ESG-Report erstellen, aber wenn du in der EU bist, dann musst du dich an gewisse Systeme halten. Ich bin aber jetzt nicht der Meinung, dass sich die Accounting-Spezialisten darum kümmern sollten, ausser es hat einen Impact und ist quantitativ messbar. Generell ist der Kommunikations-Kanal egal, weil es gibt Publikations-Regeln wie die jährliche Publikation des Geschäftsberichts und eine Generalversammlung abzuhalten ist. Allerdings sind Quartalsberichte, Marketingberichte Roadshows oder die Kommunikation bei Social Media usw. ist nicht geregelt. Jetzt kann man sich fragen, ob eine Firma mit mehr Subscriber als eine andere auch mehr wert hat – ich glaube nicht. Man sieht auch bei Unternehmen, die irgendwie hip sind oder in einem Konsumenten-lastigen Markt tätig sind, dass sich die Leute mehr dafür interessieren und mitreden wollen. Auf der anderen Seite gibt es komplexere Firmen und Tätigkeiten, die schwieriger zu verstehen sind. Das heisst aber nicht, dass dieses eine Unternehmen weniger oder schlechter ist, insbesondere aus finanzieller Perspektive.</p> |
| 53 |   |
| 54 |   |
| 55 |   |
| 56 |   |
| 57 |   |
| 58 |   |
| 59 |   |
| 60 |   |
| 61 |   |
| 62 |   |
| 63 |   |
| 64 |   |
| 65 |   |
| 66 |   |
| 67 |   |
| 68 |   |
| 69 |   |
| 70 |   |
| 71 |   |
| 72 |   |
| 73 |   |
| 74 | <p><b>SC:</b> Ja, spannende Ausführungen. Also das heisst, wenn jetzt Unternehmen finanzielle Informationen wie eine Gewinnmitteilung auch über die sozialen Medien publizieren, dann würdest du das jetzt begrüssen, wäre es irrelevant oder negativ zu werten?</p>  |
| 75 |   |
| 76 |   |
| 77 |   |
| 78 | <p><b>SR:</b> Das ist egal, weil bei einer finanziellen Kommunikation musst du deine Mitteilung auch in einer Schweizer Tageszeitung publizieren. Bei einer Publikation hat jede Firma einen Newswire, um ihre Mitteilung in verschiedene Länder in verschiedene nationale Zeitungen zu streuen. Bei internationalen Mitteilungen werden diese auch über Bloomberg gestreut. Über den Newswire kann man jetzt auch Social-Media-Kanäle anschliessen, aber das ist egal. Aber im Prinzip muss betrachtet</p>   |
| 79 |   |
| 80 |   |
| 81 |   |
| 82 |   |
| 83 |   |

|     |   |
|-----|---|
| 84  | werden, was vorgeschrieben ist und was nicht. Grundsätzlich genügt es, wenn du die      |
| 85  | Informationen aufbereitet und 1,5 Stunden vor Börsenhandel publizierst. Wie sich die    |
| 86  | Information danach verbreitet und über welche Kanäle spielt keine Rolle, solange sie    |
| 87  | nicht verändert wird.   |
| 88  | Ich war früher bei Implenia tätig und dort wurden auch mit der                          |
| 89  | Kommunikationsabteilung die Social-Media-Kanäle an den Newswire                         |
| 90  | angeschlossen, sodass die Mitteilungen gepostet werden. Natürlich sind die              |
| 91  | Informationen in einer Head-Line und mit einem Link zur Webseite oder Ähnliches.        |
| 92  | <b>SC:</b> Okay, sehr interessant. Kennst du das Integrated Reporting Framework?        |
| 93  | <b>SR:</b> Ja, ein bisschen.  |
| 94  | <b>SC:</b> Okay, kein Problem. Denkst du, dass durch Social-Media-Aktivitäten das       |
| 95  | Geschäftsmodell erklärt werden kann oder die Unternehmenskultur nähergebracht           |
| 96  | werden kann?  |
| 97  | <b>SR:</b> Social Media ist nur ein Kanal, von daher mache ich keinen Unterschied. Die  |
| 98  | Kanäle ändern stetig. Vor 20 Jahren haben wir noch SMS-Nachrichten verschickt.          |
| 99  | Heute muss der Content bewusst vorbereitet werden, aber vielleicht muss man das in      |
| 100 | 10 Jahren nicht mehr. Die zentrale Frage lautet: «Wer sind die Stakeholder, die du      |
| 101 | ansprechen möchtest?». Die Finanz-Community musst du nicht über Social Media            |
| 102 | ansprechen. Das Integrated Reporting hat verschiedene Facetten und jeder Bereich        |
| 103 | spricht eine andere Gruppe an, aber die Analysten benötigen einen Finanzbericht. Der    |
| 104 | Rest interessiert mich weniger.   |
| 105 | <b>SC:</b> Das verstehe ich. Social Media hat den Vorteil, dass Informationen stärker   |
| 106 | verbreitet werden können, denn die Nachrichten werden in einer Push-Variante            |
| 107 | versendet. Jemand der den Jahresbericht nicht sehen will, der wird ihn nie sehen, aber  |
| 108 | bei einer Kommunikation über LinkedIn werden auch Personen auf Beiträge                 |
| 109 | aufmerksam, die nicht nach diesen Informationen gesucht haben. Daraus resultiert        |
| 110 | eine stärkere Verbreitung von Informationen.  |
| 111 | <b>SR:</b> Das ist korrekt.   |
| 112 | <b>SC:</b> Das wäre ein Vorteil. Denkst du das Social-Media-Aktivitäten Einsicht in das |
| 113 | Unternehmen gibt und eine Art Bestätigung für allerlei Anspruchsgruppen in Bezug        |
| 114 | auf die Umsetzung der Unternehmensstrategie ist?  |

|     |  |
|-----|--|
| 115 | <b>SR:</b> Schwierig, denn über soziale Medien können viele Informationen verbreitet       |
| 116 | werden, die vielleicht gar nicht wahrheitsgetreu sind. Die Bilanz ist ein auditiertes      |
| 117 | Dokument, welches einen hohen Wahrheitsgrad beinhaltet. Den Rest kann ich kaum             |
| 118 | beurteilen. Schlussendlich muss man sich fragen, ob die Inhalte überhaupt wahr oder        |
| 119 | falsch sind. Wichtig ist zu klären, ob die Information aus dem Unternehmen kommt.          |
| 120 | Hier gibt es bereits einen ersten Variationsgrad und weiter ist zu hinterfragen, ob die    |
| 121 | Informationen geprüft, respektive auditiert wurden. In den sozialen Medien können          |
| 122 | sehr einfach Unwahrheiten verbreitet werden und das sehe ich als Risiko.                   |
| 123 | <b>SC:</b> Okay. Wenn wir jetzt auf das Thema Nutzen zu sprechen kommen. Wo siehst du      |
| 124 | aus Sicht eines Analysten den langfristigen Nutzen von Social-Media-Aktivitäten?           |
| 125 | <b>SR:</b> Social Media ist ein Kanal und es kommt auf das Thema an. Bei Finanzthemen      |
| 126 | bringt Social Media nichts, ausser dass viele kleine Investoren auf das Unternehmen        |
| 127 | und dessen Zahlen aufmerksam werden.   |
| 128 | <b>SC:</b> Okay, hilft Social Media in punkto Branding oder Marktforschung?                |
| 129 | <b>SR:</b> Ja, die Kommunikationsabteilung ist für die Kunden und Marke zuständig.         |
| 130 | <b>SC:</b> Okay. Denkst du, dass Social-Media-Aktivitäten zu Kostensenkungen führen        |
| 131 | können?  |
| 132 | <b>SR:</b> Ich glaube eher nicht. Am Anfang ist etwas neu, in dem Fall Social-Media-       |
| 133 | Aktivitäten, dann wird es professionalisiert und wird anschliessend über eine Agentur      |
| 134 | abgewickelt.   |
| 135 | <b>SC:</b> Okay. Glaubst du, dass Social Media Plattformen als Distributionskanal genutzt  |
| 136 | werden können?   |
| 137 | <b>SR:</b> Ja das ist meine Ansicht. Der Content wird nicht vom sozialen Netzwerk kreiert, |
| 138 | sondern von der Masse.   |
| 139 | <b>SC:</b> Unter einem Distributionskanal wird im allgemeinen Konsens und in der           |
| 140 | Literatur so verstanden, dass Person X auf den Instagram-Newsfeed von                      |
| 141 | beispielsweise Swatch klickt und auf den Webshop weitergeleitet wird, bei dem eine         |
| 142 | Uhr gekauft wird.  |
| 143 | <b>SR:</b> Social Media ist gemäss meinem Verständnis nur eine Software, die Inhalte       |
| 144 | verbreitet. Seitens der sozialen Medien werden keine Inhalte erstellt und verbreitet.      |
| 145 | <b>SC:</b> Lass uns auf die Unternehmensbewertung eingehen. Denkst du das                  |
| 146 | Unternehmen, die Social-Media-Aktivitäten betreiben, mehr verkaufen?                       |



|     |  |
|-----|--|
| 147 | <b>SR:</b> Direkt nein, aber mit den sozialen Medien kann man auf sein Unternehmen       |
| 148 | aufmerksam machen und dadurch können potenzielle Kunden angesprochen werden.             |
| 149 | In der Pandemie hat man festgestellt, dass physische Events in die sozialen Medien       |
| 150 | inkl. Videokonferenzen transferieren kann. So kann man beispielsweise Seminare           |
| 151 | oder Konferenzen virtuell abhalten und dafür Geld verlangen. In diesem                   |
| 152 | Zusammenhang können sehr viel mehr Kundeninformationen gewonnen und                      |
| 153 | überwacht werden, welche mit dem CRM verknüpft werden können. Als Beispiel hat           |
| 154 | in Amerika das Telekommunikationsunternehmen Verizon die Firma BlueJeans, die            |
| 155 | auf cloudbasierte Videokommunikation spezialisiert ist, übernommen. Die Firmen           |
| 156 | bauen neue Dienstleistungen auf und ebenso verändern sich die Plattformen wie            |
| 157 | YouTube, Twitch oder Discord in Unterhaltungsplattformen, die 24 Stunden am Tag          |
| 158 | Content bieten. Teilweise sind die Plattformen monetarisiert und bieten Unternehmen      |
| 159 | die Möglichkeit gesponserte Beiträge zu veröffentlichen, um so ihre Produkte und         |
| 160 | Dienstleistungen zu bewerben. Dieses Potenzial ist riesig.                               |
| 161 | <b>SC:</b> Wenn ich dich richtig verstehe, dann würdest du auch die Reichweite als       |
| 162 | Werttreiber definieren?  |
| 163 | <b>SR:</b> Absolut.  |
| 164 | <b>SC:</b> Glaubst du, dass Unternehmen über Social-Media-Aktivitäten Vertrauen zu ihren |
| 165 | Kunden oder zu ihren Anspruchsgruppen aufbauen können?                                   |
| 166 | <b>SR:</b> Hier bin ich unschlüssig, aber ich denke, dass wenn Unternehmen auf solchen   |
| 167 | Plattformen aktiv sind und Geld in die Hand nehmen, dann ist das vermutlich so.          |
| 168 | Durch Social-Media-Aktivitäten sollte die Brand Awareness gesteigert werden, was         |
| 169 | ein kooperativer Vorteil ist. Wie siehst du das?   |
| 170 | <b>SC:</b> Ja, ich persönlich denke, dass man durch Social-Media-Aktivitäten Vertrauen   |
| 171 | gegenüber Anspruchsgruppen aufbauen kann, weil man einfach Insights in das               |
| 172 | Unternehmen geben kann, wie beispielsweise in Produkte oder im Kundenservice.            |
| 173 | Ich habe mich viel mit Swisscom befasst. Auf ihrem YouTube Kanal gibt es                 |
| 174 | unzählige Anleitungen, wie man ein iPhone konfigurieren kann etc. und so spürt man       |
| 175 | auch eine gewisse Kompetenz hinter dem Unternehmen. Das schafft in meinen Augen          |
| 176 | Vertrauen.   |
| 177 | <b>SR:</b> Vor 20 Jahren war ich bei Microsoft Network Services tätig und zu dieser Zeit |
| 178 | hatten 95 % der Computer standardmässig den Internet Explorer installiert.               |

|     |   |
|-----|---|
| 179 | Demzufolge war der Einfluss und die Reichweite des Internet Explorer immens und         |
| 180 | man konnte mit Kunden Deals in Millionenhöhe abschliessen. Die Kunden konnten           |
| 181 | ihre Einträge auf der Landing Page des Internet Explorers platzieren und bekamen        |
| 182 | dafür Zugang zu einem riesigen Publikum. In diesem Zusammenhang haben wir               |
| 183 | unseren Kunden auch geholfen die Search Engine Einträge durchzuführen, was sehr         |
| 184 | gut funktioniert hat. Heute erhält der Webbrowser nicht mehr dieselbe                   |
| 185 | Aufmerksamkeit, sondern die Plattformen wie Twitch, TikTok, Instagram usw. und          |
| 186 | Firmen müssen schauen, dass sie gefunden werden. Ich mache ein Beispiel mit             |
| 187 | Logitech. Früher konnte Logitech bei MediaMarkt alle relevanten Flächen in den          |
| 188 | Stores besetzen, sodass die Konkurrenz gar nicht gesehen wurde. Heute bestellen die     |
| 189 | Leute online und Logitech dafür sorgen, dass sie online gefunden werden.                |
| 190 | <b>SC:</b> Ich glaube Logitech macht hierbei einen guten Job. Denkst du, dass durch ein |
| 191 | höheres Vertrauen ein tieferes Risiko resultiert?                                       |
| 192 | <b>SR:</b> Nein, das glaube ich nicht. Vertrauen hilft die Produkte zu verkaufen. Wenn  |
| 193 | beispielsweise eine Firma auf YouTube einen Influencer engagiert, der ein Produkt-      |
| 194 | Unboxing ausführt, dann ist die Gefahr, dass derjenige etwas sagt, dass das             |
| 195 | Unternehmen nicht möchte. Das Risiko in Bezug auf die                                   |
| 196 | Unternehmenskommunikation steigt. Das ist ein Trade-Off. Wichtig ist, dass man          |
| 197 | online gefunden wird und das ist zentral für alle Distributionskanäle, also inklusive   |
| 198 | Social Media. Allerdings kosten diese Suchergebnisse viel Geld, aber sind               |
| 199 | schlussendlich essenziell für den Absatz, der wiederum Einfluss auf die                 |
| 200 | Unternehmensbewertung hat. In diesem Zusammenhang gibt es einen weiteren                |
| 201 | wichtigen Punkt. In den Emerging Markets Länder gibt es gewisse Stores wie              |
| 202 | MediaMarkt nur in den grossen Städten. So haben teilweise Personen, die ausserhalb      |
| 203 | der Städte wohnen, keinen oder kaum Zugang zu allen Produkten am Markt. Nun             |
| 204 | können diese Personen, die gewünschten Produkte über einen Online-Shop beziehen.        |
| 205 | So findest du auch heute im Regenwald in Brasilien alle Produkte.                       |
| 206 | <b>SC:</b> Okay. Denkst du, dass Social-Media Kennzahlen wie Follower, Bounce-Rate      |
| 207 | usw. ein unterstützender Ansatz bei der Prognostizierung von Cashflows sein kann?       |
| 208 | <b>SR:</b> Nein, für mich ist Social Media eine Distributionsplattform oder ein         |
| 209 | Kommunikationsplattform. Deshalb ist für mich Social Media nicht der Enabler oder       |
| 210 | Catalyst, sondern es ist eine disruptive Idee, die über x-verschiedene neue Ideen den   |

|     |   |
|-----|---|
| 211 | Kunden ein neues Einkaufserlebnis (wie ein CRM oder Zahlungs- und                           |
| 212 | Buchungssysteme usw.) bieten. In Summe führen diese neuen Methoden dazu, dass               |
| 213 | Altes im weiteren Sinne abgelöst wird und so ein höherer Umsatz oder tieferen               |
| 214 | Kosten erzielt werden kann. In Folge gäbe es bessere Cashflows, aber Social Media           |
| 215 | ist für mich nur ein Puzzlestück. Vielleicht bin ich auch zu unwissend in dem Thema.        |
| 216 | <b>SC:</b> Ich sehe es ähnlich. Vielleicht sind Social-Media-Aktivitäten ein Vorreiter oder |
| 217 | ein Indikator wohin die Entwicklung geht. Um dies zu verdeutlichen, mache ich ein           |
| 218 | Beispiel mit Logitech. Angenommen, Logitech bringt eine 8k-Webcam auf den                   |
| 219 | Markt. Die Webcam ist eine Neuheit und wird im Markt vorgestellt. Nun kann die              |
| 220 | Resonanz beobachtet werden und Logitech erhält viel Aufmerksamkeit und                      |
| 221 | Popularität. Daraus könnte antizipiert werden, dass sobald das Produkt auf dem Markt        |
| 222 | ist, dass die Verkäufe stark steigen werden.  |
| 223 | <b>SR:</b> Logitech spricht in einem Report über die Nutzung von Streamlabs <i>[zum</i>     |
| 224 | <i>Verständnis durch den Autor eingefügt: Streamlabs ist eine Live-Streaming-Software,</i>  |
| 225 | <i>die Open Broadcaster Software in Viewer-Interaktionen, Chat-Management und</i>           |
| 226 | <i>Trinkgeldspenden integriert]</i> und sagt, dass es direkt nicht mehr Kunden bringt, aber |
| 227 | die Kunden werden viel besser verstanden. Das heisst Logitech kann basierend vom            |
| 228 | Verhalten der Kunden auf der Plattform Streamlabs die Abteilung R&D anders                  |
| 229 | steuern. Dadurch kann das Angebot angepasst werden und Logitech kann gezielter in           |
| 230 | einzelnen Submärkten agieren. Nochmals, das primäre Ziel ist nicht die Umsätze zu           |
| 231 | erhöhen oder die Kosten zu senken, sondern die Interaktion mit dem Kunden zu                |
| 232 | verbessern.   |
| 233 | <b>SC:</b> Okay, sehr interessante Ausführungen.  |
| 234 | <b>SR:</b> Die primäre Herausforderung besteht heute für die Unternehmen darin auf der      |
| 235 | richtigen Plattform zu sein und die passenden Inhalte zu liefern.                           |
| 236 | <b>SC:</b> Macht Sinn. Wir sind am Ende des Interviews. Vielen Dank für die Teilnahme.      |
| 237 | <b>SR:</b> Gerne, ich wünsche dir viel Erfolg.  |

*Die Aufnahme endet.*

## Anhang S: Transkript des Interviews mit Gian Marco Werro

Information: Das Interview hat am 26. Mai 2021 via MS Teams stattgefunden. Herr Gian Marco Werro arbeitet derzeit als Senior Equity Analyst bei der Zürcher Kantonalbank und verfügt über 5 Jahre Berufserfahrung als Finanzanalyst bei verschiedenen Banken. Er ist auf Unternehmen in der Konsumgüterbranche spezialisiert. Die Dauer des aufgezeichneten Gesprächs beträgt 39 Minuten und 56 Sekunden.

### Kürzel:

GW = Gian Marco Werro

SC = Sandro Cercamondi

*Die Aufnahme beginnt.*

| <b>Zeile</b> | <b>Kürzel &amp; Inhalt</b>   |
|--------------|--|
| 1            | <b>SC:</b> Welche sozialen Plattformen nutzen sie privat oder beruflich?                   |
| 2            | <b>GW:</b> Das wäre zum einen Facebook, Instagram und seltener Twitter. LinkedIn nutze     |
| 3            | ich sehr häufig.   |
| 4            | <b>SC:</b> Okay. Welche der Plattform nutzen sie für berufliche Zwecke?                    |
| 5            | <b>GW:</b> LinkedIn.   |
| 6            | <b>SC:</b> Okay. Folgen Sie in den sozialen Medien Unternehmen?                            |
| 7            | <b>GW:</b> Ja, das finde ich sehr wichtig und auch für meine Arbeit. Man erfährt noch sehr |
| 8            | viele Dinge über Unternehmen auf diesen Plattformen. Weiter erfährt man relevante          |
| 9            | Themen oder was die Konsumenten interessieren. Sehr oft kann man eben auch                 |
| 10           | schauen, wo ein Unternehmen in einem Post erwähnt wurde, was ich sehr interessant          |
| 11           | finde, um Rückschlüsse zu ziehen.  |
| 12           | <b>SC:</b> Welche Rückschlüsse ziehen Sie aus diesen Informationen?                        |
| 13           | <b>GW:</b> Das Wichtigste ist für mich als Analyst, immer am Ball zu bleiben und jegliche  |
| 14           | Entwicklungen, sei es positiv oder negativ, auf dem Radar zu haben. Daher ist es für       |
| 15           | mich relevant, dass ich diese aktuellen Informationen habe. Somit kann ich schauen,        |
| 16           | ob es für die Bewertung relevant ist oder nicht. Wenn es relevant ist, dann muss ich       |
| 17           | mich mit dem Thema tiefer auseinandersetzen. Social Media ist für mich ein                 |
| 18           | Screening-Tool.  |

|    |   |
|----|---|
| 19 | <b>SC:</b> Das heisst, sie folgen auch dem Top Management von denjenigen Unternehmen,     |
| 20 | die sie bewerten?   |
| 21 | <b>GW:</b> Ja. Mit den meisten bin ich auf LinkedIn vernetzt. Allerdings sind diese nicht |
| 22 | so aktiv, was vermutlich auf deren interne Richtlinien zurückzuführen ist.                |
| 23 | <b>SC:</b> Okay, sehr interessant. Denken Sie, dass finanzielle und nichtfinanzielle      |
| 24 | Informationen über soziale Medien verbreitet werden sollten?                              |
| 25 | <b>GW:</b> Können Sie ein Beispiel machen?  |
| 26 | <b>SC:</b> Klar. Würden Sie es begrüssen, wenn Unternehmen in den sozialen Medien         |
| 27 | finanzielle Informationen wie Gewinnmitteilungen und nichtfinanzielle                     |
| 28 | Informationen wie eine Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit oder über                     |
| 29 | Nachhaltigkeits-Themen teilen?  |
| 30 | <b>GW:</b> Finde ich beides sehr gut. Das beobachte ich auch schon bei einigen            |
| 31 | Unternehmen, dass das gemacht wird. Einerseits werden die Resultate veröffentlicht        |
| 32 | und gleichzeitig erscheinen irgendwelche News und spannende neue Konzepte. Das            |
| 33 | finde ich beides sehr gut.  |
| 34 | <b>SC:</b> Das heisst sie würden es begrüssen, wenn dieser Effekt noch verstärkt wird?    |
| 35 | <b>GW:</b> Ja.  |
| 36 | <b>SC:</b> Gibt es hier einzelne Kennzahlen und Informationen, die sie speziell erwarten  |
| 37 | oder einsehen möchten?  |
| 38 | <b>GW:</b> Bei der finanziellen Berichterstattung ist die Entwicklung des Umsatzes        |
| 39 | relevant. Vielleicht wie viele neue Kunden, dass man gewonnen hat und dann der            |
| 40 | Gewinn. Das ist immer unternehmensspezifisch, ob der EBIT oder EBITDA relevant            |
| 41 | ist. Das sind Sie die wichtigsten Kennzahlen und vielmehr würde ich wahrscheinlich        |
| 42 | nicht ins Detail gehen, weil Social Media ein sehr breites Publikum anspricht. Bei        |
| 43 | den nichtfinanziellen Informationen ist es auch unternehmensspezifisch, aber man          |
| 44 | darf die Follower auch nicht mit Informationen überschwemmen. Beispiele wären             |
| 45 | Meilensteine, Innovationen, die präsentiert werden, neue Produkte, die lanciert           |
| 46 | werden, vor allem bei Konsumgüterunternehmen ist das sehr relevant. Oder auch ein         |
| 47 | Thema, das man sogar in die eigenen Marketingaktivitäten oder eben soziale                |
| 48 | Aktivitäten, umwelttechnische Aktivitäten, dass man die über diese Kanäle ins             |
| 49 | Rampenlicht stellt, finde ich sehr hilfreich.   |

|    |   |
|----|---|
| 50 | <b>SC:</b> Ja, einverstanden. Denken Sie, dass dadurch Einblicke ins Unternehmen gewährt  |
| 51 | werden, die ansonsten nur sehr schwierig zu erlangen sind?                                |
| 52 | <b>GW:</b> Definitiv ja. Vielfach werden auch Preisverleihungen über Social Media         |
| 53 | bekannt gegeben, wo man andererseits nicht informiert worden wäre. Weiter hat man         |
| 54 | vielleicht gar nicht gewusst, dass das Unternehmen beispielsweise an einer                |
| 55 | Preisverleihung teilgenommen hat oder in diesem speziellen Bereich eine führende          |
| 56 | Position einnimmt.  |
| 57 | <b>SC:</b> Okay. Gib es auch eine Art Bestätigung für die Umsetzung der                   |
| 58 | Unternehmensstrategie?  |
| 59 | <b>GW:</b> Absolut.   |
| 60 | <b>SC:</b> Okay. Kennen Sie das Integrated Reporting Framework?                           |
| 61 | <b>GW:</b> Nein.  |
| 62 | <b>SC:</b> Kein Problem. Kann ein Unternehmen über Social-Media-Aktivitäten das           |
| 63 | Geschäftsmodell erklären oder Storytelling betreiben, um deren Werte zu                   |
| 64 | transportieren?   |
| 65 | <b>GW:</b> Definitiv. Ja, das finde ich sehr wichtig. Insbesondere um den Konsumenten die |
| 66 | Werte, Mission, Strategie näherzubringen. Aber nicht nur den Konsumenten, sondern         |
| 67 | auch den Investoren und anderen Stakeholder.  |
| 68 | <b>SC:</b> Ist in diesem Zusammenhang die Unternehmenskommunikation über soziale          |
| 69 | Medien ein Werttreiber für das Unternehmen?   |
| 70 | <b>GW:</b> Ja, aber schwierig quantifizierbar.  |
| 71 | <b>SC:</b> Wo sehen Sie denn aus Sicht eines Analysten den langfristigen Nutzen von       |
| 72 | Social-Media-Aktivitäten?   |
| 73 | <b>GW:</b> Sicher Brand Equity, was zwar nicht greifbar ist, aber äusserst relevant. Dann |
| 74 | ist weiter die soziale Reputation sehr relevant für die Neukundengewinnung und            |
| 75 | Kundenbewirtschaftung. Das sind halt alles Themen, die nicht auf der Bilanz sind,         |
| 76 | weil es handelt sich um immaterielle Werte. Um Ihre Frage spezifisch zu beantworten       |
| 77 | – wir berücksichtigen natürlich immer den Einfluss auf die Umsätze des                    |
| 78 | Unternehmens. Vor allem im Konsumgüterbereich kann man doch schon teilweise               |
| 79 | Dinge ableiten. Wenn ich beispielsweise sehe, wie stark ein Unternehmen Follower          |
| 80 | gewinnt oder wie gut die Reputation im Internet ist, dann steht dies in einem             |
| 81 | Zusammenhang zu den Online-Umsätzen und beeinflusst diese. Das haben wir jetzt            |

|     |   |
|-----|---|
| 82  | auch in der Pandemie extrem stark gesehen, dass Online-Umsätze abhängig sind von          |
| 83  | einer starken Social Media Präsenz. Wenn sich die Kunden bereits auf den digitalen        |
| 84  | Plattformen befinden, dann sind Online-Verkäufe sehr schnell realisierbar. Und das        |
| 85  | ist so ein relevantes Thema, wo wir versuchen Potential zu schätzen. Wir schätzen         |
| 86  | das Potential und überlegen wie stark online Umsätze abhängig sind oder wie sie sich      |
| 87  | entwickeln könnten, weil gewisse Parameter wie die Anzahl Follower zu nehmen, der         |
| 88  | Traffic ansteigt oder gewisse Themen sehr stark diskutiert werden, sodass man             |
| 89  | versucht die Prognosen in verschiedene Produktkategorien, Segmente oder Märkte            |
| 90  | abzuleiten. Meistens fließt das in die Umsatzschätzungen hinein, indem man                |
| 91  | anschaut, wieviel Online-Umsätze ein Unternehmen normalerweise macht und wie              |
| 92  | sich die entwickeln könnten.  |
| 93  | <b>SC:</b> Okay, sehr spannend. Können Sie diesen Punkt vertiefen und erzählen, wie die   |
| 94  | Berücksichtigung erfolgt in der Prognostizierung von Umsätzen?                            |
| 95  | <b>GW:</b> Ich kann ein Beispiel nennen. L'oreal ist outstanding im Online-Kanal und auch |
| 96  | in der Social Media Präsenz. Es ist zwar kein SMI Unternehmen, aber einfach               |
| 97  | zugreifen. Beim Vergleich mit anderen Konsumgüterherstellern wie einer Henkel,            |
| 98  | Schwarzkopf oder im Kosmetikbereich einer Beiersdorf, die betreiben Nivea. Hier           |
| 99  | schauen wir Analysten auf welchen Plattformen diese Brands aktiv sind. Ich suche          |
| 100 | die Brands, weil mit Beiersdorf kann man nicht viel anfangen, aber mit Nivea schon.       |
| 101 | Dann schauen wir als erstes wie viele Follower haben die auf Instagram, Facebook          |
| 102 | usw. und dann macht man einen absoluten Vergleich. Zum Beispiel Nivea, also               |
| 103 | Beiersdorf, im Vergleich zu Schwarzkopf. Dann sieht man beispielsweise schon mal,         |
| 104 | wer wie stark ist oder weil die Follower sicher mal ein Zeichen für Stärke, ohne es zu    |
| 105 | quantifizieren. Weiter ist es sehr wichtig in unserem Job die Veränderungen zu            |
| 106 | analysieren. Weil auch wenn Beiersdorf beispielsweise jetzt momentan weit hinter          |
| 107 | Loreal ist, aber sich in den letzten 2 bis 3 Jahren extrem verbessert haben und lokal     |
| 108 | vielleicht immer noch gleich viel stärker ist, aber sich nicht gross verändert hat, dann  |
| 109 | ist es trotzdem für den Analysten viel relevanter, dass sich die Beiersdorf so stark      |
| 110 | gesteigert hat. Wenn man eine Dynamik und eine Entwicklung sieht, dann hat das            |
| 111 | natürlich einen Einfluss auf die Umsätze. Insbesondere wenn solche Zahlen über eine       |
| 112 | gewisse Zeit sich stark ändern. Auf der anderen Seite, wenn man sich die                  |
| 113 | Marktanalyse ansieht und den Platzhirsch im Online-Bereich erkennt und merkt, dass        |

|     |   |
|-----|---|
| 114 | L'oreal immer noch weit voraus ist, dann werden sie es wahrscheinlich eher schaffen,        |
| 115 | die online Umsätze noch stärker voranzutreiben als Beiersdorf. Das ist dann immer           |
| 116 | ein Abwägen, was relevanter ist. Ist es die Dynamik oder die Präsenz, respektive die        |
| 117 | Dominanz im Markt? Beides sind sehr wichtige Indikatoren. Wenn ein Unternehmen              |
| 118 | eine kleine Präsenz hat und diese klein bleibt, dann ist es ein negativer Punkt.            |
| 119 | Hingegen, wenn sie super stark sind und das weiter vorantreiben können, dann ist es         |
| 120 | sehr positives Zeichen für uns Analysten. Um den Punkt weiter auszuführen. Wir              |
| 121 | quantifizieren für jedes Unternehmen, welcher Anteil der Umsätze online generiert           |
| 122 | werden. Diese Zahlen schaut man für viele Unternehme in einer Branche an. Bei der           |
| 123 | Konsumgüterbranche weiss ich genau, dass die Beiersdorf 8 % der Umsätze im online           |
| 124 | Bereich macht. L'oreal irgendwie ungefähr 13 %. Dann weiss man, dass die noch viel          |
| 125 | mehr abhängig vom online Bereich sind, aber auch dementsprechend versuchen                  |
| 126 | voranzutreiben. Und wenn ich eine Entwicklung sehe, die sehr gut für eine L'oreal           |
| 127 | ist, dann weiss ich auch, dass diese Umsätze im Vergleich zu den anderen                    |
| 128 | Marktteilnehmern wahrscheinlich überproportional stark steigen. Weiter zieht man            |
| 129 | sehr oft gewisse Vergleiche herbei, indem man das Unternehmen mit einer Peer                |
| 130 | Group vergleicht. Dabei schaue ich mir beispielsweise eine Estée Lauder an und              |
| 131 | schaue wie stark die im online Bereich sind und wie stark wachsen sie jährlich online?      |
| 132 | Man vergleicht auch die unterschiedlichen Reportings der Unternehmen. Wenn ich              |
| 133 | sehe, dass die anderen Unternehmen 10 % im online Bereich gewachsen sind, aber              |
| 134 | im Vergleich zu L'oreal hat sich nicht viel getan und L'oreal hat noch mehr Follower        |
| 135 | gewonnen und ist immer noch mit Abstand der stärkste Player im Markt, dann ist die          |
| 136 | Wahrscheinlichkeit, dass die L'oreal im Online-Kanal noch stärker gewachsen ist,            |
| 137 | sehr gross. So fange ich an, mich an diesen kleinen Datenpunkten zu orientieren.            |
| 138 | Wenn ich dann beispielsweise den online Kanal von L'oreal mit mehr als 10 %                 |
| 139 | Wachstum sehe, sprich mehr als die Peers, die ich mir angeschaut habe, dann sind            |
| 140 | das Datenpunkte, die mir helfen die Umsätze der ganzen Gruppe schätzen zu können.           |
| 141 | Der Umsatz ist bei allen Unternehmen essenziell.  |
| 142 | <b>SC:</b> Ja, vielen Dank für die Ausführung. Das war sehr interessant. Ich frage mich, ob |
| 143 | Sie ein Modell dazu entwickelt haben oder ob sie Anhand der Datenpunkte die                 |
| 144 | Veränderung der Umsätze, respektive online Umsätze, nach ihrem Professional                 |
| 145 | Judgement schätzen müssen?  |



|     |   |
|-----|---|
| 146 | <b>GW:</b> Es wäre schön, wenn es selbstständig ginge (lacht). Ich fülle eine Excel Tabelle |
| 147 | mit verschiedenen Datenpunkten aus. Ich schaue mir die Follower und die                     |
| 148 | Veränderung an. Weiter beobachte ich über das ganze Jahr wie stark das                      |
| 149 | Unternehmen in diesem Online-Kanal tätig ist. Oder was sagt das Unternehmen,                |
| 150 | wenn man es zu gewissen Initiativen im online Bereich fragt. Oftmals sprechen die           |
| 151 | Unternehmen darüber, was sie im Online-Markt beobachten. Manchmal liest man                 |
| 152 | auch, dass eine Medienagentur einen Auftrag erhalten hat, das Unternehmen online            |
| 153 | zu unterstützen. Das sind alles Datenpunkte, um zu sehen, dass etwas geschieht und          |
| 154 | das hilft, aber schlussendlich ist es Professional Judgement. Es ist wie Sie gesagt         |
| 155 | haben, man analysiert die Daten, die man hat und darauf basierend macht man eine            |
| 156 | Schlussfolgerung, dass die Wahrscheinlichkeit sehr gross ist, dass ein Unternehmen          |
| 157 | den Markt outperfornt oder auf der Strecke geblieben ist. Sehr oft analysieren und          |
| 158 | orientieren wir uns an Trends. Wenn beispielsweise Beiersdorf die letzten zwei bis          |
| 159 | drei Jahre nicht wirklich vom Fleck gekommen ist, dann wäre es auf einmal schon             |
| 160 | eine grosse Überraschung und müsste extrem viel im Online Bereich tun, um die               |
| 161 | Umsätze im online Bereich von einer L'oreal zu überholen oder outpacen, sprich              |
| 162 | schneller wachsen. Das sind immer Themen, die helfen. Natürlich orientieren wir uns         |
| 163 | nicht nur an der Vergangenheit, aber das sind alles Datenpunkte, die man für das            |
| 164 | Professional Judgement sammeln muss.  |
| 165 | <b>SC:</b> Das verstehe ich. Schauen Sie sich aufgrund der Branche diese digitalen          |
| 166 | Kennzahlen an oder ist dies ein genereller Ansatz der ZKB, welcher auch bei der             |
| 167 | Bewertung einer UBS oder Versicherung zur Anwendung kommen würde?                           |
| 168 | <b>GW:</b> Es ist noch granularer. Es ist ein Analysten-Stil. Jüngere Analysten sind        |
| 169 | vielleicht ein bisschen affiner und schauen sich diesen Bereich vermehrt an. Wenn           |
| 170 | ein Analyst beispielsweise über 50 Jahre alt ist, und ohne jemandem etwas                   |
| 171 | unterstellen zu wollen und vielleicht im Bereich Social Media nicht affin ist, dann         |
| 172 | kann er vielleicht die Relevanz gar nicht wahrnehmen. Dann bleibt das vielleicht            |
| 173 | schnell mal auf der Strecke. Wenn man Social Media privat gar nicht nutzt, dann             |
| 174 | weiss man vermutlich gar nicht, was die relevanten KPI sind. Das kann schnell der           |
| 175 | Fall sein. Von dem her ist es branchen- und analystenspezifisch. In der                     |
| 176 | Konsumgüterbranche versucht man viele Konsumenten anzusprechen und hat viele                |
| 177 | Lieferanten. Hingegen im Biotech Bereich habe ich eine ganz kleine Anzahl Kunden            |

|     |   |
|-----|---|
| 178 | und die kaum auf Social Media nachschauen, was ich mache, dann ist es sicherlich          |
| 179 | weniger relevant.   |
| 180 | <b>SC:</b> Okay. Ich möchte über das Thema Kosten sprechen. Wie schätzen Sie den          |
| 181 | Sachverhalt ein, dass Social-Media-Aktivitäten zu Kostensenkungen im                      |
| 182 | Unternehmen führen?   |
| 183 | <b>GW:</b> Das ist definitiv so. Das sehe ich bei vielen Unternehmen, weil das hat mit    |
| 184 | Effizienzsteigerungen zu tun. Social Media ist nicht nur ein Werbemittel, sondern ein     |
| 185 | Mittel, um Kunden anzusprechen, die man auf die online Umsätze übersetzen möchte.         |
| 186 | Bei der Konsumgüterindustrie ist es extrem. Da werden Datensätze gekauft und im           |
| 187 | Hintergrund Daten über Konsumenten angelegt. Das geht über die Vorlieben, Alter           |
| 188 | und so weiter. Das sind essenzielle Daten, um die richtigen Personen mit dem              |
| 189 | richtigen Produkt und dem richtigen Preis anzusprechen. Das ist essenziell und            |
| 190 | deshalb wird viel in diesen Bereich investiert. Auch in der Pandemie hat man gesehen,     |
| 191 | wie essenziell die Online-Umsätze sind. Um Beispiele zu nennen, wenn Sie sich den         |
| 192 | Aktienkurs von L'oreal, Calida oder Abercrombie & Fitch anschauen, dann sind das          |
| 193 | alles Unternehmen, die im online Bereich sehr gut aufgestellt sind und gut durch die      |
| 194 | Krise gekommen sind, weil sie die Umsätze gut verteidigen konnten. Das sind alles         |
| 195 | Zeichen, die schon zeigen, wie essenziell das ist. Man braucht diese Daten, um            |
| 196 | effizient Kunden ansprechen zu können. Wir schauen bei der Analyse immer darauf,          |
| 197 | wie die Kosten im Verhältnis zum Umsatz sind.   |
| 198 | <b>SC:</b> Also die Social Media Kosten im Verhältnis zum Online-Umsatz?                  |
| 199 | <b>GW:</b> Das wäre schön, wenn wir diese Zahlen hätten, aber wir schauen uns immer die   |
| 200 | absoluten Marketingkosten im Vergleich zu den absoluten Umsätzen an. Da sieht             |
| 201 | man dann schon teilweise auch Potenzial für Reduktionen, dass man einfach immer           |
| 202 | mehr Umsatz im Verhältnis zu den Kosten generieren kann, weil der Online-Kanal            |
| 203 | so effizienter gestaltet ist. Das ist die Idee dahinter, wie die Margen verbessert werden |
| 204 | können. Das ist der Ansatz.   |
| 205 | <b>SC:</b> Sehr interessant. Ich habe vorher absichtlich keine Stichworte genannt. Ich    |
| 206 | glaube auch, dass es im Bereich Recruiting und Marktforschung zu Kostensenkungen          |
| 207 | führen kann, weil man durch eine grosse Reichweite Zugang zu sehr vielen Personen         |
| 208 | hat. Dabei können Follower, respektive potenzielle Konsumenten angefragt werden,          |
| 209 | ob Sie das Produkt lieber in blau oder in grün haben wollen. So bekommt man sehr          |

|     |   |
|-----|---|
| 210 | schnell ein Gefühl vom Markt und kann effizienter Produkte einführen. In diesem           |
| 211 | Zusammenhang frage ich Sie, ob Social Media Plattformen ein Distributionskanäle           |
| 212 | darstellen?   |
| 213 | <b>GW:</b> Ja definitiv oder als unterstützender Distributionskanal. Man trifft den       |
| 214 | Konsumenten dann schlussendlich auf seinem Smartphone oder auf dem Bildschirm             |
| 215 | des Laptops und dann ist der Kauf zwei Klicks weit weg. So ist die Hemmschwelle           |
| 216 | viel tiefer. Man sieht ein Produkt, informiert sich und kauft mit einem Klick. Es ist     |
| 217 | sehr einfach Social Media als Unterstützung für den Distributionskanals zu                |
| 218 | verwenden, um die Follower auf die eigenen Portale zu leiten.                             |
| 219 | <b>SC:</b> Wie schätzen Sie den Sachverhalt ein, dass Social-Media-Aktivitäten zu         |
| 220 | Umsatzsteigerungen im Unternehmen führen können?  |
| 221 | <b>GW:</b> Ja, das sehe ich wirklich so.  |
| 222 | <b>SC:</b> Welche Parameter sind entscheidend, dass mehr Umsatz generiert wird?           |
| 223 | <b>GW:</b> Man kann herausfinden, welche Produkte wirklich das Interesse der Kunden       |
| 224 | wecken. Beispielsweise hat Calida ein grünes Pyjama und ein gelbes und merkt, dass        |
| 225 | das Gelbe weniger Interesse weckt. So kann man die Interessen der verschiedenen           |
| 226 | Zielgruppen besser abschätzen. Teilweise gibt es sogar Fashion Unternehmen, die           |
| 227 | schauen wie gross das Interesse ist, bevor sie überhaupt produziert. Das ist              |
| 228 | hochinteressant, weil man sofort eine Response hat und sehr schnell sieht, welche         |
| 229 | Produkte interessant sind. Das zweite ist Brand Equity, was immer wichtig für den         |
| 230 | Umsatz ist. Je besser meine Reputation, Brand und meine positive Publicity ist, umso      |
| 231 | besser laufen die Umsätze.  |
| 232 | <b>SC:</b> Okay. Kennen Sie den Autor Damodaran?  |
| 233 | <b>GW:</b> Ja klar.   |
| 234 | <b>SC:</b> Gut, er sagt in seinem Buch Numbers and Narratives, dass je besser die Brand   |
| 235 | Equity ist, desto höher ist die Profitmarge. Stimmen Sie dem zu?                          |
| 236 | <b>GW:</b> Ja völlig. Vor allem in der Konsumgüterbranche ist das essenziell. Schauen Sie |
| 237 | Apple an. Warum können die so teure Telefone verkaufen? Wegen dem Brand                   |
| 238 | Equity. Das ist das beste Beispiel.   |
| 239 | <b>SC:</b> Kann ein Unternehmen über Social-Media-Aktivitäten Vertrauen zu allerlei       |
| 240 | Anspruchsgruppen aufbauen?  |
| 241 | <b>GW:</b> Definitiv.   |

|     |  |
|-----|--|
| 242 | <b>SC:</b> Und resultiert aus einem höheren Vertrauen ein tieferes Risiko?                 |
| 243 | <b>GW:</b> Risiko, in welchem Bezug?   |
| 244 | <b>SC:</b> In in Bezug auf die Unternehmensbewertung, sprich Kapitalkosten.                |
| 245 | <b>GW:</b> Ich denke indirekt schon, weil wenn ich meine Consumer Base, meine anderen      |
| 246 | Stakeholder wie Lieferanten, Abnehmer, Aktionäre auf dem Laufenden halten, dann            |
| 247 | ist es gute Kommunikation. Ich bin ein riesiger Fan von Kommunikation. Das ist             |
| 248 | schon relevant, solange es nicht zu viel und relevant ist. Ich beobachte sehr oft, dass    |
| 249 | wenn Unternehmen während zwei bis drei Monaten nichts rapportieren, dass dies              |
| 250 | Investoren definitiv verunsichert. Also da bin ich bei Ihnen, weil man das Gefühl hat      |
| 251 | nicht mehr am Ball zu sein. Vielleicht haben dieses Gefühl auch Konsumenten,               |
| 252 | Abnehmer, Lieferanten und so weiter. Von dem her, guter Punkt, wenn man die Leute          |
| 253 | kontinuierlich und ehrlich auf dem Laufenden hält. Wenn man etwas über die                 |
| 254 | Geschäftsaktivitäten zeigt, was man macht, welche Fortschritte erzielt werden, dann        |
| 255 | sehe ich auch als Investor ein kleineres Risiko, weil ich bessere Informationen habe.      |
| 256 | <b>SC:</b> Eine Studie aus dem Jahr 2021 hat untersucht, ob Unternehmen aus dem S&P        |
| 257 | 500, die Twitter nutzen, um finanzielle Informationen zu verbreiten, tiefere               |
| 258 | Kapitalkosten aufweisen. Das ist tatsächlich der Fall. Diese Unternehmen haben rund        |
| 259 | 0,2 % – 0.3 % tiefere Kapitalkosten. Dabei wird angenommen, dass durch die stärkere        |
| 260 | mediale Präsenz der Analyst verleitet wird, dem Unternehmen mehr zu Vertrauen und          |
| 261 | deshalb das Risiko tiefer schätzt. Demzufolge fällt die Bewertung höher aus.               |
| 262 | <b>GW:</b> Da bin ich sehr vorsichtig, weil das ist fast eine Unterstellung. Unterbewusst  |
| 263 | kann das sein, aber Analysten sollten professionell genug sein, um dies zu                 |
| 264 | kategorisieren. Auf der anderen Seite würde ich eher diese stringente Erklärung            |
| 265 | nochmal aufgreifen. Je mehr kommuniziert wird, je mehr Informationen und Wissen            |
| 266 | über die aktuellen Geschehen vorhanden ist, desto tiefer ist das Risiko.                   |
| 267 | <b>SC:</b> Einverstanden. Ich glaube die Kausalität ist nicht 100 % darauf zurückzuführen. |
| 268 | Weiter ist die Frage, wie gut über die sozialen Medien kommuniziert wird. Ich glaube       |
| 269 | das ist eine eigene Disziplin und man spürt so wie ist das Unternehmen in sich             |
| 270 | organisiert ist, weil das Social Media Team kann nur Inhalte posten, die aus dem           |
| 271 | operativen Bereich kommen. Das heisst, es ist eine Schnittstelle erforderlich und          |
| 272 | wenn gute Inhalte über soziale Medien geteilt werden und nicht einfach schöne              |
| 273 | Bilder, die von einer Agentur stammen, dann ist das für mich ein positives Zeichen.        |

|     |   |
|-----|---|
| 274 | <b>GW:</b> Da bin ich völlig bei Ihnen.   |
| 275 | <b>SC:</b> Wenn ich noch einmal offen fragen darf, wo sehen Sie die konzeptionellen     |
| 276 | Zusammenhänge zwischen Social-Media-Aktivitäten und der                                 |
| 277 | Unternehmensbewertung?  |
| 278 | <b>GW:</b> Bei zwei Bereichen. Als Analyst sind die Einflüsse und die Unterstützung von |
| 279 | Social-Media-Aktivitäten auf die Generierung von online und physischen Umsätzen,        |
| 280 | weil das hat mit der Brand Equity zu tun. Je bekannter mein Unternehmen oder ein        |
| 281 | Brand ist, desto besser. Bezüglich der Kapitalkosten sehe ich leichte Einflüsse, weil   |
| 282 | je öfter ich qualitative Informationen vom Unternehmen erhalte, desto besser bin ich    |
| 283 | up-to-date und das ist als Anleger relevant.  |
| 284 | <b>SC:</b> Okay, vielen Dank. Ich möchte noch auf den Wachstumsfaktor eingehen. Könne   |
| 285 | Social-Media-Kennzahlen einen unterstützenden Ansatz liefern, um den                    |
| 286 | Wachstumsfaktor zu plausibilieren?  |
| 287 | <b>GW:</b> Bei den aktuellen Wachstumsraten, ja. Oder eben das, was ich angesprochen    |
| 288 | habe, wenn ich sehe, wie sich Aktivitäten verändern, wenn Follower zu nehmen, dann      |
| 289 | ist das sicher ein Indikator. Ebenfalls für Umsatzwachstum, aber da kommt es darauf     |
| 290 | an wie relevant die Social-Media-Kanäle in der Branche ist. Wenn ich weiter in die      |
| 291 | Zukunft schaue und versuche die Terminal Growth Rate zu bestimmen, dann schaue          |
| 292 | ich die Industrie an und versuche zu analysieren wie das Unternehmen in der             |
| 293 | Vergangenheit gewachsen ist, oder aktuell wächst. Falls das Unternehmen momentan        |
| 294 | sehr stark wächst, dann hat es Potenzial, dass die Terminal Growth Rate noch ein        |
| 295 | bisschen höher kommt, als bei anderen Unternehmen, weil man schon bewiesen hat,         |
| 296 | dass man eigentlich stärker wachsen kann als die Branche.                               |
| 297 | <b>SC:</b> Ich möchte kurz den Bogen schlagen zum Reporting und Management. Haben       |
| 298 | Sie den Eindruck oder Kenntnisse darüber, dass das Top Management von einem             |
| 299 | Unternehmen, welches Sie bewerten, ihre Social-Media-Aktivitäten in ihrem               |
| 300 | Management-Information-System überwachen oder steuern?                                  |
| 301 | <b>GW:</b> Gute Frage. Wissen tue ich es nicht, aber ich denke schon, dass die Social-  |
| 302 | Media-Aktivitäten angeschaut werden. Allerdings nicht auf täglicher Basis, sondern      |
| 303 | vielleicht auf Quartals Basis. Wahrscheinlich muss der Chief Technical Officer an       |
| 304 | den Chief Digital Officer rapportieren und erläutern, welche Fortschritte gemacht       |
| 305 | wurden. Ich glaube heutzutage weiss das Management von Unternehmen, bei denen           |

|     |  |
|-----|--|
| 306 | Social Media eine grosse Relevanz hat, wie wichtig das ist und dementsprechend         |
| 307 | schauen die sicher auf die Zahlen. Aber es ist wahrscheinlich nicht einer der          |
| 308 | wichtigsten Faktoren, die man im Management Tool oder Cockpit anschaut, aber es        |
| 309 | ist sicher ein Bereich, den man rapportiert haben möchte. Da bin ich völlig bei Ihnen, |
| 310 | dass da die Relevanz durchaus da ist und diese Erkenntnis auch beim Management.        |
| 311 | <b>SC:</b> Denken Sie, dass Unternehmen sich im Bereich Social Media Ziele setzen      |
| 312 | sollten, welche zur Unternehmensstrategie passen und an die variable Vergütung des     |
| 313 | Managements knüpfen? Natürlich sollten die Social-Media-Kennzahlen publiziert          |
| 314 | werden. Aus meiner Sicht hat das Thema Nachhaltigkeit seinen Platz gefunden, aber      |
| 315 | Social Media ist noch nicht auf dem Radar.   |
| 316 | <b>GW:</b> Das ist ein heikles Thema, weil sie wissen, dass man Follower kaufen kann.  |
| 317 | Daher ist es Mittel zum Zweck. Die Vergütung des Managements ist sehr stark            |
| 318 | abhängig von den Gewinnen der Unternehmen. Wenn Sie die Gewinne steigern               |
| 319 | wollen, dann müssen sie Umsätze steigern. Wenn sie die Umsätze steigern wollen,        |
| 320 | dann ist Social Media relevant. Das Management ist daher schon indirekt interessiert,  |
| 321 | dass man in diesem Bereich eine starke Verbesserung vorantreiben kann. Das Ziel ist    |
| 322 | die Benefits von Social Media auf die Umsätze zu übertragen, um diesen positiven       |
| 323 | Einfluss zu sehen. Es ist nicht wahrscheinlich, dass man im Geschäftsbericht sieht,    |
| 324 | dass ein Unternehmen die Follower bei Instagram in den nächsten zwei Jahren            |
| 325 | vervierfachen will. Sich dieses Ziel auf die Fahne zu schreiben, wäre komisch, weil    |
| 326 | man könnte die Follower einkaufen oder extrem pushen, ohne das man davon etwas         |
| 327 | hat. Die Frage ist immer, was habe ich davon? Die Antwort sehe ich ganz hart auf       |
| 328 | den Umsatzzahlen, welche rapportiert werden müssen.                                    |
| 329 | <b>SC:</b> Okay, vielen Dank für diese Ausführungen.                                   |

*Die Aufnahme endet.*

## Anhang T: Transkript des Interviews mit Pascal Boll

Information: Das Interview hat am 01. Juni 2021 via MS Teams stattgefunden. Herr Pascal Boll verfügt über einen M.A. in Quantitative Finance von der Universität Zürich. Er arbeitet seit über drei Jahren bei Stifel als (Associate) Equity Analyst und bewertet aktuell Unternehmen aus der Konsumgüterbranche. Die Dauer des aufgezeichneten Gesprächs beträgt 29 Minuten und 31 Sekunden.

### Kürzel:

PB = Pascal Boll

SC = Sandro Cercamondi

*Die Aufnahme beginnt.*

| <b>Zeile</b> | <b>Kürzel &amp; Inhalt</b>  |
|--------------|---|
| 1            | <b>SC:</b> Welche sozialen Plattformen nutzen sie privat oder beruflich?                |
| 2            | <b>PB:</b> Das ist privat vor allem Instagram und beruflich LinkedIn.                   |
| 3            | <b>SC:</b> Folgen Sie über LinkedIn auch Unternehmen?                                   |
| 4            | <b>PB:</b> Ja, auf jeden Fall. Vor allem folge ich den Aussagen von CEOs und anderen    |
| 5            | Entscheidungsträgern.   |
| 6            | <b>SC:</b> Sind diese CEOs in Unternehmen tätig, die sie bewerten?                      |
| 7            | <b>PB:</b> Ja.  |
| 8            | <b>SC:</b> Welche Kenntnisse oder Eindrücke gewinnen Sie dadurch?                       |
| 9            | <b>PB:</b> Ich schaue mir gewisse Veränderungen oder Nuancen von Aussagen zum Markt     |
| 10           | und Geschehnissen an und versuche zu interpretieren wie sich das Marktumfeld            |
| 11           | verändert. Weiter versuche ich den Einfluss auf die Geschäftszahlen des betrachteten    |
| 12           | Unternehmens abzuschätzen. Das können kleine Nuancen sein. Wenn bei einem               |
| 13           | früheren Earnings Call gesagt wird, dass von einem grossen Umsatzwachstum               |
| 14           | ausgegangen wird und dann von einem beträchtlichen Umsatzwachstum, dann macht           |
| 15           | das auf jeden Fall etwas aus. Als Analyst interpretiert man ja nicht nur die blanken    |
| 16           | Zahlen, sondern man versucht auch ein bisschen zwischen den Zahlen zu lesen.            |
| 17           | <b>SC:</b> Okay, das verstehe ich. Haben Sie den Eindruck oder Kenntnisse darüber, dass |
| 18           | das Top Management die Social-Media-Aktivitäten gezielt einsetzt?                       |

|    |   |
|----|---|
| 19 | <b>PB:</b> Keine Kenntnisse, nein. Aber ich gehe davon aus, dass das Verwenden von            |
| 20 | sozialen Medien immer mehr professionalisiert wird und auch klar als zusätzlichen             |
| 21 | Kommunikationsweg verwendet wird. Aber auch hier denke ich, dass noch mehr zu                 |
| 22 | tun ist.  |
| 23 | <b>SC:</b> In welcher Form oder auf welche Art und Weise sollten Unternehmen oder auch        |
| 24 | im weiteren Sinne des Top Management die sozialen Plattformen bespielen, dass es              |
| 25 | für sie als Analyst den grösstmöglichen Nutzen gibt?  |
| 26 | <b>PB:</b> Das ist noch schwierig zu sagen, weil ich als Analyst hätte natürlich am liebsten  |
| 27 | so viel Informationen wie möglich. Nur ist das natürlich nur schon aus                        |
| 28 | regulatorischen Gründen etwas schwierig. Deswegen beschränken sich die Aussagen               |
| 29 | auf Social Media auf die, welche schon im Vorfeld in einer anderen Form gemacht               |
| 30 | wurden. Die Information ist bereits im Geschäftsbericht oder in einem Interview oder          |
| 31 | wo auch immer bereits publik. So gesehen ist es für ein Unternehmen aus meiner                |
| 32 | Sicht gar nicht regulatorisch praktisch gar nicht möglich, noch zusätzliche                   |
| 33 | Informationen gezielt auf dem Social-Media-Kanal abzusondern. Aber es wäre                    |
| 34 | hilfreich, wenn zusätzliche Eindrücke zum Marktgeschehen oder so etwas über Social            |
| 35 | Media veröffentlicht werden würde.  |
| 36 | <b>SC:</b> In Ordnung. Können Unternehmen über Social-Media-Aktivitäten                       |
| 37 | nichtfinanzielle Informationen verbreiten? Beispiele hierzu wären eine Statistik zur          |
| 38 | Mitarbeiterzufriedenheit oder Infografiken zur Nachhaltigkeit und so weiter.                  |
| 39 | <b>PB:</b> Das halte ich auf jeden Fall für wahrscheinlich. Genau diese Themen eignen sich    |
| 40 | umso besser. Insbesondere aus regulatorischen Gründen, weil das ist natürlich viel            |
| 41 | weniger sensitiv, wenn ein Manager über die neusten Entwicklungen in einem ESG                |
| 42 | Programm, in einem Nachhaltigkeitsprogramm oder was auch immer wirbt, dann                    |
| 43 | wird das sicher positiv vom Markt aufgenommen. Es wird positiv gesehen von der                |
| 44 | Investoren Seiten, aber es ist nicht zwingend eine Preis-sensitive Information, die           |
| 45 | illegal wäre auf seinem Kanal zu publizieren.   |
| 46 | <b>SC:</b> Okay. Glauben Sie, dass Social-Media-Aktivitäten helfen können, das                |
| 47 | Geschäftsmodell zu erklären?  |
| 48 | <b>PB:</b> Teils vielleicht. Ich glaube, dass Social Media sich primär schon eher für kürzere |
| 49 | Nachrichten, sprich für punktuelle Verbreitung von Informationen eignet, wie                  |
| 50 | beispielsweise ein Fortschritt in einem Nachhaltigkeitsprogrammen oder was auch               |



|    |   |
|----|---|
| 51 | immer. Damit pickt man spezifisch ein Thema heraus und teilt mit, dass die                  |
| 52 | Unternehmung ein gewisses Projekt vorangetrieben hat. Ich halte Social Media nicht          |
| 53 | geeignet, um ein ganzes Geschäftsmodell zu erklären, weil es einfach zu wenig               |
| 54 | umfassend ist und zu sehr auf einzelne Nachrichten konzentriert ist.                        |
| 55 | <b>SC:</b> OK. Ist aus Ihrer Sicht, Social Media ein Werttreiber im Unternehmen?            |
| 56 | <b>PB:</b> Ich denke nicht direkt, sondern eher indirekt. Für gewisse Geschäftsmodelle ist  |
| 57 | es ein direkte Werttreiber, wenn über Social Media Verkäufe stattfinden, dann ist es        |
| 58 | natürlich ein direkter Werttreiber, weil dann ist es ein Distributionskanal. Wenn es        |
| 59 | aber um ein Unternehmen geht, dass B2B Verkäufe tätigt und zum Beispiel eine                |
| 60 | Maschine an einen Kunden liefert, dann hat Social Media nur bedingt Einfluss, aber          |
| 61 | es kann natürlich den Wert steigern, indem es die Popularität des Unternehmens              |
| 62 | steigert. Sowohl aus Investorensicht, aber auch aus Kundensicht kann vielleicht             |
| 63 | Social Media als Werbekanal dienen und hat es durchaus indirekt über steigende              |
| 64 | Verkäufe ein Wertsteigerungspotenzial.  |
| 65 | <b>SC:</b> Sie haben ja eingangs vom Gespräch erzählt, dass sie Nestlé bewerten. Haben      |
| 66 | Sie für Nestlé die Social-Media-Kanäle angeschaut und diese in irgendeiner Form             |
| 67 | geprüft?  |
| 68 | <b>PB:</b> Ehrlich gesagt, nicht direkt. Was ich primär anschau ist der online Auftritt des |
| 69 | Unternehmens und was zum Beispiel der CEO Mark Schneider öffentlich verbreitet.             |
| 70 | Weiter schau ich auch in der traditionellen Presse, was geschieht. Erst kürzlich gab        |
| 71 | es ein Interview, was sehr spannend ist, um herauszufinden, wo der strategische             |
| 72 | Fokus für die Zukunft liegt, aber nicht für die Social-Media-Kanäle direkt. Ich denke,      |
| 73 | das ist auch schwierig, den Wert hier zu beziffern.   |
| 74 | <b>SC:</b> Das kann ich nachvollziehen. Wo sehen Sie aus Sicht eines Analysten den          |
| 75 | langfristigen Nutzen von Social-Media-Aktivitäten?  |
| 76 | <b>PB:</b> Ich glaube, der Wert ist indirekt. Es ist sehr schwer, den zusätzlichen Wert in  |
| 77 | einem Bewertungsmodell zu quantifizieren. Ich denke, es hilft ein wenig das Risiko          |
| 78 | für das Unternehmen und für die Investoren am Ende des Tages besser einzuschätzen.          |
| 79 | Wenn ich zum Beispiel Tesla anschau, da kann ein Tweet von Elon Musk Milliarden             |
| 80 | verbrennen oder kreieren. Das ist aber auch irgendwo ein Unsicherheitsfaktor. Diesen        |
| 81 | Unsicherheitsfaktor würde ich eher über einen Diskontierungsfaktor in einem                 |

|     |  |
|-----|--|
| 82  | Bewertungsmodell einfließen lassen, als eine direkte Wertkomponente nur der                |
| 83  | Social-Media-Aktivität beizumessen.  |
| 84  | <b>SC:</b> Okay. Denken Sie, dass Social-Media-Aktivitäten zu Kostensenkungen führen       |
| 85  | können?  |
| 86  | <b>PB:</b> Es kommt drauf an. Ich meine, wenn es zu einem Wechsel in den                   |
| 87  | Distributionskanälen führt, also das heisst, dass man vermehrt über Social Media           |
| 88  | Produkte verkauft, anstatt dass man zum Beispiel eigene Verkäufer anstellt, dann           |
| 89  | kann man natürlich je nachdem Personalkosten sparen. Das könnte ein Treiber von            |
| 90  | Kosteneinsparungen sein. Möglicherweise ist auch das Bewerben über Social Media            |
| 91  | günstiger als über zum Beispiel TV-Commercial, solche Sachen sind aus meiner Sicht         |
| 92  | durchaus denkbar.  |
| 93  | <b>SC:</b> Okay. Inwiefern kommt es zu Kostensenkungen im Bereich Recruiting,              |
| 94  | Marktforschung und Produktplatzierung?   |
| 95  | <b>PB:</b> In Sachen Produkte lancieren ist Social Media natürlich sehr wichtig. Ich denke |
| 96  | vor allem unter jüngerer Kundschaft lässt sich mit Social Media die Zielgruppe viel        |
| 97  | gezielter, viel schneller ansprechen und das ist ein sehr wichtiger Werttreiber, um ein    |
| 98  | Produkt zu lancieren und zu bewerben. Im Recruiting denke ich ist heute LinkedIn,          |
| 99  | einer der führenden Plattformen, weil es sehr thematisch und zielgerichtet ist. Die        |
| 100 | Plattform wird sowohl von Mitarbeitenden als auch von Firmen aufgesucht, um                |
| 101 | gezielt Inserate schalten oder einzusehen. In Sachen Forschung bin ich ein bisschen        |
| 102 | zögerlich, ob das wirklich das Tool ist, weil ich glaube, gerade in der Wissenschaft       |
| 103 | sind schon noch die traditionellen Kanäle mit wissenschaftlichen Papers und                |
| 104 | Zeitungen usw. führend. Das hat auch einen Grund, weil ich denke das bei Social            |
| 105 | Media schwieriger ist, die Qualität der Information zu sichern.                            |
| 106 | <b>SC:</b> Ich sehe ihren Punkt. Der Bereich Marktforschung ist im Zusammenhang mit der    |
| 107 | Produktplatzierung gemeint, um die Kundenbedürfnisse zu erfahren.                          |
| 108 | <b>PB:</b> Das ist eine grosse Möglichkeit, um potenzielle Kunden direkt anzusprechen.     |
| 109 | Weiter kann mit der Zielgruppe im Zusammenhang mit Marktforschungen Umfragen               |
| 110 | über soziale Medien durchgeführt werden, was viel einfacher ist, um mit der                |
| 111 | Zielgruppe in Kontakt zu treten. Das ist sicher ein Faktor. Ich denke, es ist eine         |
| 112 | einfache Möglichkeit, wie man rasch zu einer grossen Grundgesamtheit kommt, um             |
| 113 | statistisch gewisse Schlüsse zu ziehen.  |

|     |  |
|-----|--|
| 114 | <b>SC:</b> Denken Sie, dass Social-Media-Aktivitäten helfen, um die Kunden in seinem     |
| 115 | Geschäftsmodell zu verstehen?  |
| 116 | <b>PB:</b> Auf jeden Fall. Das Kundenverständnis ist am Schluss das A und O. Die Frage   |
| 117 | ist wie die Informationen aus den Social-Media-Aktivitäten gewonnen werden               |
| 118 | können? Wenn die Kunden von einem Unternehmen die Apps verwenden oder auf                |
| 119 | deren Social Media Seiten sind, dann hat das Unternehmen selbst die Datenhoheit          |
| 120 | und kann mit diesen Daten sicher viel auswerten. Natürlich können Daten von Social       |
| 121 | Media eingekauft werden, was sicher einen gewissen Wert hat, aber hier sprechen wir      |
| 122 | dann indirekt über den Wert der Daten. Es wird viel zitiert, dass die Daten eigentlich   |
| 123 | der Betriebsstoff des 21. Jahrhunderts sind und diese Meinung hat sicher ein Stück       |
| 124 | Wahrheit in sich.  |
| 125 | <b>SC:</b> Können Social-Media-Aktivitäten das Vertrauen zu allerlei Anspruchsgruppen    |
| 126 | aufbauen?  |
| 127 | <b>PB:</b> Ja, das denke ich. Wenn Social Media zielgerichtet und professionell genutzt  |
| 128 | wird, dann ist das sicher möglich. Es ist aber auch mit vielen Risiken verbunden. Eine   |
| 129 | Reputation wird über sehr lange Zeit aufgebaut und kann in kürzester Zeit mit ein        |
| 130 | paar Fehlritten und falschen oder kritischen Aussagen ruiniert werden. Das kann sehr     |
| 131 | schnell gehen.   |
| 132 | <b>SC:</b> Würden Sie sagen, dass aus einem höheren Vertrauen ein tieferes Risiko aus    |
| 133 | Sicht der Kapitalgeber resultiert?   |
| 134 | <b>PB:</b> Ich glaube, dass ist irgendwie die falsche Kausalkette oder Betrachtungsweise |
| 135 | der Ursache-Wirkung. Ein tieferes Risiko muss daraus resultieren, dass die Firma         |
| 136 | wirklich etwas dazu beiträgt, um das Risiko zu senken. Das heisst, wenn wir jetzt zum    |
| 137 | Beispiel zu ESG schauen, was heute unter Investoren ein sehr verbreitetes Thema ist,     |
| 138 | dass Interesse ausgelöst hat, dann kann sich aus meiner Sicht ein tieferes Risiko        |
| 139 | ergeben, wenn die Firma ihren ökologischen Fussabdruck reduziert oder sich               |
| 140 | vermehrt für Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau einsetzt und so weiter.           |
| 141 | Oder bei Governance Geschichten führend ist, das heisst, ein unabhängiges Board          |
| 142 | vom Management hat und über klare Checks and Balances und solche Strukturen              |
| 143 | verfügt, das reduziert in meinen Augen das Risiko. Wenn dann dies über Social Media      |
| 144 | publiziert wird und mit verschiedenen Anspruchsgruppen geteilt wird und so ihr           |
| 145 | Vertrauen gewonnen wird, dann ist das positiv. Weil dieses tiefere Risiko, das ich       |

|     |   |
|-----|---|
| 146 | angesprochen habe, das muss auch irgendwie kommuniziert werden und hier ist             |
| 147 | Social Media sicher einer der Faktoren. Aber nur über Social Media Vertrauen            |
| 148 | kreieren und das Risiko senken greift für mich zu kurz. Also für mich muss dieses       |
| 149 | Vertrauen, das gebildet wird, auf etwas tieferem basieren.                              |
| 150 | <b>SC:</b> Okay. Ich denke, dass das Vertrauen geschaffen werden kann, indem Content    |
| 151 | publiziert wird, der Mehrwert schafft und professionell wirkt.                          |
| 152 | <b>PB:</b> Genau.   |
| 153 | <b>SC:</b> Denken Sie, dass Social-Media-Aktivitäten zu neuen Investoren führen können? |
| 154 | <b>PB:</b> Ja, ich glaube auf der Retail Seite schon. Man hat während der Pandemie      |
| 155 | gesehen, dass sehr viele Junge zu traden begonnen haben. Hintergrund hierfür ist der    |
| 156 | einfache Zugang über das Smartphone-Apps. Das ist sehr populär geworden und ich         |
| 157 | glaube gerade diese Investoren lassen sich sehr stark von gewissen Aussagen der         |
| 158 | Unternehmen, CEOs etc. leiten. Da spielt natürlich Social Media schon eine wichtige     |
| 159 | Rolle, weil Social Media von schnellen, kurzen und provokativen Statements lebt.        |
| 160 | Das kann schon dazu führen, dass dann solche Investoren dazu neigen in solche           |
| 161 | Unternehmen zu investieren. Bei institutionellen Investoren bin ich zögerlich, ob das   |
| 162 | wirklich der Fall ist. Vielleicht kann Social Media helfen, die Interaktion zu fördern, |
| 163 | aber prinzipiell glaube ich, dass institutionelle Investoren immer noch stärker auf     |
| 164 | traditionelle Medien zurückgreifen.   |
| 165 | <b>SC:</b> Spannend. Ich möchte gerne die Zusammenhänge zwischen Social-Media-          |
| 166 | Aktivitäten und den Unternehmenswert vertiefen. Wenn Sie jetzt Social-Media-            |
| 167 | Aktivitäten in die Unternehmenswert einfließen lassen müssten. Wie würden Sie           |
| 168 | das tun?  |
| 169 | <b>PB:</b> Anhand von zwei Punkten. Wenn ich ein Unternehmen bewerte, dass Social       |
| 170 | Media als Distributionskanal nutzt, um Umsätze zu erzielen, dann über höhere            |
| 171 | Schätzungen der Umsätze und je nach dem tieferen Kosten, welche auf den tieferen        |
| 172 | Akquisitionskosten von Kunden basieren. Auf der anderen Seite würde ich das tiefere     |
| 173 | Risiko in einer DCF Bewertung über eine tiefere Diskontrate einfließen lassen. Einen    |
| 174 | eigenen Wert, wie ein Asset in einem Balance Sheet, erachte ich als sehr schwer. Es     |
| 175 | ist eher ein Soft-Factor aus meiner Sicht   |

|     |  |
|-----|--|
| 176 | <b>SC:</b> Können Social-Media-Aktivitäten bei der Bestimmung des Wachstumsfaktors           |
| 177 | unterstützen? Damit meine ich, dass es einen zweiten unterstützenden Ansatz gibt,            |
| 178 | um die bestehenden Berechnungen zu plausibilisieren?   |
| 179 | <b>PB:</b> Das habe ich nicht verstanden. Kannst du die Frage wiederholen?                   |
| 180 | <b>SC:</b> Klar, kein Problem. Ich frage mich, ob Social-Media-Aktivitäten bei der           |
| 181 | Berechnung von gewissen Parameter oder Indikatoren, die in der                               |
| 182 | Unternehmenswertung wichtig sind, wie zum Beispiel der Wachstumsfaktor, Social-              |
| 183 | Media-Daten oder Kennzahlen einen unterstützenden Ansatz liefern können, um die              |
| 184 | Annahmen zu plausibilisieren?  |
| 185 | <b>PB:</b> Ja, auf jeden Fall. Ein gutes Beispiel ist Google Analytics. Hier kann man die    |
| 186 | Suchtrends anschauen und analysieren. Unsere Analysten aus dem                               |
| 187 | Konsumgüterbereich verwenden Google Analytics, um die Popularität von einzelnen              |
| 188 | Brands wie Swatch, Richemont, Cartier etc. über die Zeit zu beurteilen. Damit fragt          |
| 189 | man sich, wie das mit dem Wachstum weitergehen könnte und das hat einen Einfluss             |
| 190 | auf die Schätzungen der Wachstumszahlen. Tendenziell wird ein Analyst bei                    |
| 191 | Produkten oder bei Firmen, die eine höhere Popularität geniessen, auch einen höheren         |
| 192 | Wachstumsfaktor in seinem Modell verwenden. So hat es sicher einen Einfluss und              |
| 193 | das habe ich vorhin mit einem Soft-Factor gemeint.   |
| 194 | <b>SC:</b> Schauen Sie bei den Suchanfragen auf die Anzahl Suchanfragen?                     |
| 195 | <b>PB:</b> Ja genau.   |
| 196 | <b>SC:</b> Ich habe mir das im Rahmen meiner Masterarbeit auch überlegt zu tun und so        |
| 197 | Auswertungen zu tätigen. Aber wie sehen Sie den Sachverhalt das die Anzahl nichts            |
| 198 | über die Qualität der Suchanfragen aussagt.  |
| 199 | <b>PB:</b> Das ist ein guter Punkt. In der Praxis ist es leider meistens so, dass man gerade |
| 200 | bei Unternehmenszahlen zu wenig Datenpunkte hat, um statistische Schlüsse zu                 |
| 201 | ziehen. Deswegen ist Google Analytics ein Indikator für eine Richtung, aber                  |
| 202 | beinhaltet natürlich Fehlerquoten und Risiken.   |
| 203 | <b>SC:</b> Zum Abschluss würde ich gerne auf das Reporting zu sprechen kommen.               |
| 204 | Unternehmen publizieren in der Regel ihre Zielsetzungen, welche oftmals relevant             |
| 205 | sind für die variable Vergütung des Managements. Würden Sie es begrüßen, wenn                |
| 206 | sich Unternehmen Ziele im Bereich von Social-Media-Aktivitäten setzen?                       |

|     |   |
|-----|---|
| 207 | <b>PB:</b> Ich glaube das geht ein bisschen zu weit. Für mich ist es entscheidender, dass |
| 208 | heute ein Management oder ein Unternehmen sich durchringen, die Vergütung ans             |
| 209 | ESG-Themen zu ketten. Weil das hat einen Einfluss auf die Gesellschaft und auf die        |
| 210 | Zukunft des Unternehmens und dessen Aktionäre. Bei Social Media bin ich mir nicht         |
| 211 | sicher, ob das so gewinnbringend ist. Ich kann mir das höchstens als Malus für den        |
| 212 | Bonus vorstellen, wenn es einen Reputationsschaden gibt.                                  |
| 213 | <b>SC:</b> Okay. Gibt es von ihrer Seite abschliessende Worte zu den konzeptionellen      |
| 214 | Zusammenhängen zwischen Social-Media-Aktivitäten und der                                  |
| 215 | Unternehmensbewertung?  |
| 216 | <b>PB:</b> In Ihrer Einleitung haben Sie die Diskrepanz zwischen Buchwert und Bewertung   |
| 217 | von Unternehmen anschauen wollen. Bei Intangible Assets und auch bei Social               |
| 218 | Media ist der Wert nicht in der Bilanz greifbar. Und ich glaube, hier ist es wichtig zu   |
| 219 | sehen, dass genau deshalb Unternehmen an der Börse viel höher bewertet sind als der       |
| 220 | eigentliche Buchwert. Dies stützt auf all diesen immateriellen Assets, die nicht          |
| 221 | quantifiziert werden können, aber dennoch irgendwo einen Wert besitzen. Ich glaube        |
| 222 | das hat viel mit der Erwartungshaltung zu tun. Der Aktienmarkt ist ein «Expectations      |
| 223 | Market». Wenn Investoren davon ausgehen, dass das Unternehmen in der Zukunft              |
| 224 | viel wachsen kann und das vielleicht durch Social Media, weil die die Marke und die       |
| 225 | Produkte an Popularität gewinnen und dadurch die Umsätze steigen, dann ermöglicht         |
| 226 | und rechtfertigt das eine höhere Bewertung zum Buchwert. Diesen Zusammenhang              |
| 227 | muss man sehen, aber es ist wirklich schwierig zu quantifizieren und zu rechtfertigen     |
| 228 | wieso oder welche Komponente verantwortlich sind für dieses Premium zum                   |
| 229 | Buchwert.   |
| 230 | <b>SC:</b> Okay. Vielen Dank für Ihre Ausführungen.                                       |

*Die Aufnahme endet.*