

Engagement in Social Media als Treiber der Aktienkursperformance

Executive Summary

Friederike Nagels
Welf Weiger
Maik Hammerschmidt
Benjamin Tietz

(Georg-August-Universität Göttingen)
(Georg-August-Universität Göttingen)
(Georg-August-Universität Göttingen)
(uberMetrics Technologies)

1 Ausgangssituation und Problemstellung

Angesichts des Popularitätsanstiegs von Social Media sowie der damit einhergehenden Intensivierung produkt-, marken- und unternehmensbezogener Meinungsäußerungen von Konsumenten in diesen Medien rücken konsumentenseitig generierte Inhalte (Consumer Engagement) vermehrt in den Fokus von Unternehmen. Grund hierfür ist die Annahme, dass Consumer Engagement von Relevanz für die ultimative Unternehmenserfolgsgröße, die Aktienkursperformance, ist. Unternehmen ergreifen daher Maßnahmen, um das ökonomische Potenzial von Social Media bestmöglich auszuschöpfen, indem sie letztere als Kanal zur Kommunikation und Interaktion mit Konsumenten nutzen. Als Instrument zur Steuerung und Kontrolle von Consumer Engagement gewinnen unternehmensgenerierte digitale Inhalte in Social Media (Firm Engagement) an Bedeutung. Somit kommt der Content-Gestaltung in unternehmensinitiierten und -kontrollierten Social Media Brand Communities eine zentrale Rolle zu. Im Rahmen dieser sind sowohl Entscheidungen bezüglich des Inhalts als auch der zu verwendenden Medienelemente und damit der Content-Charakteristika zu treffen.

Um den bestehenden Unklarheiten über die Erfolgsrelevanz von Firm und Consumer Engagement in Social Media zu begegnen, untersucht diese Ausarbeitung, wie Firm Engagement – mit Firm Generated Content (FGC) als wesentlichem Stellhebel – Consumer Engagement beeinflusst und wie letzteres seinerseits Einfluss auf die Aktienkursperformance nimmt. Ziel ist es, den Beitrag von Engagement in Social Media als Treiber der Aktienkursperformance von Unternehmen in Deutschland zu analysieren und auf diese Weise die Unternehmenserfolgsrelevanz von Social Media aufzuzeigen. Daraus ergeben sich die beiden folgenden zentralen **Forschungsfragen**:

- 1 Welchen Einfluss hat Firm Engagement auf Consumer Engagement in Social Media?
- 2 Welchen Einfluss hat Consumer Engagement in Social Media auf die Aktienkursperformance?

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt gemäß der in Tabelle 1 dargestellten systematischen **Vorgehensweise**.

Ablauf	Abschnitt
<ul style="list-style-type: none">▪ Definitive Grundlagen▪ Modell	2 Konzeption
<ul style="list-style-type: none">▪ Datenerhebung und -aufbereitung▪ Statistische Analyse und Ergebnisse	3 Empirische Untersuchung
<ul style="list-style-type: none">▪ Zusammenfassung▪ Ableitung von Handlungsimplicationen	4 Fazit

Tabelle 1: Vorgehensweise

2 Konzeption

Firm Engagement in Social Media richtet sich an Konsumenten mit dem Ziel Consumer Engagement positiv zu beeinflussen. Dabei wird unter **Firm Engagement** die über passive Unternehmensaktivitäten hinausgehende aktive Bereitstellung von FGC in Social Media Brand Communities verstanden. Beabsichtigt wird die Kommunikation und Interaktionen mit Konsumenten zu erleichtern und zu fördern sowie langfristig den Marktwert zu steigern. Es geht folglich um die zielgerichtete Nutzung von Social Media, wobei FGC das entscheidende Steuerungselement darstellt. Der im Rahmen von Firm Engagement bereitgestellte FGC lässt sich anhand von vier Content-Charakteristika klassifizieren – Information, Emotion, Handlungsaufruf und Reichhaltigkeit. Während die ersten drei Charakteristika auf den Content-Typ, also den inhaltlichen Fokus von FGC, Bezug nehmen, wird das letzte durch die Content-Form und damit die Auswahl der Medienelemente (Text, Bild oder Video) determiniert. In Abhängigkeit der Ausgestaltung dieser vier Content-Charakteristika werden ein höheres Volumen an und eine höhere Valenz von **Consumer Engagement** erwartet. Letzteres umfasst jegliche Konsumentenaktivitäten in Social Media, welche auf Produkte, Marken oder Unternehmen Bezug nehmen. Dabei wird die Gesamtheit der auf Social Media Plattformen stattfindenden Consumer Engagement Aktivitäten unter dem Begriff Volumen subsumiert. Valenz hingegen bezieht sich auf die Tonalität von Beiträgen – das Sentiment. Ferner wird davon ausgegangen, dass das Consumer Engagement Volumen sowie die Valenz die finanzielle Performance von Unternehmen positiv beeinflussen, was sich in einer besseren **Aktienkursperformance** niederschlägt. Ein Maß für die Aktienkursperformance stellt die Aktienrendite dar, welche als prozentuale Veränderung des Aktienkurses innerhalb eines festgelegten Zeitintervalls definiert ist. Sie setzt sich aus der erwarteten und der abnormalen Rendite zusammen. Während die erwartete Rendite zum Beispiel auf erwartete Marketingaktionen zurückzuführen ist, bilden abnormale Renditen unerwartete Veränderungen ab. Da Investoren lediglich auf neue Informationen reagieren, sind für die vorliegende Ausarbeitung abnormale Renditen zu betrachten. Die beschriebenen angenommenen Wirkungszusammenhänge werden in dem in Abbildung 1 dargestellten **Modell** wiedergegeben.

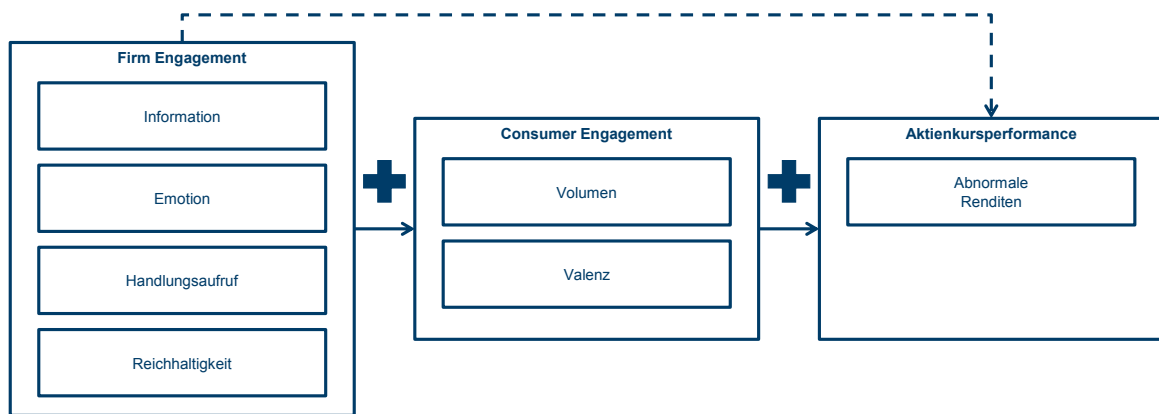


Abbildung 1: Modell

Der gestrichelte Pfeil in Abbildung 1 verweist auf die ebenfalls denkbare Möglichkeit, dass Firm Engagement direkt auf die Aktienkursperformance wirkt. Diese Möglichkeit bildet jedoch nicht den Fokus der Ausarbeitung. Es gilt vielmehr die direkten Beziehungen von Firm und Consumer Engagement beziehungsweise von Consumer Engagement und der Aktienkursperformance zu untersuchen. Mit Firm Engagement wird somit ein möglicher Treiber von Consumer Engagement und mit Consumer Engagement ein möglicher Treiber der Aktienkursperformance betrachtet.

3 Empirische Untersuchung

Die **Datengrundlage** der empirischen Untersuchung besteht zum einen aus den durch sieben Unternehmen (Zalando, Tom Tailor, Comdirect, Deutsche Bank, Lanxess, Evonik Industries und BASF) über ihre Facebook Fanpages veröffentlichten Firm Engagement Daten sowie den durch uberMetrics zur Verfügung gestellten Consumer Engagement Daten zu den konsumentengenerierten Beiträgen auf verschiedenen Social Media Plattformen. Zu letzteren wurden die Mediensegmente Social Networks (inkl. Facebook-Comments), Blogs, Microblogs und Foren gezählt. Die Datengrundlage setzt sich zum anderen aus den Daten zu der Aktienkursperformance der Unternehmen zusammen. Als Maß für die Aktienkursperformance gelten abnormale Renditen, welche den Teil der Rendite erfassen, der von der erwarteten Aktienrendite abweicht.

Die **Stichprobe** ergibt sich aus den Firm und Consumer Engagement Daten sowie der Aktienkursperformance der sieben Unternehmen über den Zeitraum von August 2014 bis einschließlich Juni 2015. Die sekundengenaue Erfassung der über 435.000 unternehmens- und konsumentengenerierten Beiträge wurde auf Tagesbasis aggregiert, sodass die Stichprobe insgesamt 1.552 Beobachtungen umfasst, welche der Anzahl der untersuchten Handelstage entsprechen.

Als Analyseverfahren wurde ein **Fixed-Effects-Regressionsmodell** für Längsschnittdaten verwendet. Dies dient der Erklärung des Einflusses von mehreren unabhängigen Variab-

len auf eine abhängige Variable. Es wurden drei abhängige Variablen untersucht, weshalb es drei Teilmodelle – Consumer Engagement Volumen, Consumer Engagement Valenz und Aktienkursperformance – zu analysieren galt (siehe Abbildung 1). Bei den unabhängigen Variablen handelt es sich um die Content-Charakteristika Information, Emotion, Handlungsaufwurf und Reichhaltigkeit sowie im Falle des Teilmodells der Aktienkursperformance zusätzlich um das Consumer Engagement Volumen und seine Valenz. Ferner wurden in allen drei Teilmodellen Kontrollvariablen, wie das Sentiment der Nachrichten und Pressemitteilungen, aufgenommen.

Die **statistische Analyse** der Daten ergab, dass alle vier Content-Charakteristika von Bedeutung sind, diese jedoch unterschiedliche Dimensionen von Consumer Engagement beeinflussen. Auf das Consumer Engagement Volumen hat informativer und emotionaler FGC sowie solcher, welcher Handlungsaufwürfe beinhaltet, einen positiven Einfluss. Die Consumer Engagement Valenz wird durch reichhaltigen FGC erhöht, durch informativen FGC hingegen verringert. In Bezug auf den Zusammenhang von Consumer Engagement und der Aktienkursperformance zeigte sich, dass lediglich die Valenz die Aktienkursperformance positiv beeinflusst. Das Volumen hat keinen signifikanten Effekt. Die Einflussrichtungen der unabhängigen Variablen auf die jeweilige abhängige Variable sowie deren Begründungen sind in Tabelle 2 dargestellt.

Abhängige Variable	Unabhängige Variablen	Effekt	Begründung
Consumer Engagement Volumen	Information	+	Tragen zur Bedürfnisbefriedigung von Konsumenten bei (z. B. nach Informationen, Unterhaltung oder sozialen Interaktionen), was eine wesentliche Voraussetzung für die Partizipation in Brand Communities ist
	Emotion	+	
	Handlungsaufwurf	+	
	Reichhaltigkeit	0	
Consumer Engagement Valenz	Information	-	Empfundene Unvereinbarkeit der Konsumenten von informativem FGC mit dem restlichen auf soziale Interaktionen ausgerichteten Content in Social Media
	Emotion	0	
	Handlungsaufwurf	0	
	Reichhaltigkeit	+	
Aktienkursperformance	Volumen	0	Nur Valenz dient Investoren als Signal und liefert neue Informationen, die Erwartungen verändern
	Valenz	+	

Tabelle 2: Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Durch das Modell können rund 50% aller Schwankungen in dem Consumer Engagement Volumen, rund 30% aller Schwankungen in der Valenz sowie etwa 5% aller Schwankungen in den abnormalen Renditen erklärt werden.

4 Fazit

Es wurde die Bedeutung von Firm Engagement sowie insbesondere der Content-Gestaltung für die Beeinflussung zweier zentraler Dimensionen von Consumer Engagement – Volumen und Valenz – aufgezeigt. Firm Engagement mit FGC als zentralem Stellhebel ist somit ein geeignetes Instrument zur Steuerung und Kontrolle von Consumer Engagement. Letzteres beeinflusst wiederum die Aktienkursperformance, was die Unternehmenserfolgsrelevanz von Social Media unterstreicht. Engagement in Social Media stellt demnach einen Treiber der Aktienkursperformance dar. Dies hebt die Notwendigkeit der Interaktion und Kommunikation mit den im digitalen Zeitalter zunehmend vernetzten Konsumenten in Social Media hervor.

Auf Grundlage der im Rahmen der empirischen Untersuchung identifizierten Wirkungskette von Firm Engagement über Consumer Engagement hin zur Aktienkursperformance lassen sich **Handlungsimplicationen für das Management** ableiten. Ist das Ziel der Marketingverantwortlichen das Volumen an Consumer Engagement zu erhöhen, kann dies über die Content-Typen gesteuert werden. Emotionaler FGC eignet sich hierzu in besonderem Maße. Informativer FGC erhöht das Volumen an Consumer Engagement ebenfalls, wenn auch in deutlich geringerem Maße. Wird zusätzlich der Fakt berücksichtigt, dass die Valenz der konsumentengenerierten Beiträge durch die Veröffentlichung von informativem FGC verringert wird, ist deren häufige Verwendung gegenüber anderen Content-Typen im Social Media Kontext als schwierig einzustufen. Es ist folglich das richtige Maß in Bezug auf die Verwendung verschiedener Content-Typen zu finden. Verfolgen Social Media Marketingverantwortliche das Ziel die Consumer Engagement Valenz zu erhöhen, kann dies über die Content-Form gesteuert werden. Eine Erhöhung der Valenz konsumentengenerierter Beiträge kann durch die Bereitstellung von reichhaltigem FGC erreicht werden. Aus diesem Grund sollten Marketingmanager bei der Content-Gestaltung auf Bilder und Videos zurückgreifen, da diese dazu geeignet sind die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen, ihre Einstellungen positiv zu beeinflussen und damit letztlich eine höhere Valenz zu erreichen.

Im Hinblick auf die ultimative Zielgröße des Marketings, die Aktienkursperformance, wurde gezeigt, dass die Consumer Engagement Valenz diese beeinflusst, nicht aber das Volumen. Somit nutzen Investoren Consumer Engagement als eine weitere Informati-

onsquelle zur Beurteilung der Unternehmensperformance (neben beispielsweise Geschäftsberichten oder Analystenempfehlungen). Angesichts dieser Bedeutung von Consumer Engagement sollten Unternehmensverantwortliche die Implementierung eines effektiveren Berichtssystems in Betracht ziehen, welches die Investoren über die Positivität stattfindender Konsumentenaktivitäten informiert. Ferner ist das systematische Monitoring stattfindender Consumer Engagement Aktivitäten durch Unternehmen erforderlich. Dabei sollte der Fokus auf der akkuraten Beurteilung und Überwachung der Consumer Engagement Valenz liegen. Hierdurch können potenzielle Probleme identifiziert und korrektive Maßnahmen eingeleitet werden, um möglichen negativen Auswirkungen auf die Aktienkursperformance frühzeitig entgegenzuwirken. Darüber hinaus sollten Marketingverantwortliche neben dem Monitoring aktiv die Consumer Engagement Valenz positiv beeinflussen, da dies wiederum eine steigende Aktienkursperformance mit sich bringt.

Key Results:

- ➔ Firm Engagement beeinflusst Consumer Engagement, allerdings sind die Einflüsse der verschiedenen Content-Charakteristika auf das Volumen an und die Valenz von Consumer Engagement unterschiedlich.
- ➔ Nur die Consumer Engagement Valenz, nicht aber das Volumen, beeinflusst die Aktienkursperformance.
- ➔ Engagement in Social Media ist ein Treiber der Aktienkursperformance. Daraus ergibt sich unmittelbar die Unternehmenserfolgsrelevanz von Social Media.

5 Ausblick

Losgelöst von den Forschungsfragen lassen sich folgende **Empfehlungen** zu weitergehenden Entwicklungen von uberMetrics DELTA ableiten:

- Differenzierung von konsumenten- und unternehmensgenerierten Beiträgen
- Verknüpfung mit finanziellen Erfolgsgrößen

Eine **Differenzierung von konsumenten- und unternehmensgenerierten Beiträgen** in einer separaten Spalte trägt zur Bedienungsfreundlichkeit von uberMetrics DELTA bei und ermöglicht den Nutzern weitergehende Analysen ihres Content Marketings. Ferner wäre eine automatisierte, nutzerindividuelle Klassifikation von Inhalten sinnvoll, um dezidierte Aussagen bezüglich stattfindender Online-Kommunikation treffen zu können.

Die **Verknüpfung mit finanziellen Erfolgsgrößen** (z. B. Absatz, Aktienkursperformance) ermöglicht den Nutzern der uberMetrics Technologie unmittelbar den Beitrag von Content für ihren Unternehmenserfolg abzulesen. Damit würde dem seit einiger Zeit im Marketing festzustellenden Paradigmenwechsel weg von einer Intuition getriebenen hin zu einer ökonomischen Rechtfertigung von Marketinginvestitionen Rechnung getragen.