

CEO-LINKEDINDEX

Wie und warum sich CEOs
auf LinkedIn präsentieren

INHALTSVERZEICHNIS

1. EXECUTIVE SUMMARY.....	04
2. SELBSTPRÄSENTATION ALS LEISTUNGSNACHWEIS.....	05
3. ZIEL UND VORGEHEN DER STUDIE.....	09
4. ZAHLEN.....	12
4.1. Demografie.....	13
4.2. Indexfaktoren.....	15
4.3. Top Ten.....	21
5. INHALTE.....	22
5.1. LinkedIn als Bühne.....	23
5.2. Dramaturgisches Handeln.....	25
5.3. Vielfältige Schwerpunkte.....	28
5.4. Steckbriefe der Top Ten.....	30
5.5. Hashtags & Themen.....	40
6. ANHANG.....	43
6.1. Tabelle: Die 100 untersuchten CEOs.....	44
6.2. Tabelle: Die Top Ten auf LinkedIn.....	52
Literaturverzeichnis.....	53
Impressum.....	54



LIEBE LESERINNEN UND LESER,

was zeichnet eine Führungskraft aus? „Somebody who has followers“ – so definierte diese Rolle der Ökonom Peter Drucker 1973 in seinem Klassiker *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Knapp 50 Jahre später klingt der Satz beinahe prophetisch und erweist sich als Essenz für Leadership in unserer digitalen Welt. Stellt sich doch für CEOs heute mehr denn je die Frage, wie sie ihre Stakeholder in Follower verwandeln und sich mit ihnen im besten Fall auch regelmäßig austauschen können. Nur folgerichtig also, dass Unternehmen ihre CEOs und ihre Managementriege

zunehmend als Corporate Influencer auch in den sozialen Medien aufbauen möchten. Ein mitunter diffiziles Unterfangen: Sie wollen im Netz einerseits Persönlichkeit und ein möglichst unverwechselbares Profil zeigen. Sie wollen nahbar wirken, sich zu gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Themen positionieren – aber gleichzeitig weder sich noch das Unternehmen, dessen Gallionsfigur sie sind, angreifbar machen.

Auf LinkedIn fühlen sie sich dabei am wohlsten. Hier sind sie unter ihresgleichen, das Publikum ist angenehm und interessiert. Auch deshalb hat sich das einstmalige Recruiting-Netzwerk zu einer großen Publishing-Plattform entwickelt, deren bisweilen sehr werblicher Content auch Kritik auf sich zieht. Dass dahinter aber viel mehr als Werbung steckt und dass es dabei auch für die Chefetage um öffentliche Leistungsnachweise geht, haben wir in dieser Studie analysiert. CEOs sind eben nicht nur Markenbotschafter ihres Unternehmens, sondern auch Botschafter in eigener Sache. Auch deshalb haben sie sich sehr schnell zu Clubhouse getraut – eine spannende Entwicklung.

Für unsere Analyse haben wir die LinkedIn-Aktivitäten von 100 Vorstandsvorsitzenden aus dem HDAX unter die Lupe genommen – und damit nahezu alle Chefs der DAX-, MDAX- und Tech-DAX-Unternehmen. Warum diese Auswahl? Weil die CEOs börsennotierter Unternehmen der Öffentlichkeit und dem Aktienkurs ihres Unternehmens am deutlichsten verpflichtet sind. Denken Sie nur an Elon Musk, der durch einen einzigen Tweet seine Aktionäre in Aufruhr versetzen kann – mit Blick auf den Aktienkurs im positiven wie im negativen Sinne.

Von den 100 untersuchten CEOs hatten im Untersuchungszeitraum (1. Juli bis 31. Dezember 2020) 62 ein LinkedIn-Profil. 53 davon nutzen es aktiv und erreichen mit ihren Artikeln und Posts zusammengenommen mehr als eine Million Follower.

Wir haben unsere Untersuchung in einen quantitativen und einen qualitativen Teil gegliedert. Einerseits werden Faktoren wie Follower-Zahlen, Posting-Frequenz oder die Anzahl von Reaktionen analysiert, andererseits nehmen wir die

soziale Rolle und mediale Funktion von Vorstandsvorsitzenden unter die Lupe.

Die zehn performantesten Spitzenmanager bilden unseren CEO-LinkedInIndex. Darunter finden sich bekannte DAX-Größen, aber auch einige Führungskräfte, die sonst weniger im Rampenlicht stehen – auf LinkedIn aber sehr erfolgreich kommunizieren.

Noch etwas zur Form: Die Vorstandswelt ist männlich und deshalb finden sich unter den 100 untersuchten HDAX-CEOs lediglich vier Frauen. Nur eine davon hat ein vollständiges LinkedIn-Profil. Wir werden in der Analyse deshalb häufig die männliche Form gebrauchen müssen. Ich hoffe sehr, dass wir in einer der nächsten Ausgaben ausgeglichene Zahlen melden können und sich damit auch die Sprache ändert. Wir bleiben auf alle Fälle dran.

Viel Spaß beim Lesen unseres CEO-LinkedInIndex,

Ihre Iris Heilmann

1.

EXECUTIVE SUMMARY

F

ür unsere Studie haben wir die LinkedIn-Aktivitäten von 100 Vorstandsvorsitzenden aus dem HDAX analysiert. Dafür werteten wir rund 1.200 Postings und knapp 865.000 Reaktionen und Kommentare aus.

Anhand von objektiv messbaren Faktoren haben wir so eine Top-Ten-Liste der performantesten deutschen Börsen-CEOs bestimmt. Diese Vorstandsvorsitzenden verfolgen eine besonders wirkungsvolle Strategie der Selbstpräsentation und sind außergewöhnlich aufmerksamkeitsstark.

Auf dem ersten Platz steht mit deutlicher Dominanz Herbert Diess von der Volkswagen AG, der in fast allen Indexkategorien die besten oder zumindest sehr hohe Werte erreichen konnte. Auf Platz zwei folgt Christian Klein von SAP, der dritte Platz geht an Bernd Montag von Siemens Healthineers.

Es folgen Timotheus Höttges (Deutsche Telekom) und Olaf Koch (Metro).

Diess, Klein und vor allem Höttges bestätigen damit ihren Ruf als profilierte Kommunikatoren auf der Plattform. Allerdings zeigen unsere Berechnungen auch, dass einige in dieser Hinsicht bislang weniger beachtete CEOs besonders gelingende LinkedIn-Kommunikation betreiben: Werner Baumann von Bayer oder Carsten Knobel von Henkel als Beispiele.

Unsere Top Ten berechnet sich aus sechs gleichgewichteten Ranglisten, die bestimmte Kennzahlen der untersuchten Profile abbilden. Dank dieser Listen sind bestimmte Einzelleistungen zu beobachten: So ist Olaf Koch zum Beispiel führend bei der Interaktion mit seinem Publikum, gefolgt von Diess und Markus Steilemann (Covestro). Bei Herbert Schein von Varta zeigt sich dagegen die höchste Effektivität in der Kommunikation: durch den ersten Platz bei der sogenannten Engagement Rate. Timotheus Höttges wiederum punktet vor allem mit gesellschaftlichen und kollegialen Beiträgen.

In einem zweiten Schritt haben wir den Content kategorisiert und in einer qualitativen Analyse das jeweilige Posting-Verhalten bewertet. Es zeigen sich deutliche Unterschiede in der Ausgestaltung der eigenen Rolle: Während einige sich eher als Markenbotschafter zu Wort melden, treten andere als Wissenschaftskommunikatoren oder Konzernstrategen in Erscheinung.

Ein knappes Drittel aller Postings ist deshalb auch rein beruflicher Art, die CEOs teilen damit typische Inhalte der klassischen Unternehmenskommunikation. Mit Ausnahme von Christian Klein, Werner Baumann und Ola Källenius (Daimler) legen alle CEOs ihren Schwerpunkt auf diese Kategorie. Klein und Baumann äußern sich dagegen größtenteils zu gesellschaftlichen Themen, Källenius wählt seinen Schwerpunkt in der Produktkommunikation.

Auf diese Weise schärfen die CEOs bei LinkedIn einzigartige Kompetenzprofile. Sie vermitteln ein bestimmtes Bild ihrer Arbeit und interpretieren ihre jeweilige Führungsrolle auf unterschiedliche Art und Weise.

2.

SELBST- PRÄSENTATION ALS LEISTUNGS- NACHWEIS

WARUM SICH FÜHRUNGS- KRÄFTE AUF LINKEDIN PRÄSENTIEREN (MÜSSEN)

W

enn CEOs ein Profil in den sozialen Medien unterhalten, wollen sie sich profilieren – und zwar im Wortsinn: Sie wollen ihr Profil in der Öffentlichkeit schärfen, sie wollen erkennbar sein und wahrgenommen werden. Es geht um Reaktionen und Reichweite, um Follower und Engagement. Nicht selten werden Topmanager in den sozialen Medien zu Avataren ihres Unternehmens stilisiert, zu wirtschaftlichen Gallionsfiguren und prominenten Markenbotschaftern.

All diese Eindrücke sind nicht falsch, bleiben aber an der Oberfläche verhaftet. Der öffentliche Auftritt auf diesen digitalen Bühnen hat tatsächlich viele werbliche Komponenten, er hat aber auch mit einem Mentalitätswandel zu tun. Vorbei die Zeiten, in denen sich die Vorstandschefs der Deutschland AG ausschließlich in Hinterzimmern besprachen. Heute ist es Teil des Jobs, auch auf einem weltweit sichtbaren Kanal wie LinkedIn aktiv zu sein und als Führungskraft

öffentlich wahrgenommen zu werden. Grund dafür ist ein neues Paradigma der Performanz.

Dieser Begriff der Performanz ist dabei nicht zu verwechseln mit Performance. Letzteres bezeichnet in einem ökonomischen Kontext in der Regel die Leistung einer Person oder eines Unternehmens. Der soziologische Fachbegriff der Performanz beschreibt dagegen vor allem die Darstellung von Leistung. Noah Chomsky definiert den Begriff entsprechend als das beobachtbare Verhalten, in dem Kompetenz sichtbar wird. ¹ Performanz beschreibt in diesem Sinne die spätmoderne Transformation unserer Arbeitswelt. Denn dieser Wandel ist radikal, der Trend zum Social CEO liegt nicht allein an der Erfindung von Facebook oder LinkedIn. Die bloße Möglichkeit zur personalisierten, selbst gesteuerten Kommunikation ändert noch keine berufliche Praxis. Letztlich gilt umgekehrt: Technologische Entwicklungen können nur dann eine flächendeckende Wirkung entfalten, wenn sie auf einen Nährboden sozialer und gesellschaftlicher Motive treffen.

DIE PERFORMATIVE WENDE

In der Soziologie ist in diesem Zusammenhang deshalb auch von einer neuen Performanzökonomie die Rede: von einer performativen Wende auf dem Arbeitsmarkt, die sich in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat. ² Es geht dabei um eine sehr grundlegende Veränderung der gesellschaftlichen Anerkennung von Arbeit. Der Berliner Soziologe Andreas Reckwitz schreibt dazu: „Die Praxis der spätmodernen Arbeitskultur ist zumindest für die Hochqualifizierten in der Wissens- und Kulturökonomie tatsächlich immer mehr am Format der Performanz anstelle der sachlichen Leistung ausgerichtet.“ ³

Reckwitz meint das nicht als Kritik, sondern beschreibt den zentralen Unterschied zwischen Leistung und Performanz, der für das heutige Verständnis des Arbeitsbegriffs entscheidend ist: Leistung wird gemessen, Performanz wird bewertet. Wirtschaftliche Akteure – ob Individuen oder Unternehmen – sind in der heutigen Netzwerkgesellschaft mehr denn je auf die positive Wahrnehmung ihrer Stakeholder angewiesen. ⁴ Aus diesem Grund wird die performative Bewertung

von Arbeit immer wichtiger. Arbeit wird im 21. Jahrhundert eben nicht mehr nur erledigt, sie wird auch und vor allem präsentiert – vor Publikum, vor Kolleginnen und Kollegen, vor der Konkurrenz und einer interessierten Öffentlichkeit. Von der Bewertung dieser Stakeholder hängt dann ab, ob man im Job als erfolgreich gilt. Genau das ist die performative Wende: Ging es früher um eine sachliche und messbare Abfolge bestimmter Prozesse, wird heute die ganzheitliche Darstellung wichtig, auch als Überzeugungsarbeit in eigener Sache.

WIRTSCHAFTLICHE AKTEURE SIND MEHR DENN JE AUF DIE POSITIVE WAHRNEHMUNG IHRER STAKEHOLDER ANGEWIESEN.

Für Akteure unserer Arbeitswelt entsteht dadurch ein neues soziales Motiv, dem die neuen Medien im beruflichen Kontext ihren Erfolg verdanken: Wo es früher ausreichte, bestimmte funktionale Qualifikationen und Kennzahlen vorzuweisen, müssen arbeitende Menschen heute ein

individuelles Profil entwickeln. Sie müssen eine unverwechselbare Kombination aus Kompetenzen und Eigenschaften präsentieren, um sich von ihren Mitbewerbern zu unterscheiden. Die Folge ist eine Konjunktur des Personal Brandings. Das gilt im Übrigen nicht nur auf der Vorstandsebene, sondern – als Employer Branding – auch bezogen auf ein gesamtes Unternehmen im Wettstreit um Fachkräfte.

Müssen wir heute also nicht nur schwitzen, sondern dabei auch noch Theater spielen auf der Bühne der Wertschöpfung? Falsch ist das nicht, richtig ist aber auch: Durch diese immer neue Bewertung wird Leistung gewissermaßen demokratisiert. Nicht einzelne Entscheider bestimmen, was zählt – sondern die Mehrheit entscheidet, was sie für wertvoll hält.

PRÄSENTATION VON LEISTUNG

Diese Entwicklung verändert die Arbeit, und sie verändert auch Rolle und Funktion von Führungskräften. Denn auch

¹ In *Regeln und Repräsentationen*, Frankfurt 1981.

² Siehe etwa Fabian Muniesa, *The Provoked Economy. Economic Reality and the Performative Turn*, London 2014

³ Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Berlin 2017, S. 208

sie sind Akteure auf dem Arbeitsmarkt, wenn auch in einem sehr exklusiven Segment. Wer also im Social CEO nur den Markenbotschafter sieht, springt bei der Analyse zu kurz. Die digitale Öffentlichkeitsarbeit steht im Lastenheft, wenn auch noch vielerorts mit unsichtbarer Tinte. CEOs müssen ihren Marktwert öffentlich unter Beweis stellen, und immer öfter wird auch das erfolgreiche Engagement in den sozialen Netzen zum Teil der persönlichen Zielvereinbarung.

Die herausgehobene Stellung, die außergewöhnlichen Ressourcen und die kommunikative Funktion im Unternehmen sorgen natürlich dafür, dass die gezielte Profilierung eines Vorstandsvorsitzenden sehr elaboriert und umfangreich ausfällt. ⁵ Beim CEO verdichtet sich an der Spitze des Unternehmens nun mal das, was in einer Netzwerkgesellschaft zur notwendigen Bedingung geworden ist: Kommunikation als Voraussetzung für das Management materieller und immaterieller Ströme.

Dazu kommt: Auch in den sozialen Medien bewegt sich der CEO als Akteur innerhalb wirtschaftlicher und politischer

Strukturen. Diese Strukturen werden auf einer Plattform wie LinkedIn allerdings radikal personalisiert und auch privatisiert, nicht zuletzt durch die Reaktionen anderer Menschen. So ist es in diesem Kontext problemlos möglich, dass der Vorstandsvorsitzende von VW auf die Urlaubsbilder des österreichischen Bundeskanzlers mit einem Like reagiert und vielleicht sogar freundlich kommentiert. In dieser Form und Öffentlichkeit vor einem Jahrzehnt nur schwer vorstellbar. Die soziale Dynamik ist dabei ambivalent und offiziös, weil durch Momente der Rollendistanz die Grenzen zwischen privatem Interesse und beruflichem Engagement auch immer wieder verschwimmen können: Will Sebastian Kurz einen privaten Moment mit seinen Followern teilen, oder will er den Tourismus einer Wintersportregion ankurbeln? Fühlt sich Herbert Diess, Vorstandschef des VW-Konzerns, dabei einfach nur an seinen letzten Urlaub erinnert, wenn er reagiert? Will er als moderne Führungskraft nahbar und sympathisch wirken? Oder will er sich stärker um die Vertriebsregion Österreich bemühen?

Die Motivation bleibt in beiden Fällen gleich: Es geht um die Performanz der eigenen Rolle, auch durch das bewusste Beiseitertreten durch vermeintlich private Momente. Das Wechselspiel dient damit demselben Ziel, das Unternehmen seit einigen Jahren durch eine zunehmende Betonung von Purpose erreichen wollen: dass möglichst viele Menschen die unternehmerische Arbeit als wertvoll wahrnehmen. Bei der Profilierung in den sozialen Netzwerken werben CEOs im Grunde um ihre persönliche *licence to operate*.

FÜHRUNGSKRÄFTE AUF DER BÜHNE DER ÖFFENTLICHKEIT

Das betrifft nicht nur, aber vor allem die Vorstandsvorsitzenden von Aktiengesellschaften. Ein börsennotiertes Unternehmen ist der Performanz auf besondere Weise verpflichtet: Die öffentliche Bewertung schlägt sich unmittelbar auf den Aktienkurs nieder, der wiederum die Arbeit und das Verhältnis von Aufsichtsrat und Unternehmensführung beeinflusst. Ganz offensichtlich wird dieser Zusammenhang zum Beispiel in einem Feature der Anlageberatung *The Motley Fool*: Zu jedem besprochenen

4

Netzwerkgesellschaft meint eine Gesellschaftsstruktur, in der die sozialen Akteure durch elektronische Kommunikation weltweit miteinander verbunden sind und ihre jeweilige Identität vor allem durch den Bezug und die Abgrenzung zu anderen Akteuren definieren. Geprägt wurde der Begriff vor allem durch Manuel Castells in *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*, Opladen 2001

5

Der Trend zum Corporate Influencer ist aber auch auf anderen Hierarchiestufen kaum aufzuhalten, wie zahlreiche Studien zeigen. Zum Beispiel von Yeunja Lee und Weiting Tao, *Employees as information influencers of organization's CSR practices*, Miami 2020

Wertpapier bietet der Dienstleister auch ein sogenanntes „CEO Rating“ – eine Prozentzahl, die sich aus der öffentlichen Bewertung auf der HR-Plattform Glassdoor berechnet. Während der Corona-Krise zeigten sich dann außerdem die praktischen Konsequenzen eines starken CEO-Auftritts: Wer besonders präsent in der Öffentlichkeit war, konnte die negativen Auswirkungen der Krise auf den Aktienkurs abfedern. ⁶

LinkedIn bietet für diesen Auftritt das richtige Parkett, eine große Bühne mit großzügig bestuhltem Auditorium. Hier können Vorstandsvorsitzende ihre Rolle in all den unterschiedlichen Facetten spielen, die man von ihnen erwartet: als entscheidungsstarke Anführerin, als weitsichtiger Stratege, als umtriebige Managerin, kreativer Visionär oder engagierte Wirtschaftsdiplomatin. Der ursprüngliche Sinn des Netzwerks als Adressbuch der beruflichen *dramatis personae* wird durch die performative Wende bestätigt und ausgebaut zu einem Portfolio der Kompetenzen.

Kein Wunder also, dass auch immer mehr deutsche CEOs vor allem LinkedIn für sich entdecken. Denn im Vergleich zu Twitter, Instagram oder anderen Netzwerken können sie LinkedIn sehr viel kontrollierter bespielen. Das Publikum ist wohlwollend, die Streuverluste sind gering. Genau deshalb ist die Plattform auch für die Analyse so interessant: Denn wer wissen will, mit welchem Rollenverständnis ein moderner Vorstandsvorsitzender in die wirtschaftsinteressierte Öffentlichkeit tritt, der schaut auf LinkedIn. Dort ist er Mensch, dort muss er es sein.

6

The CEO Brand and its Impact on Business, FTI Consulting 2020

3.

ZIEL UND VORGEHEN DER STUDIE

ANALYSE DER DATEN UND INHALTE

M

ittelpunkt unserer Untersuchung ist die kommunikative Leistung von Führungskräften, die in ihrer Arbeit auf ein berufliches Impression Management in den sozialen Medien angewiesen sind. ⁷ Wir analysieren dazu die LinkedIn-Aktivitäten von 100 CEOs aus dem HDAX – der als konsolidierter Index die drei wichtigsten deutschen Börsenindizes DAX, MDAX und TecDAX umfasst. Damit konzentriert sich die Studie auf die Spitzenmanager mittlerer und großer Unternehmen. Sie müssen bei ihrer Kommunikation mit Stakeholdern einen durch Compliance-Regelungen und mit Blick auf die Börse klar gesteckten Rahmen beachten. Schließlich kann ihr öffentlicher Auftritt

den Aktienkurs signifikant beeinflussen. Methoden und Ergebnisse lassen sich auch auf andere Führungskräfte und Unternehmensgrößen transponieren. Sie sind bei der ausgewählten Gruppe allerdings besonders evident und eignen sich deshalb gut zur Analyse.

Die zehn kommunikationsstärksten CEOs aus den HDAX-Unternehmen bilden den LinkedIn-Index: Diese Vorstandsvorsitzenden verfolgen eine besonders wirkungsvolle Strategie der Selbstpräsentation – und repräsentieren dadurch nicht nur ihr Unternehmen, sondern auch ihre eigene Leistung.

ZWEI ARTEN DER ANALYSE: QUANTITÄT UND QUALITÄT

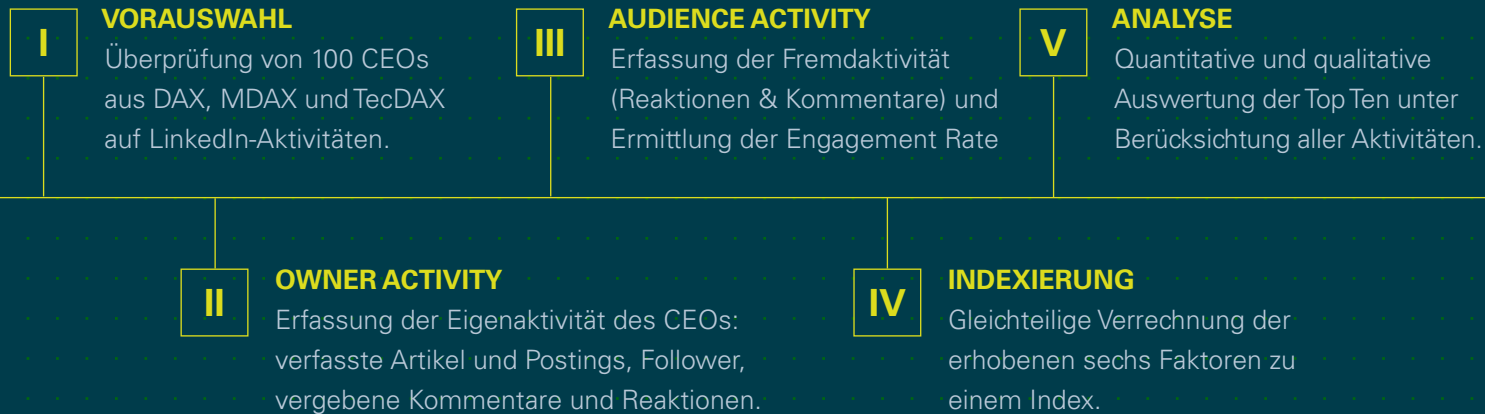
Die Studie ist zweigeteilt. Im ersten Teil („Zahlen“) analysieren wir objektiv messbare Faktoren wie Follower-Zahlen, die Anzahl der erhaltenen und verteilten Reaktionen, die Anzahl der erhaltenen und verfassten Kommentare oder die Anzahl der geteilten Beiträge.

Im zweiten Teil („Inhalte“) untersuchen wir die soziale Rolle und die mediale Funktion eines CEOs auf LinkedIn. Es

werden mit den Mitteln der linguistischen Pragmatik inhaltliche Kategorien für Kurzbeiträge entwickelt und bestimmte Kommunikationsfelder herausgearbeitet.

DIE STUDIE BEANTWORTET FOLGENDE FRAGEN:

- Welche deutschen Börsen-CEOs sind auf LinkedIn aktiv?
- Welche sozialen und kommunikativen Funktionen übernehmen sie dabei?
- Wer hat das größte Publikum?
- Wer interagiert besonders viel mit seinem Netzwerk?
- Wer nimmt an Diskussionen teil?
- Wer kommuniziert wieviel und auf welche Art?
- Wie engagiert ist das jeweilige Netzwerk?
- Wer sind die zehn performantesten CEOs?
- Wie unterscheidet sich das Kommunikationsverhalten dieser Top Ten?



ERHEBUNG & AUSWERTUNG

Zunächst haben wir ermittelt, welche Personen des Samples überhaupt ein LinkedIn-Profil besitzen. Dann haben wir Profilbild, Titelbild und Infotext überprüft, als Indikatoren für eine professionelle Nutzung. ⁸

Untersuchungszeitraum war das gesamte zweite Halbjahr 2020. ⁹ In diesen Zeitraum haben wir alle aktiven Profile beobachtet, ihr Aktivitäten-Feed ausgewertet und folgende Daten erhoben: ¹⁰

1. Die Anzahl *Follower* am Stichtag
2. Die Anzahl *Kurzbeiträge* (Postings)
3. Die Anzahl *Langbeiträge* (Artikel)
4. Die Anzahl *Reaktionen & Kommentare*, die der CEO verfasst
5. Die Anzahl *Reaktionen & Kommentare*, die der CEO auf Beiträge und Artikel erhält
6. Die *Engagement Rate*

Die **Faktoren 1–4** bilden zusammenfassend die *Owner Activity*. Sie beziffert, wie intensiv sich die Person auf der Plattform engagiert.

Faktoren 5 & 6 beschreiben die *Audience Activity* und weisen aus, wie viele Personen sich mit den vom CEO angebotenen Inhalten auseinandersetzen und ihm ihre Aufmerksamkeit schenken.

Nach der Datenerhebung wurden sechs Ranglisten mit jeweils zehn Platzierungen gebildet:

- **Follower:** Wem folgen die meisten Personen?
- **Kurzbeiträge:** Wer hat die meisten Postings veröffentlicht?
- **Langbeiträge:** Wer hat die meisten Artikel veröffentlicht?
- **Eigene Kommentare & Reaktionen:** Wer hat sich am stärksten im Netzwerk engagiert?
- **Audience Activity:** Wer hat die größte Aufmerksamkeit erlangt – in absoluten Zahlen?
- **Engagement Rate:** Wer hat die größte Aufmerksamkeit erlangt – in Relation zu den Followern?

Die sechste Liste zeigt die sogenannte *Engagement Rate* und misst, wie stark der CEO sein Publikum aktiviert. Sie berechnet sich durch die Anzahl an Follower-Reaktionen geteilt durch die Anzahl an Möglichkeiten mit dem CEO zu interagieren – und dann geteilt durch die Anzahl an Personen, die überhaupt interagieren können, weil ihnen die Aktivitäten der CEOs im eigenen Feed erscheinen. Auf eine Formel gebracht:

$$ER = (AA / (P+A+K)) / F$$

Die sechs Listen wurden bei gleicher Gewichtung miteinander verrechnet: Die Platznummern wurden addiert und durch die Anzahl der Listen geteilt. Der Ergebniswert ist Grundlage für die Platzierung auf einer siebten, finalen Liste: dem CEO-LinkedInIndex

7

Impression Management meint die bewusste oder unbewusste Steuerung des Eindrucks, den Personen oder Unternehmen auf andere machen. Geprägt wurde der Begriff von Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edinburgh 1959. Der Begriff umfasst auch (aber nicht nur) moderne Disziplinen wie Personal Branding und professionelle Markenführung.

8

Eine entsprechende Liste mit allen relevanten Faktoren findet sich im Anhang.

9

Beginn der Erhebung war der 1. Juli, Stichtag für Ranglisten und Analysen der 31. Dezember.

10

ABKÜRZUNGEN:

Follower – F

Kurzbeiträge (Postings) – P

Langbeiträge (Artikel) – A

Eigene Kommentare – K

Audience Activity – AA

Engagement Rate – ER

4.

ZAHLEN

Quantitative Auswertung

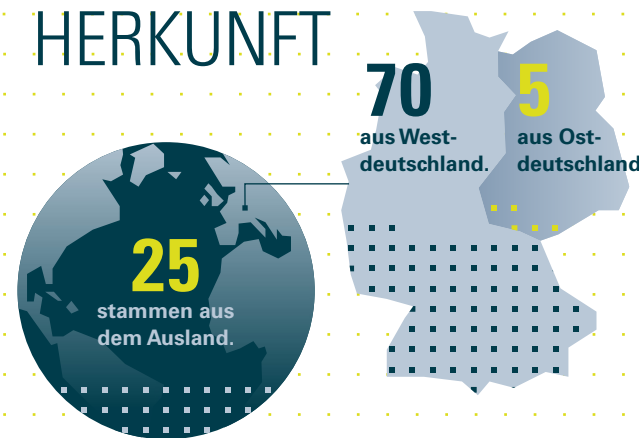
4.1.

HDAX-CEOS IN ZAHLEN

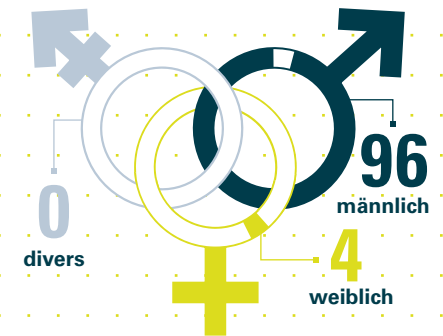
Wir haben uns 100 CEOs aus dem deutschen HDAX angeschaut. Demographisch zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt: Statistisch gesehen ist der typische CEO an der deutschen Börse ein westdeutscher Mann namens Stefan, arbeitet in Bayern oder Nordrhein-Westfalen und gehört zur Generation der Babyboomer.



HERKUNFT

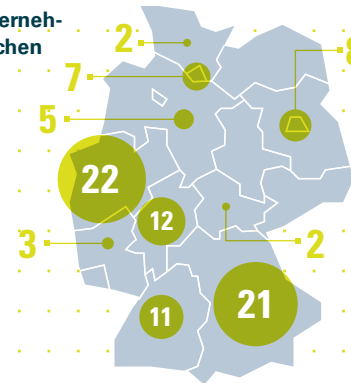


GESCHLECHT

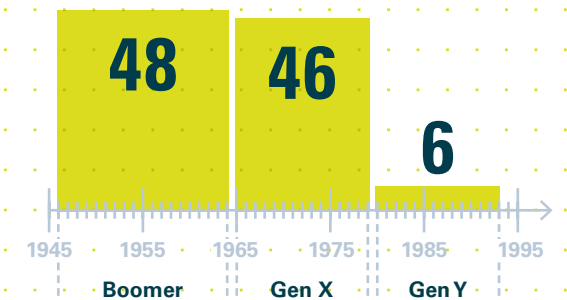


UNTERNEHMEN

Verteilung der Unternehmen auf die deutschen Bundesländer.



ALTERSKOHORTE

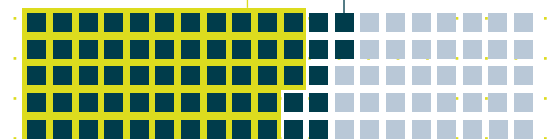


NAMEN



LINKEDIN

Von den 100 untersuchten CEOs haben 62 ein Profil auf LinkedIn. 53 davon sind aktiv.



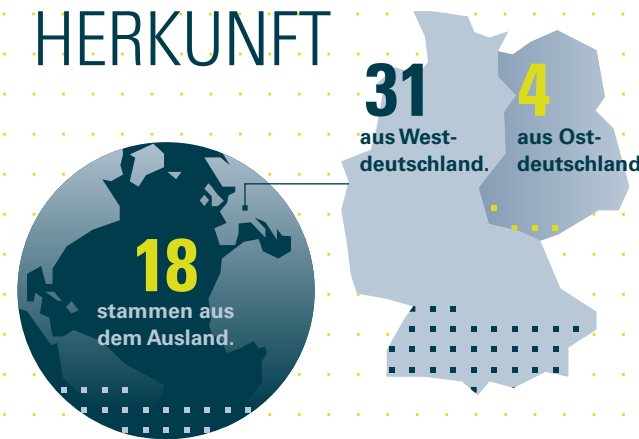
4.1.

DEUTSCHE BÖRSEN- CEOS AUF LINKEDIN

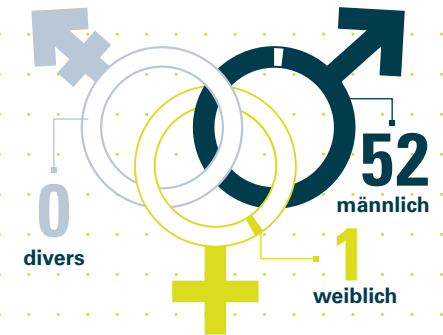
53 aktive CEOs der im HDAX gelisteten Unternehmen sind auf LinkedIn aktiv. Im Unterschied zum Gesamt-Sample auf der vorherigen Seite zeigt sich bei den CEOs mit LinkedIn-Profil ein Generationswechsel vom Babyboomer zur Generation X. Außerdem fällt auf, dass die Anzahl der Westdeutschen im Vergleich knapp halb so hoch ist, während die Anzahl der CEOs aus dem Ausland und aus Ostdeutschland nur geringfügig kleiner ausfällt.



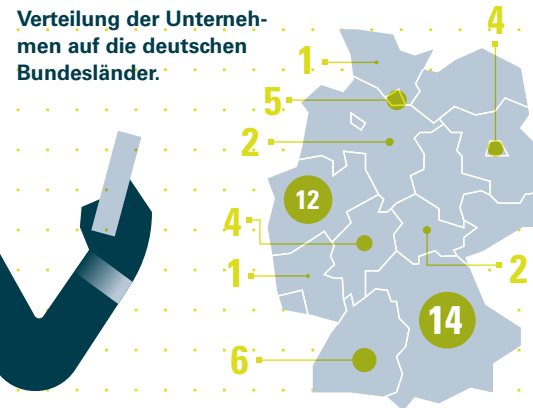
HERKUNFT



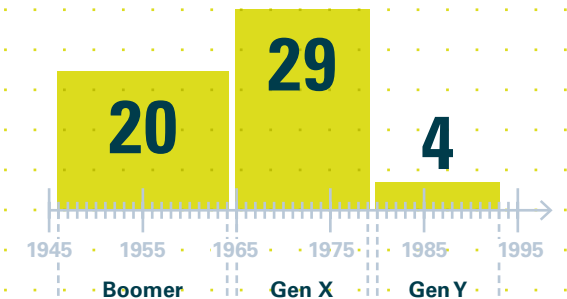
GESCHLECHT



UNTERNEHMEN



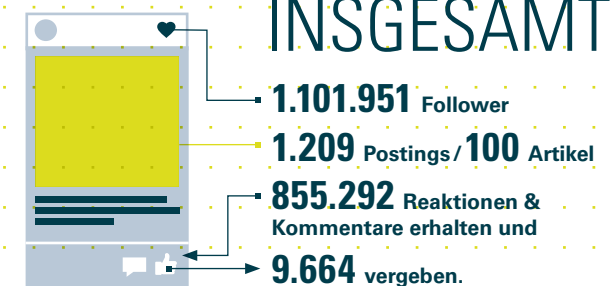
ALTERSKOHORTE



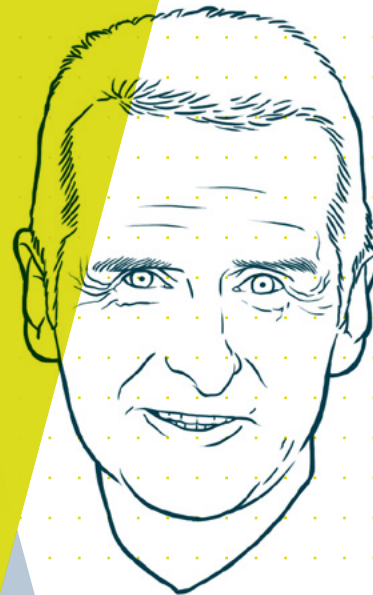
NAMEN



INSGESAMT



4.2. INDEXFAKTOR



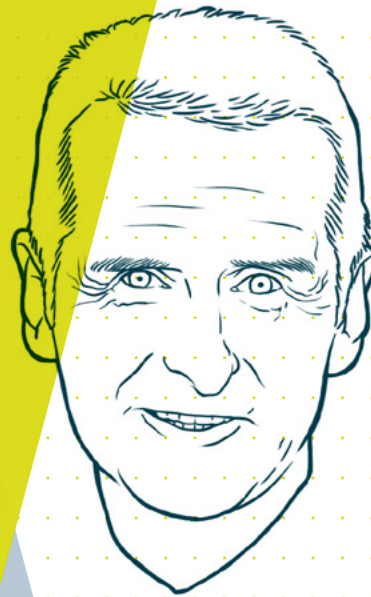
FOLLOWER

Eine hohe Anzahl an Followern ist zwar schon lange nicht mehr alles, aber immer noch ein wichtiger Indikator für öffentliches Interesse. Je größer die Märkte eines Unternehmens und je vielfältiger die gesellschaftlichen Stakeholder, desto höher sind die Chancen des CEOs auf ein großes Publikum. Kein Wunder also, dass der Vorstandsvorsitzende eines Weltkonzerns in dieser Kategorie mit Abstand auf dem ersten Platz gelandet ist.

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	FOLLOWER
1	Herbert Diess	Volkswagen	148.861
2	Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	94.521
3	Christian Klein	SAP	82.091
4	Josef Kaeser	Siemens	77.276
5	Ola Källenius	Daimler	64.332
6	Bernd Montag	Siemens Healthineers	51.562
7	Stefan Oschmann	Merck KGaA	49.855
8	Oliver Bäte	Allianz	40.129
9	Werner Baumann	Bayer	31.604
10	Frank Appel	Deutsche Post	20.362

INDEXFAKTOR

4.2.



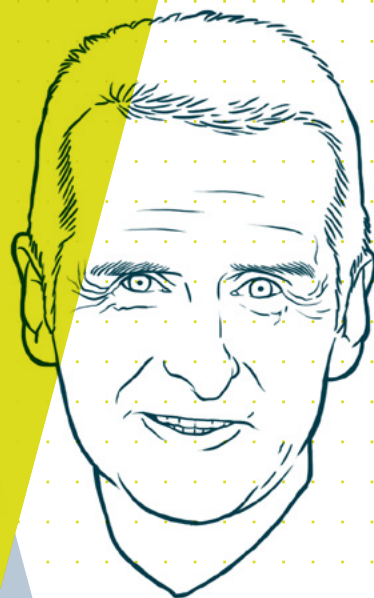
BEITRÄGE

Die Anzahl an Kurzbeiträgen (also klassische Postings) zeigt am deutlichsten, wie aktiv ein CEO die sozialen Medien nutzt. Aber auch hier kommt es auf den einzelnen Auftritt an, denn je nach Rollenfach muss sich auch der vorgetragene Text unterscheiden. Vom Geschäftsbericht über den Ortstermin bis hin zu lockerem Humor ist die Auswahl an Material vielfältig. Unterm Strich entscheiden Frequenz und Routine, mit denen kommuniziert wird.

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	POSTS
1	Herbert Diess	Volkswagen	102
2	Markus Haas	Telefónica Deutschland	78
3	Olaf Koch	Metro	61
4	Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	59
5	Bernd Montag	Siemens Healthineers	58
6	Christian Klein	SAP	52
7	Axel Kaufmann	Nemetschek Group	47
8	Stefan Oschmann	Merck KGaA	43
8	Werner Baumann	Bayer	43
9	Niklas Östberg	Delivery Hero	42

INDEXFAKTOR

4.2.



ARTIKEL

Wer sich grundlegend und umfassender zu einem Thema äußern will, wählt auf LinkedIn die Langform. Artikel sind ein geeignetes Mittel, um die unternehmerische Vordenkerschaft für einen bestimmten Themenbereich anzustreben. Sie sind die Weiterentwicklung des Corporate Blogs auf höchster Ebene. Hier sind CEOs im Vorteil, deren Unternehmen durch ihre Produkte oder Dienstleistungen den öffentlichen Diskurs prägen: Sie können Strategien erklären, Stellung beziehen oder Entwicklungen anregen.

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	ARTIKEL
1	Herbert Diess	Volkswagen	11
2	Christian Klein	SAP	9
3	Andreas Schierenbeck	Uniper	7
4	Werner Baumann	Bayer	6
4	Frank Appel	Deutsche Post	6
4	Bernd Montag	Siemens Healthineers	6
4	Dominik Richter	HelloFresh	6
5	Stefan Oschmann	Merck KGaA	4
5	Markus Haas	Telefónica Deutschland	4
6	Rice Powell	Fresenius Medical Care	3

INDEXFAKTOR

4.2.



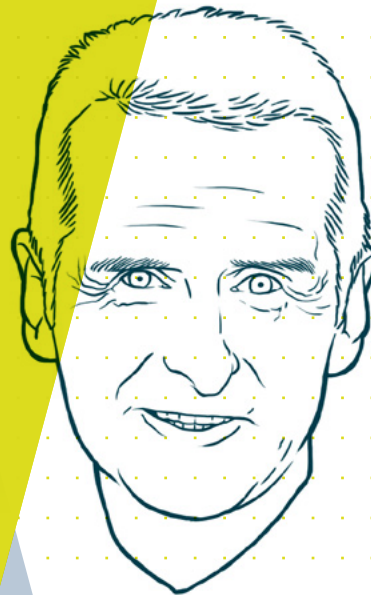
OWNER INTERACTIONS

Dieser Indexfaktor beziffert die Eigeninteraktionen des CEOs mit seinem Netzwerk, also alle vergebenen Reaktionen und Kommentare. Erst durch solche Interaktionen erschließt sich in einem sozialen Medium wie LinkedIn das volle Potenzial. Oft reicht ein Like an fremder Stelle, aber viel wirkungsvoller sind Kommentare unter den Beiträgen anderer Kontakte. Einen Vorteil haben dabei eindeutig CEOs, die das Netzwerk auch persönlich und nativ nutzen – und nicht nur bespielen lassen.

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	OWNER INTERACTION
1	Olaf Koch	Metro	833
2	Herbert Diess	Volkswagen	675
3	Markus Steilemann	Covestro	617
4	Bernd Montag	Siemens Healthineers	561
5	Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	425
6	Carsten Knobel	Henkel	414
7	Axel Kaufmann	Nemetschek Group	366
8	Thierry Bernard	Qiagen	359
9	Olivier Elamine	Alstria Office	312
10	Rainer Beaujean	ProSiebenSat.1 Media	297

INDEXFAKTOR

4.2.



AUDIENCE ACTIVITY

Wer besonders relevante Inhalte teilt, bekommt auch etwas zurück. Dieser Indexfaktor misst die Interaktion des Publikums mit dem CEO-Content, also jede Form von Reaktion oder Kommentar. Auch hier zählt sich der Diskursfaktor aus: Wenn das Unternehmen eine hohe Bedeutung für LinkedIn-Zielgruppen oder das öffentliche Leben hat, steigt das Bedürfnis zur Interaktion. Ein Blick auf die oberen Plätze dieser Liste macht das deutlich: Es geht um Autos, Digitalisierung und Gesundheit.

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	AUDIENCE ACTIVITY
1	Herbert Diess	Volkswagen	240.984
2	Christian Klein	SAP	86.543
3	Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	64.032
4	Ola Källenius	Daimler	38.521
5	Bernd Montag	Siemens Healthineers	34.913
6	Werner Baumann	Bayer	33.435
7	Niklas Östberg	Delivery Hero	22.786
9	Stefan Oschmann	Merck KGaA	20.648
8	Oliver Bäte	Allianz	20.318
10	Carsten Knobel	Henkel	13.075

INDEXFAKTOR

4.2.



ENGAGEMENT RATE

Wer die Effektivität von LinkedIn-Kommunikation bewerten will, schaut auf das relative Engagement des jeweiligen Netzwerks. Die Engagement Rate bewertet die Interaktion mit geteilten Inhalten im Verhältnis zu ihrer Reichweite und den Followern des Profils. Es geht um subjektive Relevanz: Wie gut funktioniert unter den gegebenen Bedingungen die Kommunikation? Die oberen Plätze dieser Liste zeigen gut, dass es dabei nicht zwangsläufig auf eine hohe Anzahl an Followern ankommt.

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	ENGAGEMENT RATE
1	Herbert Schein	VARTA AG	25,59 %
2	Rainer Beaujean	ProSiebenSat.1 Media	10,90 %
3	Elmar Heggen	RTL Group	8,38 %
4	Carsten Knobel	Henkel	7,77 %
5	Olaf Berlien	Osram Licht	4,96 %
6	Dominik Richter	HelloFresh	4,28 %
7	Jean-Paul Kress	MorphoSys	4,25 %
8	Ralf Dieter	Dürr	3,92 %
9	Josef Kaeser	Siemens	3,42 %
10	Stefan de Loecker	Beiersdorf	3,30 %

4.3.

TOP TEN

DIE KOMMUNIKATIONS- STÄRKSTEN BÖRSEN- CEOS AUF LINKEDIN



Herbert Diess
Volkswagen



01



Christian Klein
SAP



02



Bernd Montag
Siemens Healthineers



03



Timotheus Höttges
Deutsche Telekom



04



Olaf Koch
Metro



05



Werner Baumann
Bayer



06



Stefan Oschmann
Merck KGaA



07



Markus Haas
Telefónica Deutschland



08



Carsten Knobel
Henkel



09



Ola Källenius
Daimler



10



5.

INHALTE

Qualitative Auswertung

5.1.

LINKEDIN ALS BÜHNE

ROLLENSPIEL IM BERUF

W

er in den sozialen Medien kommuniziert, betreibt Impression Management. So nennt die Sozialpsychologie die Steuerung des eigenen Eindrucks auf andere. Dabei geht es um selektive Information und kontrollierte Wahrnehmung: Wir zeigen anderen Leuten nur das, was wir sie sehen lassen wollen. ¹¹

Auf diese Weise vermitteln Menschen ihr Selbstbild nach außen. Das geschieht meistens unbewusst, zum Beispiel in Freundschaften oder familiären Beziehungen. Es geschieht aber auch sehr bewusst, wie etwa in einem Bewerbungsgespräch oder bei einem Geschäftstermin. Mit einer alten Freundin werden andere private Informationen geteilt, als mit einem potenziellen Investor – so sympathisch man sich auch sein mag. Das Ziel ist ein bestimmtes Image; nicht im negativen Sinne als Ausdruck von Geltungsbedürfnis

oder Selbststilisierung, sondern neutral als kommunizierte Identität.

Um diese Dynamik zu erklären, hat die Forschung schon früh die Metapher des Theaters für sich genutzt. Im Vorwort der deutschen Ausgabe des sozialwissenschaftlichen Klassikers *The Presentation of Self in Everyday Life* von Erving Goffman aus dem Jahr 1959 schreibt der Soziologe Ralf Dahrendorf: „Die soziale Welt ist eine Bühne, eine komplizierte Bühne sogar, mit Publikum, Darstellern und Außenseitern, mit Zuschauerraum und Kulissen.“ ¹² Im Fall der sozialen Medien ist diese metaphorische Bühne zwar eine rein virtuelle Umgebung, in der jedoch real interagiert wird. Das Bühnenbild, also Profalseite, Nutzeroberfläche und Content-Feed, bietet eine Bandbreite an Requisiten zur Selbstdarstellung und Interaktion.

Für Goffman und Dahrendorf ist dieses Alltagstheater ein Spiel der sozialen Rollen. ¹³ Diese Rollen werden durch bestimmte soziale Anforderungen konturiert und sind eng mit dem Begriff der Identität verbunden. Es geht um den Handlungsspielraum, den das Umfeld über Normen, Erwartungen und Sanktionen abgrenzt.

¹¹

Siehe etwa bei Mark Snyder, *Impression management. The self in social interaction*. In: *Social psychology*, Monterey 1977.

¹²

Der deutsche Titel von Goffmans Buch ist plakativer: *Wir alle spielen Theater*, München 1969. Zitat auf S. VII.

¹³

Dahrendorf hat dieses Konzept im deutschsprachigen Raum unter dem Begriff „Homo Sociologicus“ bekannt gemacht: Ders., *Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*, Wiesbaden 1965.

Das hat schon in den 1930ern der Philosoph George Herbert Mead erkannt. Für Mead entsteht die Identität im Wechselspiel mit anderen Menschen. Erfolgreich kann dieses Spiel aber nur sein, wenn der Mensch die Regeln der jeweiligen sozialen Gruppe verstanden hat – und ihre Anforderungen an seine Rolle. ¹⁴

Das Prinzip gilt auch für die soziale Bühne auf LinkedIn und die Rollen, die dort gespielt werden. Nur wer sich wie ein CEO verhält, wird auch wie ein CEO wahrgenommen. Allerdings schillert diese Rolle im Licht der Öffentlichkeit noch sehr viel stärker als vor einigen Jahren. Darauf weist unter anderem der Management-Berater Jan Hiesserich hin und beschreibt in seiner Literatur unterschiedliche Rollenfelder, zwischen denen ein CEO angesichts seiner Stakeholder kontinuierlich wechseln muss. ¹⁵ Jedes Fach hat eigene Anforderungen, denen unterschiedlich begegnet werden kann.

Dazu gehört auch der kalkulierte Bruch mit der Erwartungshaltung. Die Soziologie spricht dann von Rollendistanz: Wenn jemand auf offener Bühne aus der Rolle

heraustritt und die vierte Wand – also die Wand zwischen Bühne und Publikum – durchbricht. ¹⁶ So ein bewusster Wechsel in eine andere Rolle, zum Beispiel in die des Familienvaters, der Hundehalterin oder des überzeugten Demokraten, hat im sozialen Wechselspiel einen starken Effekt. Ein CEO kann sich emotional entlasten, vor allem aber lockert er dadurch das Korsett der sozialen Regeln, besonders in einem Netzwerk aus weitgehend subalternen Nutzern. So wie ein Chefchirurg während einer anspruchsvollen Operation durch einen kleinen Witz kurz aus der Rolle fällt und damit seinem Team die Anspannung nehmen kann, so lockert ein CEO durch bewusste Einsprengsel die Interaktion mit seinem Netzwerk auf. ¹⁷

Dieses bewusste Übertreten von Regeln hat aber nur einen performativen Effekt, wenn diese Regeln allgemein bekannt sind und normalerweise befolgt werden. Der souveräne Umgang mit dem Spiel der Rollen ist entscheidend für die Wirkung auf das Publikum. Das Impression Management gelingt nur, wenn der CEO die Erwartungen erfüllt, die an seine Rolle gestellt werden.

Wer den Eindruck einer Strategin, eines Visionärs oder eines Teamplayers erwecken will, darf das nicht nur behaupten. Er oder sie müssen sich auch auf eine bestimmte Art und Weise verhalten. Nur dann entsteht Authentizität, und zwar als Rollen-Authentizität. Denn das griechische Wort *authentikós* bedeutet übersetzt *zuverlässig*. Gemeint ist die Bestätigung einer Erwartungshaltung.

Am besten gelingt diese Bestätigung durch eine reflektierte und zielgerichtete Darstellung der eigenen Arbeit. Und durch das Befolgen einer Empfehlung an das dramatische Schreiben: *Show, don't tell*. Wenn das Publikum der Protagonistin etwas glauben soll, muss es sie dabei beobachten können. Es reicht also nicht, einfach im Profiltext zu behaupten, man sei beispielsweise Experte für Künstliche Intelligenz und Quantenmechanik. Man muss das dem Publikum auch zeigen, durch entsprechenden Content und einschlägige Kommentare.

¹⁴

Vgl. George Herbert Mead, *Mind, Self & Society*, Chicago 1934.

¹⁵

Jan Hiesserich, *Der CEO im Fokus*, Frankfurt 2015. Hiesserich definiert für den CEO insgesamt acht Rollen: Visionär, Bewahrer, Teamplayer, Manager, Stratege, Change Agent, Führungspersönlichkeit und Corporate Citizen.

¹⁶

Erving Goffman, *Interaktion: Spaß am Spiel – Rollendistanz*, München 1973

¹⁷

Solche Postings werden fast immer auf besondere Weise eingeleitet, zum Beispiel mit „Kurz in eigener Sache“ oder „Normalerweise schreibe ich hier über... aber heute will ich...“

5.2.

DRAMATURGISCHES HANDELN

KATEGORIEN FÜR STRATEGISCHEN CONTENT

A

us PR-Sicht ist Vorstandskommunikation immer strategische Kommunikation. Sie folgt also bestimmten übergeordneten Zielen und Bedingungen. Wer diese Strategie ohne Einblick in die entsprechenden Positionspapiere und Redaktionspläne untersuchen will, muss CEO-Aktivitäten auf LinkedIn als zielgerichtetes Handeln analysieren: Äußerungen, Beiträge und geteilter Content sind taktischer Ausdruck einer strategischen Positionierung.

Nach dem Verständnis der sogenannten linguistischen Pragmatik ist jede dieser Äußerungen eine kontextabhängige Sprechhandlung, bei der auch die zugrunde liegenden (und mitunter verborgenen) Motive untersucht werden. Jürgen Habermas hat in diesem Zusammenhang von „dramaturgischem Handeln“ gesprochen. Dabei geht es um sprachliche Selbstdarstellung:

Schon 1981 definiert Habermas diese Art der Äußerung als „zuschauerbezogene Stilisierung des Ausdrucks eigener Erlebnisse“. Und beschreibt so im Grunde 40 Jahre vor der Erfindung von Instagram das heute gängige Verhaltensmuster in den sozialen Medien. ¹⁸

LinkedIn funktioniert vor diesem Hintergrund als Metamedium, weil die auf der digitalen Plattform geteilten Inhalte originär hauptsächlich aus anderen Medien stammen. Nutzer handeln hier als Kuratoren verschiedenster Formate, die sie im Sinne des Impression Managements auswählen und teilen. Für eine pragmatische Untersuchung heißt das: Auch das Teilen von externem Content ist dramaturgisches Handeln.

Wer einen Gastbeitrag von Bill Gates in der *New York Times* teilt, informiert nicht

**BLOGARTIKEL,
VIDEOS ODER BILDER
KOMMUNIZIEREN
IM FEED WEIT MEHR
ALS IHREN INHALT.**

nur über Gates' Meinung zu einem bestimmten Thema, sondern signalisiert seinem Publikum auch: Ich lese ein internationales Leitmedium, ich setze mich mit den Gedanken eines digitalen Vordenkers auseinander. So wie jemand, der ein Foto aus dem Fitnessstudio teilt, seine Belastungsfähigkeit und seinen Leistungswillen demonstriert. Im Grunde muss man hier also die berühmte These von Marshal McLuhan sehr wörtlich nehmen: Das Medium wird zur Botschaft – in diesem Fall eben das geteilte Medium.

Die pragmatische Analyse der Beiträge lässt dann auch bestimmte taktische Muster erkennen, auf die sich eine Profilierung auf LinkedIn stützt. Aus diesen Mustern haben wir zehn Kategorien von CEO-Content abgeleitet: ¹⁹

1. PERSÖNLICH

Durch besonders gefühlsbetonte Sprache, persönliches Storytelling oder Formen von Humor werden bei dieser Art Posting vor allem die Emotionen angesprochen. Hier zeigt sich der Mensch hinter dem Job, mit Familie, Hobby oder Leidenschaft. Diese Form der Rollendistanz schafft Nähe, das Publikum soll

eine emotionale Verbindung aufbauen. Außerdem sinkt die Hemmschwelle zur Interaktion, gerade für Angestellte auf den unteren Ebenen der Unternehmenshierarchie. Persönliche Postings können mit einer Unternehmensbotschaft verknüpft werden.

2. BERUFLICH

Hier stehen die funktionalen Aspekte der Arbeit im Vordergrund, es geht vor allem um die Leistung des Unternehmens. Der CEO informiert über bereits erreichte oder neu gesteckte Ziele, erläutert strategische Entscheidungen, kommentiert Meilensteine, Quartalszahlen oder personelle Wechsel. Solche beruflichen Postings lassen sich als personalisierte Form der Pressemeldung interpretieren.

3. LEHRREICH

Externe Artikel, Infografiken oder Hintergründe zu unternehmensbezogenen Themen fallen in diese Kategorie. Diese Art von Posting soll Mehrwert für den Nutzer bieten, aber auch den CEO positionieren: als Quelle verlässlicher und nützlicher Informationen sowie als glaubwürdigen, intellektuellen Vordenker in einem bestimmten Bereich.

4. WERBLICH

In dieser Kategorie werden Produkte oder die Unternehmensmarke in den Vordergrund gestellt. Der CEO agiert damit in seiner Rolle als oberster Markenbotschafter, der das Portfolio des Unternehmens bewirbt. Oft im Zusammenspiel mit einer werblichen Bildwelt, in Kooperation mit einschlägigen Testimonials oder im Rückgriff auf das Markenerbe, zum Beispiel durch Produktklassiker oder historische Leistungen des Unternehmens.

5. UNTERWEGS

Dass Menschen einen CEO auch außerhalb des Unternehmens in Aktion erleben können, zeigt diese Art von Posting. Es geht um externe Interviews, Ortstermine, Auftritte oder die Teilnahme an Veranstaltungen. Oft werden auch andere Menschen verlinkt, was den Netzwerk-Charakter verstärkt. Postings von unterwegs sind nahezu immer bebildert, je nach Art der Aktivität mehr oder weniger inszeniert. Typisch sind Gruppenbilder oder Aufnahmen von einem Bühnenauftritt.

¹⁸

In seiner *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt 1981. Zitat in Band 1., S. 120.

¹⁹

Die Kategorien lehnen sich an eine Kategorisierung für professionelle Markenführung an, wie sie 2016 für werblichen Content an der School of Economics der Universität Tromsø entwickelt wurde. Nachzulesen bei Wondwesen Tafesse und Anders Wien, *A framework for categorizing social media posts*. In: *Cogent Business & Management* 4 (1), S. 1–22

6. ANLASSBEZOGEN

Hier wird zu Großveranstaltungen, Feiertagen oder saisonalen Terminen gepostet. Auch das Wetter, der Sport und besonders populäre Filme oder Fernsehsendungen können Anlass für ein Posting sein. Der CEO betreibt damit das sozialmediale Äquivalent zum Small Talk, um Zugänglichkeit und kulturelle Nähe zu demonstrieren. Kombiniert mit Unternehmensthemen spiegelt diese Art Posting eine Form von Agenda Surfing.

7. KOLLEGIAL

Hier geht es um Treffen mit den eigenen Leuten, zum Beispiel in Form von Azubi-Gesprächen oder Werksbesichtigungen. Auch die Expertise von Management-Kollegen wird demonstriert, hier werden dann persönliche Beziehungen thematisiert oder Anekdoten erzählt. Fast immer medial begleitet und mit entsprechender Verlinkung. Diese Art Posting zeigt leutselige Bodenständigkeit, sorgt für menschliche Nähe und stärkt die beruflichen Beziehungen des CEOs.

8. VERNETZT

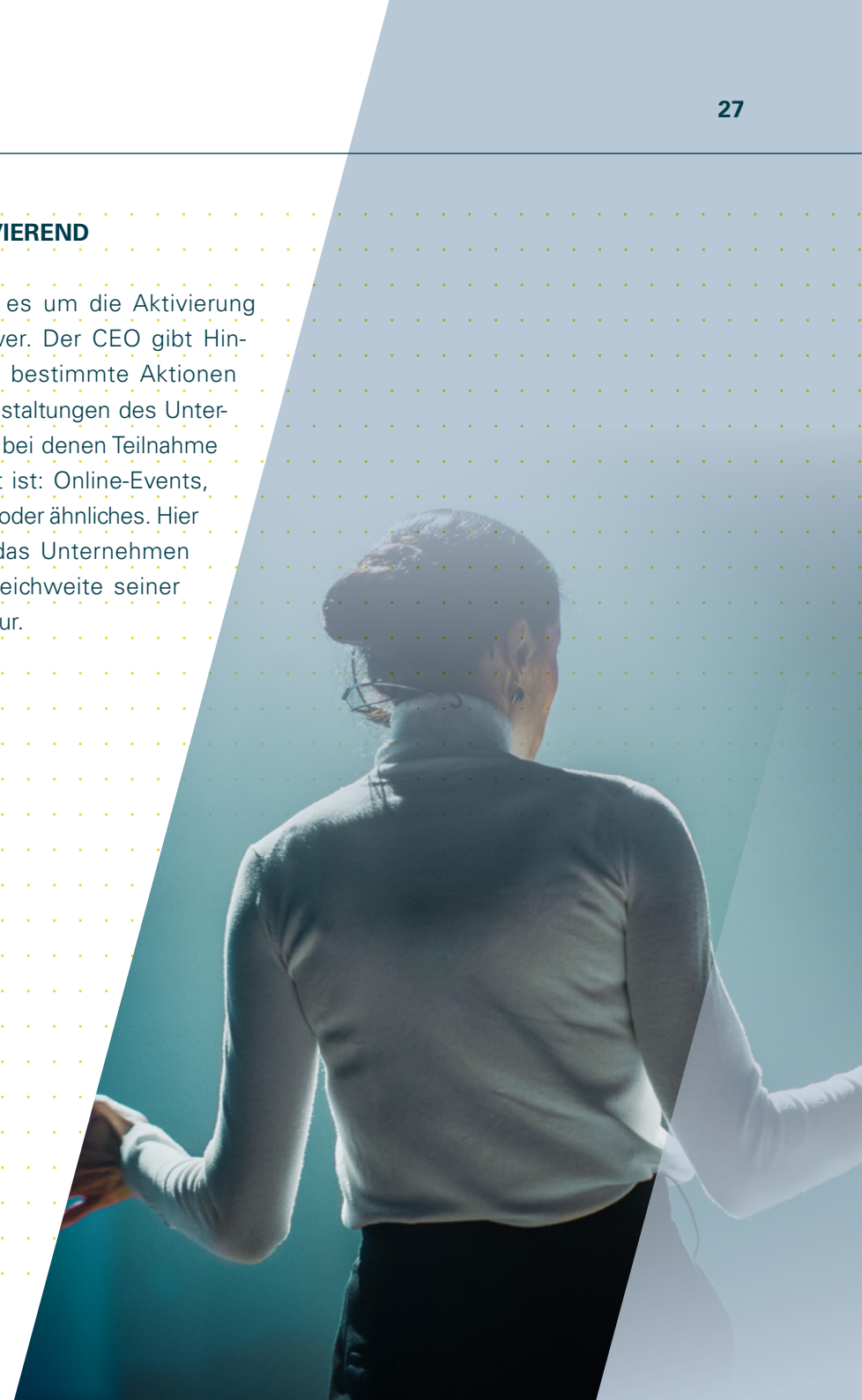
Diese Kategorie demonstriert am deutlichsten das Netzwerk eines CEOs. Hier werden die Postings von Dritten geteilt, gegebenenfalls mit einem Kommentar versehen und auf weitere Kontakte verlinkt. Auf diese Weise wird die Aktivität im Netzwerk gefördert, es werden bestehende Verbindungen bestätigt und neue angebahnt – wenn Beiträge von Personen geteilt werden, die bislang nicht zum eigenen Netzwerk gehören. Inhaltlich geht es oft um Meinungen oder informierende Beiträge.

9. GESELLSCHAFTLICH

Diese Kategorie ist eng mit dem Purpose eines Unternehmens verbunden. Hier geht es um soziale Themen oder Kommentare zur politischen Lage. Der CEO positioniert sich und sein Unternehmen als moralischer Akteur und Teil der Gesellschaft. Postings dieser Art sind Ausdruck von Markenaktivismus, können aber auch Lobbyismus-Tendenzen entwickeln.

10. AKTIVIEREND

Hier geht es um die Aktivierung der Follower. Der CEO gibt Hinweise auf bestimmte Aktionen oder Veranstaltungen des Unternehmens, bei denen Teilnahme erwünscht ist: Online-Events, Umfragen oder ähnliches. Hier profitiert das Unternehmen von der Reichweite seiner Gallionsfigur.



5.3.

VIELFÄLTIGE SCHWER- PUNKTE BEIM CONTENT

C

EOs wählen für ihren LinkedIn-Auftritt verschiedene Formen der Kommunikation, um sich strategisch zu positionieren. Sie präsentieren durch die Wahl der Themen und Formate ein bestimmtes Kompetenzprofil, das je nach Ausrichtung des Unternehmens und Interpretation der eigenen Führungsrolle stark variieren kann. Das Ziel bleibt in jeden Fall gleich: Es geht um die bestmögliche Darstellung des eigenen Unternehmens und damit auch der eigenen Arbeit.

Ein knappes Drittel aller Postings (29,5 %) ist deshalb auch rein

beruflicher Art. Die CEOs teilen typische Inhalte der üblichen Unternehmenskommunikation, wie Quartalszahlen, Kooperationen oder andere strategische Maßnahmen. Mit Ausnahme von Christian Klein, Werner Baumann und Ola Källenius legen alle CEOs ihren Schwerpunkt auf diese Kategorie. Klein und Baumann äußern sich größtenteils zu gesellschaftlichen Themen, Källenius wählt seinen Schwerpunkt in der Produktkommunikation.

Herbert Diess ist neben seinen beruflichen Beiträgen auch mit werblicher Kommunikation vertreten (17,1 %), zeigt ansonsten aber eine kategorische Breite. Bernd Montag postet viel von unterwegs (17,2 %), und meldet sich auch zu vielen gesellschaftlichen Themen zu Wort (15,6 %). Ebenso Timotheus Höttges (19,7 %), der außerdem viele kollegiale Beiträge schreibt (18 %). Auch Stefan Oschmann ist viel unterwegs, kommuniziert darüber hinaus aber auch werblich (jeweils 17 %). Ganz ähnlich wie Markus Haas (19,5 %).

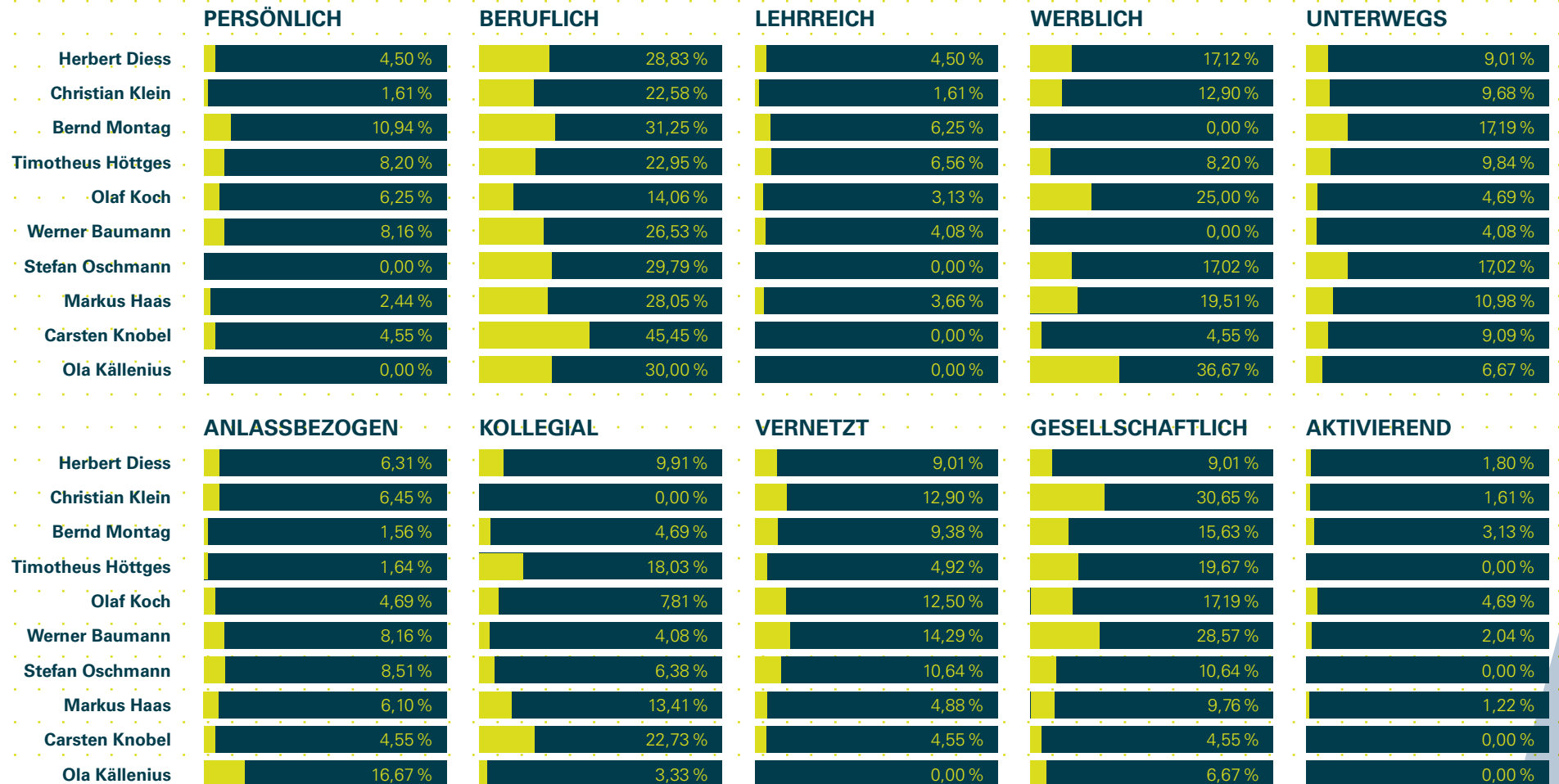
Innerhalb der einzelnen Kategorien lassen sich ebenfalls bestimmte Präferenzen

erkennen. Carsten Knobel beispielsweise hat die höchsten Anteile in den Kategorien „beruflich“ (45,5 %) und „kollegial“ (22,7 %). Bernd Montag führt in den Kategorien „unterwegs“ (17,2 %) und „persönlich“ (10,9 %). Ola Källenius hat die höchsten Anteile von werblichen (36,7 %) und anlassbezogenen (16,7 %) Beiträgen. Christian Klein ist Spitzenreiter in der Kategorie „gesellschaftlich“ (30,7 %), Timotheus Höttges hat von allen CEOs die höchsten Anteile an lehrreichen Beiträgen (6,6 %). In der Kategorie „vernetzt“ führt wiederum Werner Baumann.

Olaf Koch muss in seinem Content-Verhalten als Sonderfall gelten und wurde deshalb auch aus den Mittelwerten der Kategorien herausgerechnet: Nach der Bekanntgabe seines Ausscheidens aus dem Unternehmen im August hat Koch nahezu ausschließlich und kommentarlos die LinkedIn-Beiträge der Metro-Seite geteilt – obwohl er weiterhin Reaktionen und Kommentare vergibt.

5.3.

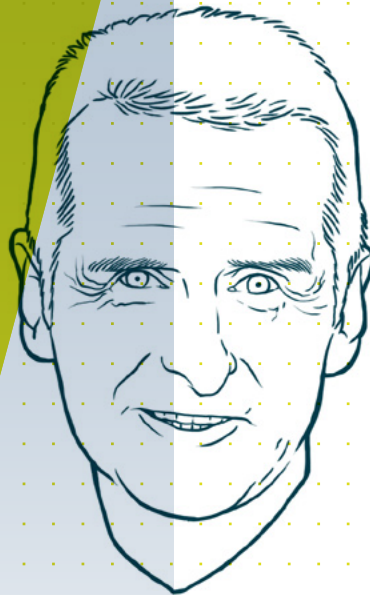
CONTENT-BEWERTUNG



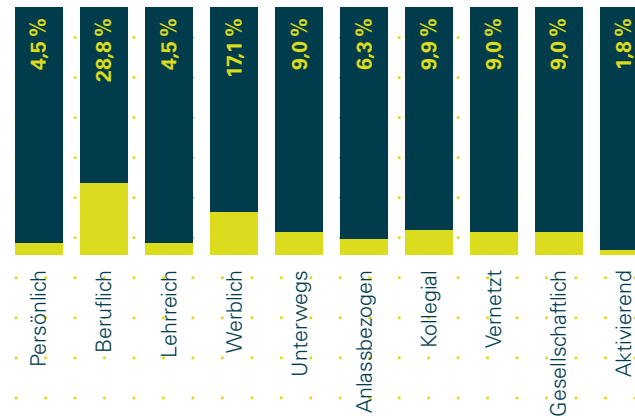
5.4.

HERBERT DIESS

VOLKSWAGEN



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER KONZERNSTRATEGIE

Als Hans Dampf in allen Kanälen hat der Volkswagen-CEO auch bei LinkedIn die Nase vorn. Diess erreicht in fast allen Indexkategorien die besten oder zumindest sehr hohe Werte und bespielt sein Profil mit einer Vielzahl an Formaten, die eigens für ihn entwickelt wurden. Er kommentiert die Konkurrenz, vernetzt sich durch zahlreiche Markierungen und teilt Beiträge aus den unterschiedlichsten Ecken seines Netzwerks. Als oberster Vertreter von VW findet sich bei ihm auch ein hoher Anteil an werblichen Beiträgen (17,1%), ansonsten zeigt Diess aber eine kategorische Breite. Das Publikum erlebt einen Strategen mit weitem Blick über den Tellerrand, der auch private Momente teilt und dadurch nahbar wird.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	1.	10
Beiträge	1.	10
Artikel	1.	10
Owner Interactions	2.	9
Audience Activity	1.	10
Engagement Rate	-	0
INDEXWERT		8,2

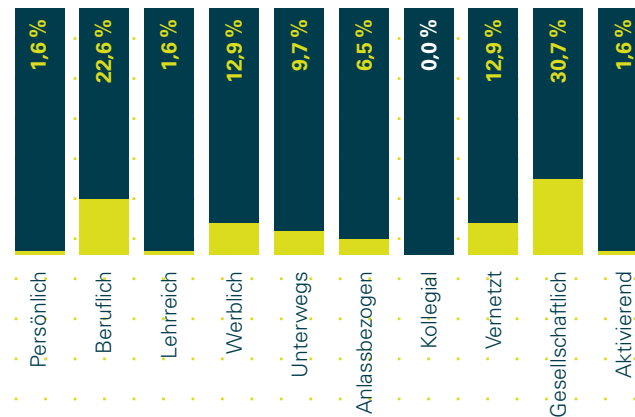
5.4.

CHRISTIAN KLEIN

SAP



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER WELTBÜRGER

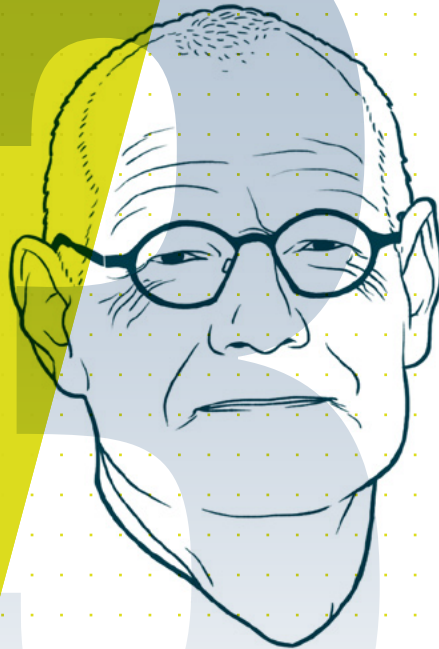
SAP möchte sinnstiftende Unternehmen fördern, und so kommuniziert CEO Christian Klein auch in erster Linie den tieferen Sinn und Zweck seiner Software. Es geht um gesellschaftliche Themen aus allen Ecken der Welt, fast immer in nahbarer Sprache. Klein hat den höchsten Anteil an gesellschaftlichen Beiträgen (30,7%), die auch seinen persönlichen Schwerpunkt bilden. Er teilt außerdem regelmäßig Pressemitteilungen, die er dann aber mit einem alltagsbezogenen Spin erläutert und einordnet. Das war aber nicht immer so, im letzten halben Jahr konnte das Publikum dementsprechend auch eine interessante Entwicklung beobachten: vom klassischen Pressekommunikator zum weltläufigen Corporate Citizen.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	3.	8
Beiträge	6.	5
Artikel	2.	9
Owner Interactions	-	0
Audience Activity	2.	9
Engagement Rate	-	0
INDEXWERT		5,2

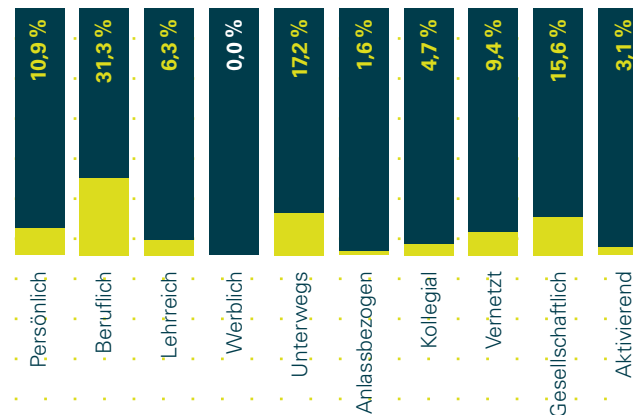
5.4.

BERND MONTAG

SIEMENS HEALTHINEERS



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER GESUNDHEITSEXPERTE

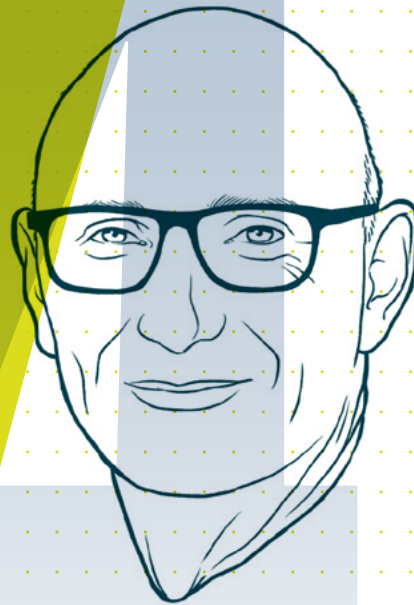
Dem Vorstandsvorsitzenden der Siemens Healthineers bot sich während der Corona-Krise ein sehr interessantes Publikum: Als promovierter Naturwissenschaftler konnte Montag immer wieder über wissenschaftliche Hintergründe aufklären und demonstrierte für sein Unternehmen gewissermaßen *Purpose in Action*. Dazu nutzte er vor allem Videoformate und längere Erklärstücke. Montag postete viel von unterwegs (17,2 %) und meldete sich auch zu vielen gesellschaftlichen Themen zu Wort (15,6 %). Er hat außerdem den höchsten Anteil an persönlichen Beiträgen (10,9 %). Ebenfalls interessant: Auf Montags Profil ließ sich der Zusammenschluss mit dem Unternehmen Varian verfolgen, der durch den CEO kommunikativ begleitet wurde.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	6.	5
Beiträge	5.	6
Artikel	4.	7
Owner Interactions	4.	7
Audience Activity	5.	6
Engagement Rate	-	0
INDEXWERT		5,2

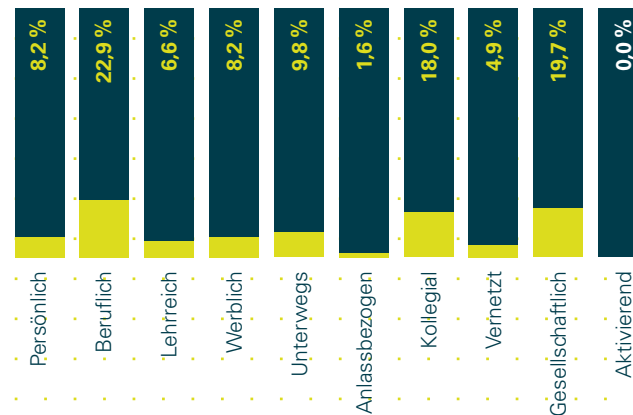
5.4.

TIMOTHEUS HÖTTGES

DEUTSCHE TELEKOM



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER VERMITTLER

Der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom ist seit Jahren prägend für die CEO-Kommunikation auf LinkedIn und nutzt das Medium entsprechend souverän. Höttges schreibt zu vielen gesellschaftlichen Themen (19,7 %) und äußert sich häufig kollegial (18 %). Von allen CEOs hat er den höchsten Anteil an lehrreichen Beiträgen (6,6 %) und ist bei den Inhaltskategorien generell sehr breit aufgestellt. Der Telekom-Chef präsentiert sich dabei allerdings nahbar, manchmal auch humorvoll. Er kommuniziert mit viel Bodenständigkeit und einer starken persönlichen Note. Unterstützt wird dieser Eindruck durch die konsequente Ansprache der Telekom Belegschaft: Das Publikum erlebt den Auftritt des CEOs wie einen Blick hinter die Kulissen der internen Kommunikation – und damit sehr wirkungsvolles Employer Branding.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	2.	9
Beiträge	4.	7
Artikel	-	0
Owner Interactions	5.	6
Audience Activity	3.	8
Engagement Rate	-	0
INDEXWERT		5,0

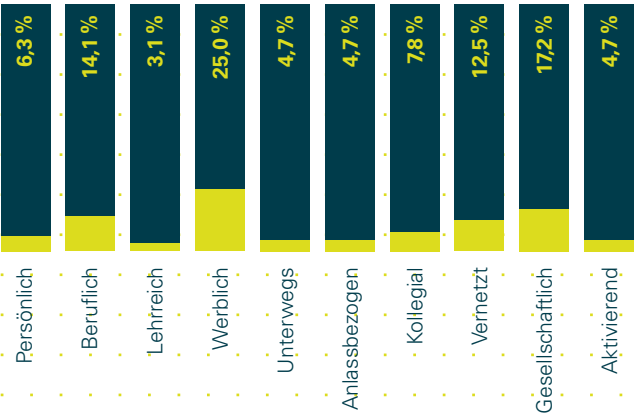
5.4.

OLAF KOCH

METRO



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER AUSSTEIGER

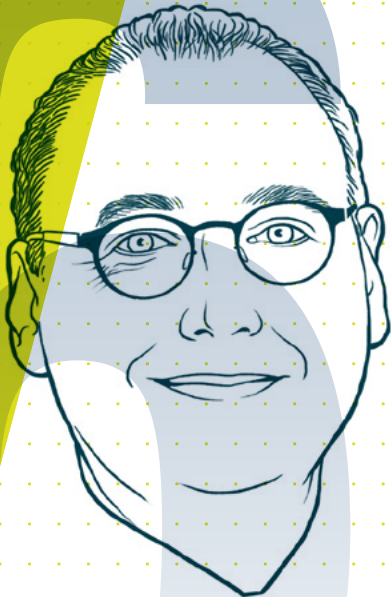
Beim Vorstandsvorsitzenden der METRO AG lässt sich gut beobachten, was mit der LinkedIn-Kommunikation geschehen kann, wenn der CEO aus dem Unternehmen scheidet. Koch hatte seinen Abgang im August verkündet und seitdem fast ausschließlich und mit hoher Frequenz die Beiträge des METRO-Profiles geteilt – ohne eigene Kommentare. Das macht die inhaltliche Auswertung seines Feeds nur bedingt aussagekräftig, auch wenn eine Tendenz zu gesellschaftlichen Themen rund um die aktuelle Gastro-Krise erkennbar ist (17,2 %). Mit dem Ende seines Vertrags wurden dann Profilfoto und Hintergrundbild gelöscht, Beiträge gibt es keine mehr. Hier zeigt sich das Selbstverständnis: Koch sah sein Profil offensichtlich nicht als öffentliches Portfolio und Instrument seiner Arbeit, sondern als Vertriebskanal der Unternehmenskommunikation.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	-	0
Beiträge	3.	8
Artikel	-	0
Owner Interactions	1.	10
Audience Activity	-	0
Engagement Rate	-	0
INDEXWERT		3,0

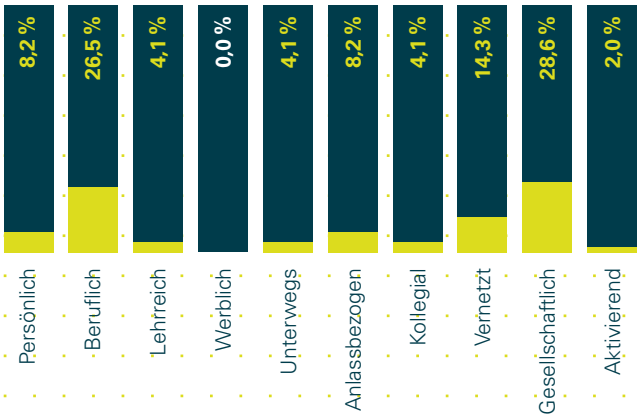
5.4.

WERNER BAUMANN

BAYER



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER BODENSTÄNDIGE

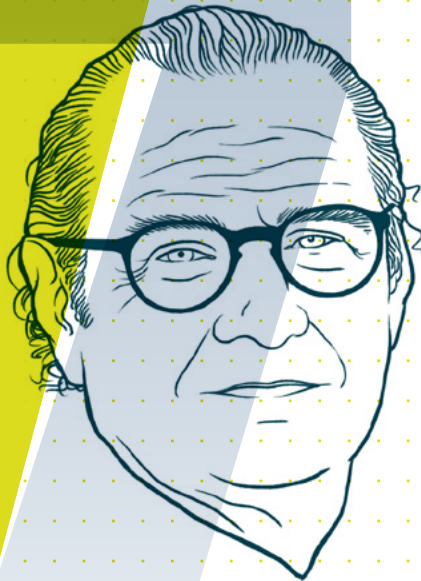
Der CEO von Bayer ist ein gutes Beispiel dafür, dass die LinkedIn-Kommunikation des CEOs vor allem dann erfolgreich ist, wenn das Unternehmen auch etwas zu erzählen hat. Baumann kommuniziert un-aufgeregt und bodenständig, teilt aber interessante Unternehmensinhalte und ordnet seine Arbeit auf unterschiedliche Art in den gesellschaftlichen Kontext ein. Diese Beiträge machen auch den größten Anteil in seinem Feed aus (28,6 %). Von allen CEOs kommuniziert er am meisten vernetzt (14,3 %), bindet also anderen Content aus dem Netzwerk ein. Dabei geht es vor allem um soziale Nachhaltigkeit im Bereich der Hunger- und Armutsbewältigung. Der Bayer-CEO schreibt auch viel über Fußball, vor allem natürlich über die Werkself aus Leverkusen. Das lockert auf und rundet ab.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	9.	2
Beiträge	8.	3
Artikel	4.	7
Owner Interactions	-	0
Audience Activity	6.	5
Engagement Rate	-	0
INDEXWERT		2,8

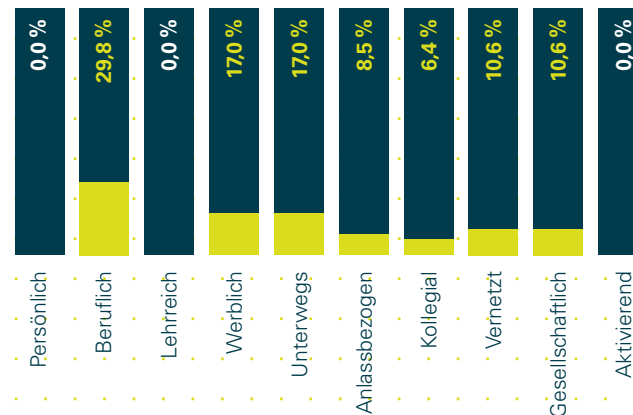
5.4.

STEFAN OSCHMANN

MERCK KGAA



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER WISSENSCHAFTLER

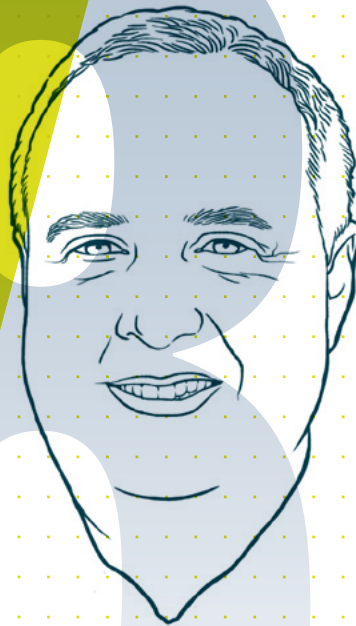
Der Vorstandsvorsitzende der Merck KGaA ist ein gutes Beispiel für Wissenschaftskommunikation durch den CEO eines Forschungsunternehmens. Speziell zum COVID19-Impfstoff hält sich Oschmann zwar zurück, allerdings bespielt er das Umfeld der Entwicklung sehr gut: Es geht um allgemeine Impfstoffentwicklung und die pharmazeutische Forschung nicht nur am Standort Deutschland. Oschmann ist dabei viel unterwegs (17%), kommuniziert dabei gesellschaftsorientiert (10,6%) und bindet auch immer wieder externen Content ein (10,6%). Er schafft es auch gut, immer wieder seine Unternehmensmarke zu bewerben (17%). Der Merck-CEO kommuniziert insgesamt fachkundig und vermittelnd, das Publikum erlebt einen informierten Mediziner und sattelfesten Experten.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	7.	4
Beiträge	8.	3
Artikel	5.	6
Owner Interactions	-	0
Audience Activity	8.	3
Engagement Rate	-	0
INDEXWERT		2,7

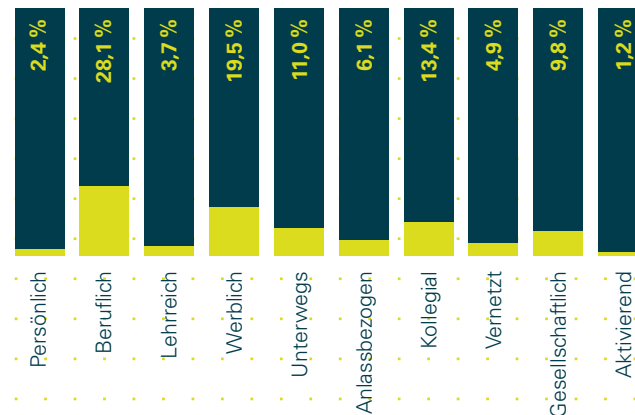
5.4.

MARKUS HAAS

TELEFÓNICA DEUTSCHLAND



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER PRESSESPRECHER

Der CEO der deutschen Telefónica ist auf LinkedIn sehr mitteilend: Haas postet manchmal sogar mehrmals täglich längere Beiträge und erläutert umfassend das Tagesgeschäft seines Unternehmens. Die Inhalte sind oft klassische PR-Themen, es geht um Produktwerbung für O2 und allgemeine Telekommunikation. Entsprechend hoch ist sein Anteil an werblichen Beiträgen (19,5 %), er berichtet aber auch viel über die Arbeit von Kolleginnen und Kollegen (13,4 %). Auch dabei geht es meistens um Telekommunikation und die Arbeit des eigenen Unternehmens. Die hohe Frequenz geht manchmal zulasten der Relevanz, es kommt zu Redundanzen. Der Content ist nicht so vielfältig wie es die Schlagzahl der Veröffentlichung erfordert.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	-	0
Beiträge	2.	9
Artikel	5.	6
Owner Interactions	-	0
Audience Activity	-	0
Engagement Rate	-	0
INDEXWERT		2,5

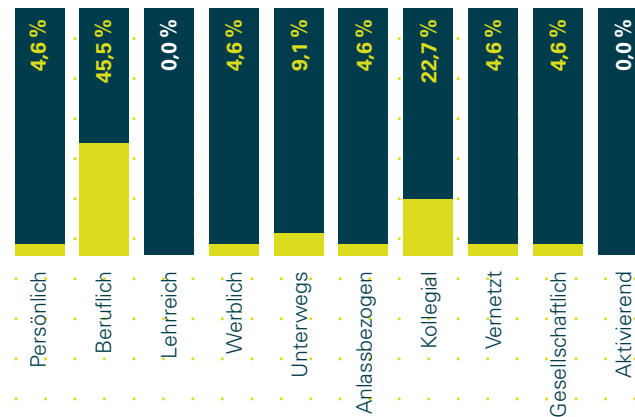
5.4.

CARSTEN KNOBEL

HENKEL



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER MANAGER

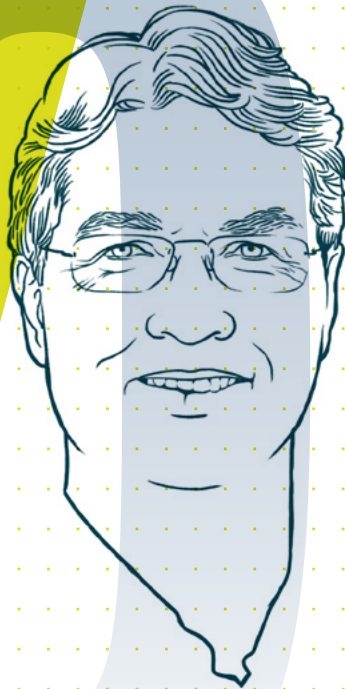
Der Vorstandsvorsitzende von Henkel nutzt LinkedIn vor allem für Unternehmenskultur. Das wird beim Blick auf die Kategorien sofort klar: Knobel hat die höchsten Anteile an beruflichem (45,5 %) und kollegialem Content (22,7 %). Viele Beiträge heben auf das Miteinander ab, das Publikum schaut immer mal wieder hinter die Kulissen des Arbeitsalltags auf der Vorstandsetage. Videoformate oder Fotos von unterwegs sorgen für nahbare Kommunikation, auch wenn die Frequenz der Beiträge überschaubar ist. Wirklich inhaltlich wird es zwar selten, der CEO legt einen klar erkennbaren Schwerpunkt auf die transparente Präsentation seiner Arbeit. Das aber gelingt sehr gut: Knobel landet bei der Engagement Rate auf Platz 4, die höchste Platzierung für einen CEO aus unserer Top Ten.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	-	0
Beiträge	-	0
Artikel	-	0
Owner Interactions	6.	5
Audience Activity	10.	1
Engagement Rate	4.	7
INDEXWERT		2,2

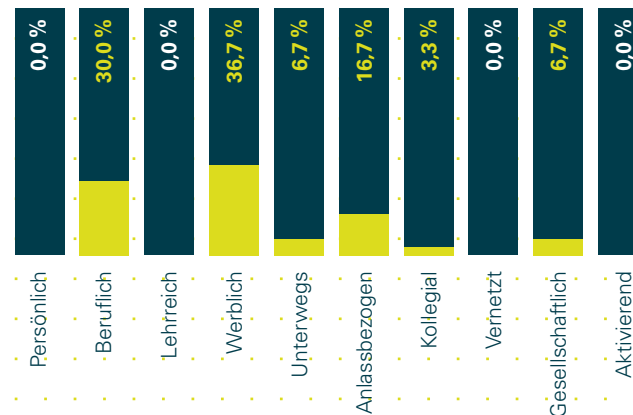
5.4.

OLA KÄLLENIUS

DAIMLER



BEWERTUNG DER CONTENT-ANTEILE



DER MARKENBOTSCHAFTER

Der Vorstandsvorsitzende von Daimler spielt fast ausschließlich die Rolle des Markenbotschafters. Private Momente finden sich selten, Anflüge von Rollen-
distanz sind meistens der Aufhänger für ein Produkt. Es geht um alternative Antriebe, die Mobilitätswende und natürlich die Fahrzeuge von Mercedes-Benz. Die geteilten Inhalte sind edel, hochwertig und mit viel Aufwand produziert, und spiegeln damit das Markenversprechen eines Premium-Herstellers. Källenius hat die höchsten Anteile an werblichen (36,7 %) und anlassbezogenen (16,7 %) Beiträgen. Letzteres vor allem durch seine Äußerungen zu den Leistungen von Mercedes im Motorsport, die natürlich ebenfalls eine deutliche Nähe zur Marke zeigen.

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE
Follower	5.	6
Beiträge	-	0
Artikel	-	0
Owner Interactions	-	0
Audience Activity	4.	7
Engagement Rate	-	0
INDEXWERT		2,2

WORTWOLKEN

5.5.

HASHTAGS

Diese Gewichtung zeigt die beliebtesten Hashtags unserer Top Ten in der zweiten Jahreshälfte 2020, die nicht aus werblichen Gründen eigens für die Unternehmenskommunikation gesetzt wurden. Solche Hashtags werden meistens für das Agenda-Surfing genutzt, um sich an laufenden Debatten mit eigenen Themen zu beteiligen.

#cancer
 #Science #FTTH #cloud
 #fightCOVID19 #health #4G
 #Mobilfunk #Nachhaltigkeit
#5G #COVID19
#DIGITALISIERUNG
#healthcare
 #getthingsdone #Innovation
 #medicine
 #DigitalTransformation #Telekommunikation
 #digitalhealth #Technology

WORTWOLKEN

5.5.

THEMEN

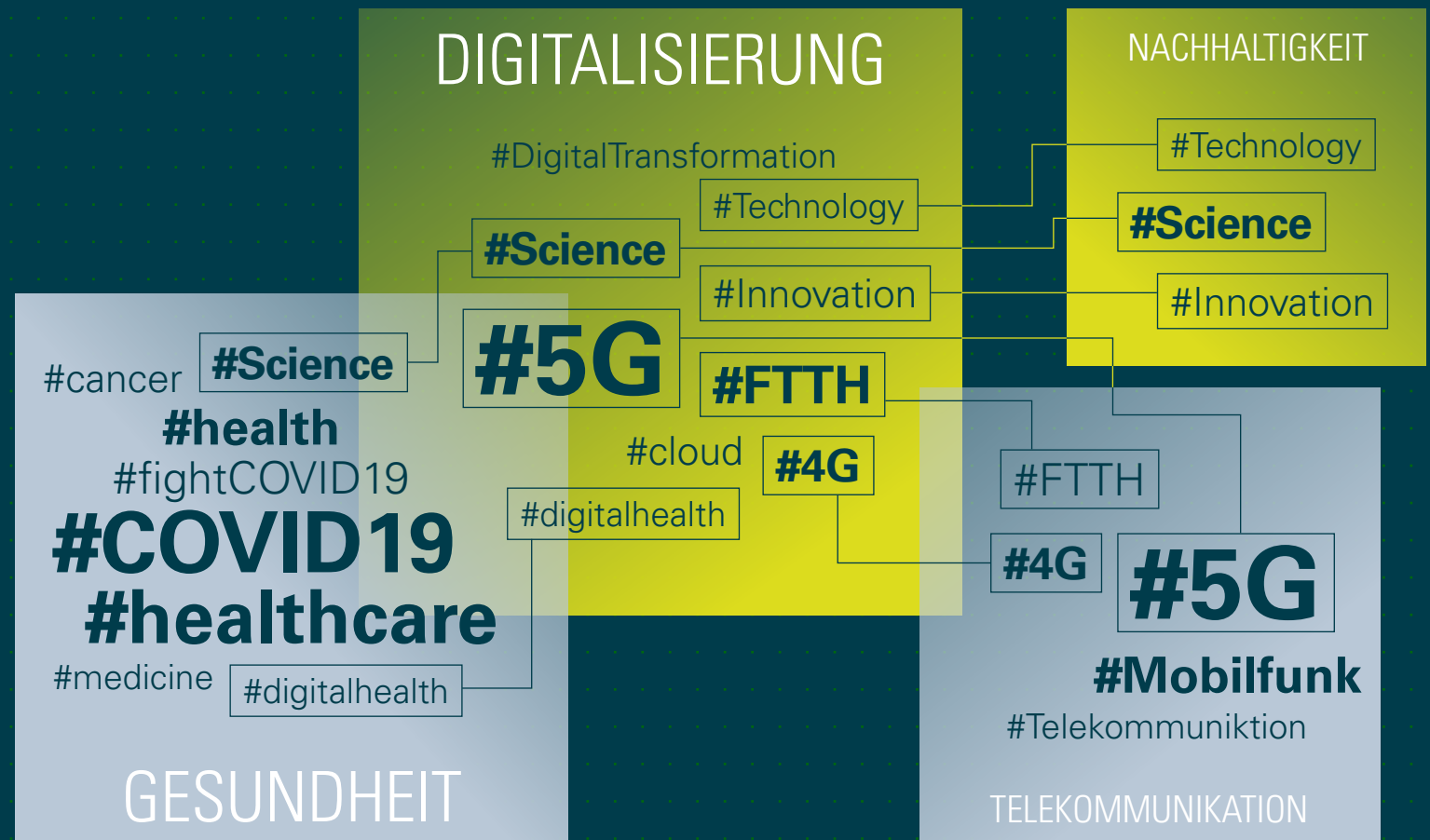
Diese Gewichtung zeigt die beliebtesten Substantive unserer Top Ten in der zweiten Jahreshälfte 2020. Sie geben einen Hinweis auf selbst gewählte Themenbezüge und Schwerpunkte, die unabhängig von Hashtags kommuniziert werden.

Jahren Wirtschaft Euro
 Transformation Business Text Unterstützung
 Team Zukunft 2020 zeit
Jahr Kunden Netz
DEUTSCHLAND
Unternehmen 5G
 Welt Menschen
 Digitalisierung Industrie
 Prozent Pandemie Tag Partner
 Ende Innovation Lösungen
 Stolz

THEMENFELDER

5.5.

Wir haben vier übergeordnete Themenfelder identifiziert, in denen sich die aktivsten CEOs unserer Studie zu Wort gemeldet haben. Während die Themen Gesundheit, Netzwerke und Digitalisierung wenig überraschend sind, ist Telekommunikation ganz offensichtlich mit den thematischen Schwerpunkten von Telekom und Telefónica zu erklären.



6.

ANHANG

Datensätze und Tabellen

TABELLEN

6.1.

DIE 100 UNTERSUCHTEN CEOS

CEO	UNTERNEHMEN	AKTIV	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	NATIONALITÄT	JAHRGANG	GESCHLECHT	HERKUNFT	CEO	STANDORT
Steve Angel	Linde Group					US	1956	M	USA		Irland
Frank Appel	Deutsche Post	■	■	■	■	DE	1961	M	Hamburg		Nordrhein-Westfalen
Oliver Bäte	Allianz	■	■	■	■	DE	1965	M	Nordrhein-Westfalen		Bayern
Werner Baumann	Bayer	■				DE	1962	M	Nordrhein-Westfalen		Nordrhein-Westfalen
Rainer Beaujean	ProSiebenSat.1 Media	■	■	■	■	DE	1968	M	Nordrhein-Westfalen		Bayern
Olaf Berlien	Osram Licht	■	■	■	■	DE	1962	M	Berlin		Bayern
Thierry Bernard	Qiagen	■	■		■	FR	1965	M	Frankreich		Nordrhein-Westfalen
Heinz-Jürgen Bertram	Symrise					DE	1958	M	Niedersachsen		Niedersachsen
Jose Luis Blanco	Nordex/Acciona	■	■			ES	1970	M	Spanien		Hamburg
Sanjay Brahmawar	Software AG	■	■	■	■	IN/BE	1970	M	Indien		Hessen
Dr. Rolf Breidenbach	Hella					DE	1963	M	Nordrhein-Westfalen		Nordrhein-Westfalen
Dr. Martin Brudermüller	BASF					DE	1961	M	Baden-Württemberg		Rheinland-Pfalz
Rolf Buch	Vonovia					DE	1965	M	Nordrhein-Westfalen		Nordrhein-Westfalen
Stefan de Loecker	Beiersdorf	■	■	■		DE	1967	M	Nordrhein-Westfalen		Hamburg

TABELLEN

6.1.

DIE 100 UNTERSUCHTEN CEOS

CEO	UNTERNEHMEN	AKTIV	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	NATIONALITÄT	JAHRGANG	GESCHLECHT	HERKUNFT CEO	STANDORT
Dr. Elmar Degenhart	Continental					DE	1959	M	Baden-Württemberg	Niedersachsen
Herbert Diess	Volkswagen	■	■	■	■	AT	1958	M	Österreich	Niedersachsen
Ralf Dieter	Dürr	■	■	■		DE	1961	M	Baden-Württemberg	Baden-Württemberg
Ralph Dommermuth	United Internet/1&1 Drillisch					DE	1963	M	Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz
Stefan Dräger	Drägerwerk					DE	1963	M	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein
Olivier Elamine	Alstria Office	■	■		■	FR	1972	M	Frankreich	Hamburg
Bernd Eulitz	Knorr-Bremse	■	■			DE	1965	M	Baden-Württemberg	Bayern
Guillaume Faury	Airbus	■	■			FR	1968	M	Frankreich	Niederlande
Stefan Fuchs	Fuchs Petrolub					DE	1968	M	Baden-Württemberg	Baden-Württemberg
Robert Gentz	Zalando	■	■			DE	1983	M	Nordrhein-Westfalen	Berlin
Frank Gotthardt	CompuGroup Medical	■	■	■		DE	1950	M	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz
Felix J. Grawert	Aixtron	■	■			DE	1975	M	Schleswig-Holstein	Bayern
Bjørn Gulden	Puma	■				CH	1965	M	Schweiz	Bayern
Markus Haas	Telefónica Deutschland	■	■	■	■	DE	1972	M	Bayern	Bayern

TABELLEN

6.1.

DIE 100 UNTERSUCHTEN CEOS

CEO	UNTERNEHMEN	AKTIV	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	NATIONALITÄT	JAHRGANG	GESCHLECHT	HERKUNFT CEO	STANDORT
Roland Harings	Aurubis	■				DE	1954	M	Sachsen-Anhalt	Hamburg
Tobias Hartmann	Scout24 Group					DE	1972	M	Bayern	Bayern
Elmar Heggen	RTL Group	■	■	■		LU	1968	M	Luxemburg	Luxemburg
Jean-Jacques Henchoz	Hannover Rück.	■	■			CH	1964	M	Schweiz	Niedersachsen
Sven-Peter Heyn	Eckert & Ziegler	■	■		■	DE	1961	M	Berlin	Berlin
Rudolf Hotter	Cancom	■	■	■		DE	1962	M	Bayern	Bayern
Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	■	■	■	■	DE	1962	M	Nordrhein-Westfalen	Nordrhein-Westfalen
Claudia Hoyer	TAG Immobilien					DE	1972	F	Sachsen-Anhalt	Hamburg
Josef Kaeser	Siemens	■	■	■	■	DE	1957	M	Bayern	Bayern
Ola Källenius	Daimler	■	■	■		SE	1969	M	Schweden	Baden-Württemberg
Axel Kaufmann	Nemetschek Group	■	■	■	■	DE	1969	M	Baden-Württemberg	Bayern
Stefan Klebert	GEA Group	■	■			DE	1965	M	Baden-Württemberg	Nordrhein-Westfalen
Christian Klein	SAP	■	■	■	■	DE	1980	M	Baden-Württemberg	Baden-Württemberg
Carsten Knobel	Henkel	■	■	■	■	DE	1969	M	Hessen	Nordrhein-Westfalen

TABELLEN

6.1.

DIE 100 UNTERSUCHTEN CEOS

CEO	UNTERNEHMEN	AKTIV	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	NATIONALITÄT	JAHRGANG	GESCHLECHT	HERKUNFT	CEO	STANDORT
Olaf Koch	Metro	■				DE	1970	M	Hessen		Nordrhein-Westfalen
Christian Kohlpaintner	Brenntag	■	■			DE	1963	M	Bayern		Nordrhein-Westfalen
Jean-Paul Kress	MorphoSys	■		■	■	FR	1965	M	Frankreich		Bayern
Joachim Kreuzburg	Sartorius					DE	1965	M	Nordrhein-Westfalen		Niedersachsen
Christian Kullmann	Evonik Industries					DE	1969	M	Nordrhein-Westfalen		Nordrhein-Westfalen
Mark Langer	Hugo Boss					DE	1968	M	Baden-Württemberg		Baden-Württemberg
Werner Lanthaler	Evotec	■	■			AT	1968	M	Österreich		Hamburg
Antje Leminsky	Grenke	■	■			DE	1971	F	Mecklenburg-Vorpommern		Baden-Württemberg
Burkhard Lohr	K+S					DE	1963	M	Nordrhein-Westfalen		Hessen
Shmuel Mayo	Aroundtown		■			IL	1962	M	Israel		Luxemburg
Hermann J. Merkens	Aareal Bank					DE	1966	M	Nordrhein-Westfalen		Hessen
Martina Merz	Thyssenkrupp					DE	1963	F	Baden-Württemberg		Nordrhein-Westfalen
Bernd Montag	Siemens Healthineers	■	■	■	■	DE	1969	M	Bayern		Bayern
Ludwin Monz	Carl Zeiss Meditec	■				DE	1963	M	Rheinland-Pfalz		Thüringen

TABELLEN

6.1.

DIE 100 UNTERSUCHTEN CEOS

CEO	UNTERNEHMEN	AKTIV	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	NATIONALITÄT	JAHRGANG	GESCHLECHT	HERKUNFT	CEO	STANDORT
Hannes Niederhauser	S&T		■			AT	1962	M	Österreich		Österreich
Thomas Olemotz	Bechtle	■	■	■	■	DE	1962	M	Hessen		Baden-Württemberg
Stefan Oschmann	Merck KGaA	■	■	■	■	DE	1957	M	Bayern		Hessen
Niklas Östberg	Delivery Hero	■	■	■	■	SE	1980	M	Schweden		Berlin
Armin Papperger	Rheinmetall					DE	1963	M	Bayern		Nordrhein-Westfalen
Reinhard Ploss	Infineon Technologies	■	■			DE	1955	M	Bayern		Bayern
Rice Powell	Fresenius Medical Care	■	■	■	■	US	1955	M	USA		Bayern
Thomas Rabe	RTL Group					LU	1965	M	Luxemburg		Luxemburg
Dominik Richter	Hello Fresh	■	■	■		DE	1988	M	Bayern		Berlin
Gordon Riske	Kion Group	■				US	1957	M	USA		Hessen
Rubin Ritter	Zalando		■	■		DE	1982	M	Schleswig-Holstein		Berlin
Kasper Rorsted	Adidas Group					DK	1962	M	Dänemark		Bayern
Oliver Samwer	Rocket Internet		■		■	DE	1972	M	Nordrhein-Westfalen		Berlin
Herbert Schein	Varta	■	■	■	■	DE	1965	M	Bayern		Baden-Württemberg

TABELLEN

6.1.

DIE 100 UNTERSUCHTEN CEOS

CEO	UNTERNEHMEN	AKTIV	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	NATIONALITÄT	JAHRGANG	GESCHLECHT	HERKUNFT	CEO	STANDORT
Andreas Schierenbeck	Uniper	■	■	■	■	DE	1966	M	Brandenburg		Nordrhein-Westfalen
Dr. Rolf Martin Schmitz	RWE					DE	1957	M	Nordrhein-Westfalen		Nordrhein-Westfalen
David Schneider	Zalando					DE	1982	M	Nordrhein-Westfalen		Berlin
Klaus-Peter Schulenberg	CTS Eventim					DE	1951	M	Bremen		Bayern
Stefan Schulte	Fraport					DE	1960	M	Nordrhein-Westfalen		Hessen
Christian Sewing	Deutsche Bank					DE	1970	M	Nordrhein-Westfalen		Hessen
Dietmar Siemssen	Gerresheimer					DE	1963	M	Niedersachsen		Nordrhein-Westfalen
Carsten Spohr	Deutsche Lufthansa					DE	1966	M	Nordrhein-Westfalen		Nordrhein-Westfalen
Peter Stadelmann	Rational	■	■			CH	1965	M	Schweiz		Bayern
Oliver Steil	TeamViewer					DE	1971	M	Nordrhein-Westfalen		Baden-Württemberg
Markus Steilemann	Covestro	■	■		■	DE	1970	M	Nordrhein-Westfalen		Nordrhein-Westfalen
Stephan Sturm	Fresenius					DE	1963	M	Rheinland-Pfalz		Hessen
Eric Taberlet	Pfeiffer Vacuum					FR	1959	M	Frankreich		Hessen
Johannes Teyssen	E.ON					DE	1959	M	Niedersachsen		Nordrhein-Westfalen

TABELLEN

6.1.

DIE 100 UNTERSUCHTEN CEOS

CEO	UNTERNEHMEN	AKTIV	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	NATIONALITÄT	JAHRGANG	GESCHLECHT	HERKUNFT	CEO	STANDORT
Stefan Traeger	Jenoptik	■	■			DE	1967	M	Thüringen		Thüringen
Marcelino Fernandez Verdes	Hochtief	■	■		■	ES	1955	M	Spanien		Nordrhein-Westfalen
Christoph Vilanek	Freenet	■	■	■		AT	1968	M	Österreich		Schleswig-Holstein
Dr. Dominik von Achten	HeidelbergCement					DE	1965	M	Bayern		Baden-Württemberg
Lars von Lackum	LEG-Immobilien-Gruppe	■	■			DE	1975	M	Nordrhein-Westfalen		Nordrhein-Westfalen
Christoph von Plotho	Siltronic					DE	1955	M	Nordrhein-Westfalen		Bayern
Petra von Strombeck	New Work		■			DE	1969	F	Hamburg		Hamburg
Theodor Weimer	Deutsche Börse					DE	1959	M	Baden-Württemberg		Hessen
Dr. Joachim Wenning	Munich Re Group		■	■		IL	1965	M	Israel		Bayern
Christian Windfuhr	Grand City Properties		■			DE	1948	M	Schleswig-Holstein		Luxemburg
Reiner Winkler	MTU Aero Engines					DE	1961	M	Hessen		Bayern
Thomas Wolf	RIB Group					DE	1958	M	Hessen		Baden-Württemberg
Matthias Zachert	LANXESS					DE	1967	M	Nordrhein-Westfalen		Nordrhein-Westfalen
Michael Zahn	Deutsche Wohnen					DE	1963	M	Bayern		Berlin

TABELLEN

6.1.

DIE 100 UNTERSUCHTEN CEOS

CEO	UNTERNEHMEN	AKTIV	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	NATIONALITÄT	JAHRGANG	GESCHLECHT	HERKUNFT	CEO	STANDORT
Martin Zielke	Commerzbank					DE	1963	M	Hessen		Hessen
Oliver Zipse	BMW Group					DE	1964	M	Baden-Württemberg		Bayern

TABELLEN

6.2.

DIE TOP TEN AUF LINKEDIN

NAME	UNTERNEHMEN	INDEXWERT	F	P	A	OA	AA	ER
Herbert Diess	Volkswagen	8,2	148.861	102	11	675	240.984	0,61 %
Christian Klein	SAP	5,2	82.091	52	9	133	86.543	1,44 %
Bernd Montag	Siemens Healthineers	5,2	51.562	57	6	561	34.913	0,74 %
Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	5,0	94.521	59	2	425	64.032	0,53 %
Olaf Koch	Metro	3,0	5.610	61	1	833	5.916	0,92 %
Werner Baumann	Bayer	2,8	31.604	43	6	72	33.435	1,51 %
Stefan Oschmann	Merck KGaA	2,7	49.855	43	4	176	20.648	0,81 %
Markus Haas	Telefónica Deutschland	2,5	8.444	78	4	24	9.673	1,40 %
Carsten Knobel	Henkel	2,2	5.097	20	1	414	13.075	7,77 %
Ola Källenius	Daimler	2,2	64.332	30	0	617	3.262	1,96 %

ABKÜRZUNGEN:

Follower – F
 Kurzbeiträge (Postings) – P
 Langbeiträge (Artikel) – A
 Owner Activity – OA
 Audience Activity – AA
 Engagement Rate – ER

LITERATURVERZEICHNIS

- George Herbert Mead, *Mind, Self & Society*, Chicago 1934
- Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edinburgh 1959
- Ralf Dahrendorf, *Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*, Wiesbaden 1965
- Erving Goffman, *Interaktion: Spaß am Spiel – Rollendistanz*, München 1973
- Mark Snyder, *Impression management. The self in social interaction*. In: *Social psychology*, Monterey 1977
- Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt 1981
- Noah Chomsky, *Regeln und Repräsentationen*, Frankfurt 1981
- Manuel Castells, *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*, Opladen 2001
- Fabian Muniesa, *The Provoked Economy. Economic Reality and the Performative Turn*, London 2014
- Jan Hiesserich, *Der CEO im Fokus*, Frankfurt 2015
- Wondwesen Tafesse & Anders Wien, *A framework for categorizing social media posts*. In: *Cogent Business & Management* 4 (1), Online 2017
- Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Berlin 2017
- Shuqui Liu, *Self-Presentation on LinkedIn: From the Perspective of Mediation*, Online 2018
- Krystal Daw, *Impression management and self-presentation on LinkedIn*, Online 2019
- Yeunja Lee & Weiting Tao, *Employees as information influencers of organization's CSR practices*, Miami 2020
- FTI Consulting, *The CEO Brand and its Impact on Business*, Online 2020

IMPRESSUM



AUTOR DER STUDIE

Daniel Jungblut

djungblut@palmerhargreaves.com



DATENERHEBUNG AUF LINKEDIN

Kati Götting

kgoetting@palmerhargreaves.com



DESIGN UND ILLUSTRATION

Melina Diener

mdiener@palmerhargreaves.com



KONTAKT

Frank Sanders

fsanders@palmerhargreaves.com

+49 152 599 33 220

Diese Studie ist urheberrechtlich geschützt. Bitte wenden Sie sich an fsander@palmerhargreaves.com, wenn Sie das urheberrechtlich geschützte Material für eigene Zwecke verwerten wollen.

Palmer Hargreaves GmbH

Vogelsanger Straße 66

50823 Köln

+49 221 933 22 - 0

www.palmerhargreaves.de

Folgen Sie uns:



© 2021 Palmer Hargreaves GmbH