

It's all in the image – die Macht der Bilder in der Finanzkommunikation

Eine Analyse von Social-Media-Postings der ATX-Unternehmen.

Alle Webinare unserer Reihe

30
März

It's all in the image – die Macht der Bilder in der IR

Donnerstag, 30. März 2023 / 16:00 Uhr

14
April

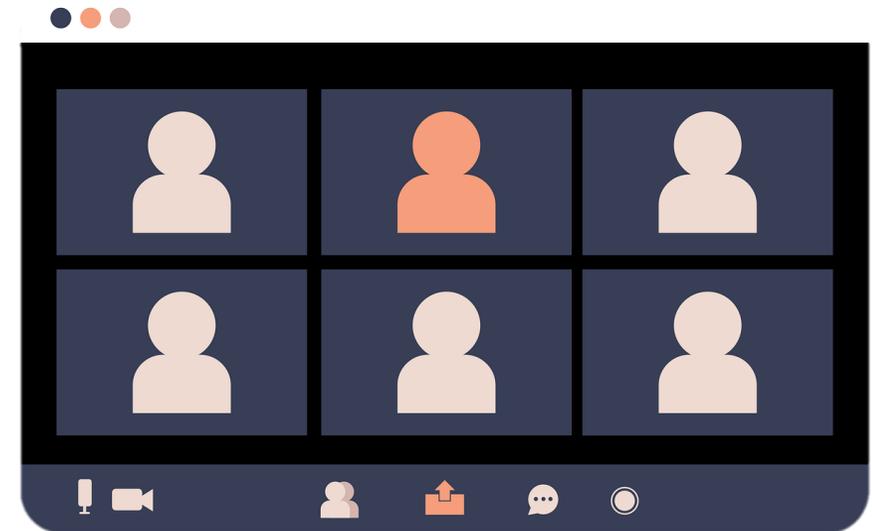
The influence of influencers

Freitag, 14. April 2023 / 10:00 Uhr

20
April

Gen Z und der Kapitalmarkt – wie jüngere Generationen investieren

Donnerstag, 20. April 2023 / 16:00 Uhr



Copyright: febranes86/pixabay

Netiquette

- Bitte lassen Sie während des Vortrags und der Diskussion Ihr Mikro ausgeschalten
- Diskutieren Sie gerne mit uns mit. Wir freuen uns über Ihre Fragen
 - Teilen Sie uns Ihre Fragen in der Fragenrunde (via Handzeichen) oder schriftlich im Chat mit
 - Anonym oder mit Namensnennung
 - Mit oder ohne Kamera
- Aus Zeitgründen unbeantwortete Fragen werden im Nachgang schriftlich im Chat beantwortet
- Unterlagen sind unter www.fhstp.ac.at/mbc abrufbar

Unser Team



Anna Jäger



Christiane Fürst



Natascha Schäffer



Hannah Reindl

Podiumsgäste



Foto: Leonhard Dokalik-Wetzstein

Copyright: Leonhard Dokalik-Wetzstein

Irmgard Wetzstein
Studiengangsleiterin Management
und Digital Business (BA) und
Forscherin
FH St. Pölten



Copyright: Siemens AG

Anika Müller
Senior Executive Communications
Manager for the CFO
Siemens AG



Copyright: Milestones in Communications

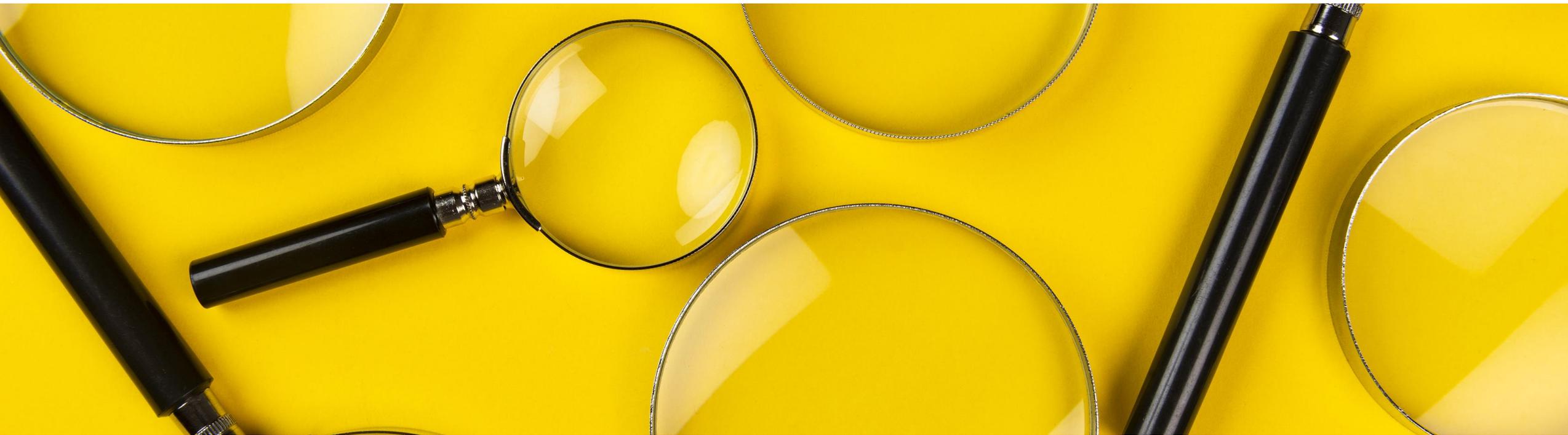
Judith Mallinger
PR-Consultant
Milestones in Communications

Was halten Sie von diesem Posting?

Einstieg unter: www.menti.com

Zugangscode: 4858 1109





Zu unserer Studie

Warum sind Bilder wichtig?



prägen und verändern unsere Realität



beeinflussen unsere Wahrnehmung



werden schneller erfasst als Text



werden quasi automatisch wahrgenommen



aktivieren stärker und generieren eine höhere visuelle Aufmerksamkeit



werden nachhaltiger erinnert und wiedererkannt



lösen Emotionen aus

Was wurde erforscht?



Wie posten die ATX-Unternehmen aktuell auf LinkedIn zu IR-Themen?



Wie wirken bestimmte Bilder auf LinkedIn?

 Hauptversammlung

 Corporate Governance

 Reporting

 CEO-Personen-Postings

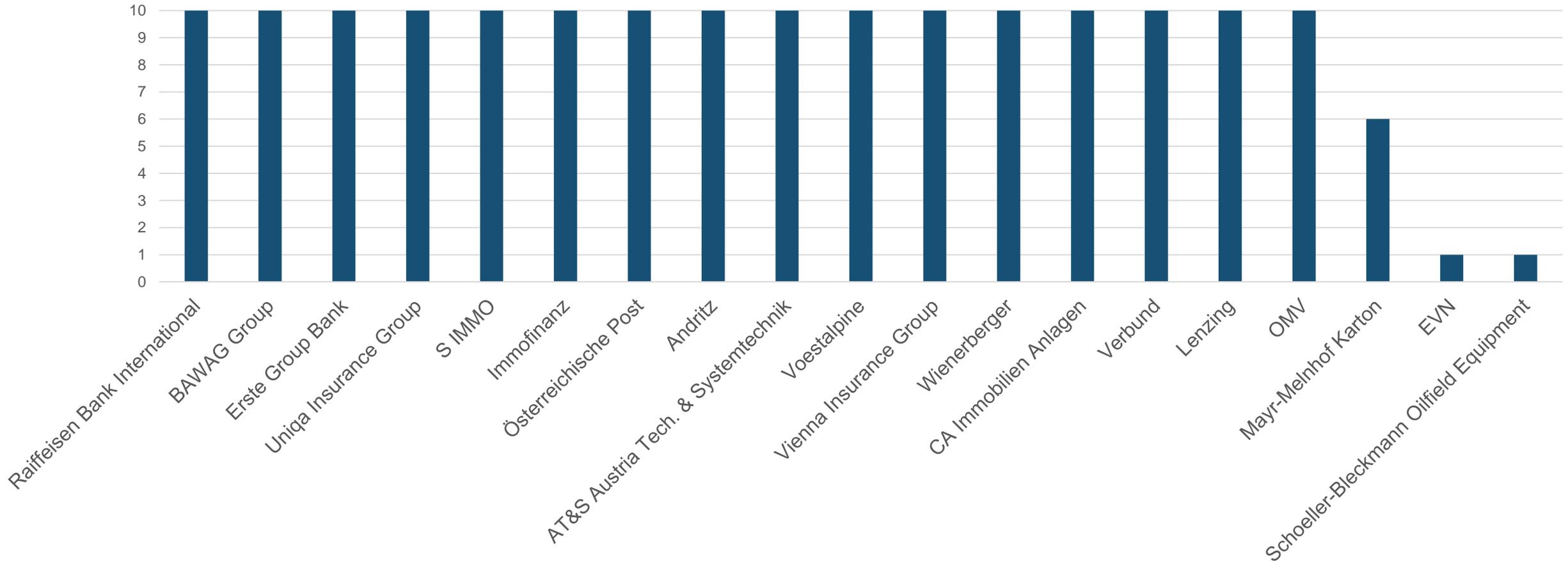
 News zur Aktie

Emotionsbezogene Werte	Kommunikative Qualität	Glaubwürdigkeit
sympathisch/ unsympathisch	interessant/ uninteressant	glaubwürdig/ unglaubwürdig
persönlich/ distanziert	informativ/ uninformativ	
inspirierend/ langweilig		

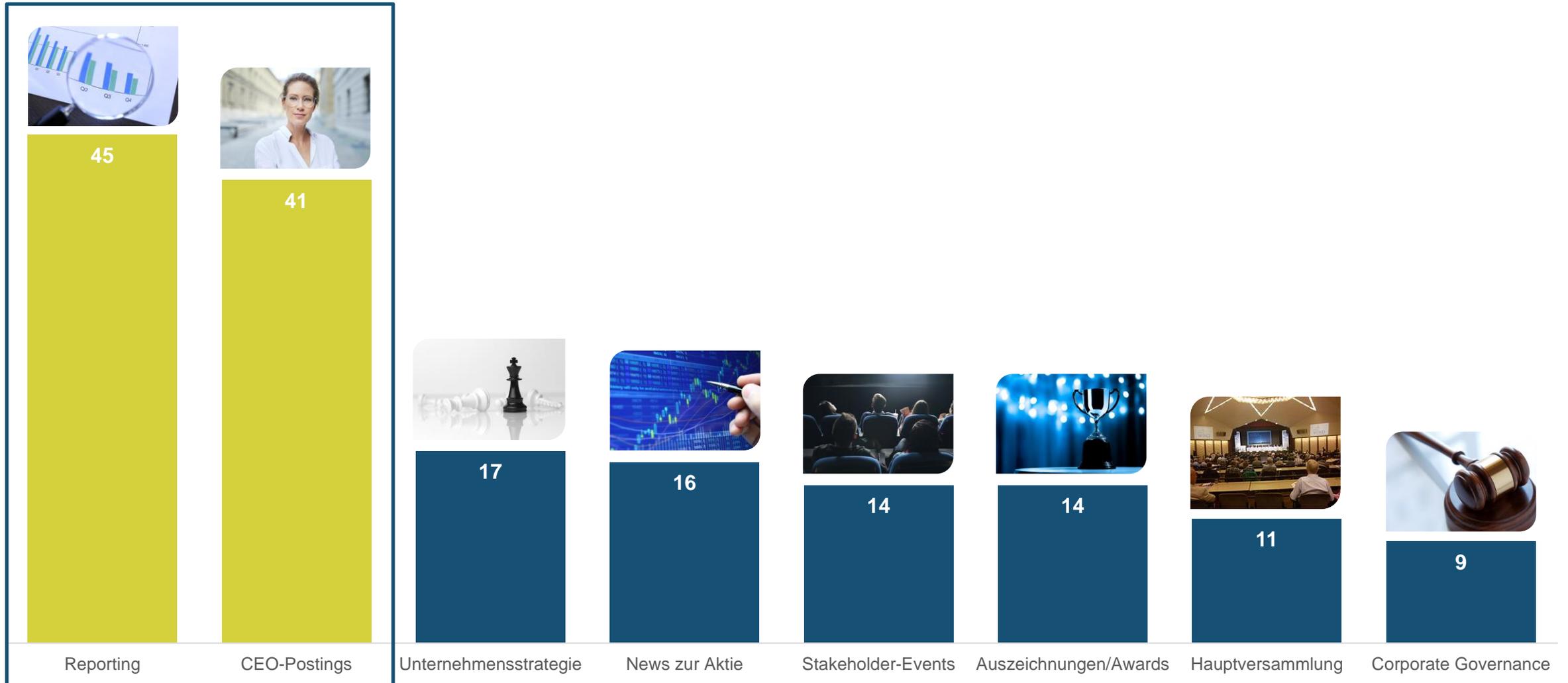


Wie posten die ATX-Unternehmen aktuell auf LinkedIn?

Wie viele Postings der ATX-Unternehmen wurden analysiert?



Zu welchen Themen posten ATX-Unternehmen?

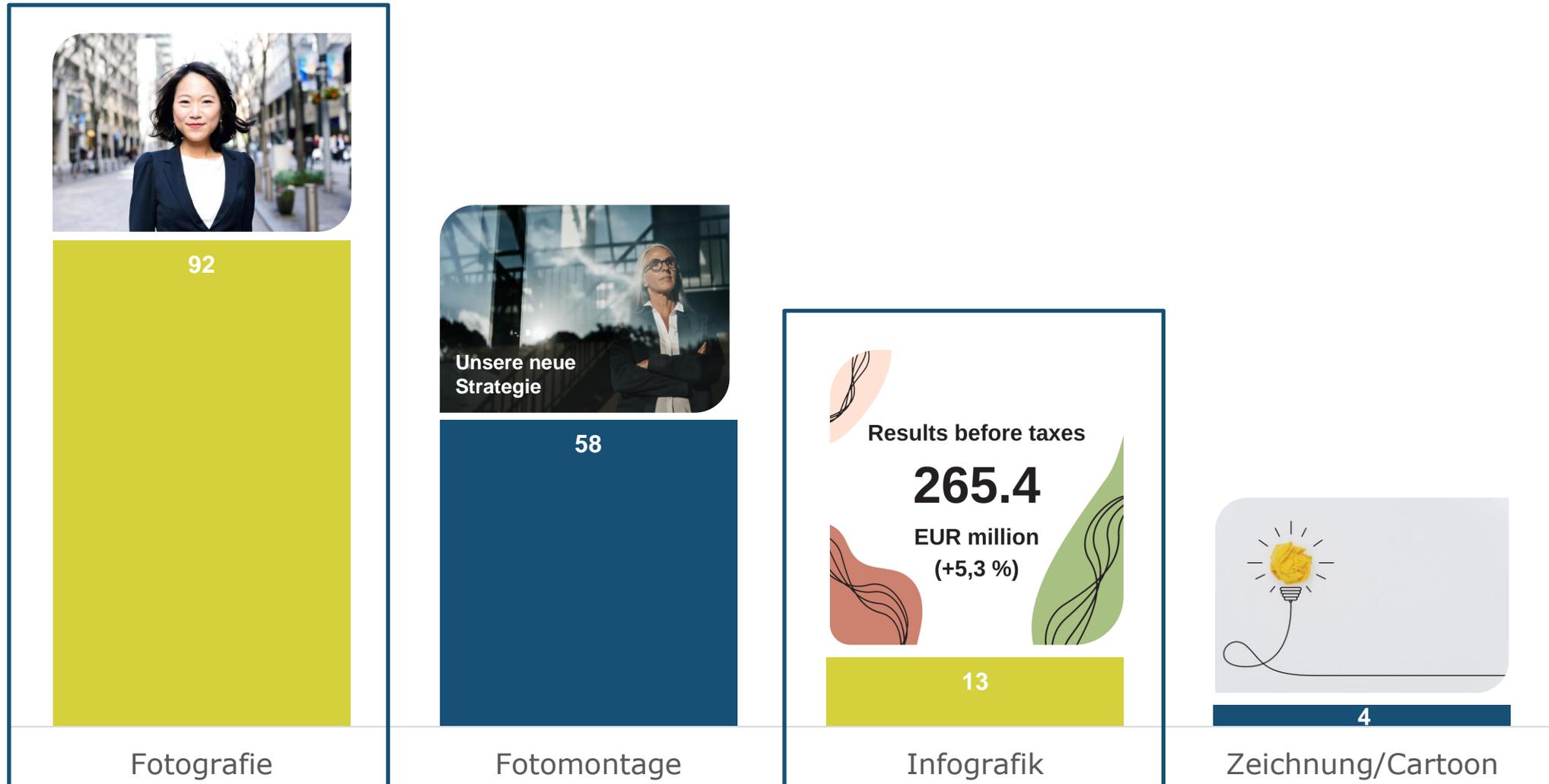


N = 168 Postings

30.03.2023

12

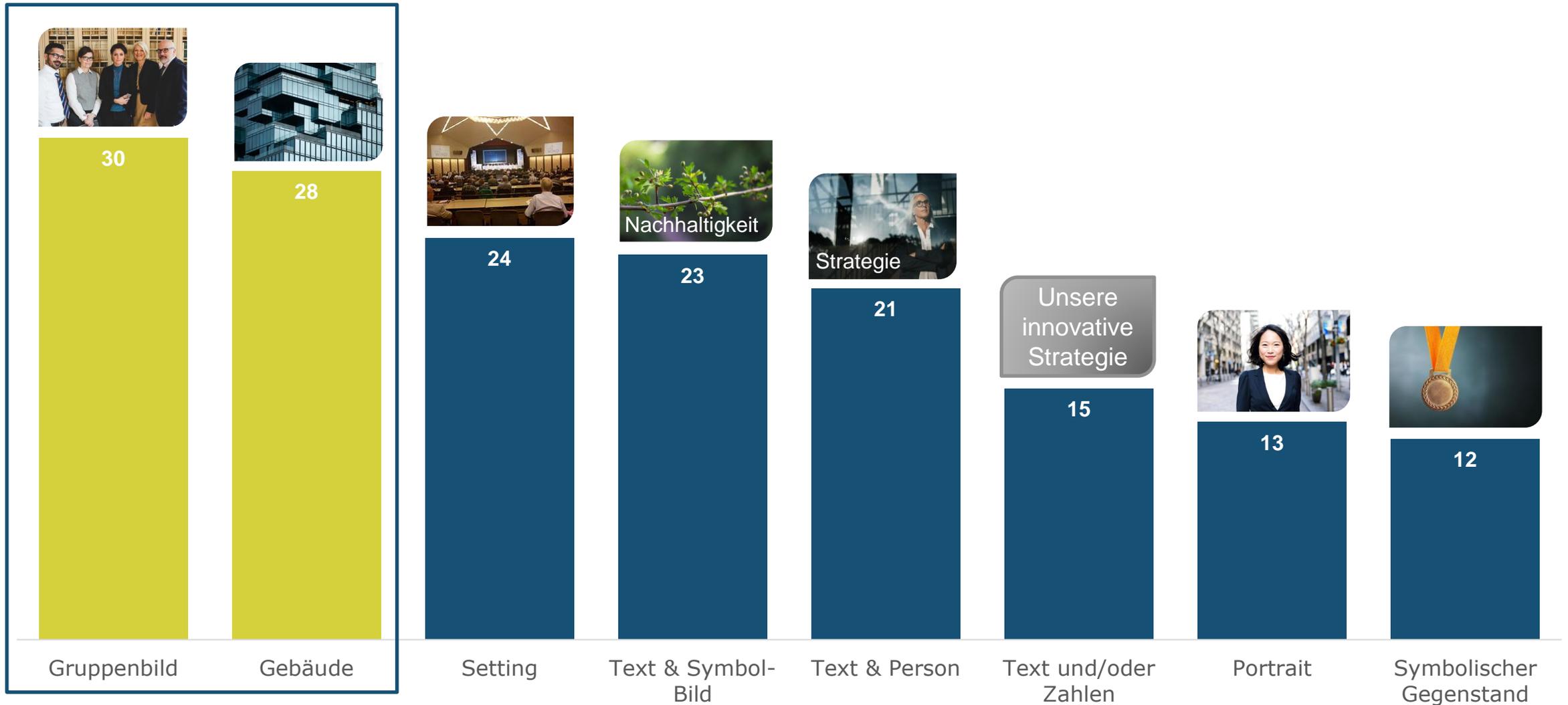
Welche Art von Bildern posten ATX-Unternehmen?



N = 168 Postings

30.03.2023

Was sehen wir auf den Bildern der ATX-Unternehmen?

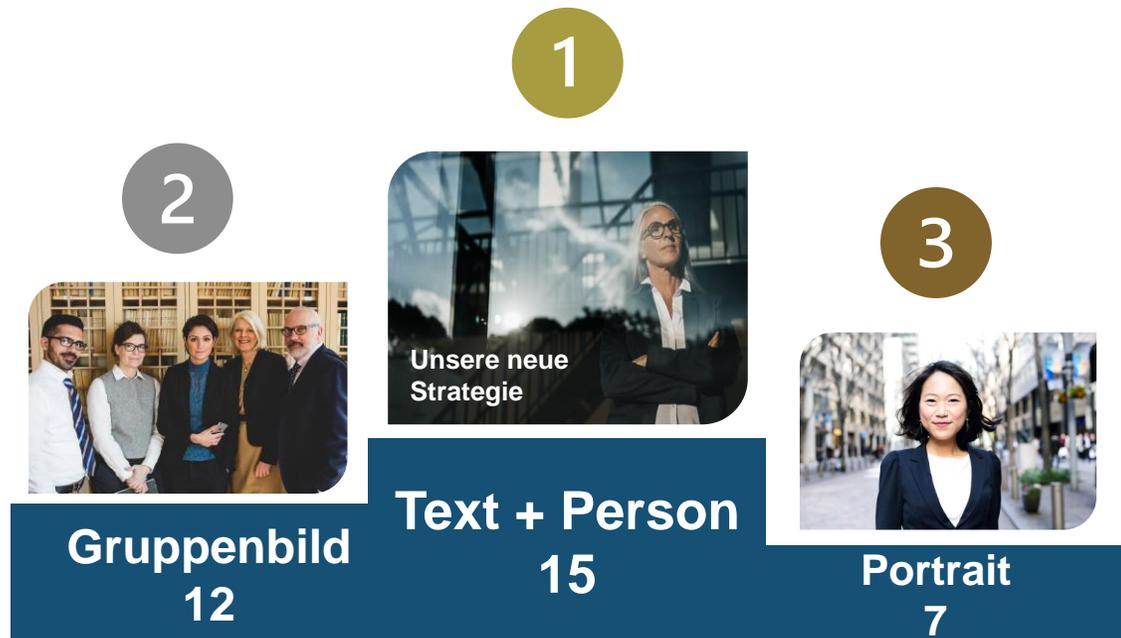


N = 168 Postings

30.03.2023

Was sehen wir auf CEO- bzw. Reporting-Bildern?

CEO-Kommunikation



Reporting





Wie wirken bestimmte Bilder auf LinkedIn?

Befragte

Stichprobengröße:

n = 99 Vertreter*innen der Gen Z
(Wirtschaftsstudierende der FH St. Pölten)

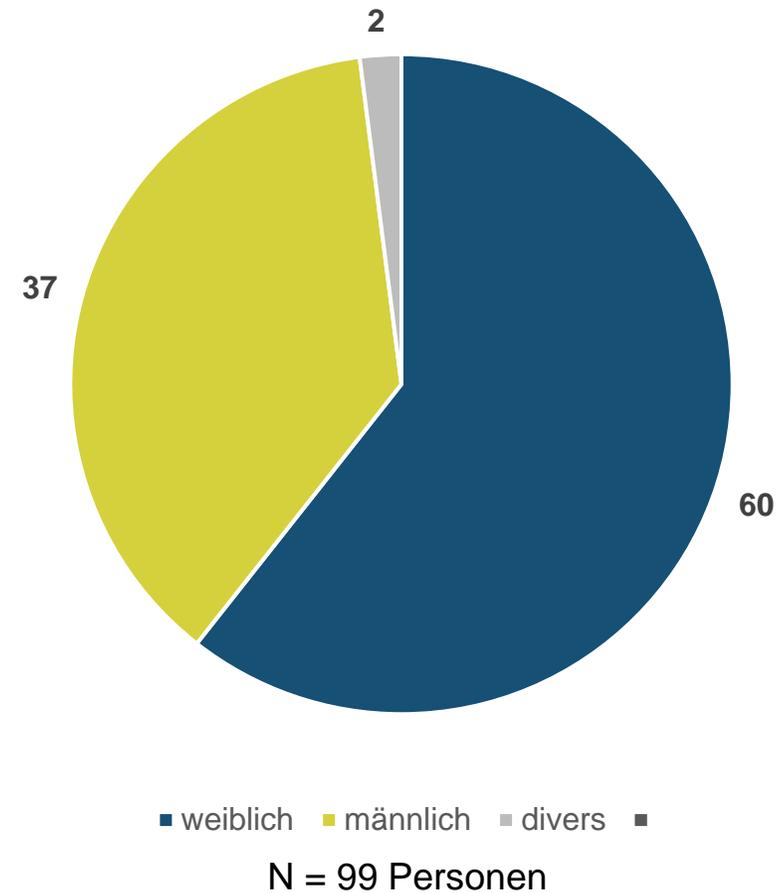
Altersstruktur:

Ø = 22,82 Jahre

Min. = 19

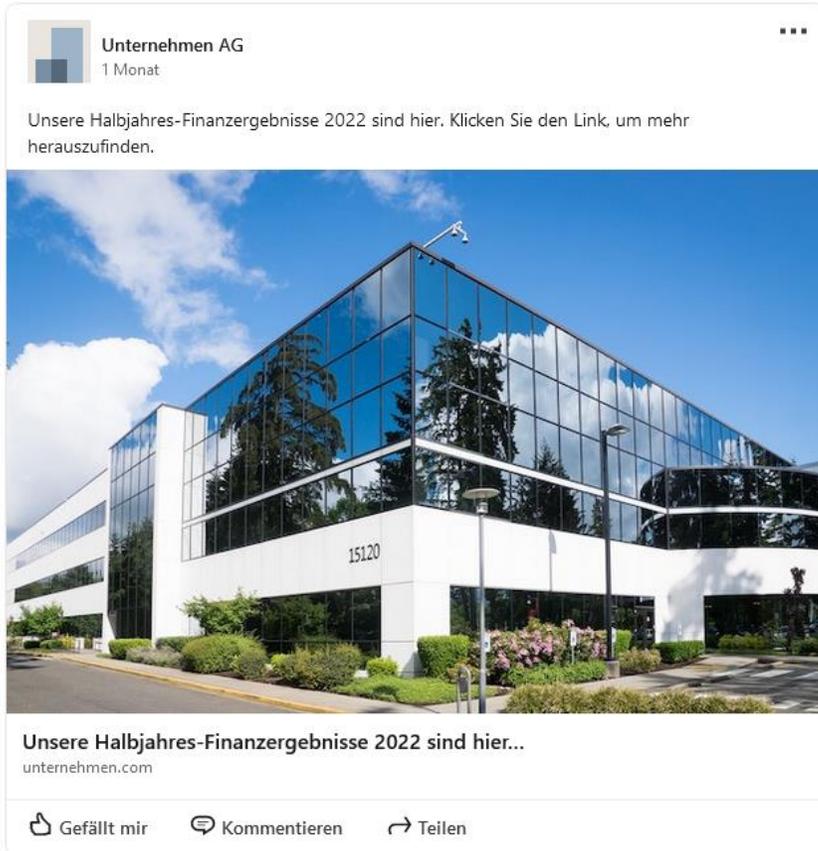
Max. = 30

Geschlechterverteilung



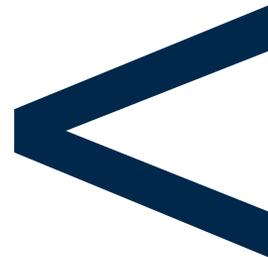
Durchführungszeitraum der Befragung: 03.12.2022 bis 13.01.2023

Personen emotionalisieren mehr als Gebäude



Ø = 2,35

Emotionsbezogene
Werte



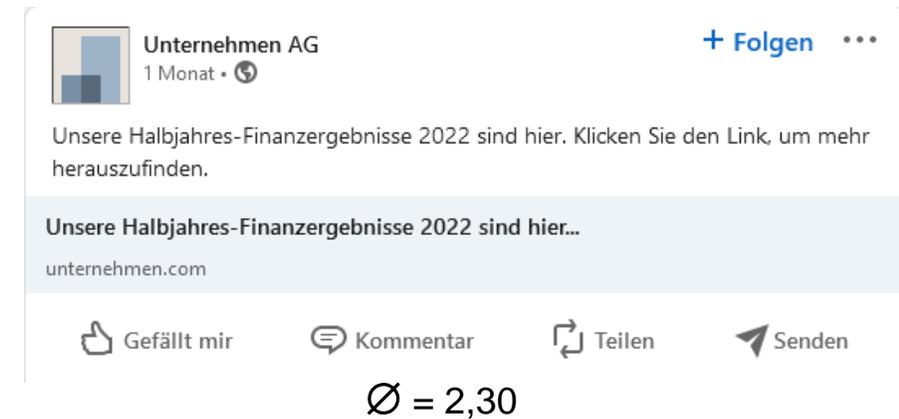
Ø = 2,99

Bilder verbessern die Qualität der Kommunikation



Ø = 2,72

Kommunikative
Qualität



Frauen kommen bei jungen Frauen besser an



Ø = 3,30

Emotionsbezogene
Werte unter weiblichen
Befragten



Ø = 2,30

Frauen kommen bei jungen Männern besser an



Ø = 3,40

Kommunikative Qualität
unter männlichen
Befragten



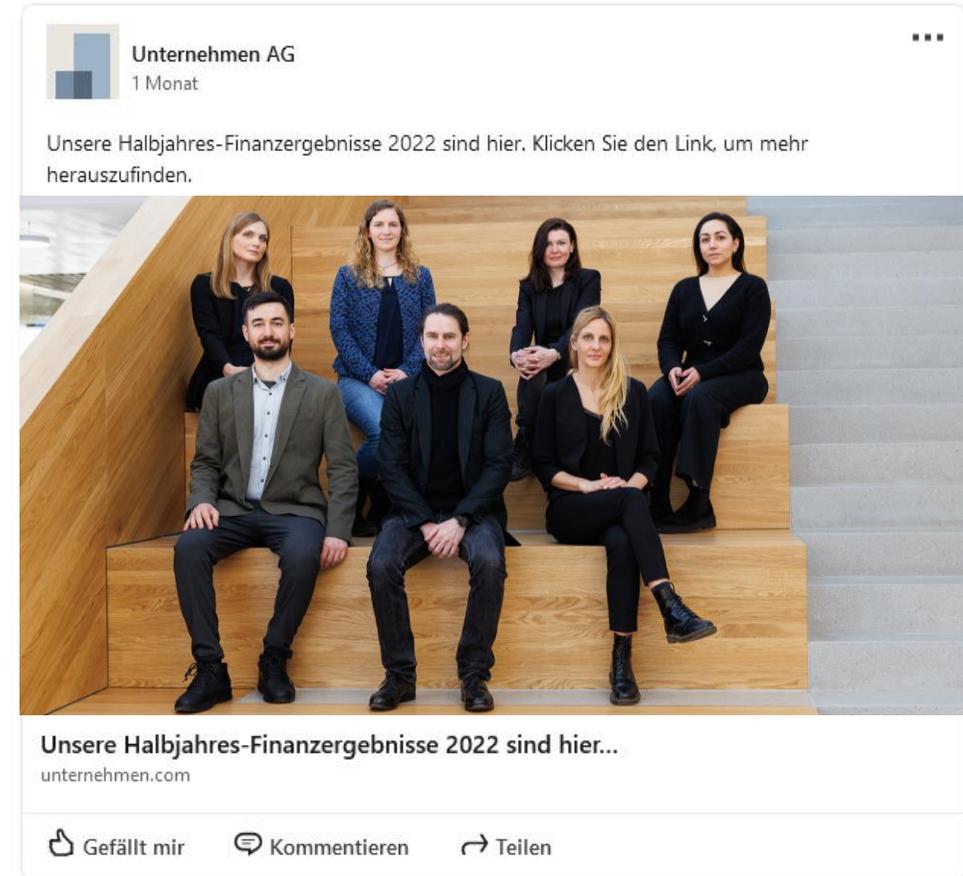
Ø = 2,61

Infografiken erhöhen die Qualität der Kommunikation



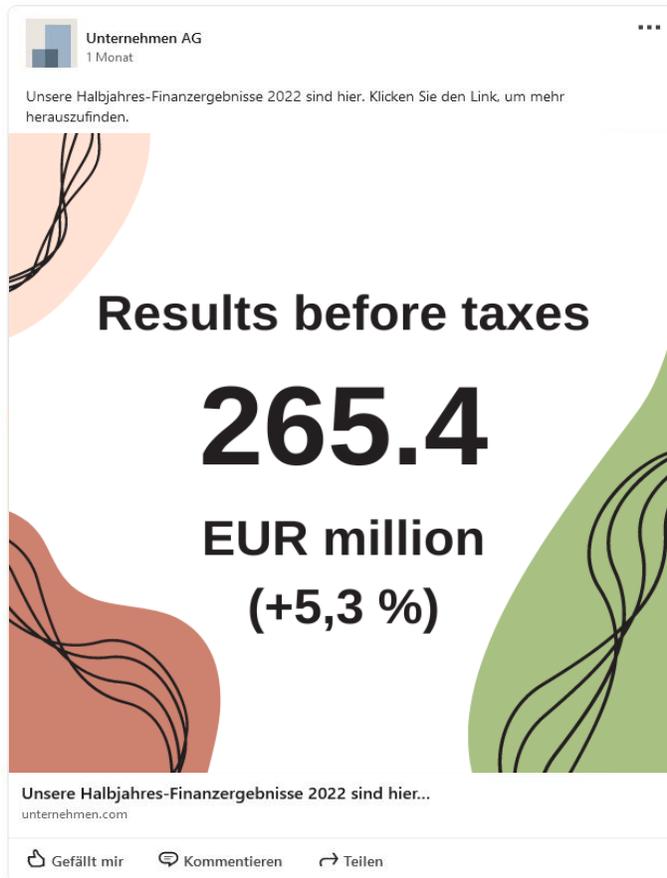
Ø = 3,53

Kommunikative
Qualität



Ø = 2,58

Infografiken emotionalisieren mehr als Gebäude



Kommunikative Qualität: $\emptyset = 3,53$
Emotionsbezogene Werte: $\emptyset = 2,93$

Kommunikative
Qualität &
Emotionsbezogene
Werte



Kommunikative Qualität: $\emptyset = 2,72$
Emotionsbezogene Werte: $\emptyset = 2,35$

Recap

1. Bilder von Menschen (Gruppenbilder) kommen besser an, als Bilder von Gebäuden

2. Bilder von Gebäuden sind aber besser, als gar kein Bild (nur Text)

3. Weibliche Führungskräfte kommen bei beiden Geschlechtern besser an

4. Infografiken kommen besser an, als ein Gruppenbild oder ein Gebäudebild oder gar kein Bild

Call to Action für die IR



1. Bilder, Bilder, Bilder

2. Bewusste Bildauswahl

3. Bilder auf die Botschaft abstimmen

4. Frauen zeigen

5. Infografiken zur Vereinfachung komplexer Sachverhalte nutzen

Tipps für einfache Infografiken

It's all in the image

die Macht der Bilder in der Finanzkommunikation

Bilder

- generieren Aufmerksamkeit
- erzeugen Emotionen
- werden nicht hinterfragt

“ Bilder sind mehr als ein ästhetisches „Add-on“, sondern eine Notwendigkeit in zunehmend visuell geprägten Medien und Plattformen. ”

Dr. Irmgard Wetzstein
Forscherin für visuelle Kommunikation

Diese Themen beherrschen die IR-Inhalte auf LinkedIn:

Das zeigt eine Inhaltsanalyse der IR-relevanten LinkedIn-Postings der 20 ATX-Unternehmen.



n = 168 Postings

Die absoluten Spitzenreiter?



Wie wirken Bilder auf Wirtschaftsstudierende?

Basierend auf der Inhaltsanalyse der IR-relevanten LinkedIn Postings wurden Beispiel-Postings mit den relevantesten Bildinhalten erstellt. In drei Gruppen bewerteten 99 Studierende der FH St. Pölten jeweils 3 - 4 Postings.

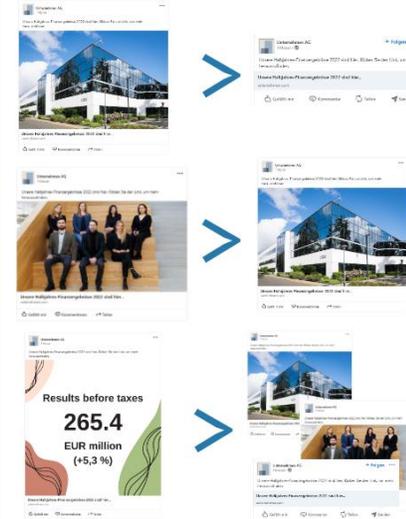
So kommen die Reporting-Postings an:

Gebäude-Bilder kommen besser an als kein Bild.

Gruppenbilder-Bilder kommen besser an als Gebäude-Bilder.

Infografiken kommen besser an als Gebäude-, Gruppen-Bilder und kein Bild.

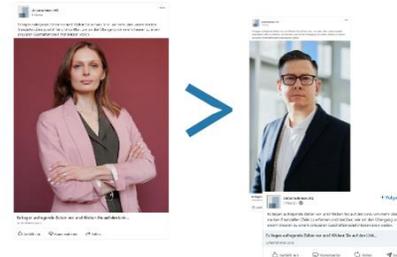
n = 99 Befragte



So kommen die CEO-Postings an:

Die weibliche CEO kommt sowohl bei männlichen Befragten als auch bei weiblichen Befragten besser an als der männliche CEO und kein Bild.

n = 99 Befragte



Ein Forschungsprojekt von:
Christiane Fürst, BA
Anna Jäger, BA
Natascha Schäffer, BA
Mag. Dr. Irmgard Wetzstein, Bakk., MA



Podiumsdiskussion

Podiumsgäste



Foto: Leonhard Dokalik-Wetzstein

Copyright: Leonhard Dokalik-Wetzstein

Irmgard Wetzstein
Studiengangsleiterin Management
und Digital Business (BA) und
Forscherin
FH St. Pölten



Copyright: Siemens AG

Anika Müller
Senior Executive Communications
Manager for the CFO
Siemens AG



Copyright: Milestones in Communications

Judith Mallinger
PR-Consultant
Milestones in Communications

Alle Webinare unserer Reihe

30
März

It's all in the image – die Macht der Bilder in der IR

Donnerstag, 30. März 2023 / 16:00 Uhr

14
April

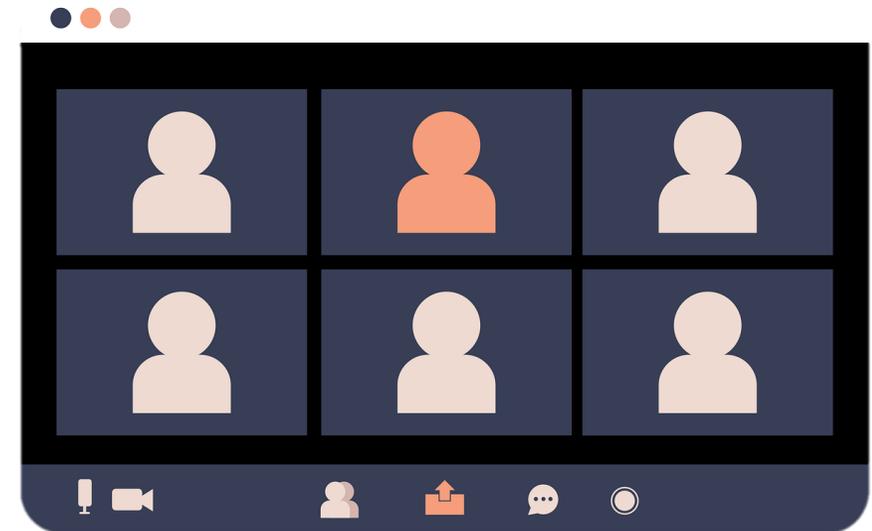
The influence of influencers

Freitag, 14. April 2023 / 10:00 Uhr

20
April

Gen Z und der Kapitalmarkt – wie jüngere Generationen investieren

Donnerstag, 20. April 2023 / 16:00 Uhr



Copyright: febranes86/pixabay