

UPDATE 2021

CEO- LINKED INDEX

WIE SICH CEOS AUF
LINKEDIN PRÄSENTIEREN



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	03
1. EXECUTIVE SUMMARY	04
2. ZIEL UND VORGEHEN	05
3. ZAHLEN	08
3.1. Demografie	09
3.2. Indexfaktoren	12
3.3. Top Ten 2021	26
4. INHALTE	27
4.1. Kategorien	28
4.2. Schwerpunkte	30
4.3. Formate	32
4.4. Beliebtester CEO-Beitrag 2021	34
4.5. ESG-Kommunikation	35
4.6. Steckbriefe der Top Ten	39
5. ANHANG	59
5.1. Tabelle: 104 CEOs im HDAX	60
5.2. Diagramm: Indexfaktoren der 43 aktiven Profile	68
5.3. Tabelle: Indexfaktoren der Top Ten	75
Impressum	76



LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

wenn man eine abendliche Diskussion mit drei anderen DAX-CEOs hat, die geschätzte Partner und Freunde sind, kann man das dann noch Arbeit nennen? Diese Frage hat Tim Höttges vor ein paar Monaten seinen Followern auf LinkedIn gestellt. Auf einem Screenshot waren die Videofeeds von Ola Källenius, Carsten Spohr und Martin Brudermüller zu erkennen. Mit den Vorstandsvorsitzenden von Mercedes-Benz, Lufthansa und BASF sprach der Telekom-Chef über Europa, Corona und die Digitalisierung.

Ich finde: Ja, das kann man auf jeden Fall Arbeit nennen. Muss man sogar. Zumal wenn man dann öffentlich darüber berichtet. Auf einem Kanal wie LinkedIn sichtbar zu sein und die eigene Arbeit als Führungskraft präsentieren, das gehört für moderne CEOs mittlerweile einfach zum Job.

Vor gut einem Jahr haben wir diese besondere Art der Stakeholder-Kommunikation zum ersten Mal in einer Studie untersucht. Die Resonanz auf unseren ersten LinkedInIndex war groß. Deshalb kommt jetzt die Neuauflage, diesmal mit dem Erhebungszeitraum übers gesamte Jahr 2021. Ein Jahr mit vielen Höhen und Tiefen und damit Themen, die auch die CEOs öffentlich bewegt und kommentiert haben. Neben dem eigenen Businesskontext fallen dabei die Themen Pandemie und Nachhaltigkeit besonders ins Auge. Dem Thema ESG haben wir diesmal eine eigene Auswertung gewidmet. Denn wir wissen, dass das LinkedIn-Verhalten eines CEOs den Börsenkurs beeinflussen kann. Da ESG ein wichtiger Kursfaktor ist, wollten wir dieses Mal untersuchen: Kommunizieren

Vorstandsvorsitzende auch bestimmte ESG-Qualitäten ihrer Unternehmen? Eine eher weiche Analyse, weil es noch keine einheitlichen Ratings dazu gibt. Trotzdem ein spannendes Feld mit viel Potenzial für die Zukunft.

Was ist noch neu? Da wir diesmal die Datenverarbeitung automatisiert haben, konnten wir nicht nur das komplette Jahr unter die Lupe nehmen, sondern die Profile sehr viel kleinteiliger analysieren. Gleichzeitig haben wir für die Neuaufgabe viele Anregungen aufgenommen und auch die Methodik neu justiert, um sie in dieser Form auch bei zukünftigen Erhebungen anwenden zu können. Wir haben auf Basis des Feedbacks zum Beispiel die Gewichtung der Engagement Rate verändert, die aktuelle Berechnungsmethode legt mehr Wert auf die Interaktionsbereitschaft der CEOs. Denn wer Social Media beim Wort nehmen will, darf nicht nur senden, sondern muss auch interagieren.

Unterm Strich fällt auf: Unser Ranking unterscheidet sich deutlich vom letzten Jahr. Das Niveau hat stark angezogen.

Einige neue CEOs starten in ihren Job bereits mit einer umfassenden Strategie zur Stakeholder-Kommunikation, andere etablierte Führungskräfte haben deutlich zugelegt. Die obersten Plätze des LinkedInIndex sind heute ein enges Feld mit alten und neuen Profis. Einige Profile vom letzten Mal sind deshalb leider aus der Top Ten gefallen, obwohl sich ihre Kommunikation nicht geändert hat. Was mich aber besonders freut: Die Vorstandswelt an der deutschen Börse wird langsam weiblicher. Zum ersten Mal hat es auch eine Frau in unsere Top Ten geschafft – ich finde, das ist ein guter Anfang.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihre Iris Heilmann

1.

EXECUTIVE SUMMARY

Für den aktuellen LinkedIn-Index haben wir ein ganzes Jahr lang die Aktivitäten von 104 Vorstandsvorsitzenden aus dem HDAX analysiert. Dafür wurden rund 2.500 Beiträge und knapp 1.700.000 Reaktionen ausgewertet. Anhand von objektiv messbaren Faktoren haben wir eine Top-Ten-Liste der performantesten deutschen Börsen-CEOs bestimmt. Diese Vorstandsvorsitzenden verfolgen eine besonders wirkungsvolle Strategie der Selbstpräsentation.

Im Vergleich zum Jahr 2020 hat sich die LinkedIn-Kommunikation von Führungskräften stark professionalisiert. Herbert Diess von Volkswagen steht zwar immer noch an der Spitze, er bespielt das Netzwerk weiterhin sehr vielseitig. Ihm folgt aber mit minimalem Abstand LinkedIn-Veteran und Telekom-Chef Tim Höttges, der vor allem mit starkem Community Management punktet. Auf Platz drei steigt dieses Mal Niklas Östberg von Delivery Hero ins Ranking ein, er überzeugt durch seine authentische Rolle als Gründer.

Auch andere Neuzugänge im Index lohnen einen genaueren Blick: Der neue Vorstandsvorsitzende von Siemens zum Beispiel, Roland Busch, gibt einen starken Einstand bei LinkedIn und landet aus dem Stand auf Platz vier. Neu ist auch Melissa Di Donato, CEO des Softwareunternehmens SUSE. Mit ihr ist im Index auch erstmals eine Frau vertreten.

Diess und Höttges bestätigen ihren Ruf als profilierte Kommunikatoren der Plattform. Allerdings zeigen unsere Berechnungen auch, dass sich die Spitzenplätze in ihrer Qualität langsam angleichen. Neuzugänge wie Busch oder auch Markus Krebber von RWE zeigen, dass sie ihre CEO-Arbeit von vornherein durch gezielte Stakeholder-Kommunikation begleiten.

Um die Performanz dieser Kommunikation ausdifferenzieren, berechnet sich unsere Top Ten aus sieben gleichgewichteten Ranglisten, die unterschiedliche Kennzahlen der untersuchten Profile abbilden. Dank dieser Listen sind bestimmte Einzelleistungen zu beobachten: Di Donato zum Beispiel interagiert mit Abstand am häufigsten mit ihrem Netzwerk, gefolgt von Markus Steilemann (Covestro) und RWE-Chef

Krebber. Besonders viel Publikumsreaktionen dagegen bekommt Ola Källenius von Mercedes-Benz, der bei diesem Indexfaktor nur knapp hinter Diess und Christian Klein von SAP liegt. Källenius teilte im vergangenen Jahr auch den mit Abstand erfolgreichsten Beitrag eines deutschen CEOs.

Wie letztes Mal haben wir in einer qualitativen Analyse das jeweilige Content-Verhalten analysiert. Wieder zeigen sich deutliche Unterschiede: Während einige sich auf die Markenkommunikation konzentrieren, machen andere ihren Arbeitsalltag als Führungskraft transparent. Andere wollen über ihr Fachgebiet informieren und damit die öffentliche Diskussion prägen.

Erstmals haben wir auch die ESG-Kommunikation untersucht. Das Herausstellen bestimmter Unternehmensqualitäten im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung, wird gerade an der Börse immer wichtiger. Hier steckt die deutsche C-Suite zwar noch in den kommunikativen Kinderschuhen, es gibt jedoch Anzeichen für einen sehr interessanten Trend. ■

2.

ZIEL UND VORGEHEN

ANALYSE DER DATEN UND INHALTE

Der LinkedIn Index untersucht die kommunikative Leistung von Führungskräften, die in ihrer Arbeit auf ein berufliches Impression Management in den sozialen Medien angewiesen sind. Impression Management meint dabei die bewusste oder unbewusste Steuerung des Eindrucks; den Personen oder Unternehmen auf andere machen. ¹

Wir analysieren dazu die LinkedIn-Aktivität von 104 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: Mit Blick auf die Börse müssen sie bei ihrer Kommunikation besonders achtsam vorgehen: Ihr öffentlicher Auftritt gegenüber Stakeholdern kann den Aktienkurs signifikant beeinflussen. Die Methoden und Ergebnisse dieser Studie lassen sich auch auf andere Führungskräfte und Unternehmensgrößen

transponieren. Sie sind bei der ausgewählten Gruppe allerdings besonders evident.

Die zehn performantesten CEOs der HDAX-Unternehmen bilden den LinkedIn Index: Diese Vorstandsvorsitzenden verfolgen eine 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 Rolle und Strategie eines CEOs auf LinkedIn. Durch eine kontextbezogene Analyse kategorisieren wir die geposteten Beiträge und verorten sie außerdem in den drei Feldern der ESG-Kommunikation.

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 wie viel 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

Untersuchungszeitraum war das Jahr 2021. ² Untersucht wurden die CEOs aller im HDAX gelisteten Unternehmen. Das Sample wurde unter zwei Bedingungen erstellt:

1. Der CEO musste zum Ende der Datenerhebung mindestens ein halbes Jahr an der Spitze des Unternehmens stehen.
2. Das Unternehmen musste zum Ende der Datenerhebung mindestens ein halbes Jahr im HDAX gelistet sein.

Am Stichtag waren im HDAX 102 Unternehmen notiert. Zwei dieser Unternehmen ³ werden durch eine Doppelspitze geführt, woraus sich ein Personenkreis von 104 CEOs ergibt. In einer Vorauswahl haben wir ermittelt, welche dieser CEOs überhaupt ein LinkedIn-Profil besitzen. Anschließend haben wir diese Profile auf eine Grundaktivität überprüft: Wenn ein Profil über zwei Monate keine Aktivitäten gezeigt hat und bestimmte formelle Rahmenbedingungen nicht erfüllt waren, galt es als inaktiv und für unseren Index nicht relevant. ⁴

¹ 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.

² Beginn der Erhebung war der 1. Januar, Stichtag für Ranglisten und Analysen der 31. Dezember.

³ Ströer und Zalando.

⁴ Eine entsprechende Liste mit den relevanten Bedingungen findet sich im Anhang.

Übrig blieben 43 LinkedIn-Profile, von denen wir den gesamten Aktivitäten-Feed analysiert haben. Um unseren Index zu berechnen, haben wir sieben Faktoren erhoben, die das Impression Management auf LinkedIn bestimmen:

■ **FOLLOWER**

Wem folgen die meisten Personen?

■ **ENGAGEMENT RATE**

Wer hat die größte Aufmerksamkeit erlangt – in Relation zu den Followern?

■ **BEITRÄGE**

Wer hat die meisten Postings veröffentlicht?

■ **ARTIKEL**

Wer hat die meisten Blogartikel veröffentlicht?

■ **AUDIENCE ACTIVITY**

Wer hat die größte Aufmerksamkeit erlangt – in absoluten Zahlen?

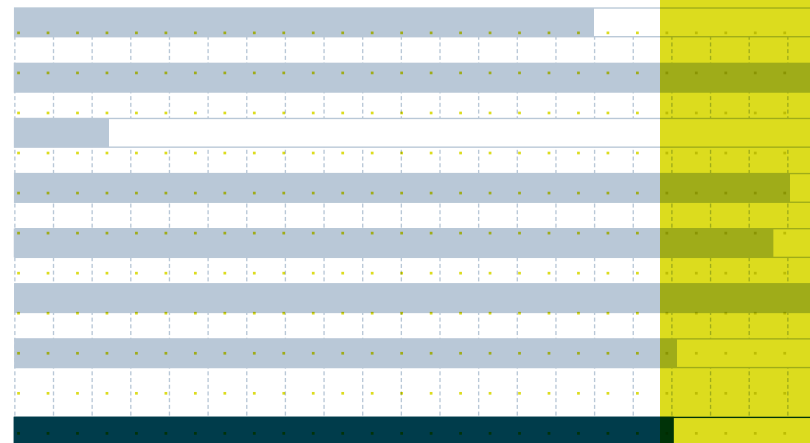
■ **OWNER INTERACTIONS**

Wer hat sich durch Reaktionen und Kommentare am häufigsten auf LinkedIn engagiert?

■ **COMMUNITY MANAGEMENT**

Wer hat am häufigsten auf die Reaktionen und Kommentare der Follower reagiert?

Aus diesen Indexfaktoren haben wir für unser Sample sieben Ranglisten gebildet, auf denen jedem Platz eine Punktzahl in umgekehrter Höhe zugeordnet ist: Der erste Platz erhält 43 Punkte; der letzte einen Punkt. Für jede Person im Sample wurde eine Summe ihrer Index-Punkte ermittelt. Der Ergebniswert ist Grundlage für die Platzierung auf einer achten, finalen Liste: dem CEO-LinkedInIndex. ■



3.

ZAHLEN

Quantitative Auswertung

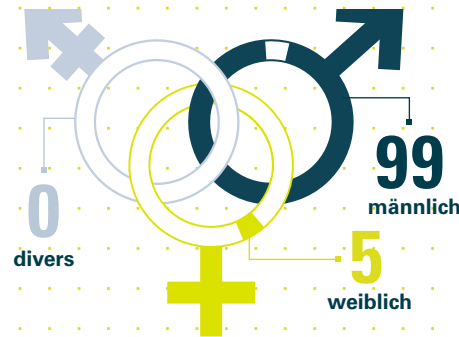
3.1.

DEUTSCHLANDS BÖRSEN-CEOs IN ZAHLEN

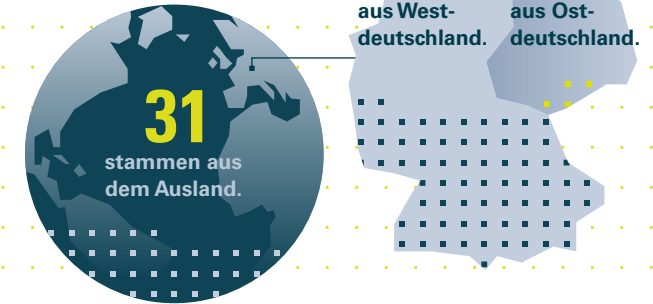
Wir haben uns 104 CEOs aus dem deutschen HDAX angeschaut. Demografisch zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt: Statistisch gesehen ist der typische CEO an der deutschen Börse ein westdeutscher Mann namens Christian, arbeitet in Bayern oder Nordrhein-Westfalen und gehört zur Generation X, wurde also zwischen 1965 und 1980 geboren.



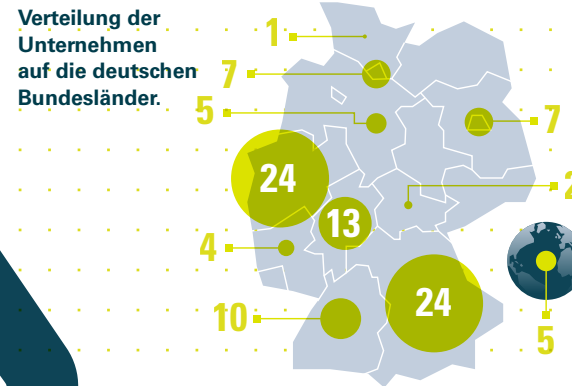
GESCHLECHT



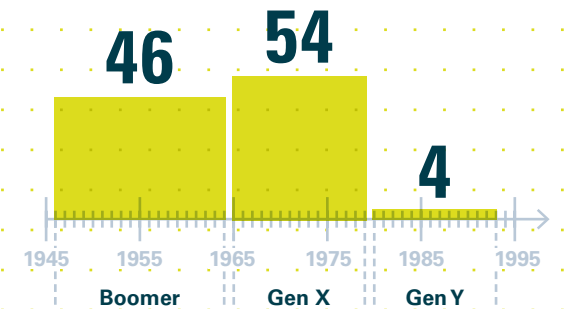
HERKUNFT



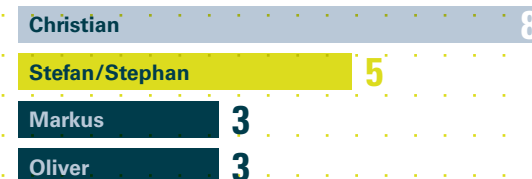
UNTERNEHMEN



ALTERSKOHORTE

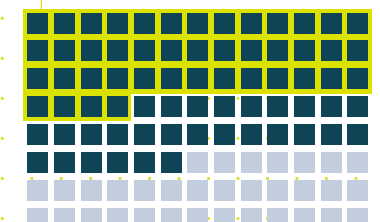


NAMEN



Von den 104 untersuchten CEOs haben 71 ein Profil auf LinkedIn: 43 davon sind aktiv.

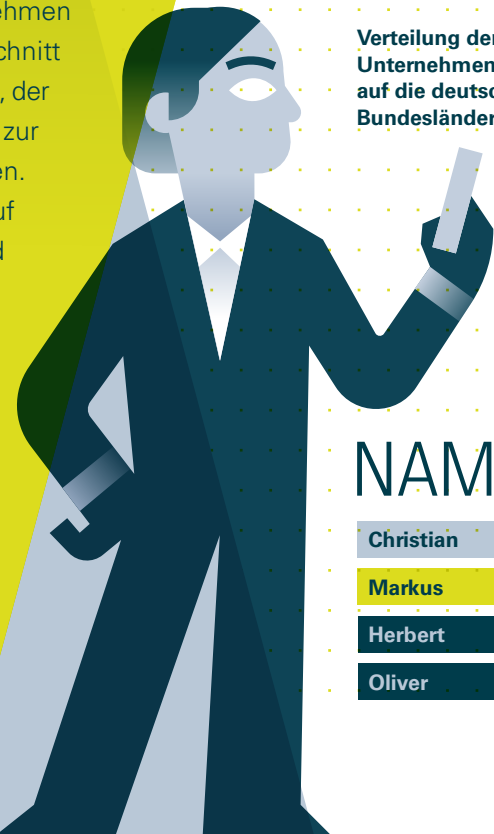
LINKEDIN



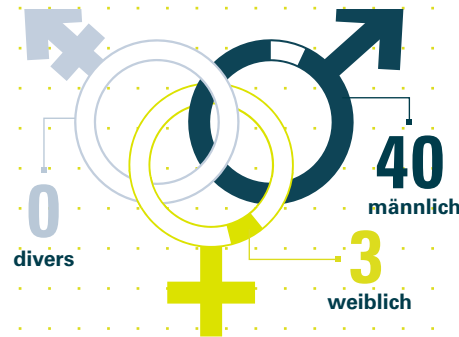
3.1.

DEUTSCHLANDS BÖRSEN-CEOs AUF LINKEDIN

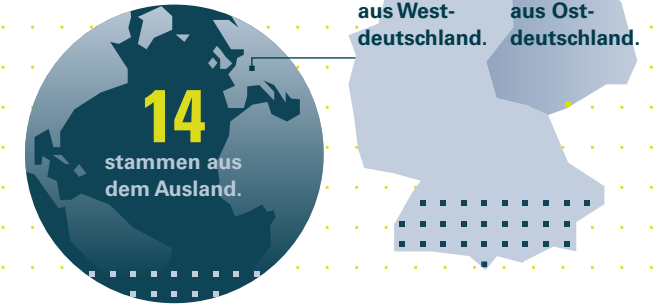
43 CEOs der im HDAX gelisteten Unternehmen sind auf LinkedIn aktiv. Sie sind im Schnitt jünger als die Gesamtmenge des Samples, der Generationswechsel von Babyboomern zur Generation X ist hier weiter fortgeschritten. Außerdem fällt auf, dass nur einer der auf LinkedIn aktiven CEOs aus Ostdeutschland stammt. Auch die geringe Repräsentation von Frauen in deutschen Vorstandsetagen findet auf LinkedIn ihre Entsprechung, ist hier im Verhältnis 40:3 nur minimal besser als 99:5 im gesamten HDAX.



GESCHLECHT

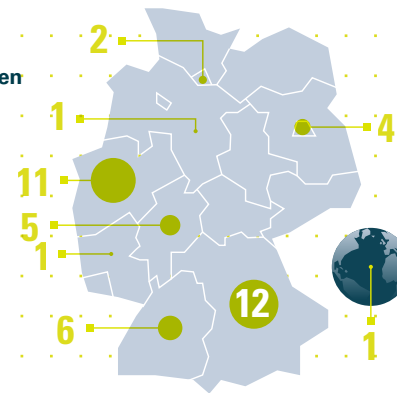


HERKUNFT

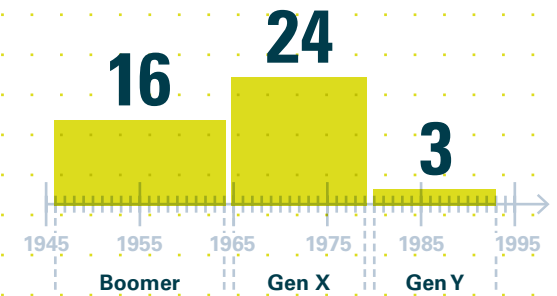


UNTERNEHMEN

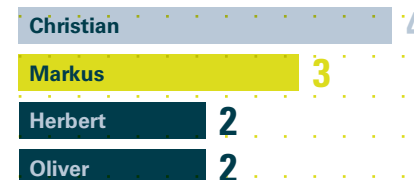
Verteilung der Unternehmen auf die deutschen Bundesländer.



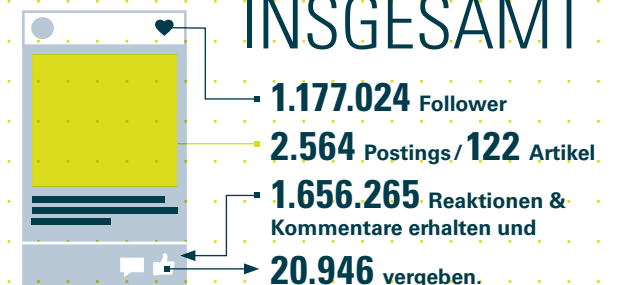
ALTERSKOHORTE



NAMEN



INSGESAMT



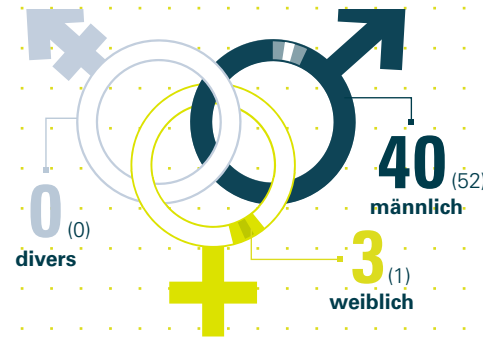
3.1.

ENTWICKLUNG SEIT 2020

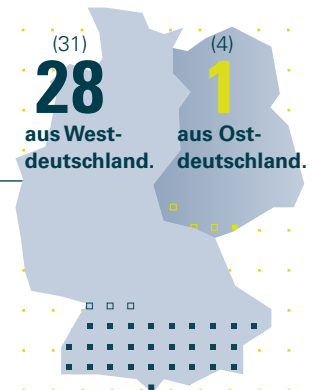
Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die demografische Zusammensetzung des Samples deutlich verändert. Allerdings ist es nur bedingt sinnvoll, daraus eine Kausalität oder einen Trend abzuleiten: Die Personalpolitik der Unternehmen und die Fluktuation im HDAX sind von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig. Erkennbar ist allerdings, dass sich das Sample insgesamt verjüngt hat. Die Repräsentation von Ostdeutschland ist außerdem zurückgegangen, dafür ist die Anzahl weiblicher CEOs gestiegen.



GESCHLECHT

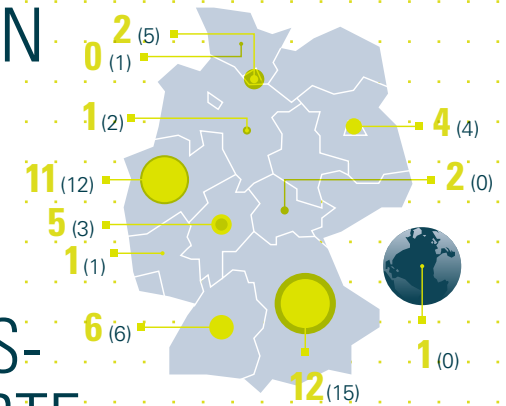


HERKUNFT

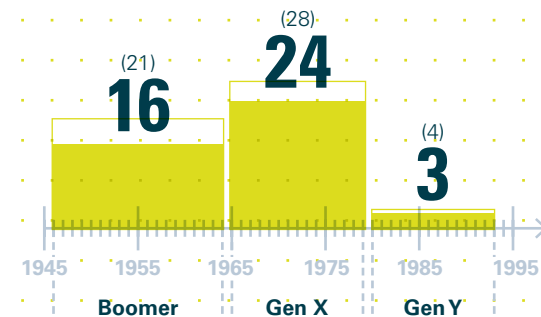


UNTERNEHMEN

Verteilung der Unternehmen auf die deutschen Bundesländer.



ALTERS-KOHORTE



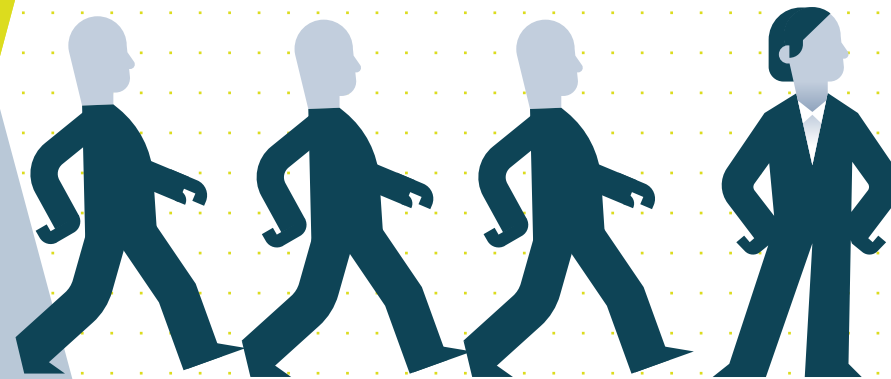
INDEXFAKTOR

3.2.

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.

Im Vergleich zum Vorjahr hat Volkswagen-Chef Herbert Diess seine Followerzahl stark ausgebaut und steht damit weiter unangefochten an der Spitze. Stark zugelegt hat aber auch sein Konkurrent Ola Källenius von Mercedes-Benz, mit nahezu doppelt so vielen Followern wie im Vorjahr. Dass die drei reichweitenstärksten CEOs vor allem über Themen einer nachhaltigen, digitalisierten Industrie sprechen, bildet den wirtschaftlichen Diskurs in Deutschland gut ab. ■



3.2.

INDEXFAKTOR

FOLLOWER

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	FOLLOWER	
			2020	2021
1	Herbert Diess	Volkswagen	148.861	245.525
2	Christian Klein	SAP	82.091	128.725
3	Ola Källenius	Mercedes-Benz	64.332	117.443
4	Tim Höttges	Deutsche Telekom	94.521	110.528
5	Bernd Montag	Siemens Healthineers	51.562	69.856
6	Oliver Bäte	Allianz	40.129	57.315
7	Belén Garijo	Merck KGaA		51.782
8	Werner Baumann	Bayer	31.604	46.792
9	Niklas Östberg	Delivery Hero		46.457
10	Roland Busch	Siemens		38.039

Die vollständige Tabelle findet sich im Anhang.

INDEXFAKTOR

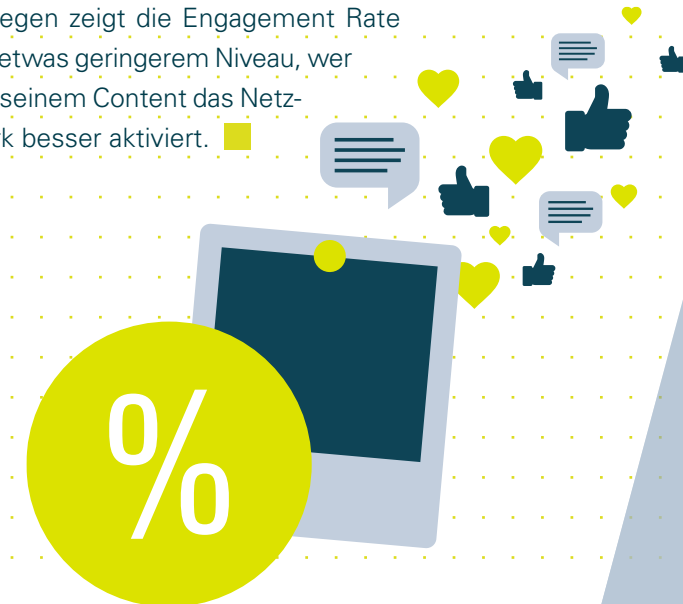
3.2.

FAKTOR

ENGAGEMENT RATE

Wer die Effektivität von LinkedIn-Kommunikation bewerten will, schaut auf das relative Engagement des jeweiligen Netzwerks. Die Engagement Rate ist deshalb für viele Influencer und Kommunikationsabteilungen eine wichtige Größe, um die Leistung ihrer Kommunikation zu bewerten. Im LinkedIndex ist sie ein Relevanzkorrektiv: Sie setzt die Interaktion mit den vom CEO geteilten Inhalten ins Verhältnis zur Reichweite und den Followern des Profils. Es geht also um Wirksamkeit: Wie gut funktionieren die Beiträge unter den gegebenen Bedingungen?

Einige CEOs mit einer verhältnismäßig kleinen Gefolgschaft verzeichnen dabei überraschend hohe Raten. Sie arbeiten als eine Art Micro-Influencer für ihre Branche oder ihr Unternehmen. Daniel Grieder zum Beispiel für die Textilwirtschaft oder Stefan Klebert für den vielseitigen Industrielieferer GEA. Nicht immer relevant für die breite Öffentlichkeit, für die jeweiligen Follower aber sehr wohl. Bei hohen Followerzahlen dagegen zeigt die Engagement Rate auf etwas geringerem Niveau, wer mit seinem Content das Netzwerk besser aktiviert. ■



3.2.

INDEXFAKTOR

ENGAGEMENT RATE

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	ENGAGEMENT RATE
			2021
1	Daniel Grieder	HUGO BOSS	10,14 %
2	Stefan Klebert	GEA	9,66 %
3	Herbert Schein	Varta	9,02 %
4	Reinhard Ploss	Infineon Technologies	8,86 %
5	Christian Hartel	Wacker Chemie	6,725 %
6	Christian Kohlpaintner	Brenntag	6,721 %
7	Hannes Niederhauser	S&T	6,27 %
8	Oliver Steil	TeamViewer	6,26 %
9	Rainer Beaujean	ProSiebenSat.1 Media	4,48 %
10	Jean-Paul Kress	MorphoSys	3,74 %

Die vollständige Tabelle findet sich im Anhang.

3.2.

INDEXFAKTOR

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 unterscheidet sich auch der vorgelegte Text. 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.

Vorne dabei sind auch hier die beiden Automobil-CEOs, mit viel Produktwerbung und hochwertig produziertem Content. Mit Abstand auf dem ersten Platz landet allerdings Melissa Di Donato von SUSE, die LinkedIn mit der Frequenz von Twitter oder Instagram bespielt: Durch zahlreiche geteilte Links, Bilder und Reposts hat sich die Chefin des seit knapp einem Jahr im TecDAX notierten Open-Source-Unternehmens aus dem Stand an die Spitze katapultiert. ■



3.2.

INDEXFAKTOR

BEITRÄGE

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	BEITRÄGE
			2021
1	Melissa Di Donato	SUSE	245
2	Ola Källenius	Mercedes-Benz	160
3	Niklas Östberg	Delivery Hero	136
4	Herbert Diess	Volkswagen	131
5	Christian Klein	SAP	127
6	Markus Krebber	RWE	124
7	Tim Höttges	Telekom	121
8	Oliver Bäte	Allianz	113
9	Markus Haas	Telefónica Deutschland	96
10	Markus Steilemann	Covestro	85

Die vollständige Tabelle findet sich im Anhang.

3.2. INDEXFAKTOR

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.

Allerdings könnte sich das in Zukunft ändern: LinkedIn hat 2021 die Zeichengrenze von Kurzbeiträgen von 1300 auf 3000 erhöht. Damit ist auch in regulären Postings ausreichend Platz für größere Gedankengänge. Herbert Diess scheint diesen Weg gegangen zu sein. Er tritt die Spitze in dieser Indexkategorie an Tim Höttges ab: Der CEO der Telekom nutzt die Artikelfunktion konsequent zweisprachig, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen. ■



3.2.

INDEXFAKTOR

ARTIKEL

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	ARTIKEL
			2021
1	Tim Höttges	Deutsche Telekom	14
2	Bernd Montag	Siemens Healthineers	11
3	Leo Birnbaum	E.ON	8
3	Christian Klein	SAP	8
3	Carsten Knobel	Henkel	8
3	Dominik Richter	HelloFresh	8
4	Herbert Diess	Volkswagen	6
4	Markus Haas	Telefónica Deutschland	6
5	Werner Baumann	Bayer	5
6	Frank Appel	Deutsche Post DHL	4

Die vollständige Tabelle findet sich im Anhang.

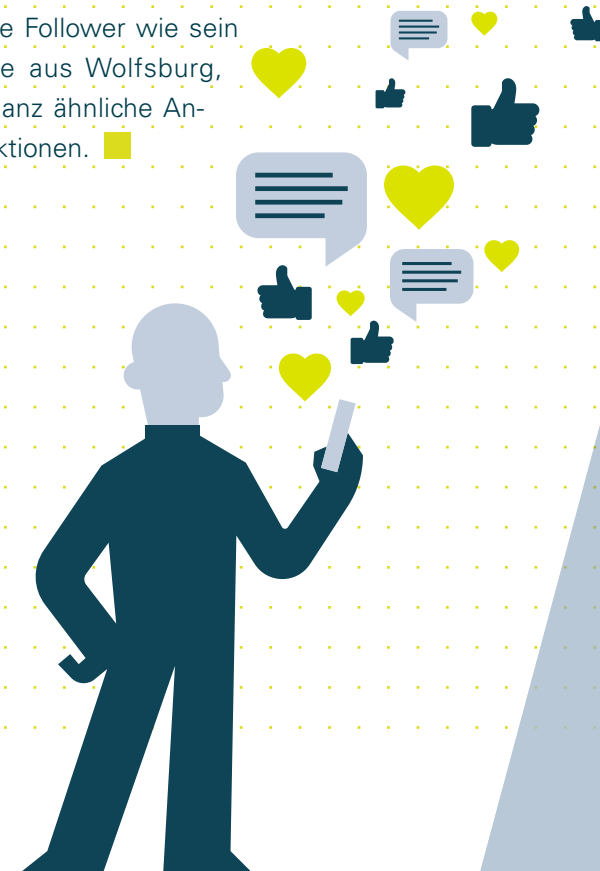
3.2. INDEXFAKTOR

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 die LinkedIn-Zielgruppen oder das öffentliche Leben hat, steigt das Bedürfnis zur Interaktion.

Kein Wunder also, dass auch hier wieder die CEOs von Volkswagen, SAP und Mercedes-Benz an der Spitze stehen:

Diess, Klein und Källenius haben die meisten Follower im Sample, ihre Unternehmen sind Teil eines wichtigen wirtschaftlichen Diskurses über Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Der Content von Christian Klein scheint dabei besonders gut anzukommen – immerhin hat er nur halb so viele Follower wie sein DAX-Kollege aus Wolfsburg, aber eine ganz ähnliche Anzahl an Reaktionen. ■



3.2.

INDEXFAKTOR

AUDIENCE ACTIVITY

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	AUDIENCE ACTIVITY
			2021
1	Herbert Diess	Volkswagen	241.343
2	Christian Klein	SAP	237.218
3	Ola Källenius	Mercedes-Benz	206.536
4	Oliver Bäte	Allianz	105.502
5	Niklas Östberg	Delivery Hero	100.406
6	Tim Höttges	Deutsche Telekom	71.771
7	Bernd Montag	Siemens Healthineers	69.942
8	Roland Busch	Siemens AG	61.467
9	Martin Brudermüller	BASF	57.394
10	Belén Garijo	Merck KGaA	53.494

Die vollständige Tabelle findet sich im Anhang.

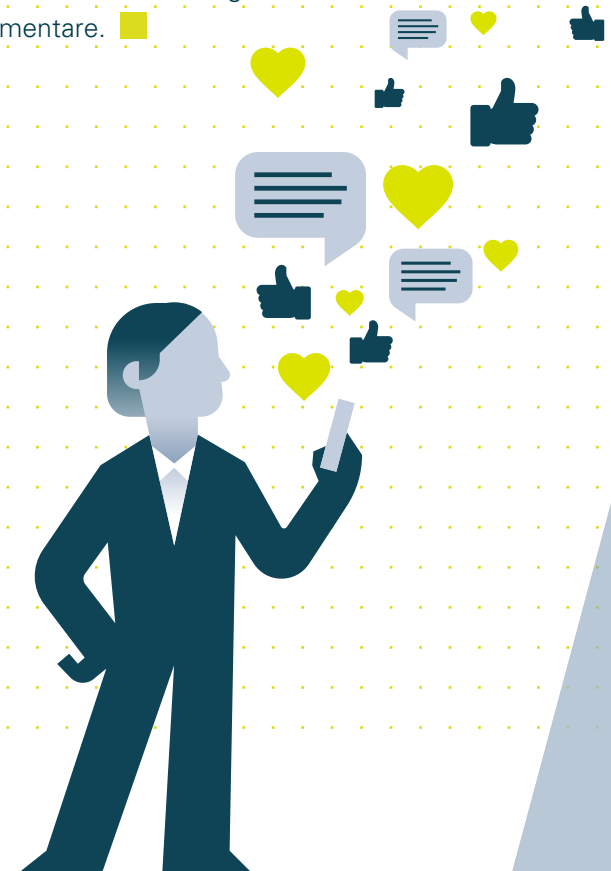
3.2. INDEXFAKTOR

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 persönlich und routiniert nutzen – weil sie durch Social

Media entweder ausreichend sozialisiert wurden oder eine konsequente Interaktionsstrategie verfolgen. Melissa Di Donato und Markus Steilemann vom Bayer-Ableger Covestro sind in dieser Hinsicht am aktivsten, aber auch RWE-Chef Krebber steckt viel Energie in Likes und Kommentare. ■



3.2.

INDEXFAKTOR

OWNER INTERACTIONS

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	OWNER INTERACTIONS
			2021
1	Melissa Di Donato	SUSE	3.776
2	Markus Steilemann	Covestro	1.824
3	Markus Kriebber	RWE	1.196
4	Sanjay Brahmawar	Software AG	1.173
5	Tim Höttges	Deutsche Telekom	1.099
6	Niklas Östberg	Delivery Hero	1.073
7	Olivier Elamine	Alstria Office	1.072
8	Bernd Montag	Siemens Healthineers	899
9	Carsten Knobel	Henkel	832
10	Herbert Diess	Volkswagen	810

Die vollständige Tabelle findet sich im Anhang.

INDEXFAKTOR

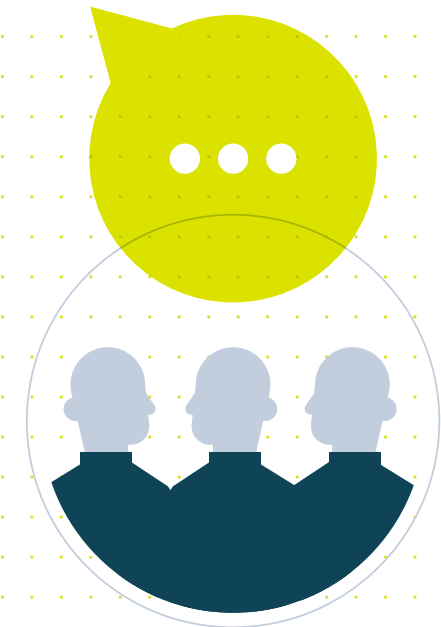
3.2.

FAKTOR

COMMUNITY MANAGEMENT

CEOs interagieren auf LinkedIn entweder mit Content aus ihrem Feed oder mit Kommentaren auf ihre eigenen Beiträge. Dieser Indexfaktor beurteilt letzteres, also das Community Management: Wie häufig interagiert jemand mit Feedback zur eigenen Arbeit? Wie sehr engagiert sich er oder sie in der Kommentarspalte? Es geht um das „Social“ in Social CEO, denn auf diese Weise zeigt sich ein CEO überhaupt erst ansprechbar.

Das Community Management ist eine Teilmenge der Owner Interactions; wir haben sie aber trotzdem zusätzlich als eigenen Indexfaktor erhoben. Auf diese Weise wird die Interaktion mit dem eigenen Netzwerk stärker gewichtet. An der unangefochtenen Spitze steht auch hier Melissa Di Donato, sie zeigt sich damit unmittelbar involviert und auf Augenhöhe mit ihrer Community. ■



3.2.

INDEXFAKTOR

COMMUNITY MANAGEMENT

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	COMMUNITY MANAGEMENT
1	Melissa Di Donato	SUSE	1.368
2	Tim Höttges	Deutsche Telekom	533
3	Roland Busch	Siemens AG	455
4	Markus Krebber	RWE	416
5	Carsten Knobel	Henkel	361
6	Niklas Östberg	Delivery Hero	343
7	Herbert Diess	Volkswagen	323
8	Rice Powell	Fresenius Medical Care	316
9	Olivier Elamine	Alstria Office	284
10	Markus Steilemann	Covestro	276

Die vollständige Tabelle findet sich im Anhang.

3.3.

TOP TEN

DIE KOMMUNIKATIONS-
STÄRKSTEN BÖRSEN-
CEOS AUF LINKEDIN



Herbert Diess
Volkswagen



01

Indexwert: 244

Tim Höttes
Deutsche Telekom



02

Indexwert: 243

Niklas Östberg
Delivery Hero



03

Indexwert: 233

Roland Busch
Siemens



04

Indexwert: 231

Carsten Knobel
Henkel



05

Indexwert: 224

Markus Steilemann
Covestro



06

Indexwert: 223

Bernd Montag
Siemens Healthineers



07

Indexwert: 222, ER: 0,79 %

Melissa Di Donato
SUSE



08

Indexwert: 222, ER: 0,61 %

Markus Krebber
RWE



09

Indexwert: 221

Christian Klein
SAP



10

Indexwert: 219

4.

INHALTE

Qualitative Auswertung

4.1.

KATEGORIEN FÜR STRATEGISCHEN CONTENT

Eine kontextuelle Analyse der LinkedIn-Beiträge lässt bestimmte taktische Muster erkennen, auf die sich eine Profilierung stützt. Aus diesen Mustern haben wir zehn Kategorien von CEO-Content abgeleitet. Als Grundlage dient eine Typologie der professionellen Markenführung, wie sie 2016 für werblichen Content an der School of Economics der Universität Tromsø entwickelt wurde ⁵. Wir haben diese Kategorien für das Impression Management der Vorstandskommunikation adaptiert. Es liegt in der Natur der Sache, dass manche Kategorien beim Sample beliebter sind als andere. Dennoch kann ein Blick auf die Unterschiede im Postingverhalten den Blick für unterschiedliche Rollenverständnisse schärfen: Während einige als klassische Markenbotschafter auftreten, zeigen andere ihr Führungsverständnis durch besonders viele Beiträge mit Kolleginnen und Kollegen.

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. Außer dem 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.

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

Wondwesen Tafesse und Anders Wien, *A framework for categorizing social media posts*. In: *Cogent Business & Management* 4 (1), S. 1–22.

4.2.

VIelfÄLTIGE SCHWER- PUNKTE BEIM CONTENT

Durch ihren LinkedIn-Auftritt wollen sich CEOs strategisch positionieren und einen bestimmten Eindruck ihrer Arbeit vermitteln. Sie präsentieren durch die Wahl der Inhalte und Formate ein Kompetenzprofil, das je nach Ausrichtung des Unternehmens und Interpretation der eigenen Führungsrolle stark variieren kann.

In den vergangenen Jahren war in dieser Hinsicht eine steigende Professionalität zu beobachten, sowohl strategisch als auch handwerklich. Der Content für LinkedIn wird immer hochwertiger, er wird oft gezielt für das Netzwerk und seine Bedürfnisse produziert. Die Kür bleibt

jedoch die Personalisierung: Wer seine Inhalte rollenauthentisch und auf nahbare Weise vermitteln kann, erreicht eine hohe Glaubwürdigkeit. Und das ist das Ziel: Die meisten CEOs verbinden mittlerweile ihre beruflichen Inhalte mit einem gesellschaftlichen Bezug. Das gelingt in der personalisierten und dadurch emotionalisierten Form weitaus besser als in einer Pressemitteilung:

Dieser Trend zeigt sich beim Content unserer Top Ten in einer Schwerpunktverlagerung: Waren die meisten Inhalte im letzten LinkedInIndex rein beruflicher Art, überwiegen jetzt Beiträge der gesellschaftlichen Kategorie. Hier zeigt die Purpose-Debatte ihre Wirkung, aber sicher auch der Trend an den Märkten zu guten ESG-Ratings. Gleich fünf CEOs haben hier ihren Schwerpunkt: Markus Steilemann (30,6 %), Christian Klein (28,4 %), Tim Höttges (25 %), Carsten Knobel (22,5 %) und Melissa Di Donato (19,2 %). Herbert Diess (19 %) und Markus Krebber (15,3 %) erreichen hier ebenfalls hohe Werte.

Abweichungen sind in den jeweiligen Rollen begründet: Niklas Östberg zum Beispiel spielt seine Erfahrung als engagierter Gründer aus und teilt deshalb hauptsächlich in der Kategorie „beruflich“ (31,9 %) und „vernetzt“ (18,5 %). Roland Busch verfolgt seine Strategie des *federal leadership* und postet ebenfalls in erster Linie „vernetzt“ (27,5 %). Carsten Knobel hat die höchsten Werte in der Kategorie „kollegial“ (14,1 %), was seiner transparenten Führungskommunikation zu verdanken ist. Dass Markus Steilemann und Bernd Montag in der Kategorie „lehreich“ Spitzenwerte erreichen, liegt an ihrem Bildungsauftrag: Beide erläutern vor allem die naturwissenschaftlichen Hintergründe ihrer Unternehmen. Melissa Di Donato wiederum dominiert im Bereich „persönlich“: Als Rollenmodell für *female leadership* teilt sie vor allem ihre eigenen Erfahrungen und Erfolge. Und Markus Krebber schließlich verkörpert die Umtriebbarkeit eines weltweit operierenden Energieunternehmens: Er punktet vor allem in der Kategorie „unterwegs“ ■

4.2.

BEWERTUNG

	PERSÖNLICH	BERUFlich	LEHRREICH	WERBLICH	UNTERWEGS
Herbert Diess	0,0 %	23,4 %	8,8 %	19,0 %	8,8 %
Tim Höttges	4,5 %	18,9 %	6,1 %	13,6 %	12,1 %
Niklas Östberg	1,5 %	31,9 %	8,9 %	8,9 %	0,0 %
Roland Busch	1,4 %	24,6 %	8,7 %	8,7 %	5,8 %
Carsten Knobel	7,0 %	22,5 %	5,6 %	9,9 %	5,6 %
Markus Steilemann	0,0 %	12,9 %	17,6 %	8,2 %	11,8 %
Bernd Montag	5,3 %	20,0 %	17,3 %	5,3 %	9,3 %
Melissa Di Donato	16,3 %	11,0 %	3,7 %	10,6 %	2,9 %
Markus Krebber	5,1 %	12,7 %	12,7 %	0,8 %	22,9 %
Christian Klein	0,7 %	15,7 %	9,7 %	16,4 %	6,0 %

	ANLASSBEZOGEN	KOLLEGIAL	VERNETZT	GESELLSCHAFTLICH	AKTIVIEREND
Herbert Diess	1,5 %	12,4 %	4,4 %	19,0 %	2,2 %
Tim Höttges	3,0 %	6,1 %	9,8 %	25,0 %	0,8 %
Niklas Östberg	0,7 %	12,6 %	18,5 %	11,9 %	5,2 %
Roland Busch	2,9 %	8,7 %	27,5 %	10,1 %	1,4 %
Carsten Knobel	4,2 %	14,1 %	7,0 %	22,5 %	1,4 %
Markus Steilemann	3,5 %	2,4 %	7,1 %	30,6 %	5,9 %
Bernd Montag	5,3 %	14,7 %	5,3 %	14,7 %	2,7 %
Melissa Di Donato	4,5 %	10,6 %	11,8 %	19,2 %	9,4 %
Markus Krebber	5,9 %	10,2 %	12,7 %	15,3 %	0,0 %
Christian Klein	5,2 %	7,5 %	8,2 %	28,4 %	2,2 %

4.3.

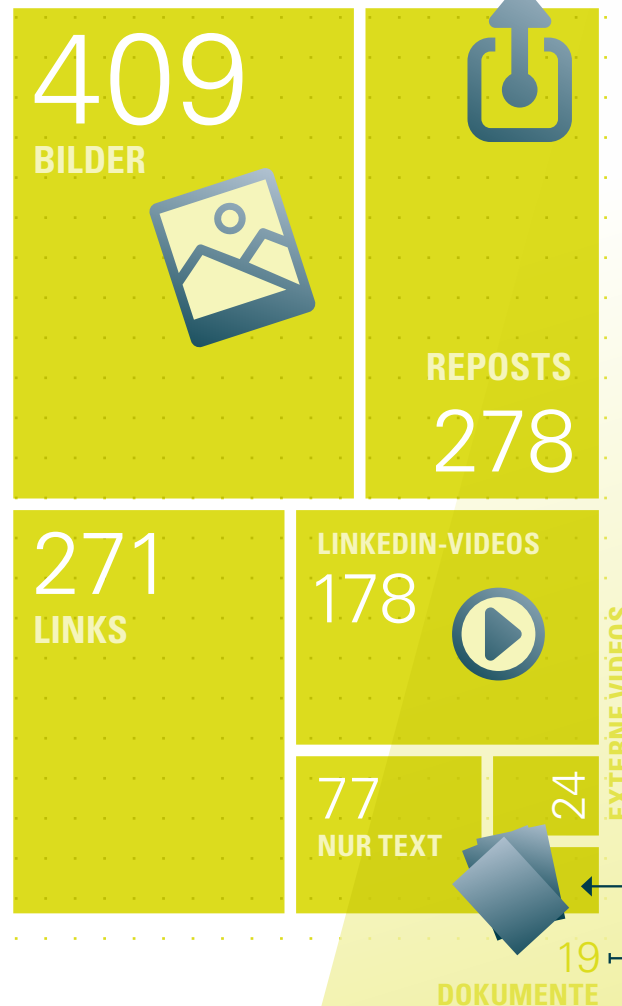
FORMATE

Die CEOs unserer Top Ten wählen für ihre geteilten Inhalte unterschiedliche Formate und nutzen dabei die gesamte Bandbreite an Möglichkeiten. Der Trend zum Bild in den sozialen Medien zeigt sich auch in unserem Sample; die wenigsten Beiträge kommen ohne Visualisierung aus. Bei Videos fällt auf, dass CEOs überwiegend die plattformeigene Funktion verwenden und nur selten externe Quellen verlinken.

Interessant ist der hohe Anteil an geteilten Beiträgen aus dem Netzwerk. Auch hier zeigt sich die zunehmende Interaktionsbereitschaft von CEOs. Wenn die Top Ten selbst mit Content interagiert, dann vor allem mit Bildern. Auf externe Links oder Videos wird zwar ebenfalls reagiert, aber bei Weitem nicht so häufig. ■

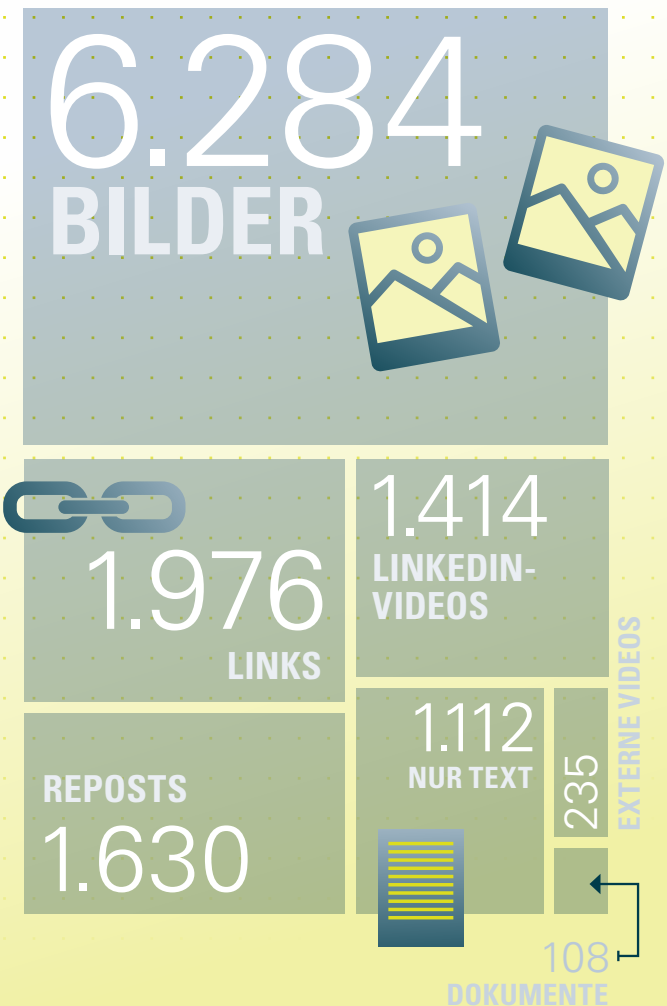
EIGENER CONTENT

Formate, die CEOs selbst geteilt haben:



EXTERNER CONTENT

Formate, mit denen CEOs interagiert haben:



4.3.

FORMATE

	HERBERT DIESS	TIM HÖTTGES	NIKLAS ÖSTBERG	ROLAND BUSCH	CARSTEN KNOBEL
Links	10,9%	7,4%	42,6%	10,1%	16,9%
Externe Videos	0,7%	0,0%	7,6%	0,0%	0,0%
Eigene Videos	38,7%	29,7%	1,9%	10,1%	25,4%
Bilder	36,5%	54,0%	16,1%	7,2%	45,1%
Dokumente	2,2%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Externes Posting	10,2%	5,3%	16,1%	62,3%	8,5%
Nur Text	0,7%	0,0%	16,1%	10,1%	4,2%

	MARKUS STEILEMANN	BERND MONTAG	MELISSA DI DONATO	MARKUS KREBBER	CHRISTIAN KLEIN
Links	49,2%	25,3%	12,6%	21,6%	22,4%
Externe Videos	0,0%	1,3%	3,2%	0,0%	3,0%
Eigene Videos	13,1%	24,0%	1,6%	13,1%	4,5%
Bilder	4,9%	34,7%	17,4%	60,1%	56,7%
Dokumente	1,6%	0,0%	1,6%	1,9%	1,5%
Externes Posting	23,0%	8,0%	55,3%	2,8%	6,7%
Nur Text	8,2%	6,7%	8,3%	0,9%	5,2%

4.4.

BELIEBTESTER CEO-BEITRAG 2021

Ola Källenius von Mercedes-Benz hat 2021 die erstaunliche Leistung vollbracht, einen Brief vom Kraftfahrtbundesamt zum erfolgreichsten LinkedIn-Content eines deutschen CEOs zu machen. Schaut man sich das Video genauer an, lässt sich eine Menge davon lernen.

Schon beim Format wurde eine Menge richtig gemacht – angefangen bei der Neugierlücke, die den Beitrag anmoderiert. Der Clip selbst nutzt LinkedIn als Videoplattform, schmeichelt also dem Algorithmus. Die Länge von 1:20 Minuten ist nahezu perfekt auf aktuelle Aufmerksamkeitsspannen und Sehgewohnheiten abgestimmt, außerdem wurde das Video mit Untertiteln bestückt. Insgesamt ist der Clip hochwertig produziert, ohne dabei wie Werbung zu wirken. Das Vorschaubild von Källenius suggeriert stattdessen: Hier geht es um eine persönliche Botschaft.

Auch inhaltlich ist das Video sehr effektiv: Es beginnt mit einem Brief des Kraftfahrtbundesamtes und der offiziellen Zulassung für Stufe 3 des autonomen Fahrens. Damit dürfen Fahrzeuge von Mercedes-Benz im zähfließenden Verkehr eigenständig lenken, während die Fahrerin sich mit anderen Dingen beschäftigt. Källenius erklärt diesen relativ komplizierten Zusammenhang im Voice-over, während ein Zusammenschnitt aus Animation und Fahraufnahmen das Thema visualisiert. Dadurch wird eine komplexe Technologie sehr anschaulich in den Alltag geholt. ■

I've just found exciting news in the mail!

18.532 Reaktionen 563 Kommentare

👍	❤️	👉❤️	💡	🤔
16.012	46	2.013	108	49

Quelle: LinkedIn, Profil Ola Källenius | 31.12.2021

4.5.

ESG-KOMMUNIKATION: MESSBARE WIRTSCHAFTS- ETHIK

Briefe an die Weltwirtschaft:

Mit seinem *Letter to CEOs* prägt Larry Fink seit ein paar Jahren die öffentliche Debatte über Unternehmensführung. Der BlackRock-Chef adressiert jährlich ein Thema, das in seinen Augen den Fortschritt und die Investitionen in den nächsten Jahren prägen wird.

2021 schrieb Fink zum ersten Mal über messbare Nachhaltigkeit in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung: Environmental, Social und Governance, kurz ESG.⁶ Es ging um Unternehmen, deren überdurchschnittliche Performance auf den Aktienmärkten darauf zurückzuführen ist, dass sie bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Tatsächlich kommen nahezu alle Studien der vergangenen Jahre zu dem Schluss, dass die Integration solcher Kriterien in die Unternehmensstrategie nicht nur aus sozialen und ökologischen Gründen sinnvoll ist, sondern sich auch positiv auf den Erfolg auswirkt.⁷

Es schien für Fink offensichtlich notwendig, den Begriff der Nachhaltigkeit für die Börse zu präzisieren. Durch die sich zuspitzende Klimakrise wird Nachhaltigkeit tatsächlich immer häufiger mit ökologischem Bewusstsein oder Umweltschutz gleichgesetzt. Dabei kennt die internationale Politik bereits seit den 1980er Jahren einen breiteren Begriff, der auch die soziale Sphäre miteinbezieht.⁸

Das ESG-Konzept ist allerdings viel älter als Finks Briefe, und auch älter als der politische Nachhaltigkeitsbegriff. Es geht zurück auf bestimmte ethisch-religiöse Richtlinien für Investitionen. Diese Richtlinien etablierten sich durch den Aufstieg der islamischen OPEC-Staaten, um in Sinne der Scharia investieren zu können. Sie wurden aber in ähnlicher Form auch von bestimmten christlichen Kirchen in den USA beherzigt. Später sind diese Regularien zum Teil säkularisiert worden, unter anderem durch die Apartheid-Sanktionen, Antikriegs-Aktivismus und die *Sullivan Principles* der US-amerikanischen Bürgerrechtsbewegung. In allen Fällen ging es darum, Investitionen an eine bestimmte Werthaltung zu koppeln.

6

Larry Fink, *2021 Letter to CEOs*, [online](#)

7

Vgl. Tensie Whelan, Ulrich Atz, Tracy Van Holt und Casey Clark, *ESG and Financial Performance: Uncovering the Relationship by Aggregating Evidence from 1,000 Plus Studies Published between 2015–2020*, [online](#)

8

Das bekannte Drei-Säulen-Modell verweist auf eine ökologische, soziale und finanzielle Sphäre von Nachhaltigkeit. Geprägt wurde es durch den sog. Brundtland-Bericht der Vereinten Nationen: *Unsere gemeinsame Zukunft: der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*, hrsg. von Volker Hauff, Greven 1987.

9

Umfassend beschreibt u.a. Blaine Townsend diese Entwicklung: *From SRI to ESG: The Origins of Socially Responsible and Sustainable Investing*, in: *The Journal of Impact and ESG Investing* 1.

Auf dieser Grundlage startete der UN-Generalsekretär Kofi Annan im Jahr 2000 die Global-Compact-Initiative, die dann auch den Begriff der *ESG Investments* prägte. ⁹

Aus dieser Geschichte wird klar, dass es sich trotz aller Tendenzen zum Green-, Pink- oder Purplewashing nicht um einen rein werblichen Begriff handelt. Es geht vielmehr um messbare Moral. Das ESG-Konzept lässt sich auf struktureller Ebene gut mit der protestantischen Ethik vergleichen; es ist gewissermaßen der nachhaltige Geist des modernen Finanzkapitalismus. ¹⁰ Das heißt aber auch: Die Kommunikation darüber muss entsprechend seriös verlaufen, hier ist mehr gefragt als buntes Marketing. Als wirtschaftsethische Prinzipien müssen ESG-Richtlinien von der Spitze vorgelebt werden, zum Beispiel durch kommunikatives Handeln.

Dabei ist der Schritt zur ESG-Kommunikation auf LinkedIn nicht weit. Wir wissen mittlerweile, dass CEOs mit ihrem Social-Media-Verhalten die Börsenkurse

ihrer Unternehmen beeinflussen können. ¹¹ Das gilt selbstverständlich auch für ESG-Kommunikation, mit einem wichtigen Unterschied: Es muss sich um eine substanzielle, branchenrelevante Information handeln: Auch das zeigen aktuelle Studien: Verkündete beispielsweise ein Automobilhersteller, in der Werkskantine nur noch fair gehandelte, vegetarische Currywurst anzubieten, wäre das keine ESG-Kommunikation und hätte keinen Effekt auf den Aktienkurs. Wenn jedoch ein Hersteller von vegetarischen Würstchen verlautbaren ließe, nur noch fair gehandelten Tofu zu verarbeiten, dann honorieren die Märkte diesen Schritt sehr wohl. ¹²

Wir haben deshalb die LinkedIn-Aktivitäten unserer Top Ten auf diese Art von branchenrelevantem ESG-Content überprüft. Konkret ging es um folgende Aspekte:

■ ENVIRONMENT

Klimaschutz, Biodiversität, Wasserversorgung, Umweltverschmutzung, Emissionen, Ressourcen- oder Energieeffizienz.

■ SOCIAL

Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Teilhabe, Inklusion, Diversity, Standortpflege, gesellschaftliches Engagement.

■ GOVERNANCE

Unternehmenswerte, Führung, Compliance, Transparenz, finanzielle Integrität, Steuerungs- und Kontrollprozesse. ■

¹⁰

Eine religiöse Ethik als Regelwerk der Wirtschaft findet sich bereits bei Adam Smith und seiner *Theory of Moral Sentiments* von 1759. Max Webers Klassiker *Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus* (1920) zeigt wiederum eindrucklich, wie sehr auch die Wirtschaft des 20. Jahrhunderts von religiösem Sentiment durchdrungen ist.

¹¹

Während den Anfängen der Pandemie zeigte sich zum Beispiel, dass besonders präsenzte CEOs die negativen Auswirkungen der Krise auf den Aktienkurs abfedern konnten. Siehe zum Beispiel bei FTI Consulting, *The CEO Brand and its Impact on Business*, [online](#)

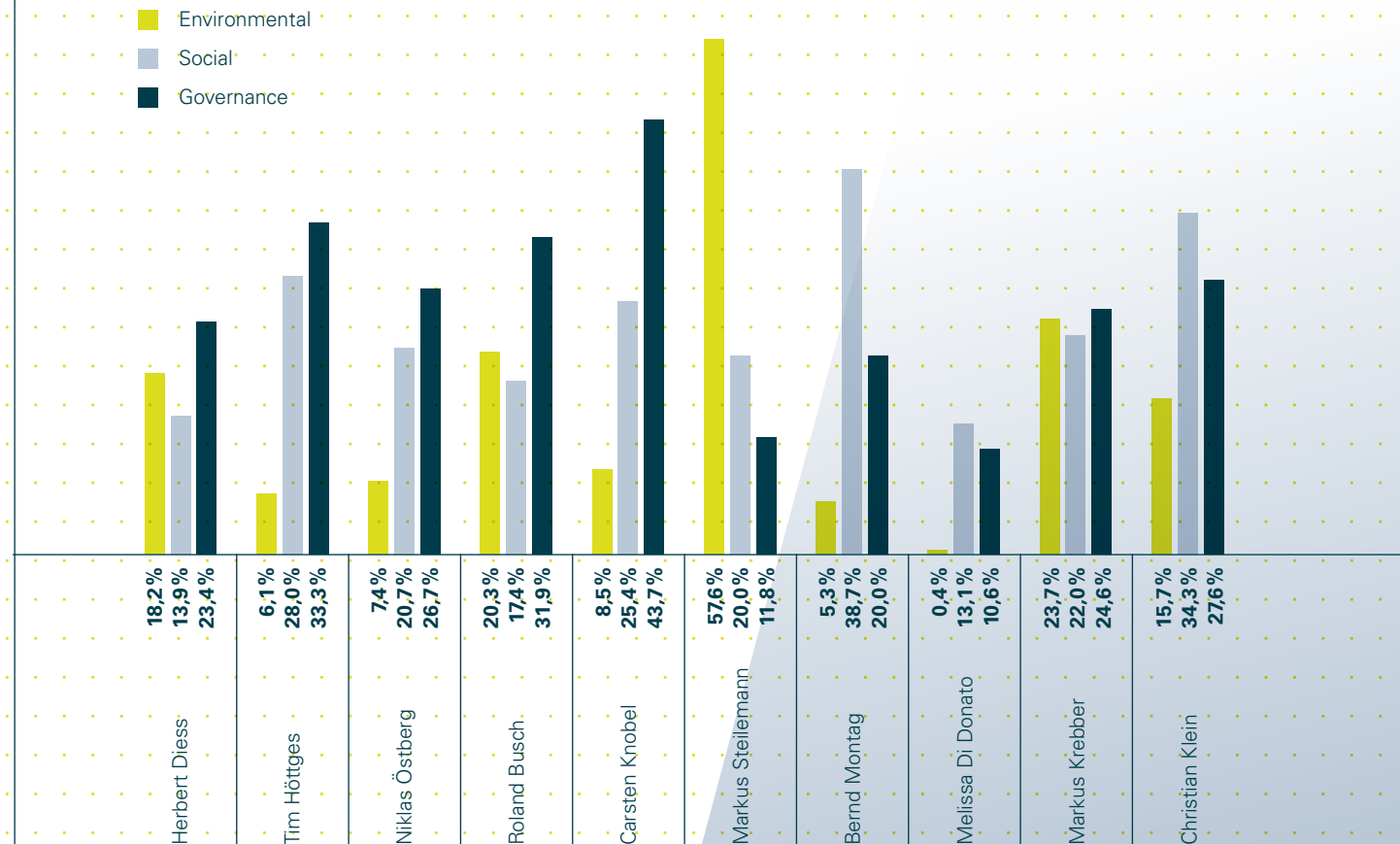
¹²

Das hat eine KI-gestützte Studie der Harvard Business School im Jahr 2021 ergeben: George Serafeim und Aaron Yoon, *Which Corporate ESG News Does the Market React To?*, [online](#)

4.5.

ESG-ANTEILE

Die ökologische Nachhaltigkeit ist einer der wichtigsten Trends in der Unternehmenskommunikation, und auch CEOs sprechen immer häufiger über Klimaschutz und Umweltsorgen: Eine Untersuchung unserer Top Ten zeigt jedoch: Neben der Umwelt werden auf LinkedIn auch soziale und governance Themen thematisiert. Ein Großteil der CEOs legt den Schwerpunkt ihrer ESG-Kommunikation auf Governance-Themen: Herbert Diess, Tim Höttinges, Niklas Östberg, Roland Busch und Carsten Knobel rücken bei LinkedIn vor allem ihre Unternehmensführung in den Fokus. Bernd Montag und Christian Klein dagegen betonen hauptsächlich die sozialen Aspekte ihrer Arbeit. Markus Steilemann dagegen spricht mit Abstand am häufigsten über Fragen der Ökologie, als CEO eines Kunststoff-Herstellers will er sein Unternehmen in diesem Bereich gut positionieren. Markus Krebber wiederum, durch seine Arbeit für RWE vor allem mit der Energiewende beschäftigt, kommuniziert in allen Bereichen sehr ausgeglichen. Melissa Di Donato schließlich spricht über die ESG-Aktivitäten ihres Unternehmens nur selten, und dann nur über Soziales und Governance. ■



4.5.

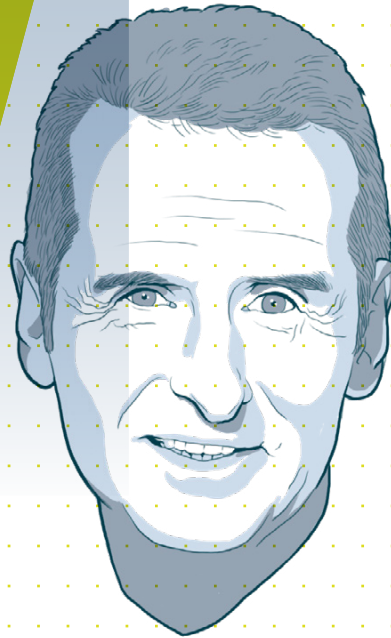
ESG-ANTEILE

	ENVIRONMENTAL	SOCIAL	GOVERNANCE
Herbert Diess	18,2%	13,9%	23,4%
Tim Höttges	6,1%	28,0%	33,3%
Niklas Östberg	7,4%	20,7%	26,7%
Roland Busch	20,3%	17,4%	31,9%
Carsten Knobel	8,5%	25,4%	43,7%
Markus Steilemann	57,6%	20,0%	11,8%
Bernd Montag	5,3%	38,7%	20,0%
Melissa Di Donato	0,4%	13,1%	10,6%
Markus Krebber	23,7%	22,0%	24,6%
Christian Klein	15,7%	34,3%	27,6%

4.6.

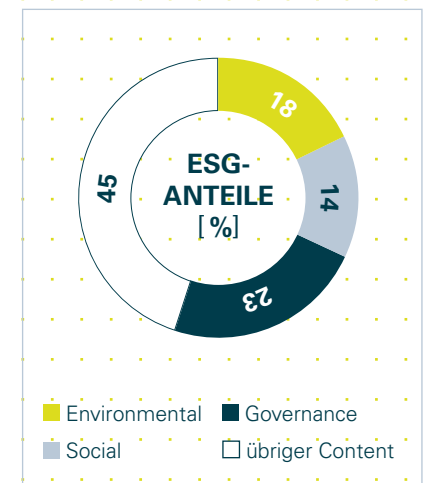
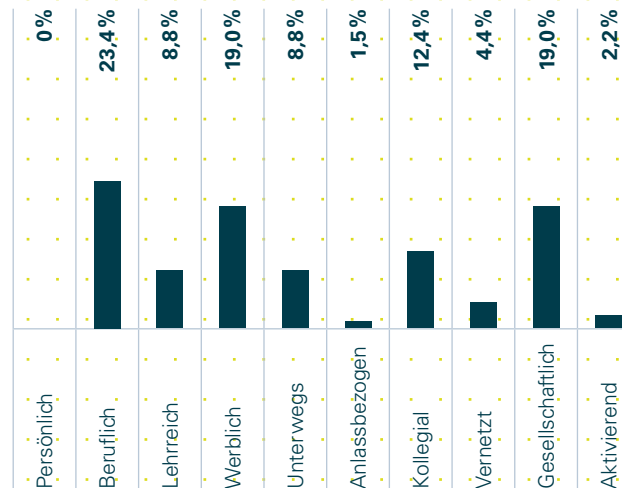
HERBERT DIESS

VOLKSWAGEN



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	1		245.525
Engagement Rate	8		0,61 %
Beiträge	4		131
Artikel	4		6
Audience Activity	1		241.343
Owner Interactions	10		810
Community Management	7		323
INDEXWERT	1		244/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

HERBERT DIESS

VOLKSWAGEN

DER VOLKSVERTRETER

Aus Ranglisten für Social Media ist Herbert Diess schon lange nicht mehr wegzudenken. Das gilt auch für den LinkedIn-Index: Der Volkswagen-CEO bespielt das Netzwerk nach allen Regeln der Kunst und erreicht in fast jeder Indexkategorie hohe bis sehr hohe Werte. Seine Dominanz ist allerdings nicht mehr so unangefochten wie noch vor zwei Jahren, viele CEOs haben von ihm gelernt. Trotzdem bleibt der VW-Chef weiterhin ein gutes Beispiel für Vielseitigkeit und Engagement in den sozialen Medien.

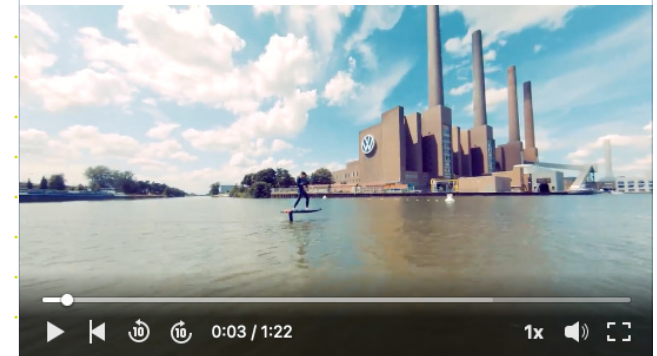
Diess schlägt mit seinem Content eine Brücke zwischen Markenbotschafter und Manager. Als oberster Vertreter des größten Automobilherstellers der Welt teilt er viel werblichen Content, der mittlerweile aber eher wie die Produktempfehlungen

eines Influencers wirkt. Überhaupt hat Diess zur Hälfte des Jahres seine Content-Strategie geändert: Wir sehen weniger professionelle Formate, dafür mehr dokumentierten Arbeitsalltag. Dazwischen kommentiert er Konkurrenten wie Ford oder Tesla, vernetzt sich durch zahlreiche Markierungen und teilt Beiträge aus den unterschiedlichsten Ecken des VW-Konzerns. Durch diese strategische Leutseligkeit wirkt er fast wie ein Ministerpräsident im Wahlkampf.

In seinem erfolgreichsten Posting konzentriert sich diese Herangehensweise zu einem viralen Hit: Diess testet ein elektrisch betriebenes Audi-Surfbrett. Verbunden mit einem Dank an die Mitarbeitenden anlässlich der guten Halbjahresergebnisse und einem subtilen Hinweis auf seine Leistung als CEO. ■

I want to thank our employees for a sensational first half of the year!

It was difficult, but we achieved an enormous amount together. Thank you very much for your efforts. I hope that you are recovering in your holidays – I will do sports in my vacation. Also with the e-tron foil – it's really a blast! Just had a ride with Franz Hofmann in Wolfsburg between the Auto-stadt GmbH & our power station – great experience!



14.243 Reaktionen

603 Kommentare



13.227



280



22



645



44

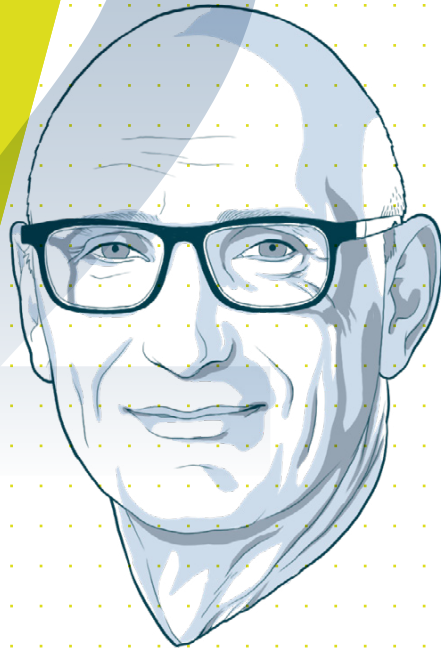


25

4.6.

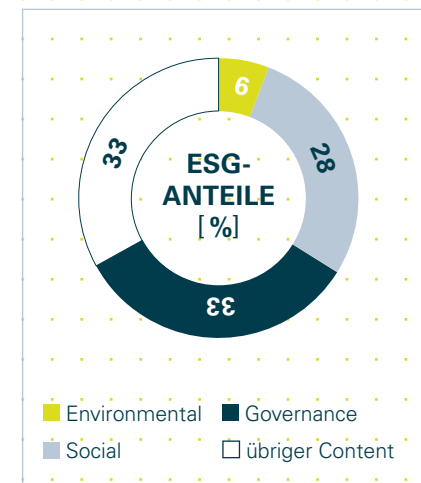
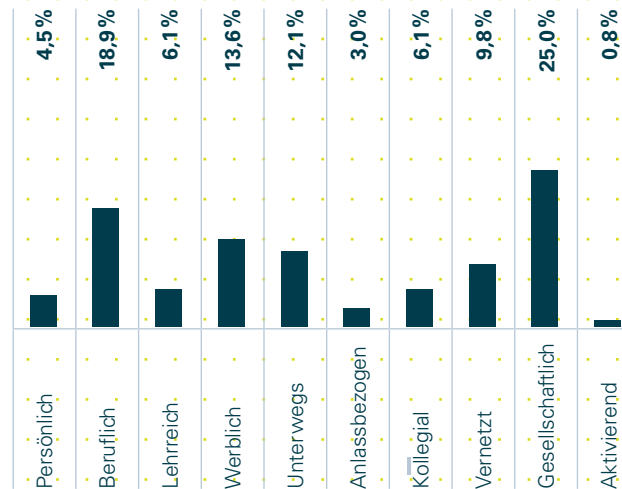
TIM HÖTTGES

DEUTSCHE TELEKOM



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	4		40/43 110.528
Engagement Rate	41		4/43 0,24 %
Beiträge	7		37/43 121
Artikel	1		43/43 14
Audience Activity	6		38/43 71.771
Owner Interactions	5		39/43 1.099
Community Management	2		42/43 533
INDEXWERT	2		243/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

TIM HÖTTGES

DEUTSCHE TELEKOM

DER HEMDSÄRMELIGE

Seit Jahren prägt der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom die CEO-Kommunikation auf LinkedIn. Höttges hat seinen Vertrag zum Jahreswechsel bis 2026 verlängert, und auch auf LinkedIn sind keine Zeichen von Amtsmüdigkeit zu erkennen. Er nutzt das Medium souverän und punktet vor allem mit hohen Werten im Community Management. Das passt zu einem CEO, der sich die Vernetzung auf die Fahnen geschrieben hat.

Der Telekom-Chef interpretiert diese Vernetzung aber nicht nur technologisch, sondern auch kulturell: Es geht häufig um das Zwischenmenschliche, das Zusammenleben in der Gesellschaft oder im Unternehmen. Höttges betreibt eine sehr lebendige, oft zweisprachige

Kommunikation, mit vielen Selfies und aussagekräftigen Bildern. Er teilt Redemanuskripte zu wichtigen Anlässen und gibt seinen Followern immer wieder Einblicke hinter die Kulissen. Dadurch entsteht der Eindruck von Nähe, obwohl nur wenig Privates geteilt wird. Die eher nachdenklichen Ausflüge in die Wirtschaftsphilosophie oder die Kulturförderung konterkarieren den bodenständigen Eindruck nicht, sondern verstärken ihn: Hier krempelt ein CEO die Ärmel hoch und bringt sich ein.

Das kommt offensichtlich an. Der erfolgreichste Beitrag von Höttges ist dann auch die Ankündigung, noch weitere fünf Jahre im Amt zu bleiben. Kombiniert mit einer persönlichen Begründung und einem kurzen Aufriss, wie er sich die nächste Amtszeit vorstellt. *Purpose* mit Arbeitsauftrag. ■

Ich habe auch „Ja“ gesagt. Ich bleibe fünf weitere Jahre bei der Deutsche Telekom. Der Aufsichtsrat hat heute meinen Vertrag als Vorstandsvorsitzender erneuert. Ich bleibe immer „Team Magenta“, aber nun bleibe ich auch noch etwas länger direkt #dabei.

Offen gestanden hatte ich durchaus schon anders (oder soll ich sagen: entspannter?) geplant, [...]



14.243 Reaktionen

603 Kommentare



13.227



280



22



645



44

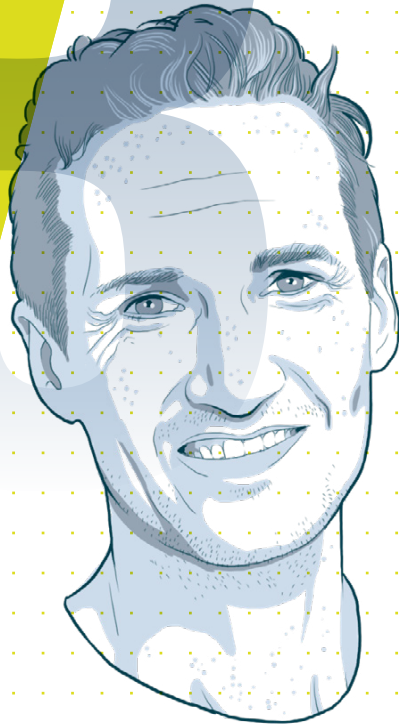


25

4.6.

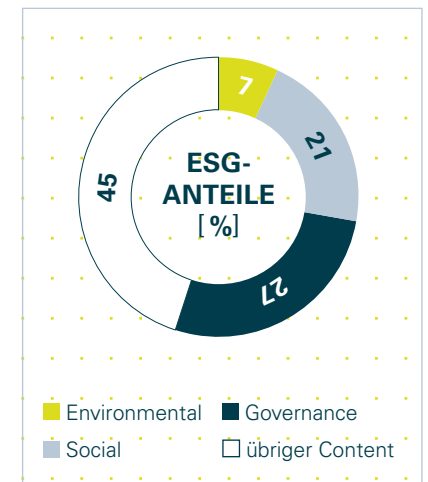
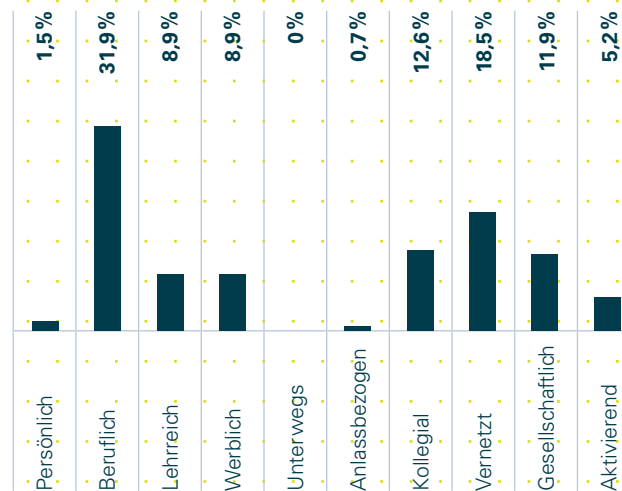
NIKLAS ÖSTBERG

DELIVERY HERO



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	9		35/43 46.457
Engagement Rate	8		37/43 0,65 %
Beiträge	3		41/43 136
Artikel	10		34/43 0
Audience Activity	5		39/43 100.406
Owner Interactions	6		38/43 1.073
Community Management	6		38/43 343
INDEXWERT	3		233/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

NIKLAS ÖSTBERG

DELIVERY HERO

DER GRÜNDER

Der CEO von Delivery Hero ist nicht nur Chef, sondern auch Mitgründer der Lieferplattform. Er vertritt auf LinkedIn also nicht nur sein Unternehmen, sondern auch sein Lebenswerk. Das merkt man seiner Kommunikation an: Sie ist trotz geschäftlichem Inhalt sehr persönlich gefärbt und streckenweise auch mit einer guten Portion politischer Meinung versehen.

Östberg kommuniziert viele Bereiche seiner Unternehmensführung sehr transparent, interagiert oft mit seinem Netzwerk und bekommt auch viel dafür zurück. Dadurch entsteht der Eindruck einer hohen Stakeholder-Nähe, wenn er zum Beispiel Umfragen zu bestimmten strategischen Entscheidungen teilt. Diese Nähe unterstreicht auch seine Finanzkommunikation: Kein anderer

CEO spricht derart offenherzig über Zahlen und Geld. Gleichzeitig schafft er es, auch trockene Pressemitteilungen und klassische Unternehmenskommunikation auf Emojis und Kurznachrichten-Niveau herunterzubrechen.

Vor allem bietet Östberg seinem Publikum Start-up-Insights, mit denen andere CEOs nicht dienen können. Sein erfolgreichster Beitrag ist deshalb auch ein klassisches Listical: zehn Ratschläge, die er in den letzten zehn Jahren erhalten hat. Der Erfolg dieses Beitrags erklärt sich durch die hohe Authentizität des Autors: Wer ein Start-up gegründet hat, das heute im DAX notiert, wird höchstwahrscheinlich gute Tipps auf Lager haben. ■

#DeliveryHero last 10 years

0 to over €30,000,000,000 sales volume

0 to 8,000,000 daily orders

0 to 27,000 employees

10 good advices I've received over the last 10 years. Agree/disagree?

1. Speed beats perfection almost every time
2. Most decisions are of „revolving door“ nature. Don't waste time overanalysing. (thanks Jeff Bezos)
3. Being yourself is always better than a loopy copy of someone else
4. Focus on gradual improvements rather than step change
5. It's rarely too late to enter a market with better customer experience, see Zoom vs Skype or Google meets.
6. Hire people with heart. Heart really matters. It's not just about talent. (thanks Elon Musk)
7. Getting 1 thing right can compensate for being wrong 10 times. [...]

15.239 Reaktionen

488 Kommentare



13.808



538



73



643



211

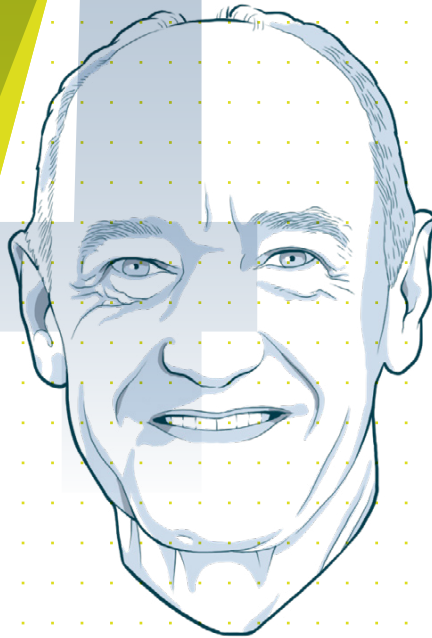


20

4.6.

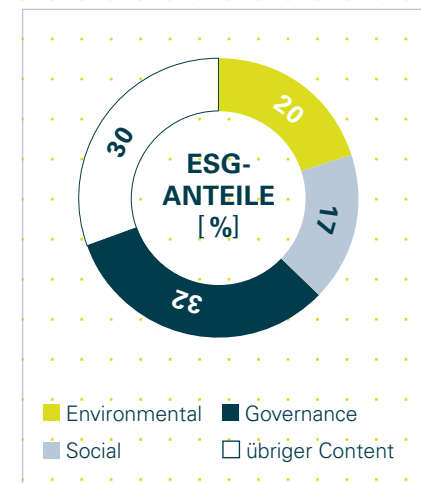
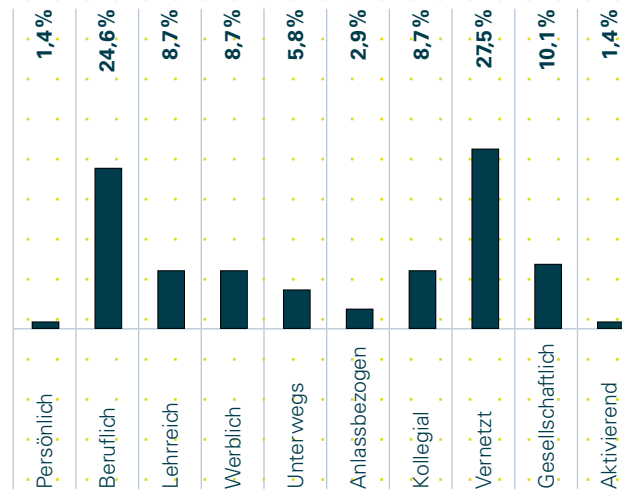
ROLAND BUSCH

SIEMENS



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	10		34/43 38.039
Engagement Rate	23		21/43 1,63 %
Beiträge	14		30/43 66
Artikel	7		37/43 3
Audience Activity	8		36/43 61.467
Owner Interactions	12		32/43 691
Community Management	3		41/43 455
INDEXWERT	4		231/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

ROLAND BUSCH

SIEMENS

DER FÖDERALIST

Der neuberufene CEO von Siemens tritt in großen Fußstapfen, präsentiert sich auf LinkedIn allerdings besser als sein Vorgänger. Anders als Joe Kaeser nutzt Roland Busch das Netzwerk viel aktiver für seine Arbeit. Als Neuzugang im Index gibt er einen starken Einstand, nicht zuletzt durch sein herausragendes Community Management.

Busch verfolgt dabei eine interessante Strategie: Er teilt ausschließlich geschäftliche Inhalte, personalisiert sie allerdings durch Repostings und zahlreiche Verlinkungen. Anstatt also selbst über Entwicklung von Siemens zu berichten, teilt Busch den Beitrag des zuständigen Vorstands oder Bereichsleiters und ordnet den Sachverhalt dann in die Gesamtstrategie ein. In Beiträgen zum Quartalsbericht wird auf diese Weise schon mal

die gesamte Vorstandsetage verlinkt. Das passt zum CEO eines weitverzweigten Weltkonzerns, der viele Fäden in den Händen hält und gleichzeitig über starkes Führungspersonal verfügt. Und es spricht für die Social-Media-Kultur im Unternehmen.

Die Engagement Rate gibt ihm Recht: Mit 1,63 % erreicht er den zweithöchsten Wert in der Top Ten. Wie relevant der Siemens-CEO in seinem Netzwerk ist, macht auch sein erfolgreichster Beitrag deutlich: Busch verkündet seinen Amtsantritt, dankt seinem Vorgänger und verlinkt auch hier die Mitglieder seines Vorstands. ■

I joined Siemens 27 years ago because I am passionate about people and technology. And I stayed because of the great opportunities, the amazing people, and because Siemens is making a difference in the world. That's why today I feel so honored and humbled to step into the role of CEO.

Siemens is a company that touches so many people's lives in so many ways. We're there in the background, working together with our customers to create better factories, [...]



13.031 Reaktionen

528 Kommentare



12.051



163



27



783



3

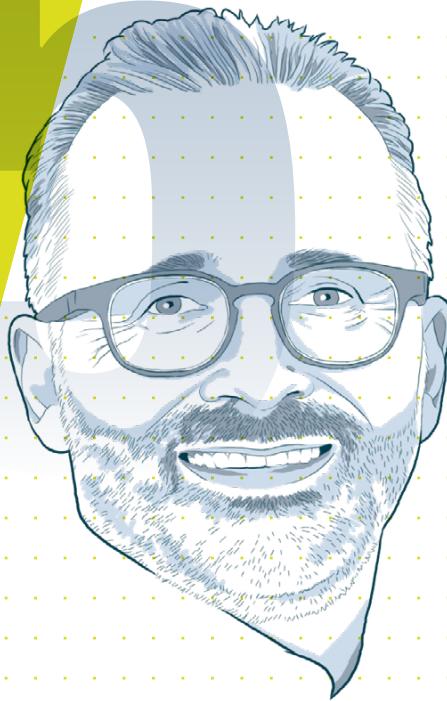


4

4.6.

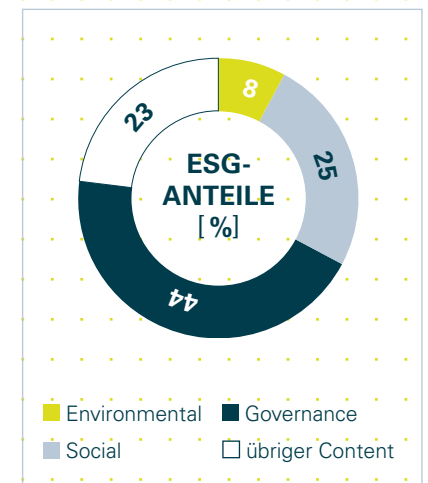
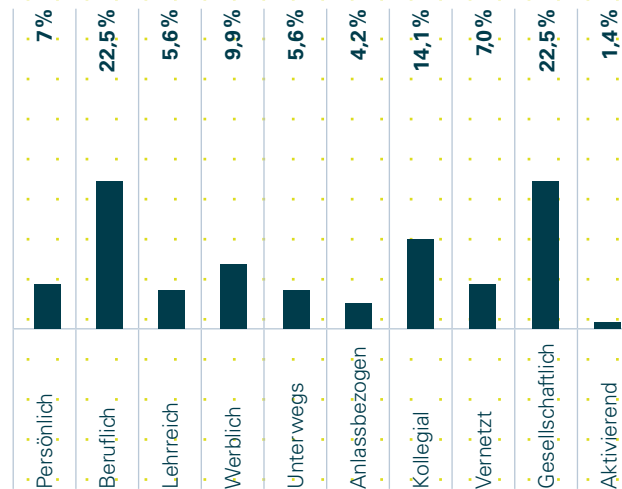
CARSTEN KNOBEL

HENKEL



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	17		27/43 15.373
Engagement Rate	21		23/43 1,85 %
Beiträge	16		28/43 63
Artikel	3		41/43 8
Audience Activity	13		31/43 35.617
Owner Interactions	9		35/43 832
Community Management	5		39/43 361
INDEXWERT	5		224/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

CARSTEN KNOBEL

HENKEL

DER KOMMUNIKATOR

Carsten Knobel übernahm das Amt des Vorstandsvorsitzenden von Henkel kurz vor Beginn der Coronakrise und begegnet der pandemischen Not seitdem mit kommunikativer Tugend. Als CEO betreibt er auf LinkedIn sehr konsequente Stakeholder-Kommunikation: Er spricht vor allem Mitarbeitende an und zeigt Investoren, Partnern und dem Aufsichtsrat, wie er die Geschäfte führt.

Knobel schreibt deshalb auch nur am Rande über die zahlreichen Produktmarken des Konzerns. Er macht stattdessen seine Governance transparent und damit die Unternehmensführung in Zeiten der Transformation. Das Publikum kann hier einem CEO gewissermaßen bei der Arbeit zuschauen. Das ist auch für die Presse interessant: Knobel veröffentlicht

beispielsweise vorab seine Rede zur Hauptversammlung und bittet um Fragen. Mit dieser Strategie ist der Henkel-Chef ganz offensichtlich erfolgreich, seine Engagement Rate von 1,89 % ist die höchste in der Top Ten. Das ist wohl auch LinkedIn aufgefallen: Eine Mitarbeiterin des Netzwerks hat ihn 2021 zu „Führung und Kommunikation im digitalen Zeitalter“ interviewt und die Ratschläge anschließend als E-Learning-Seminar veröffentlicht.

Knobels erfolgreichster Post war dementsprechend auch ein Kollegengespräch zum Thema Leadership: Zusammen mit dem Microsoft-CEO Satya Nadella diskutiert er online über Kommunikation in Zeiten der Transformation. ■

Recently, I had the pleasure to welcome Microsoft CEO Satya Nadella as guest speaker at our global leadership Summit at Henkel. We had an inspiring exchange focused on the importance of a strong culture and on what makes great leadership in these volatile times. Wanted to share some of the great perspectives Satya offered. And I agree that as leaders, we must be active listeners, drive change and be very clear in our communication – not only addressing the “how”, but also the “why”. [...]



5.117 Reaktionen

133 Kommentare



4.779



64



6



132



132

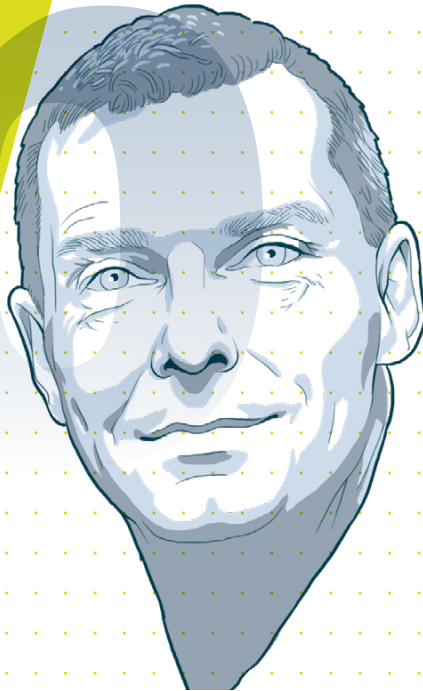


4

4.6.

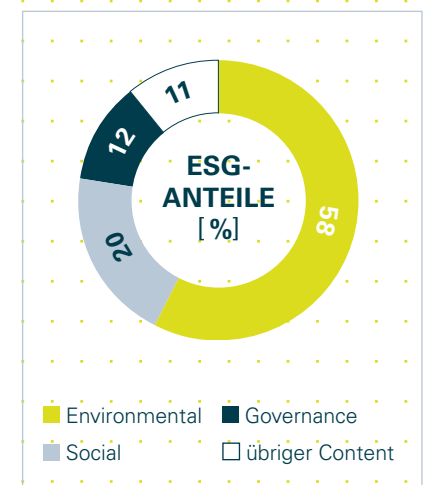
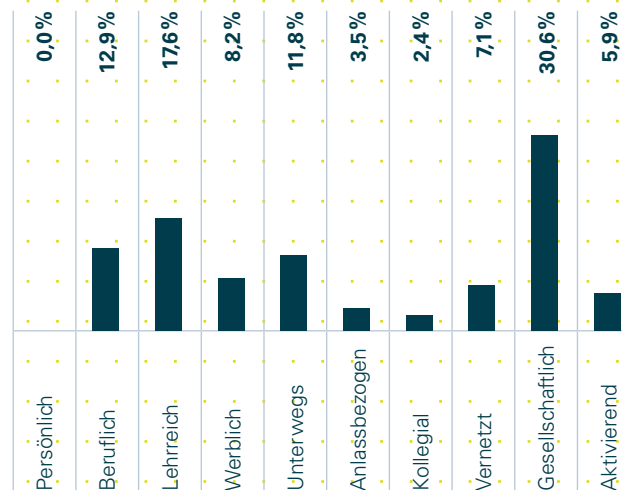
MARKUS STEILEMANN

COVESTRO



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	15		29/43 16.695
Engagement Rate	26		18/43 1,17 %
Beiträge	10		34/43 85
Artikel	6		38/43 4
Audience Activity	28		16/43 25.332
Owner Interactions	2		42/43 1.824
Community Management	10		34/43 276
INDEXWERT	6		223/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

MARKUS STEILEMANN

COVESTRO

DER KREISLÄUFER

Markus Steilemann ist ein Mann auf Mission: Der Covestro-CEO tritt an, um seinen Followern die Kreislaufwirtschaft und das Plastik-Recycling zu erklären. Aus gutem Grund, denn Covestro entstand 2015 aus der Kunststoffsparte des Bayer-Konzerns. Der Vorstandsvorsitzende versucht deshalb, das Unternehmen und seine Polymere in der sich immer weiter zuspitzenden Nachhaltigkeitsdebatte als konstruktiven Faktor zu positionieren.

Steilemanns Kommunikation hat einen starken ESG-Zuschnitt, vor allem im Bereich Umweltschutz. Der promovierte Chemiker möchte informieren und tut das auf unterschiedlichste Art: Er teilt zahlreiche Artikel, bewirbt sein Buch zum Thema und nutzt die neuerdings erweiterte Zeichenanzahl auf LinkedIn für

längere, gut strukturierte Infobeiträge. Auch dort geht es um die Kreislaufwirtschaft, oft kommentiert Steilemann in diesem Sinne auch die deutsche Politik. Der Covestro-CEO hat eine der höchsten Interaktionsraten im Sample und auch eine gute Engagement Rate. Dabei kommentiert Steilemann nicht unbedingt öfter als andere CEOs, er reagiert aber in hohem Maße auf externen Content. Auch das dient seiner Sache: Durch unzählige Likes spült er viele themenverwandte Beiträge in die Feeds seiner Follower.

Steilemanns erfolgreichster Beitrag fügt sich ebenfalls in diese Mission: Ein kurzes Video für die „Alliance to End Plastic Waste“ – ein Wohlfahrtsverband, der sich gegen Kunststoffabfälle und die Verschmutzung der Weltmeere engagiert.

Covestro committed to become #FullyCircular to help making the #GlobalGoals come true. But no one can achieve it alone so #TakeTheBall and let's play together! **Carsten Knobel** and **Bertrand Camus**, catch!

<https://lnkd.in/eSkbP2m> Alliance To End Plastic Waste



773 Reaktionen

26 Kommentare



729



5



12



24



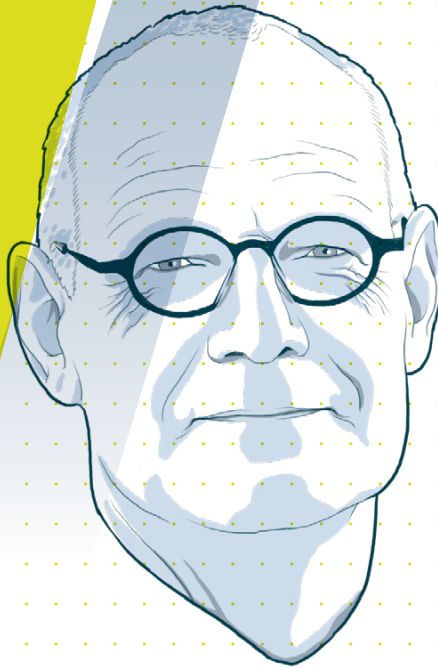
3



4.6.

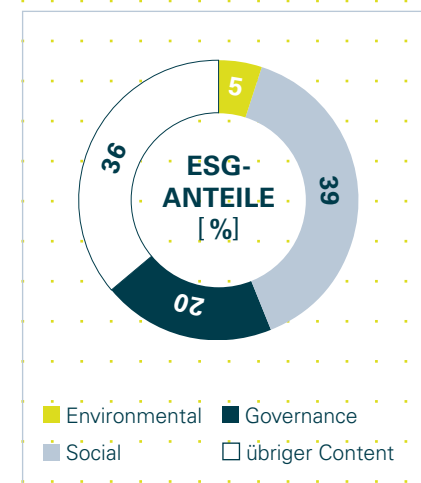
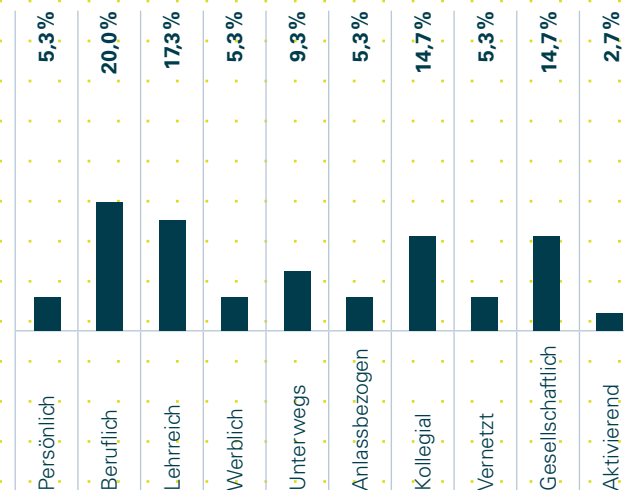
BERND MONTAG

SIEMENS HEALTHINEERS



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	5		39/43 69.856
Engagement Rate	36		9/43 0,79 %
Beiträge	17		27/43 64
Artikel	2		42/43 11
Audience Activity	7		37/43 69.942
Owner Interactions	8		36/43 899
Community Management	14		30/43 163
INDEXWERT	7		222/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

BERND MONTAG

SIEMENS HEALTHINEERS

DER WISSENSVERMITTLER

Der zweite Siemensianer im LinkedIn ist zugleich ein Veteran der ersten Studie. Im September ist Siemens Healthineers in den DAX aufgestiegen, und Bernd Montag macht auf LinkedIn dort weiter, wo er im MDAX aufgehört hat: Als promovierter Physiker bringt er seine naturwissenschaftliche Expertise ein und stellt sehr konsequent die gesellschaftliche und medizinische Bedeutung seines Unternehmens in den Mittelpunkt.

Der Themenschwerpunkt hat sich allerdings verändert. Montag spricht nun häufiger über Herausforderungen abseits von COVID-19, zum Beispiel den Kampf gegen Krebs. Die komplexen Themen erläutert er in Videos und längeren Artikeln. Es geht fast immer um

den größeren Zusammenhang seiner Arbeit, die Beiträge haben eine starke soziale Komponente. In diesem Bereich der ESG-Kommunikation hat er in der Top Ten den höchsten Anteil. An einigen Stellen wird Montag sogar persönlich: Wenn er beispielsweise auf seine Vergangenheit als Basketball-Profi anspielt und dem aktuellen Bundestrainer und früheren Teamkollegen viel Glück bei Olympia wünscht.

Auch Montags erfolgreichster Post zeigt den gesellschaftliche Bezug seiner Arbeit: Es ist die Meldung über einen Laborbericht, dass der COVID-Schnelltest aus dem Hause Siemens auch bei der Omikron-Variante anschlägt. ■

We evaluated the performance of our #SARS_CoV_2 tests. The results are in: The CLINITEST Rapid COVID-19 Antigen Test, the FTD SARS-CoV-2 Assay, a PCR test, and the SARS-CoV-2 Antigen Assays are well designed to detect the #Omicron variant. In this way, we help public health authorities to combat the spread of the virus and protect the #health of their populations. #publichealth #covid



5.258 Reaktionen

83 Kommentare



4.871



80



20



279



4



4

4.6.

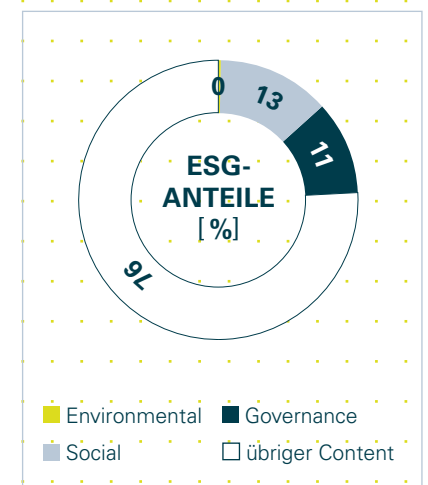
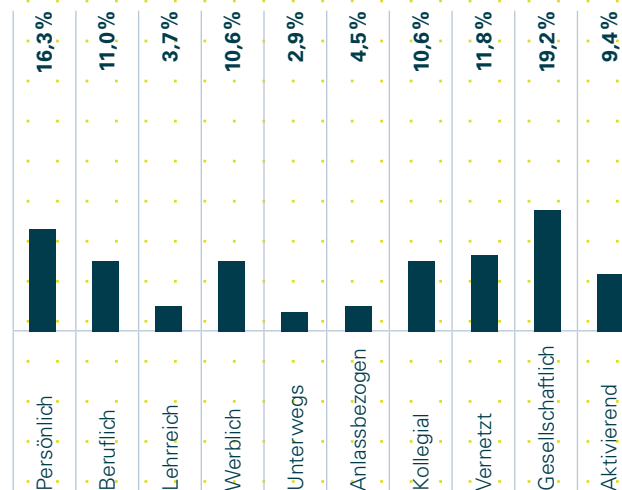
MELISSA DI DONATO

SUSE



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	20		24/43 13.014
Engagement Rate	38		7/43 0,61 %
Beiträge	1		43/43 245
Artikel	9		35/43 1
Audience Activity	17		27/43 25.310
Owner Interactions	1		43/43 3.776
Community Management	1		43/43 1.368
INDEXWERT	8		222/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

MELISSA DI DONATO

SUSE

DAS ROLLENVORBILD

Die CEO von SUSE ist wohl der interessanteste Neuzugang im LinkedIn. Sie ist die erste Frau, die in Deutschland einen Milliardenkonzern an die Börse gebracht hat. Und sie ist die erste Vorstandsvorsitzende im HDAX; die LinkedIn mit der Haltung einer echten Influencerin nutzt. Sie bewirbt mit viel Engagement ihr Unternehmen; sie teilt aber auch sehr engagiert Beiträge über ihre Stiftung zur Förderung junger Mädchen, die sie gemeinsam mit ihrem Mann ins Leben gerufen hat.

Für eine CEO verfolgt Di Donato damit eine sehr ungewöhnliche Doppelstrategie. Sie bewirbt ihre eigene Personenmarke mindestens so stark wie die Marke ihres Unternehmens. Dazu teilt sie den Content von SUSE und ihrer Angestellten, aber auch Spendenaufrufe ihrer

Stiftung und häufig sogar Werbung für Kinderbücher, die sie selbst geschrieben hat. Mit ihrer engagierten Darstellung ist die SUSE-Chefin von allen CEOs im Sample mit Abstand am aktivsten: Sie kommentiert und reagiert überdurchschnittlich viel, teilt zahlreiche externe Links und Beiträge, oft auch mehrere zur selben Sache. Es geht um Teamwork, Open Source – vor allem aber um Melissa Di Donato selbst, die ihre LinkedIn-Rolle ganz offensichtlich als *Female Leadership by Example* versteht.

Kein Wunder, dass ihr erfolgreichster Beitrag eine Bestätigung dieser Rolle ist: Ihre Nominierung zum „CEO Today Europe Award 2021“. Kurz dahinter folgt ihr Globee-Award zum „Female CEO of the Year“. Unterm Strich eine äußerst ungewöhnliche CEO-Darstellung, die auf nahezu anarchische Weise sehr erfolgreich ist. ■

I am honored to be included in CEO Today's Europe Awards 2021 amongst so many incredible leaders.
<https://okt.to/0d8le9>



668 Reaktionen

58 Kommentare

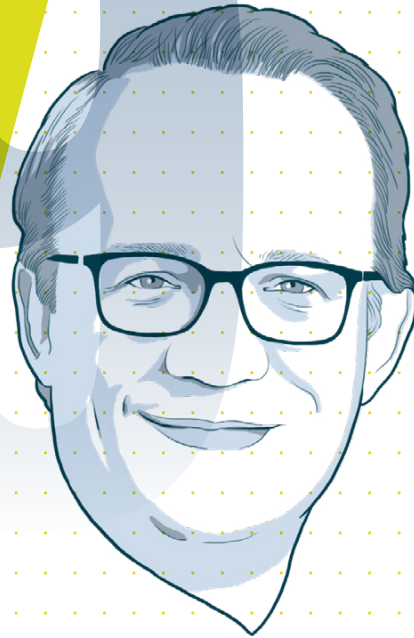
547	23	0	98	0

Quelle: LinkedIn, Profil Melissa Di Donato | 31.12.2021

4.6.

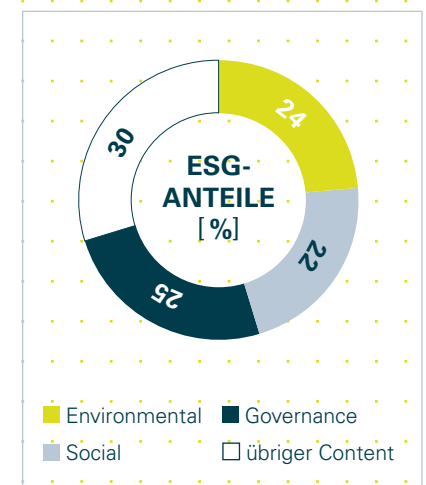
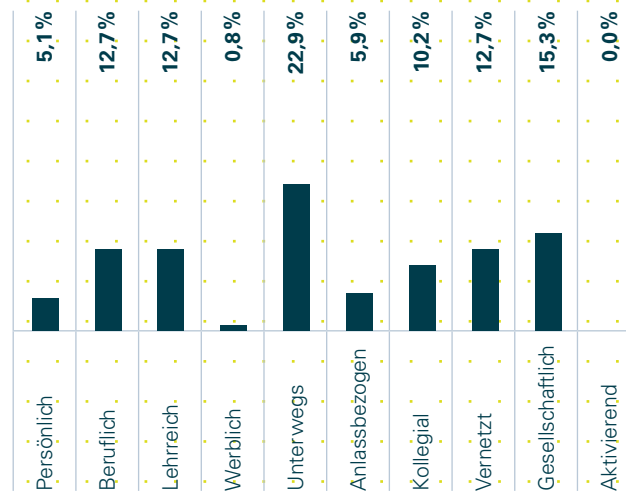
MARKUS KREBBER

RWE



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	23		21/43 8.747
Engagement Rate	32		13/43 0,98%
Beiträge	6		38/43 124
Artikel	6		38/43 4
Audience Activity	14		30/43 32.836
Owner Interactions	3		41/43 1.196
Community Management	4		40/43 416
INDEXWERT	9		221/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

MARKUS KREBBER

RWE

DER NETZANTREIBER

Markus Krebber ist der zweite CEO im LinkedIn, der mit seinem Amtsantritt direkt in die Top Ten einzieht. Als Vorstandsvorsitzender von RWE leitet er ein weitverzweigtes Energieunternehmen, was auch am Content deutlich wird: Kein anderer CEO zeigt sich auf LinkedIn so viel auf Reisen.

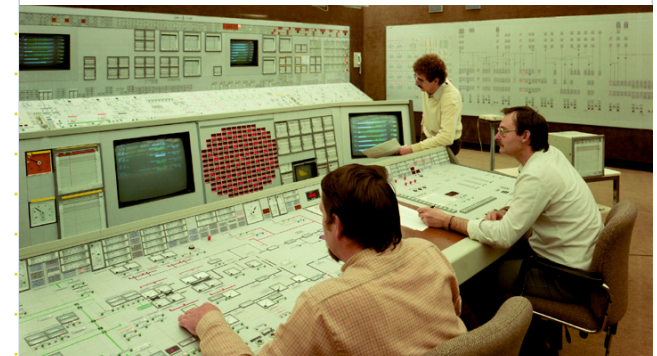
Krebber kommuniziert thematisch sehr ausgewogen, auch im Bereich ESG: Als Stromversorger ist RWE fast überall im Land präsent, entsprechend breit ist die Themenauswahl des CEOs. Dabei dokumentiert Krebber oft seinen Arbeitsalltag, vor allem auf Reisen. Fotos von Offshore-Windparks oder Kraftwerken zeigen ihn auf dem Land, am Wasser und an der frischen Luft. Mit größerer Flughöhe erläutert der Vorstandsvorsitzende unermüdlich die Strategie zur

Energiewende: Krebber erklärt viel, in Videos und manchmal auch sehr ausführlichen Beiträgen. Dabei verlinkt er häufig Personen, Unternehmen oder Medien. Überhaupt gibt sich der Chef des rheinisch-westfälischen Energieversorgers sehr leutselig: Quartalszahlen am 11.11. werden beispielsweise auf Kölsch anmoderiert.

Die Vernetzung mit seinen Stakeholdern ist offenbar wichtiger Teil von Krebbers Kommunikationsstrategie. Er hat im Sample die dritthöchste Interaktionsrate, mit hohen Werten im Community Management. Diese Nähe zeigt sich auch Offline: Sein erfolgreichster Beitrag ist ein Posting über die Abschaltung des Kraftwerks in Gundremmingen. Krebber schreibt über das Team vor Ort und ihren Abschied vom Werk. ■

Some of our employees are having a poignant and also emotional day. Today we will take our Gundremmingen nuclear power plant and three lignite plants in Neurath, Niederaußem and Weisweiler with a total capacity of 2,200 megawatts off the grid.

The numbers around these assets are quite astonishing. Over their total operational lifespan, the plants produced enough power to meet Berlin's electricity demand for almost 90 years. [...]



900 Reaktionen

97 Kommentare



802



2



13



30



10

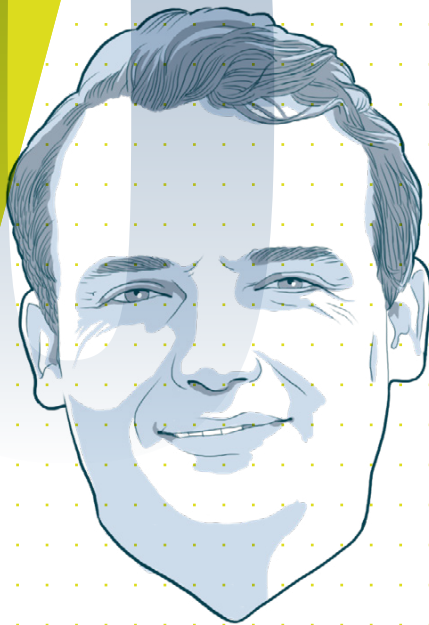


43

4.6.

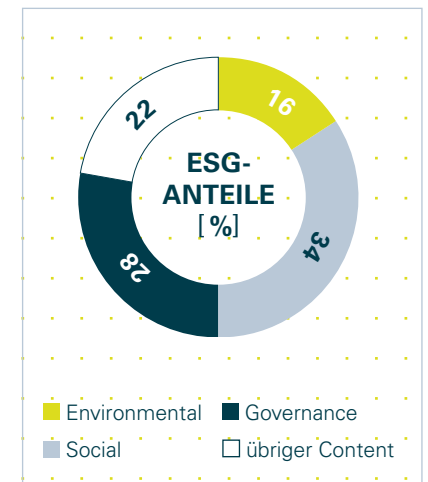
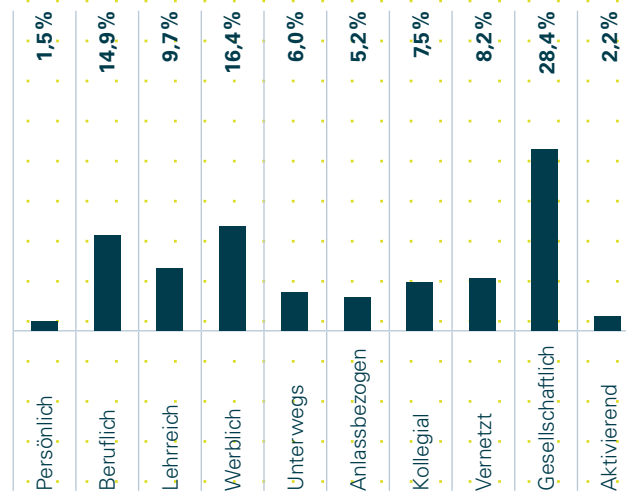
CHRISTIAN KLEIN

SAP



INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	2		42/43 128.725
Engagement Rate	30		15/43 1,08 %
Beiträge	5		39/43 127
Artikel	3		41/43 8
Audience Activity	2		42/43 237.218
Owner Interactions	17		27/43 360
Community Management	31		13/43 12
INDEXWERT	10		219/301

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.6.

CHRISTIAN KLEIN

SAP

DER SINNSUCHER

Als Vorstandsvorsitzende von SAP ist Christian Klein auf LinkedIn seit einigen Jahren aktiv. Deutschlands größter Softwarekonzern ist in den unterschiedlichsten Bereichen der Gesellschaft involviert, und der SAP-Chef demonstriert diese gesellschaftliche Komponente seiner Arbeit auf LinkedIn durch eine starke *Purpose*-Kommunikation und viele ESG-Bezüge.

Klein wählt häufig einen persönlichen Einstieg, auch für seine beruflichen Beiträge. Produktwerbung findet sich in Form von Anwendungsbeispielen; wenn sich etwa Start-ups mit SAP-Software einer gesellschaftlichen Herausforderung annehmen. Statt über Software schreibt der Konzernchef über die Menschen, die

seine Software verwenden. Oder über seine Kolleginnen und Kollegen, mit denen er das Unternehmen führt. Ein gutes Beispiel für glaubwürdiges Storytelling. Klein bekommt viele Reaktionen auf seinen Content; er landet in diesem Bereich nur knapp hinter Herbert Diess. Bei der Interaktion im Netzwerk hält er sich allerdings zurück; was auch der Grund für seine Platzierung ist.

Mit der persönlichen Note seiner Kommunikation scheint der SAP-Chef trotzdem einen Nerv zu treffen. Kleins erfolgreichster Beitrag ist dann auch kein beruflicher Content, sondern ein Foto von sich selbst beim Wandern und der Aufruf, in diesen Zeiten besonders auf die seelische Gesundheit zu achten. ■

As it's vacation time in many countries, I'd like to take a moment to thank all our colleagues, customers, and partners for the great work and collaboration so far this year. If you're on vacation, I hope you're enjoying some time away from the (home) office with family and friends – I am doing the same right now. Take a break, take care of yourself, and spend time with your loved ones!

#LifeAtSAP



10.873 Reaktionen

194 Kommentare



10.194



319



66



287



6



1

5.

ANHANG

Datensätze und Tabellen

ANHANG

5.1.

DIE 104 UNTERSUCHTEN CEOS

UNTERNEHMEN	CEO	INDEX	LINKEDIN	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	AKTIV	GESCHLECHT	STANDORT
1&1	Ralph Dommermuth	TecDAX						M	Rheinland-Pfalz (Montabaur)
Aareal Bank	Jochen Klösger	MDAX	■	■	■			M	Hessen (Wiesbaden)
Adidas Group	Kasper Rorsted	DAX						M	Bayern (Herzogenaurach)
Airbus	Guillaume Faury	DAX	■	■				M	Leiden (Niederlande)
Aixtron	Felix J. Grawert	MDAX	■	■				M	Nordrhein-Westfalen (Herzogenrath)
Allianz	Oliver Bäte	DAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (München)
Alstria Office	Olivier Elamine	MDAX	■	■	■	■	■	M	Hamburg (Hamburg)
Aroundtown	Shmuel Mayo	MDAX	■	■				M	Luxemburg
Aurubis	Roland Harings	MDAX	■					M	Hamburg (Hamburg)
Auto1 Group	Christian Bertermann	MDAX	■	■	■			M	Bayern (München)
BASF	Martin Bruder Müller	DAX	■	■	■	■	■	M	Rheinland-Pfalz (Ludwigshafen)
Bayer	Werner Baumann	DAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Leverkusen)
Bechtle	Thomas Olemotz	MDAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Baden-Württemberg (Neckarsulm)
Befesa	Javier Molina	MDAX						M	Luxemburg

ANHANG

5.1.

DIE 104 UNTERSUCHTEN CEOS

UNTERNEHMEN	CEO	INDEX	LINKEDIN	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	AKTIV	GESCHLECHT	STANDORT
Beiersdorf	Vincent Wamery	MDAX	■	■	■		■	M	Hamburg (Hamburg)
BMW Group	Oliver Zipse	DAX						M	Bayern (München)
Brenntag	Christian Kohlpaintner	DAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Essen)
Cancom	Rudolf Hotter	MDAX, TecDAX	■	■	■			M	Bayern (München)
Carl Zeiss Meditec	Ludwin Monz	MDAX, TecDAX	■					M	Thüringen (Jena)
Commerzbank	Manfred Knof	MDAX	■	■	■	■	■	M	Hessen (Frankfurt am Main)
CompuGroup Medical	Dirk Wössner	MDAX, TecDAX	■	■				M	Rheinland-Pfalz (Koblenz)
Continental	Nikolai Setzer	DAX						M	Niedersachsen (Hannover)
Covestro	Markus Steilemann	DAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Leverkusen)
CTS Eventim	Klaus-Peter Schulenberg	MDAX						M	Bremen (Bremen)
Mercedes-Benz	Ola Källenius	DAX	■	■	■		■	M	Baden-Württemberg (Stuttgart)
Delivery Hero	Niklas Östberg	DAX	■	■	■	■	■	M	Berlin
Deutsche Bank	Christian Sewing	DAX						M	Hessen (Frankfurt am Main)
Deutsche Börse	Theodor Weimer	DAX						M	Hessen (Frankfurt am Main)

ANHANG

5.1.

DIE 104 UNTERSUCHTEN CEOS

UNTERNEHMEN	CEO	INDEX	LINKEDIN	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	AKTIV	GESCHLECHT	STANDORT
Deutsche Lufthansa	Carsten Spohr	MDAX						M	Nordrhein-Westfalen (Köln)
Deutsche Pfandbriefbank	Andreas Arndt	MDAX						M	Bayern (Garching)
Deutsche Post DHL	Frank Appel	DAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Bonn)
Deutsche Telekom	Tim Höttges	DAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Bonn)
Deutsche Wohnen	Michael Zahn	DAX	■	■	■	■	■	M	Berlin
Dürr	Ralf W. Dieter	MDAX	■	■	■			M	Baden-Württemberg (Bietigheim-Bissingen)
E.ON	Leo Birnbaum	DAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Essen)
Eckert & Ziegler	Andreas Eckert	TecDAX						M	Berlin
Evonik Industries	Christian Kullmann	MDAX						M	Nordrhein-Westfalen (Essen)
Evotec	Werner Lanthaler	MDAX, TecDAX	■	■				M	Hamburg (Hamburg)
Fraport	Stefan Schulte	MDAX						M	Hessen (Frankfurt am Main)
Freenet	Christoph Vilanek	MDAX, TecDAX	■	■				M	Schleswig-Holstein (Büdelndorf)
Fresenius	Stephan Sturm	DAX						M	Hessen (Bad Homburg)
Fresenius Medical Care	Rice Powell	DAX	■	■	■	■	■	M	Hessen (Bad Homburg)

ANHANG

5.1.

DIE 104 UNTERSUCHTEN CEOS

UNTERNEHMEN	CEO	INDEX	LINKEDIN	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	AKTIV	GESCHLECHT	STANDORT
Fuchs Petrolub	Stefan Fuchs	MDAX						M	Baden-Württemberg (Mannheim)
GEA	Stefan Klebert	MDAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)
Gerresheimer	Dietmar Siemssen	MDAX						M	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)
Grand City Properties	Refael Zamir	MDAX	■	■				M	Luxemburg
Hannover Rückversicherung	Jean-Jacques Henchoz	MDAX	■	■				M	Niedersachsen (Hannover)
HeidelbergCement	Dominik von Achten	DAX	■					M	Baden-Württemberg (Heidelberg)
Hella	Rolf Breidenbach	MDAX						M	Nordrhein-Westfalen (Lippstadt)
HelloFresh	Dominik S. Richter	DAX	■	■	■		■	M	Berlin
Henkel	Carsten Knobel	DAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)
HUGO BOSS	Daniel Grieder	MDAX	■	■	■	■	■	M	Baden-Württemberg (Metzingen)
Hypoport	Ronald Slabke	MDAX	■	■	■	■	■	M	Berlin
Infineon Technologies	Reinhard Ploss	DAX, TecDAX	■	■		■	■	M	Bayern (Neubiberg)
Jenoptik	Stefan Traeger	TecDAX	■	■				M	Thüringen (Jena)
Jungheinrich	Lars Brzoska	MDAX						M	Hamburg (Hamburg)

ANHANG

5.1.

DIE 104 UNTERSUCHTEN CEOS

UNTERNEHMEN	CEO	INDEX	LINKEDIN	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	AKTIV	GESCHLECHT	STANDORT
K+S	Burkhard Lohr	MDAX						M	Hessen (Kassel)
KION Group	Gordon Riske	MDAX	■					M	Hessen (Frankfurt am Main)
Knorr-Bremse	Jan Mrosik	MDAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (München)
LANXESS	Matthias Zachert	MDAX						M	Nordrhein-Westfalen (Köln)
LEG-Immobilien-Gruppe	Lars von Lackum	MDAX	■	■				M	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)
Linde Group	Steve Angel	DAX						M	Dublin, Irland
Merck KGaA	Belén Garijo	DAX	■	■	■	■	■	F	Hessen (Darmstadt)
MorphoSys	Jean-Paul Kress	MDAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (Planegg)
MTU Aero Engines	Reiner Winkler	DAX						M	Bayern (München)
Münchener Rückversicherung	Joachim Wenning	DAX	■	■	■			M	Bayern (München)
Nemetschek	Axel Kaufmann	MDAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (München)
Nordex	Jose Luis Blanco	TecDAX	■	■				M	Hamburg (Hamburg)
Pfeiffer Vacuum Technology	Britta Giesen	TecDAX	■					F	Hessen (Aßlar)
Porsche Automobil Holding	Hans Dieter Pötsch	DAX						M	Baden-Württemberg (Stuttgart)

ANHANG

5.1.

DIE 104 UNTERSUCHTEN CEOS

UNTERNEHMEN	CEO	INDEX	LINKEDIN	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	AKTIV	GESCHLECHT	STANDORT
ProSiebenSat.1 Media	Rainer Beaujean	MDAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (Unterföhring)
Puma	Bjørn Gulden	DAX						M	Bayern (Herzogenaurach)
Qiagen	Thierry Bernard	DAX, TecDAX	■	■		■		M	Nordrhein-Westfalen
Rational	Peter Stadelmann	MDAX	■	■				M	Bayern (Landsberg)
Rheinmetall	Armin Papperger	MDAX						M	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)
RWE	Markus Krebber	DAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Essen)
S&T	Hannes Niederhauser	TecDAX	■	■	■	■	■	M	Linz, Österreich
SAP	Christian Klein	DAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Baden-Württemberg (Walldorf)
Sartorius	Joachim Kreuzburg	DAX, TecDAX						M	Niedersachsen (Göttingen)
Scout24 Group	Tobias Hartmann	MDAX	■	■		■		M	Bayern (München)
Siemens	Roland Busch	DAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (München)
Siemens Energy	Christian Bruch	DAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (München)
Siemens Healthineers	Bernd Montag	DAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (Erlangen)
Siltronic	Christoph von Plotho	TecDAX						M	Bayern (München)

ANHANG

5.1.

DIE 104 UNTERSUCHTEN CEOS

UNTERNEHMEN	CEO	INDEX	LINKEDIN	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	AKTIV	GESCHLECHT	STANDORT
SMA Solar Technology	Jürgen Reinert	TecDAX	■	■	■	■	■	M	Hessen (Niesetal)
Software AG	Sanjay Brahmawar	MDAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Hessen (Darmstadt)
Ströer	Udo Müller	MDAX						M	Nordrhein-Westfalen (Köln)
Ströer	Christian Schmalzl	MDAX	■					M	Nordrhein-Westfalen (Köln)
SUSE	Melissa Di Donato	TecDAX	■	■	■	■	■	F	Bayern (Nürnberg)
Symrise	Heinz-Jürgen Bertram	DAX						M	Niedersachsen (Holzminden)
TAG Immobilien	Claudia Hoyer	MDAX						F	Hamburg (Hamburg)
TeamViewer	Oliver Steil	MDAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Baden-Württemberg (Göppingen)
Telefónica Deutschland	Markus Haas	MDAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (München)
thyssenkrupp	Martina Merz	MDAX	■	■	■	■		F	Nordrhein-Westfalen (Essen)
Uniper	Klaus-Dieter Maubach	MDAX	■	■				M	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)
United Internet	Ralph Dommermuth	MDAX, TecDAX						M	Rheinland Pfalz (Montabaur)
Vantage Towers	Vivek Badrinath	MDAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)
Varta	Herbert Schein	MDAX, TecDAX	■	■	■	■	■	M	Baden-Württemberg (Ellwangen)

ANHANG

5.1.

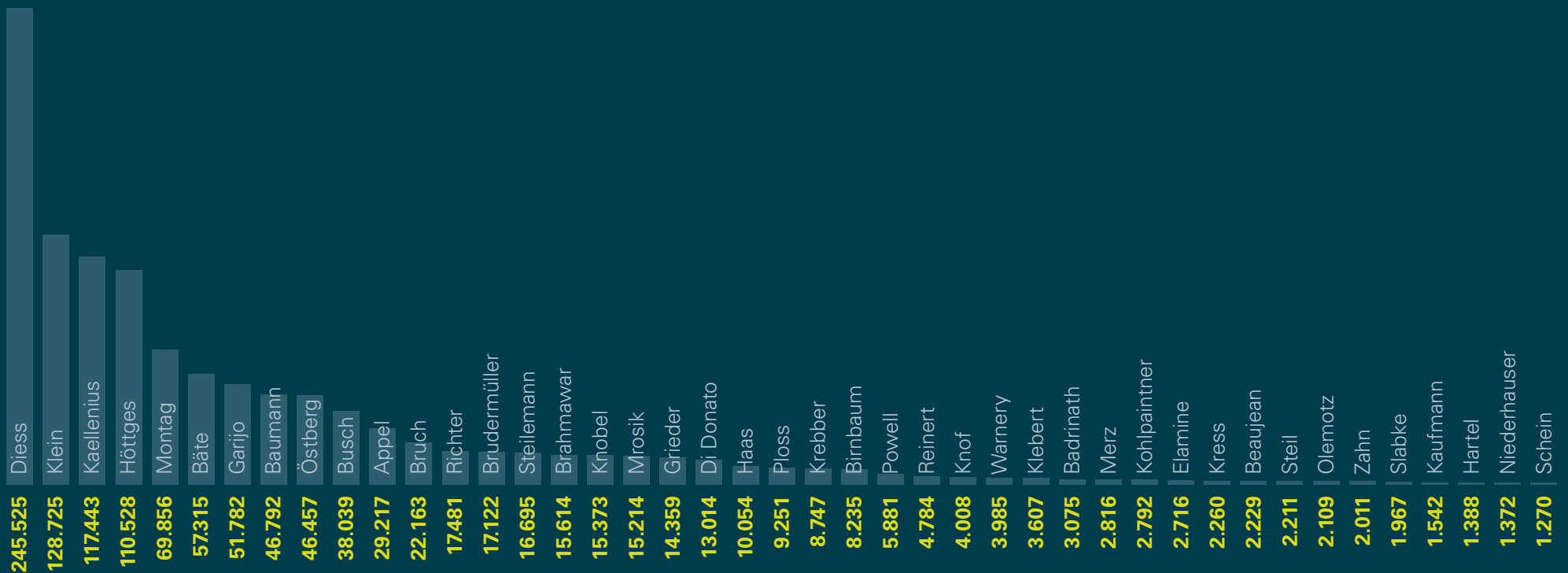
DIE 104 UNTERSUCHTEN CEOS

UNTERNEHMEN	CEO	INDEX	LINKEDIN	PROFILBILD	TITELBILD	INFOTEXT	AKTIV	GESCHLECHT	STANDORT
Volkswagen	Herbert Diess	DAX	■	■	■	■	■	M	Niedersachsen (Wolfsburg)
Vonovia	Rolf Buch	DAX						M	Nordrhein-Westfalen (Bochum)
Wacker Chemie	Christian Hartel	MDAX	■	■	■	■	■	M	Bayern (München)
zooplus	Cornelius Patt	MDAX	■	■				M	Bayern (München)
Zalando	Robert Gentz	DAX	■	■				M	Berlin
Zalando	David Schneider	DAX						M	Berlin

ANHANG

5.2.

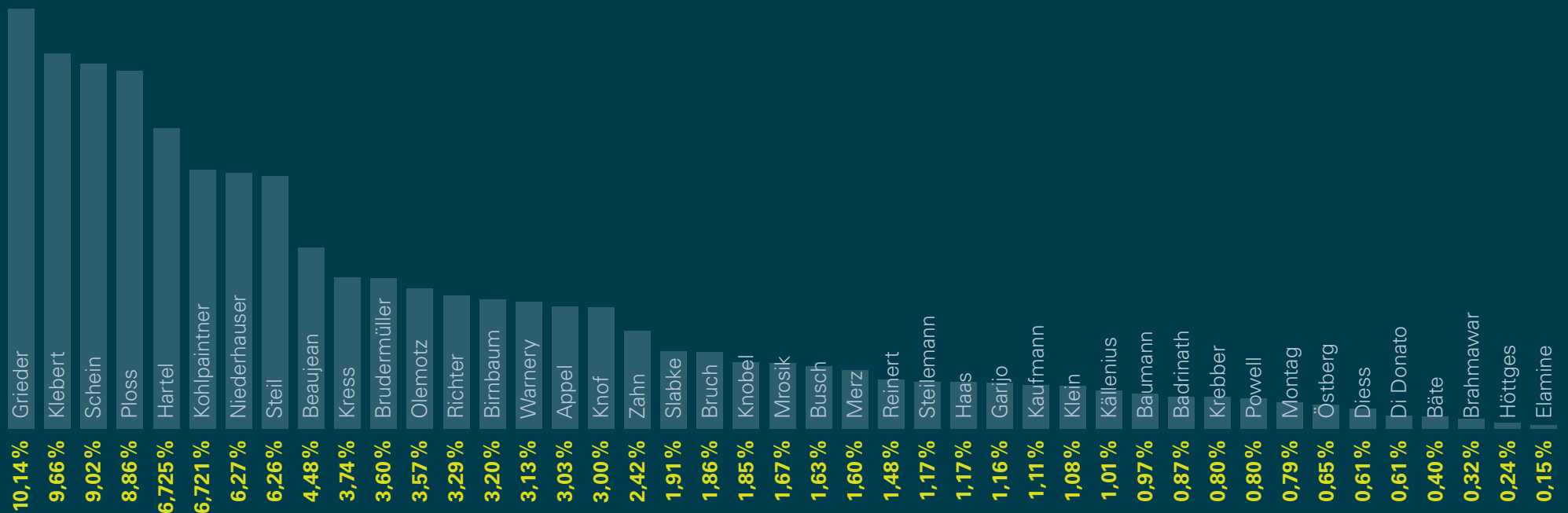
AKTIVE PROFILE: FOLLOWER



ANHANG

5.2.

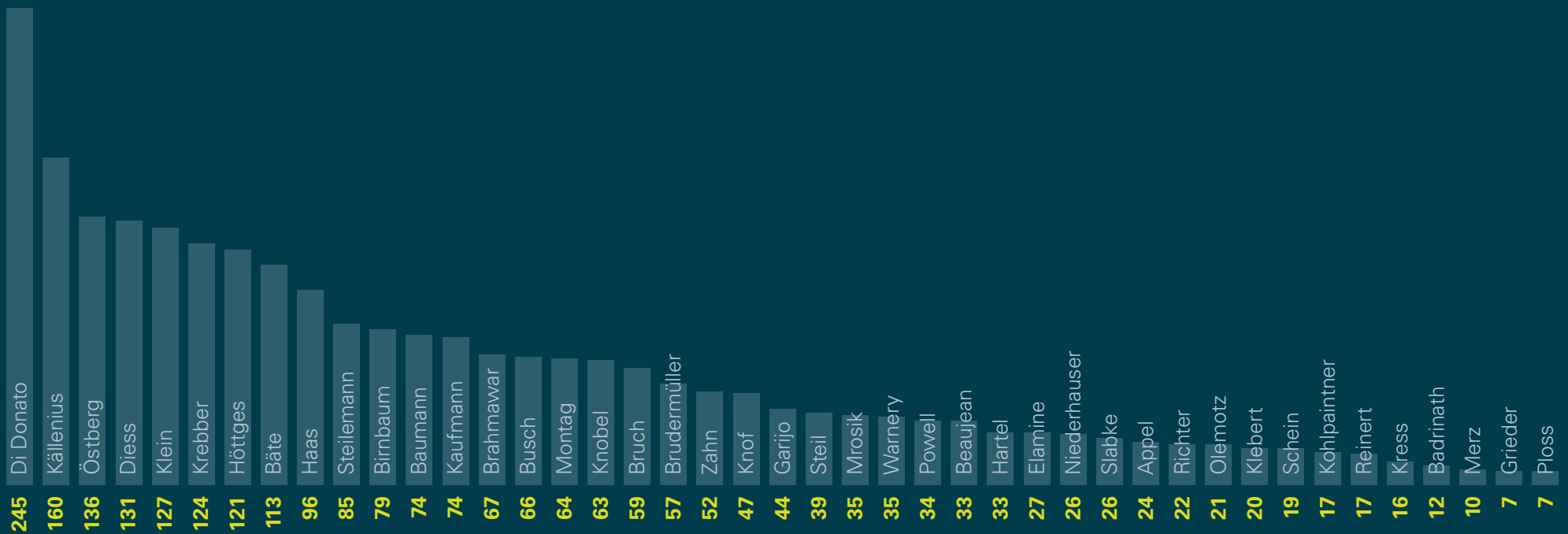
AKTIVE PROFILE: ENGAGEMENT RATE



ANHANG

5.2.

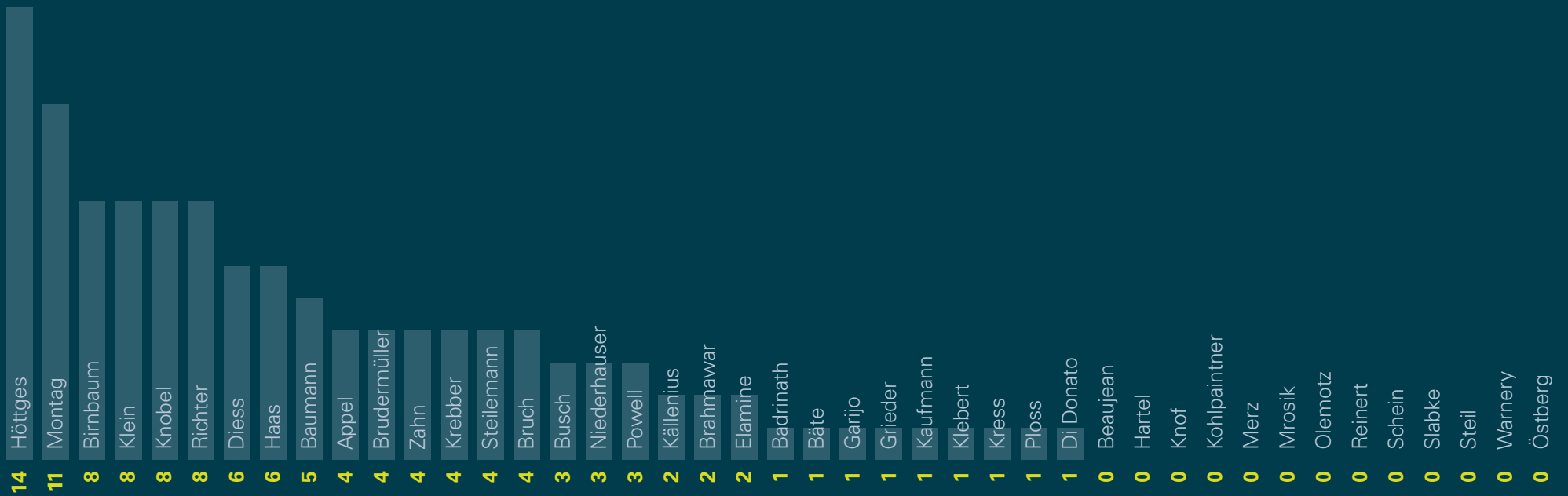
AKTIVE PROFILE: BEITRÄGE



ANHANG

5.2.

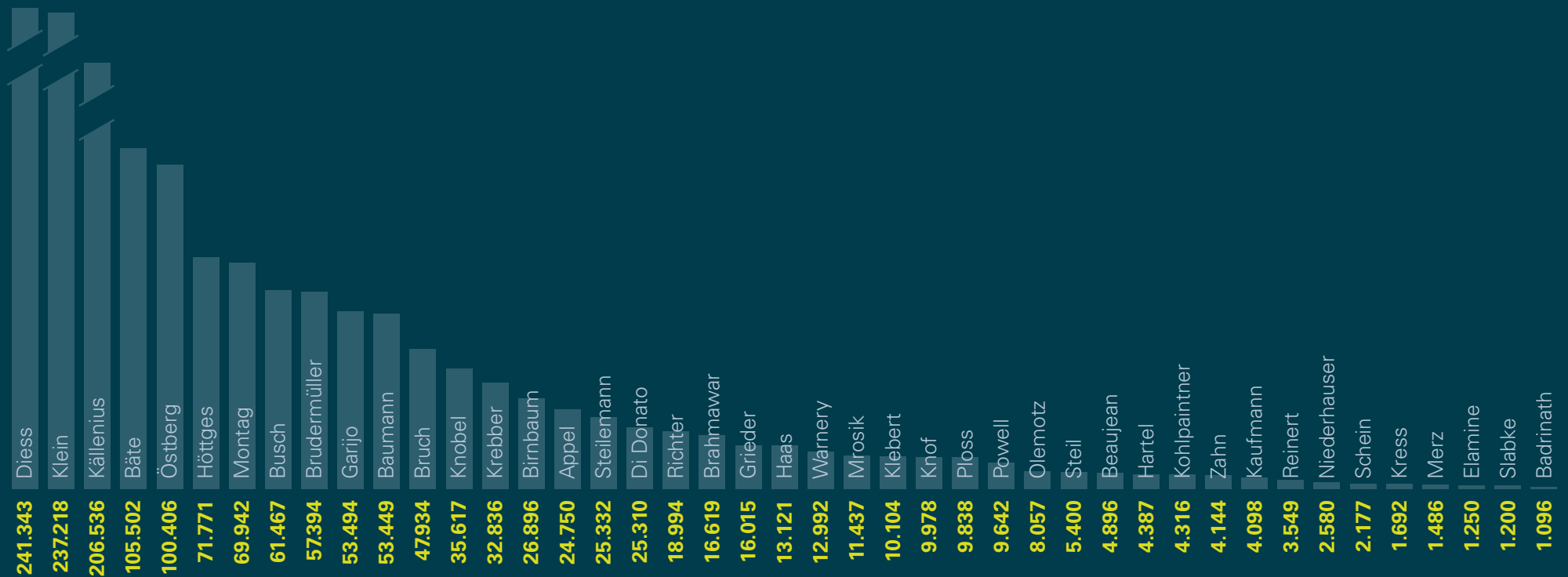
AKTIVE PROFILE: ARTIKEL



ANHANG

5.2.

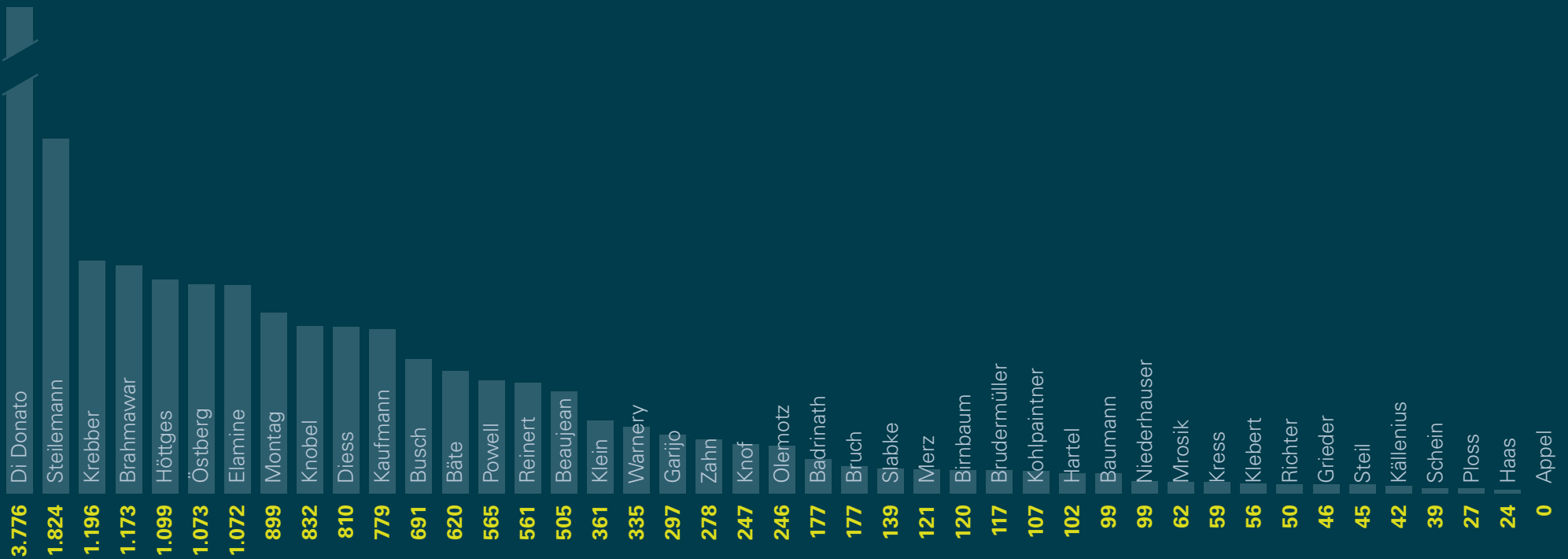
AKTIVE PROFILE: AUDIENCE ACTIVITY



ANHANG

5.2.

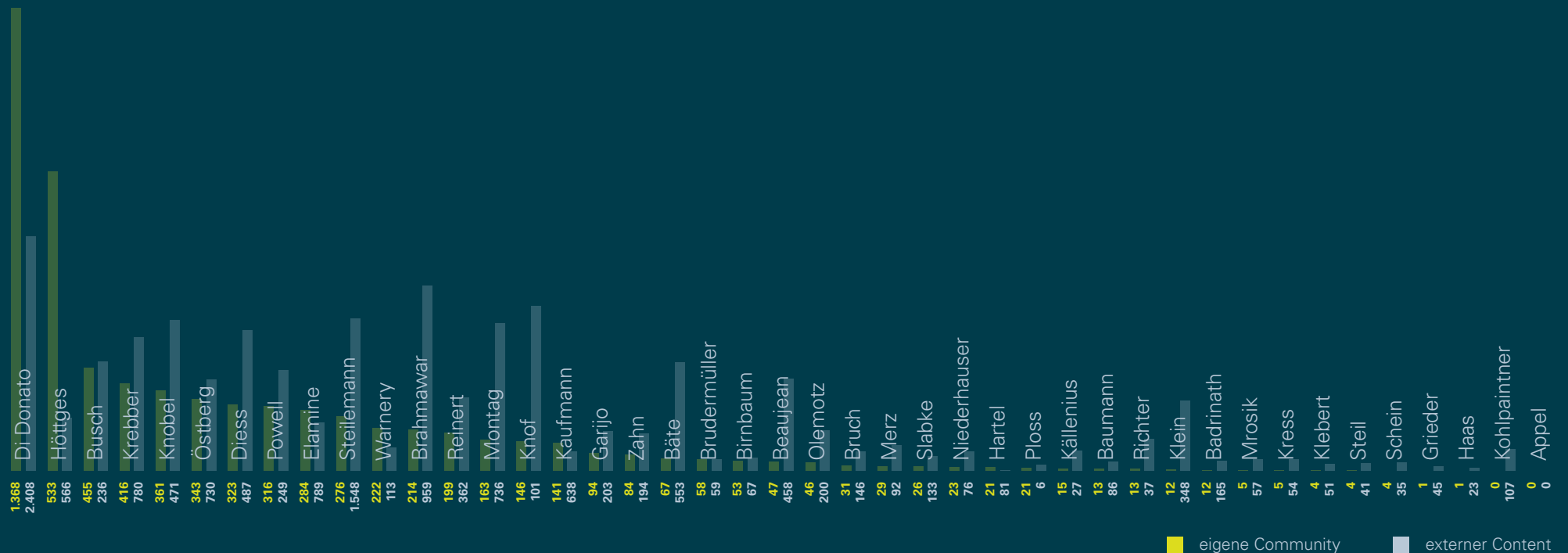
AKTIVE PROFILE: OWNER INTERACTION



ANHANG

5.2.

AKTIVE PROFILE: COMMUNITY- & CONTENT-ENGAGEMENT



■ eigene Community

■ externer Content

ANHANG

5.3.

DIE TOP TEN AUF LINKEDIN

NAME	UNTERNEHMEN	INDEXWERT	F	ER	P	A	AA	OA	CM
Herbert Diess	Volkswagen	241	245.525	0,61 %	131	6	241.343	810	323
Tim Höttges	Deutsche Telekom	242	110.528	0,24 %	121	14	71.771	1.099	533
Niklas Östberg	Delivery Hero	233	46.457	0,65 %	136	0	100.406	1.073	343
Roland Busch	Siemens	231	38.039	1,63 %	66	3	61.467	691	455
Carsten Knobel	Henkel	224	15.373	1,85 %	63	8	35.617	832	361
Markus Steilemann	Covestro	223	16.695	1,17 %	85	4	25.332	1.824	276
Bernd Montag	Siemens Healthineers	222	69.856	0,79 %	64	11	69.942	899	163
Melissa Di Donato	SUSE	222	13.014	0,61 %	245	1	25.310	3.776	1.368
Markus Krebber	RWE	221	8.747	0,98 %	124	4	32.836	1.196	416
Christian Klein	SAP	219	128.725	1,08 %	127	8	237.218	360	12

ABKÜRZUNGEN:

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

IMPRESSUM



AUTOR DER STUDIE

Daniel Jungblut

djungblut@palmerhargreaves.com



DESIGN UND ILLUSTRATION

Melina Diener

mdiener@palmerhargreaves.com



DATENVERARBEITUNG

Gunter Nowy, almagenic

gunter.nowy@almagenic.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:



© 2022 Palmer Hargreaves GmbH

Thank you!

PALMER
HARGREAVES