

Rolle und Einsatz von Bildern in der Online-Finanzkommunikation. Eine Analyse von Social-Media-Postings der ATX-Unternehmen.

Christiane Fürst, Anna Jäger, Natascha Schäffer, Irmgard Wetzstein (FH St. Pölten)

Abstract. Obwohl visuelle Kommunikation maßgebend für die Informationsverwertung und Generierung von Aufmerksamkeit ist, achten Unternehmen auf Social Media-Plattformen in der Finanzkommunikation nur wenig auf ihre Bildauswahl. Gerade bei abstrakten Inhalten wie bei Finanzthemen ist es die Aufgabe der Unternehmen eine durchdachte Kommunikationsstrategie zu implementieren, um die Bewertung der Inhalte zu erleichtern. Ausgehend vom Konzept des visuellen Framings zeigt die inhaltsanalytische Studie erste Ergebnisse zur Praxis visueller Online-Finanzkommunikation der ATX-Unternehmen auf LinkedIn.

Keywords: Visuelle Finanzkommunikation, Investor Relations, Inhaltsanalyse, Social Media, LinkedIn

1 EINLEITUNG

In der gegenwärtigen Informationsgesellschaft spielt die Art der Kommunikation für Unternehmen eine tragende Rolle. Vor allen in digitalen Räumen nimmt aufgrund der Masse an Informationen der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von User*innen zu (Lobinger & Venema, 2019, S. 4). Aufgrund der Informationsflut gerade in digitalen Medien wird kognitiv entlastenden Inhalten mehr Aufmerksamkeit gewidmet. Aufmerksamkeit beschreibt Franck (2014) in seiner Theorie der Ökonomie der Aufmerksamkeit als die knappste Ressource der Informationsverarbeitung und als die Währung des immateriellen Einkommens. Hier kommen visuelle Bilder ins Spiel, die anders als rein textbasierte Information, welche eine vergleichsweise kognitiv aufwendigere Verarbeitung von Aussagen erfordert, die Verwertung von Informationen durch Rezipient*innen erleichtern (Lobinger & Venema, 2019). Überdies bleiben Bilder auch länger im Gedächtnis der Rezipient*innen (Langner et al., 2018, S. 142–143).

Für die strategische Ausrichtung eines Unternehmens leisten durchdachte Kommunikationsmaßnahmen, die beispielsweise inhaltliche und zeitliche Aspekte sowie Zielgruppenbedürfnisse ebenso berücksichtigen wie auf die intendierte Botschaft gut abgestimmte Kommunikationsmodi (z. B. verbal, visuell) und Affordanzen der bespielten Kommunikationskanäle einen indirekten ökonomischen Beitrag, indem zur Reputationsbildung und zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit beigetragen wird. So trägt beispielsweise die Implementierung eines ausgefeilten Social Media-Konzeptes zur Entwicklung einer eindeutigen Corporate Identity bei und steigert somit die Wiedererkennungswerte der publizierten Inhalte. Auch für die Abgrenzung zur Konkurrenz gewinnt digitale Unternehmenskommunikation zunehmend an Bedeutung (Berzler, 2019, S. 227).

Gerade dem Aspekt der visuellen Kommunikation wird in der Praxis nur wenig Beachtung geschenkt. Genau das wäre allerdings angesichts der Rolle visueller Kommunikation zur Aufmerksamkeitsgenerierung und unternehmerischen Kommunikationsmaßnahmen samt Corporate Identity und Konkurrenzfähigkeit notwendig. Hinzu zur Wichtigkeit für die Praxis kommt, der Effekt des visuellen Framings. Darunter verstehen Geise, Lobinger und Brantner (2013) angelehnt an Entman (1993) die Auswahl und Hervorhebung bestimmter Aspekte der wahrgenommenen Realität in einem kommunikativen Kontext. Damit werden spezifische Interpretationsmuster bzw. Handlungsempfehlungen für den beschriebenen Sachverhalt nahegelegt und die Informationsverarbeitung geprägt. Visuelle Bilder werden (unbewusst) vor verbalen bzw. geschriebenen Texten und assoziativ rezipiert. Auch wenn Bildinhalte nur flüchtig rezipiert werden, werden sie doch sofort intuitiv eingeordnet und bewertet; bekannte kognitive Konzepte bzw. Schemata werden unmittelbar aktiviert und begünstigen eine erste, rasche Informationsverarbeitung.

Während visuelle Framing-Forschung in vielen Bereichen der Kommunikationswissenschaft in den vergangenen Jahren oder gar Jahrzehnten Fahrt aufgenommen hat, hat der Forschungsbereich der (visuellen) Finanzkommunikation bzw. der Investor Relations (IR) noch notwendigen Aufholbedarf: Vor allem vor dem Hintergrund der immer stärkeren Nutzung und Infrastruktur von Social Media als visuelle Kanäle (Hoffmann, 2022) stellt daher der professionelle Einsatz von Medienbildern eine

immer wichtigere Aufgabe dar. Vor dem Hintergrund der großen Relevanz für die Praxis der Finanzkommunikation zielt die vorliegende Studie darauf ab, erste Ergebnisse zum Status Quo der visuellen Finanzkommunikation in Österreich zu erschließen. Konkret fragt die Studie inhaltsanalytisch nach dem Einsatz von Bildern in Social Media-Postings über IR- bzw. Finanzthemen von ATX-Unternehmen auf LinkedIn, einem der derzeit wichtigsten Business Networks (Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management, 2021; FTI Consulting, 2021). Sie ist der erste Teil eines größeren Projekts, das in einem weiteren Schritt auch die Wirkung unterschiedlicher visueller Frames untersucht.

2 METHODE UND SAMPLE

Visuelle Bilder erzeugen durch ihre Gestaltung Sinn und schaffen damit Bedeutungsvorschläge. Die Analyse von Medienbildern, wie sie auf den Social Media-Kanälen von Unternehmen zu finden sind, stellt einen der bedeutendsten Bereiche der visuellen Kommunikationsforschung dar. Dafür hat sich unter anderem die standardisierte Bildinhaltsanalyse als Adaption der quantitativen (Text-)Inhaltsanalyse mit deskriptiven Auswertungsverfahren etabliert, die auch im Rahmen dieser Studie zum Einsatz kam (Grittmann, 2019). Neben vor allem numerischen Variablen wurden die Variablen „Bildinhalt“ und „Thematische Zuordnung“ zunächst offen codiert. Auf Basis der offenen Codierungen wurden in einem zweiten Schritt numerische Kategorien gebildet und zugeordnet.

Für die Inhaltsanalyse wurden die LinkedIn-Kanäle der ATX-Unternehmen herangezogen. Die Fokussierung auf LinkedIn erfolgte, weil die Plattform die größte Relevanz für die Kommunikation von Themen der IR und der Finanzkommunikation aufweist, wie beispielsweise der Social-DAX-Report 2021 zeigt (FTI Consulting, 2021).

Da außer der Vienna Insurance Group bislang noch kein Unternehmen eigene IR-LinkedIn-Kanäle angelegt hat, wurden für die restlichen ATX-Unternehmen die Corporate Accounts der Unternehmen herangezogen. Da sich die Studie rein auf Finanzkommunikation beschränkt, wurden die Postings der Corporate Accounts von ATX-Unternehmen auf IR-Inhalte eingegrenzt. Die Selektierung erfolgt in Anlehnung an den LinkedIn IR-Account der Vienna Insurance Group AG (Müllner et al., 2022).

Postings zu folgenden IR-Themen wurden für diese Analyse berücksichtigt:

- Hauptversammlung
- Corporate Governance
- Geschäftsbericht und Halbjahresbericht sowie Quartalsberichte, unterjähriges Reporting
- News zur Aktie
- Postings mit CEO-Personen-Bezug

Analysiert wurden Postings mit unbewegten Bildern, Bewegtbilder wie Videos und Animationen wurden nicht berücksichtigt. Aus forschungsökonomischen Gründen wurden für jeden Account die maximal zehn aktuellsten Postings berücksichtigt. Sofern

ein Unternehmen weniger als zehn relevante IR-Postings aufwies, wurde die Zahl beibehalten, um alle ATX-Unternehmen gleich zu gewichten.

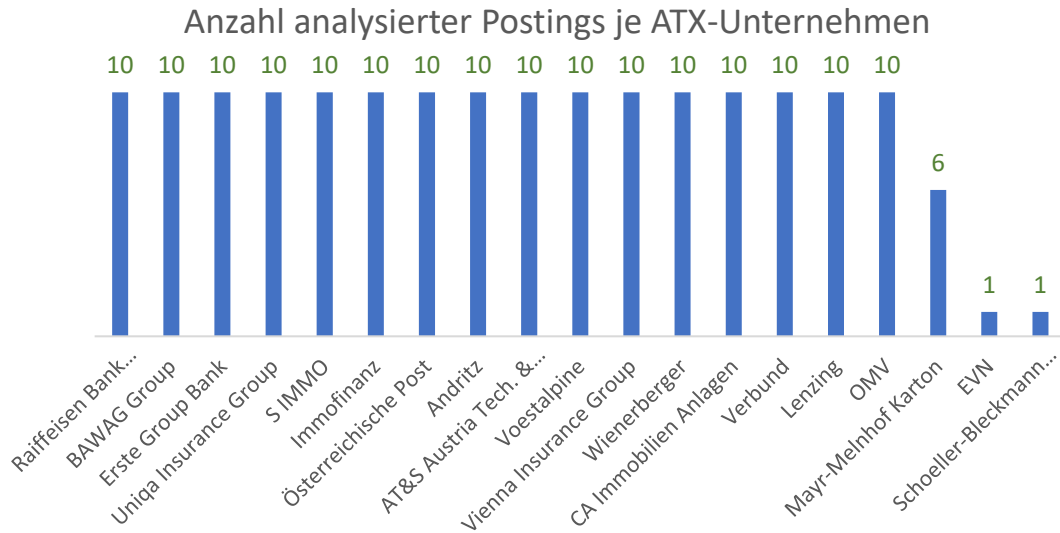


Abbildung 1: Sample-Struktur, n = 168 Postings

Die Studie wurde im Zeitraum von 21. bis 28. Oktober 2022 durchgeführt. Die Codierung erfolgte durch drei der Autorinnen. Die davor durchgeführte Überprüfung der Inter-coder-Reliabilität ergab einen Übereinstimmungskoeffizienten von 86 %. Die deskriptive Auswertung erfolgte mittels SPSS.

3 ERGEBNISSE

Hinsichtlich der thematischen Zuordnung sind insbesondere Reporting, CEO- bzw. Führungskräfte-Personen-Postings sowie Postings zur Unternehmensstrategie häufig vorfindbar, wie Abbildung 2 zeigt.



Abbildung 23: Auswertung thematische Zuordnung, n = 168 Postings

Bildinhaltlich werden mehrheitlich Gruppenbilder, aber auch Gebäude eingesetzt, gefolgt von Settings, also etwa Bildern der Umgebung während einer Messe oder einem Event des Unternehmens. Neben Gruppenbildern werden Personen entweder in Kombination mit Texten oder anhand von Portraits dargestellt.

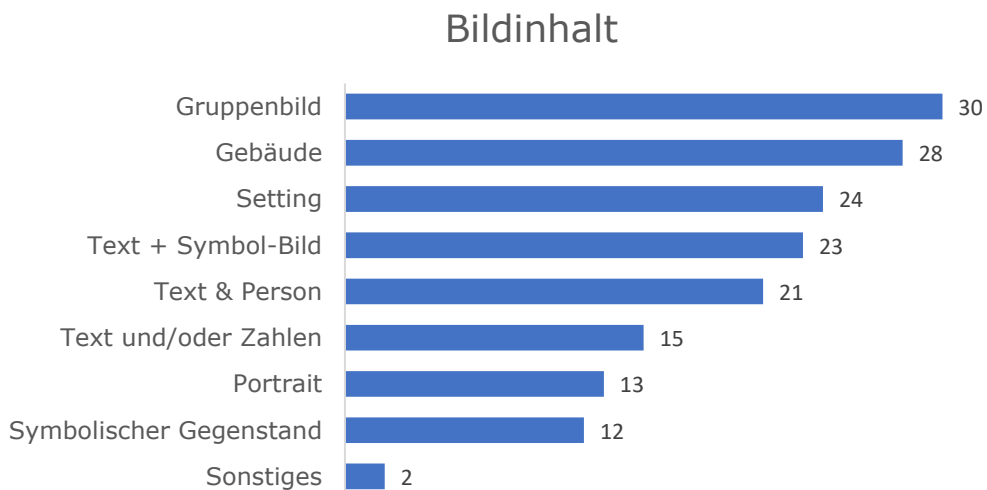


Abbildung 3: Auswertung Bildinhalt. n = 168 Postings

Die Ergebnisse der Analyse der Bildgattung (siehe Abbildung 4) zeigt, dass Fotografien und Fotomontagen (z. B. Bild + Text) besonders häufig genutzt werden. Infografiken folgen erst mit größerem Abstand.

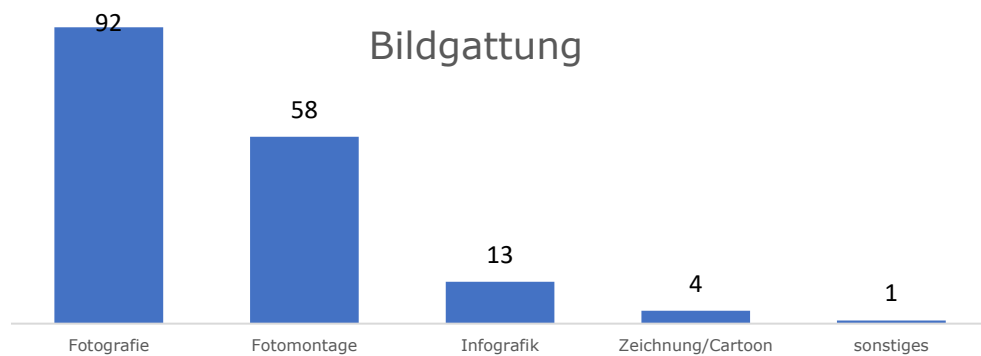


Abbildung 4: Auswertung Bildgattung, n = 168 Postings

Im Hinblick auf visuelles Framing ist vor allem die Verknüpfung der Variablen Thematische Zuordnung und Bildinhalt interessant (Abbildung 5). Diese zeigt, dass für Reporting-Inhalte vor allem Gebäudebilder eingesetzt werden. CEO-Postings werden häufig mit Gruppenbildern, Events und Portraits beispielsweise mit Setting-Bildern – sowohl mit und ohne zusätzlichen Text – dargestellt.

Nutzung Bildinhalte für Themen

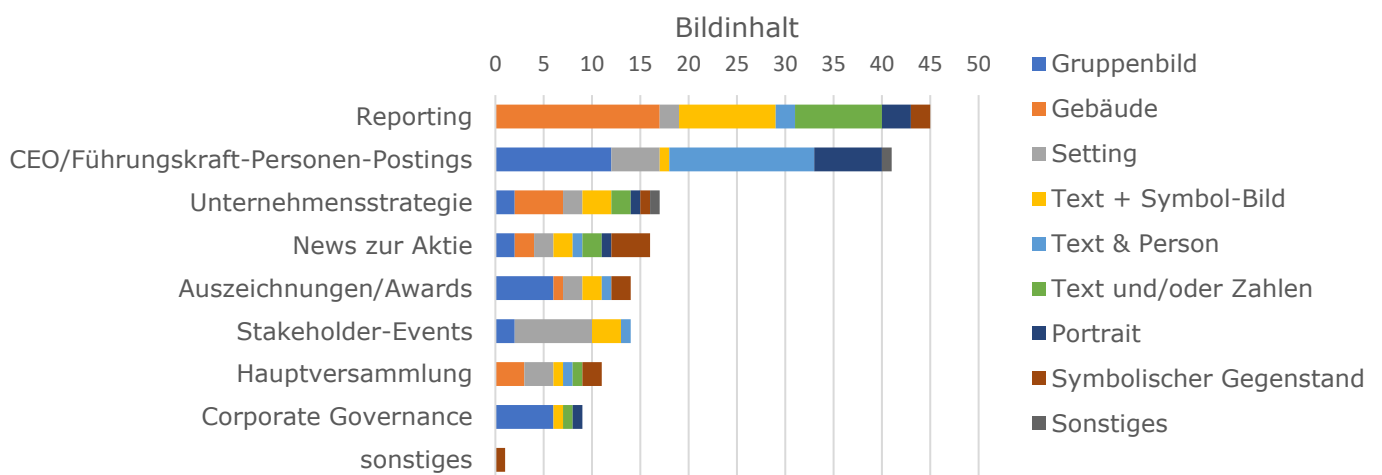


Abbildung 54: Auswertung Nutzung Bildinhalte nach Themen, n=168 Postings

4 CONCLUSIO

Die Inhaltsanalyse zeigt, dass derzeit nicht alle ATX-Unternehmen einen starken Fokus auf IR-relevante Inhalte in ihrer LinkedIn-Kommunikation setzen. Aus thematischer Sicht erweisen sich insbesondere Reporting-Postings und CEO-Postings als häufig. Auf Ebene der Bildinhalte konnten mehrheitlich Gruppenbilder und Bilder von Gebäuden identifiziert werden. Personen werden neben Gruppenbildern entweder in Kombination mit Texten als der anhand von Portraits dargestellt. Für das am häufigsten gepostete Thema Reporting werden primär Bilder von Gebäuden genutzt. Mehr visuelle Vielfalt zeigt sich in CEO-Personen-Postings. Hier kommen Gruppenbilder, Auszüge eines Events oder Portraits – mit oder ohne zusätzlichen Text – zum Einsatz. Infografiken kommen wiederum vergleichsweise weniger vor, bieten sich aber gerade im Rahmen der Kommunikation komplexer IR-Themen (z. B. Reporting-Themen) zwecks Überschaubarkeit und Komplexitätsreduktion an. Dieser Umstand sowie auch die Beliebtheit der Verwendung von Gebäudefotos (z. B. Unternehmensstandort) mit unterschiedlichen IR-Themenbezügen lässt bisher wenig Aufmerksamkeit bzw. Ressourcen und weiteres Potenzial im Zusammenhang mit der strategisch detailliert überlegten Bildauswahl zur gezielten Vermittlung von Botschaften auf assoziativer und emotionaler Ebene der Informationsverarbeitung vermuten.

5 REFERENZEN

Berzler, A. (2019). Visuelle Unternehmenskommunikation: Visuelle Kommunikation als strategisches Instrument der Marken- und Unternehmenskommunikation. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 227–248). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_11

Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management. (2021). *Social Media Survey 2021—The Use of Social Media by Investment Professionals*. https://www.dvfa.de/fileadmin/downloads/Publikationen/Umfragen/DVFA_IRClub_Social_Media_Survey_2021.pdf

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Franck, G. (2014). Jenseits von Geld und Information: Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie—Management – Wertschöpfung* (S. 193–202). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_7

FTI Consulting. (2021). *Social DAX21. Die Kommunikation der DAX-30—Jahresergebnisse auf Social Media*. https://fticomunications.com/wp-content/uploads/2021/06/FTI_GER_Report_SocialDax-2021.pdf

Geise, S., Lobinger, K., & Brantner, C. (2013). Theorien, Konzepte und Methoden der Visuellen Framing-Forschung: Ergebnisse einer Meta-Analyse. In S. Geise & K. Lobinger (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Herbert von Halem Verlag.

Grittmann, E. (2019). Methoden der Medienbildanalyse in der Visuellen Kommunikationsforschung: Ein Überblick. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 527–546). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_25

Hoffmann, C. P. (2022). Digitalisierung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 333–347). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_19

Langner, T., Esch, F.-R., & Bruhn, M. (Hrsg.). (2018). *Handbuch Techniken der Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.

Lobinger, K., & Venema, R. (2019). Visuelle Kommunikationsforschung – ein interdisziplinäres Forschungsfeld: Einleitung in das *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 1–19). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_1

Müllner, J., Barrantes, E., Zülch, H., & Kovarova-Simecek, M. (2022). IR communication on social media – Why Investor Relations need to change their mode of communication. *KoR – kapitalmarktorientierte Rechnungslegung*, Nr. 07-08, 325–327.