

UPDATE 2022

CEO- LINKED INDEX

IMPRESSION MANAGEMENT
AUF LINKEDIN



INHALTS- VERZEICHNIS

VORWORT	03
1. EXECUTIVE SUMMARY	04
2. METHODE	06
2.1. Ziel	07
2.2. Vorgehen	08
2.3. Indexfaktoren	10
2.4. Beitragskategorien	20
2.5. ESG-Kommunikation	22
3. ANALYSE	23
3.1. Das Sample	24
3.2. Top Ten 2022	28
3.3. Kommunikation zur Krise	30
3.4. Inhaltliche Impulse	33
3.5. ESG-Bewertung	36
3.6. Beliebtester Beitrag 2022	38
3.7. Formate	39
3.8. Sprachanalyse durch ChatGPT	41
3.9. Steckbriefe der Top Ten	42
4. ANHANG	62
4.1. Tabelle: CEOs im HDAX	63
4.2. Einzelne Indexfaktoren aller aktiven Profile	70
4.3. Gebündelte Indexfaktoren der Top Ten CEOs.....	75
IMPRESSUM	76



LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

wir mussten nicht lange überlegen, als wir im Team über ein Schwerpunktthema für den diesjährigen LinkedInIndex diskutiert haben. Auch nach einem Jahr ist der Krieg in der Ukraine jeden Tag präsent. Für unsere aktuelle Ausgabe haben wir uns deshalb gefragt: Wie gehen CEOs damit um? Auf welche Weise nutzen sie den Kanal, um ihre Haltung

oder Entscheidungen in dieser geopolitischen, humanitären und auch wirtschaftlichen Krise zu kommunizieren?

Die Strategien sind unterschiedlich. Ich habe mich dabei an das berühmte Zitat von Helmut Schmidt erinnert: In der Krise zeigt sich der Charakter. Und tatsächlich sehen wir angesichts des Krieges sehr deutlich, auf welche Weise CEOs ihre Führungsrolle interpretieren. Es gibt die rationalen Anführer:innen mit ihren klaren Ansagen, es gibt aber auch die Gefühlsmenschen, die einen völlig anderen Weg wählen. Und natürlich sehr viel dazwischen. In unserer Top Ten sind fast alle Varianten vertreten. Das macht die Lektüre dieses Mal so interessant. Es scheint, als würden sich in diesen besonderen Zeiten auch die Grenzen und Inhalte der Vorstandskommunikation verschieben. Wer hätte zum Beispiel gedacht, dass ein CEO eines börsennotierten Unternehmens einmal öffentlich seinen Nachnamen ändert, um für eine gute Sache zu werben?

Der LinkedInIndex geht mittlerweile in die dritte Runde. Wir haben wieder viel Feedback von Branchenkolleg:innen und

Führungskräften eingesammelt und die Methode weiter verfeinert. Dieses Mal entsteht der Index deshalb aus weniger Faktoren, sie werden aber komplexer berechnet, indem wir zum Beispiel Kommentare und Likes unterschiedlich gewichten. Ein weiteres Mal zeigt sich: Follower sind nicht alles. Gute Stakeholder-Kommunikation ist nicht nur eine Frage der Reichweite. Wie in den vorigen Ausgaben werten wir deshalb die Publikumsreaktionen und den Dialog gleichrangig hoch.

In der Datenauswertung haben wir wieder eng mit unserem Tochterunternehmen Exofarer zusammengearbeitet. Exofarer hat für den LinkedInIndex ein Data Warehouse und verschiedene Dashboards entwickelt, mit denen zum Beispiel die Performance einzelner Profile visualisiert werden kann. Das hat die Analyse deutlich vereinfacht und auch neue Erkenntnisse möglich gemacht. Nicht zuletzt können wir in der dritten Ausgabe seit 2020 auch mittel- und langfristige Entwicklungen aufzeigen.

Für die Zukunft bin ich sehr gespannt, welche Art von Datenanalyse sich durch

maschinelles Lernen ergibt. Deshalb haben wir uns für diese Ausgabe einen kleinen KI-Versuch erlaubt. Wer schon mit ChatGPT gearbeitet hat, kennt die beeindruckenden Fähigkeiten dieses *Large Language Models*, das in seiner Sprache kaum von einem Menschen zu unterscheiden ist. Das Programm hat zwar Schwächen bei der Faktentreue, ist von einem linguistischen Standpunkt aus aber exzellent trainiert. Wir haben den Spieß also umgedreht und lassen ChatGPT keine Texte schreiben, sondern analysieren. Und zwar die LinkedIn-Postings unserer Top Ten. Das Ergebnis ist ziemlich brauchbar, wie ich finde.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihre

Dr. Iris Heilmann

1.

EXECUTIVE SUMMARY

Der LinkedIndex von Palmer Hargreaves untersucht seit 2020 das Kommunikationsverhalten von Führungskräften auf LinkedIn. Für die aktuelle Ausgabe haben wir die Aktivitäten von 94 CEOs aus dem HDAX analysiert. 68 dieser CEOs hatten ein LinkedIn-Profil, 51 davon nutzen und pflegen es aktiv. Wir haben rund 2.200 Beiträge, 21.200 Eigeninteraktionen und 1.600.000 Publikumsreaktionen ausgewertet. Anhand objektiv messbarer Faktoren haben wir eine Top Ten der performantesten CEOs bestimmt. Sie verfolgen eine besonders wirkungsvolle Strategie der Selbstpräsentation. Die Aktivitäten dieser Top Ten machen zusammengekommen etwa 40% des Gesamtsamples aus.

Das Ende der Amtszeit von Herbert Diess als Volkswagen-CEO macht das Sample ausgewogener und das Rennen um die Spitze wieder interessant. Der Vorstandsvorsitzende von Volkswagen hatte in den letzten zwei Jahren den

Index durch Spitzenplatzierungen in fast allen Bereichen dominiert. Dieses Mal ist der Sieger nicht so leicht zu erkennen, in der aktuellen Auswertung ist das Feld der CEOs enger zusammengerückt. Einige Profile punkten in einzelnen Kategorien mit sehr guten Werten, fallen im Gesamtranking durch schwache Performance in anderen Bereichen aber zurück. Die ersten beiden Plätze belegen deshalb zwei CEOs, die in allen fünf Kategorien gleichmäßig hohe Punkte erzielen – und damit knapp an jenen vorbeiziehen, die zwar Spitzenreiter in einigen, aber Schlusslicht in anderen Kategorien sind.

DIESES MAL IST DER SIEGER NICHT SO LEICHT ZU ERKENNEN

Auf dem ersten Platz steht Markus Krebber. Der Vorstandsvorsitzende von RWE ist seit knapp zwei Jahren im Amt und konnte sich schon beim letzten Mal durch konsequente und ausgewogene Kommunikation einen Platz in den Top Ten sichern. Er kommuniziert viel und umfangreich, vor allem über den

Strategiewechsel seines Unternehmens angesichts der Energiekrise. Neu eingestiegen auf Platz zwei liegt Manas Human. Der Nagarro-CEO hat zwar verhältnismäßig wenig Follower, gemessen daran aber überragende Werte bei der Publikumsaktivität. Kein anderer CEO im Sample fährt eine solche kommunikative Rendite ein, kein anderer diskutiert aktiver mit seinem Netzwerk. Auf Platz drei folgt Tim Höttges. Der Telekom-CEO ist mittlerweile ein Veteran der LinkedIn-Kommunikation und nutzt das Medium für seine Führungsarbeit so selbstverständlich wie kaum jemand anderes.

Auf den weiteren Plätzen finden sich bekannte Gesichter aus dem letzten Jahr: Christian Klein (SAP), Roland Busch (Siemens), Bernd Montag (Siemens Healthineers) und Markus Steilemann (Covestro). Sie verfolgen auf LinkedIn schon seit längerer Zeit eine effektive Strategie der Stakeholder-Kommunikation. Neuzugänge sind Martin Brudermüller (BASF), Oliver Bäte (Allianz) und Christian Bruch (Siemens Energy). Mit Bruch, Montag und Busch sind nun alle drei Siemens-CEOs in der Top Ten vertreten.

1.

EXECUTIVE SUMMARY

Deutlich abgestiegen sind Niklas Östberg von Delivery Hero und Carsten Knobel von Henkel. Östberg hat im Vergleich zum letzten Jahr seine Posting-Frequenz radikal zurückgefahren. Knobel steigert zwar die Zahl seiner Follower und die Publikumsreaktionen, reagiert aber viel seltener auf Kommentare oder externen Content.

Mercedes-Benz-Chef Ola Källenius wiederum hat zwar die meisten Follower und Publikumsreaktionen, schafft es wegen kaum vorhandener Interaktion mit dem Netzwerk aber nur auf Platz Zwölf. Melissa Di Donato vom Software-Unternehmen SUSE dagegen hat wie im letzten Jahr die meisten Beiträge geteilt und auch mit Abstand am häufigsten mit dem Netzwerk interagiert – sie verpasst die Top Ten aber wegen einer eher geringen Publikumsaktivität, verhältnismäßig weniger Follower und einer sehr schlechten Engagement Rate.

Insgesamt gewinnen deutsche CEOs allerdings an Reichweite und

interagieren auch häufiger mit ihrem Netzwerk. Ihr Content wird relevanter, im Vergleich zum letzten Jahr erhalten sie auf ihre Beiträge mehr Publikumsreaktionen. Sie nutzen LinkedIn immer seltener zum bloßen Verkündigen ihrer Unternehmensbotschaften, sondern führen auf LinkedIn eine Art Corporate Journal, in dem sie ihren Arbeitsalltag, ihre Ziele und ihre Einstellung kommunizieren. Immer häufiger lässt sich dabei strategische Interaktion beobachten: etwa wenn CEOs darüber berichten, wie sie mit Führungskräften anderer Unternehmen zusammenarbeiten. Oftmals lässt sich dieser Austausch auch in den Kommentarspalten beobachten.

INSGESAMT GEWINNEN DEUTSCHE CEOS AN REICHWEITE

Der Blick auf die Themen zeigt 2022 zwei gegensätzliche Entwicklungen. Zum einen sorgt das Abklingen der Pandemie für Tauwetter. Deutschlands CEOs sind wieder auf Reisen, Content teilen sie meist von unterwegs, dokumentieren

Ortstermine, Geschäftsreisen oder Konferenzbesuche. Die Reaktionen des Publikums sind entsprechend gelöst, offensichtlich herrscht allgemeine Erleichterung über die neuen Präsenzgelegenheiten. Zum anderen wachsen aber die Besorgnis und die Bedrückung angesichts der Situation in der Ukraine. Führungskräfte bekunden Solidarität und versprechen Hilfe, stehen aber auch vor der Herausforderung, ihre Entscheidungen zu erklären. Viele müssen umsteuern, um ihre Verbindungen zu Russland zu lösen. Zahlreiche CEOs entscheiden sich dafür, angesichts der Komplexität der Ereignisse zu den großen strategischen Themen eher zurückhaltend oder gar nicht zu kommunizieren. Sichtbar wird das zum Beispiel bei der ESG-Kommunikation, die wahrnehmbar zurückgegangen ist. Und auch sonst schimmert der Krieg durch viele Beiträge. Dann ist wie beiläufig von der „aktuellen Situation“ oder von den „Herausforderungen der Geopolitik“ die Rede, immer als Hinweis auf besonders harte Zeiten. Dort aber, wo CEOs ihre Führungsrolle offensiv annehmen und Herausforderungen klar benennen, bekommen sie durchweg positives Feedback.

2.

METHODE

2.1.

ZIEL

KOMMUNIKATIVE LEISTUNG

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.

Die Studie konzentriert sich auf die CEOs mittlerer und großer Unternehmen, die an der deutschen Börse notieren. Diese CEOs müssen bei ihrer Kommunikation besonders achtsam vorgehen. Ihr öffentlicher Auftritt gegenüber Stakeholdern kann den Aktienkurs signifikant beeinflussen. Die Methoden und Ergebnisse dieser Studie lassen sich aber auch auf andere Führungskräfte und Unternehmensgrößen übertragen. Sie sind bei der ausgewählten Gruppe allerdings besonders evident.

DIE STUDIE BEANTWORTET FOLGENDE FRAGEN:

- Welche deutschen Börsen-CEOs sind auf LinkedIn aktiv?
- Welche sozialen und kommunikativen Funktionen übernehmen sie dabei?
- Wer hat das jeweils größte Publikum?
- Wer interagiert besonders viel mit dem eigenen Netzwerk?
- Wer besetzt welche Themen?
- Wer spricht wie über den Krieg und seine Folgen?
- Wer spricht über welche ESG-Themen?
- Wer kommuniziert wie viel und auf welche Art?
- Wie engagiert ist das jeweilige Netzwerk?
- Wer sind die zehn performantesten CEOs?
- Wie unterscheidet sich jeweils das Kommunikationsverhalten dieser Top Ten?



2.2.

VORGEHEN

ANALYSE DER DATEN UND INHALTE

Wir analysieren für diese Studie die LinkedIn-Aktivitäten von knapp 100 CEOs aus dem HDAX, der als konsolidierter Index die drei wichtigsten deutschen Börsenindizes DAX, MDAX und TecDAX umfasst. Die zehn performantesten CEOs bilden unsere Top Ten: ein Ranking von Führungskräften, die auf LinkedIn eine besonders wirksame Strategie der Selbstpräsentation verfolgen.

Untersuchungszeitraum war das gesamte Jahr 2022. Das Sample wurde unter zwei Bedingungen erstellt:

1. Der oder die CEO war während des gesamten zweiten Halbjahres 2022 im Amt.
2. Das entsprechende Unternehmen war während desselben Zeitraums im HDAX gelistet.

Der Bemessungszeitraum ist kürzer als der Erhebungszeitraum, um eine ausreichende Größe des Samples zu gewährleisten. ¹ Andernfalls wäre die Liste der CEOs deutlich kürzer ausgefallen – im Krisenjahr 2022 gab es in den deutschen Vorstandsetagen viele personelle Veränderungen.

Abzüglich aller Ab- und Neuzugänge waren im zweiten Halbjahr 2022 insgesamt 96 Unternehmen dauerhaft im HDAX gelistet. Fünf dieser Unternehmen wurden in diesem Zeitraum von einer Doppelspitze geführt. ² Vier CEOs haben während dieser Zeit ihr Amt aufgegeben, einer hat innerhalb des Samples das Unternehmen gewechselt. ³ Unterm Strich blieben 94 CEOs, die die Bewertungskriterien erfüllten. 68 davon sind mit einem Profil auf LinkedIn vertreten – ihre Feeds haben wir analysiert. 17 dieser Profile wurden als inaktiv eingestuft und nicht weiter analysiert; sie hatten im gesamten Zeitraum der Analyse nur 10 oder weniger Beiträge und eine Owner Interaction von unter 100. Am Ende blieben 51 Profile übrig.

Wir berechnen den LinkedInIndex dieses Mal aus fünf Faktoren:

- **FOLLOWER:** Wer hat das größte Publikum?
- **ENGAGEMENT RATE:** Wer hat die größte Aufmerksamkeit erlangt – in Relation zu den Followern?
- **BEITRÄGE:** Wer hat die meisten Beiträge veröffentlicht?
- **AUDIENCE ACTIVITY:** Wer hat durch Reposts, Reaktionen und Kommentare die größte Aufmerksamkeit erlangt – in absoluten Zahlen?
- **OWNER INTERACTIONS:** Wer hat durch Reposts, Reaktionen und Kommentare am häufigsten mit dem eigenen Netzwerk interagiert?

In früheren Studien hatten wir mit zwei weiteren Faktoren gearbeitet: *LinkedIn-Artikel* und *Community Management*, also mit der Interaktion der CEOs mit den erhaltenen Kommentaren. Die Bedeutung von LinkedIn-Artikeln hat in den vergangenen zwei Jahren stetig abgenommen, nicht zuletzt wegen der im Jahr 2021 angehobenen Zeichengrenze.

Deshalb behandeln wir solche Artikel nicht mehr als eigenen Faktor, sondern berücksichtigen sie nur noch als eines von vielen Beitragsformaten. Der Indexfaktor *Community Management* wiederum ist obsolet geworden, weil wir die Berechnung von *Audience Activity* und *Owner Activity* in diesem Jahr durch bestimmte Gewichtungen besser ausbalanciert haben. Damit neutralisieren wir auch automatisiert erstellte, inhaltslose Antworten. ⁴

Aus den Indexfaktoren haben wir fünf Ranglisten gebildet, auf denen jedem

Platz eine Punktzahl in umgekehrter Höhe zugeordnet ist: Der erste Platz erhält 51 Punkte, der letzte einen Punkt. Für jede Person im Sample wurde eine Summe ihrer Punkte ermittelt. Der Ergebniswert ist Grundlage für die Platzierung im LinkedIn-Index der börsennotierten Unternehmen.

QUANTITATIVE UND QUALITATIVE ANALYSE

Der quantitativen Bewertung folgt eine qualitative Analyse. Wir untersuchen den Content der 10 quantitativ erfolgreichsten CEOs, um ihre öffentliche Darstellung einzuordnen. Dazu kategorisieren

wir die geposteten Beiträge nach Kommunikationsanlässen, verorten sie in den drei Dimensionen der ESG-Kommunikation (Umwelt, Soziales, Governance) und untersuchen ihre Beiträge zum Krieg in der Ukraine. Darüber hinaus bemessen wir die Formate, in denen der Content gepostet wird. Mit der Unterstützung von künstlicher Intelligenz analysieren wir außerdem die Sprache der CEOs und setzen die jeweiligen Eigenarten zueinander ins Verhältnis.



¹ Die Datenerhebung lief vom 1. Januar bis zum 31. Dezember. Stichtage für die Bemessung des Samples waren der 1. Juli und der 31. Dezember.

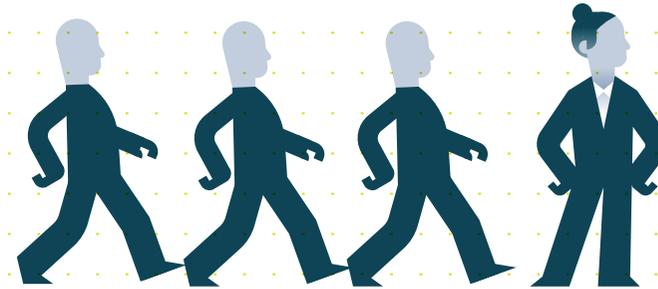
² *Fresenius Medical Care, Hello-Fresh, Sixt, Ströer und Zalando.*

³ Gegangen sind Kasper Rorsted von *Adidas*, Rudolf Hotter von *Cancom*, Stephan Sturm von *Fresenius* und Rainer Beaujean von *ProSiebenSat1*. Björn Gulden hat von *Puma* zu *Adidas* gewechselt.

⁴ Eine Methode, die sich im vergangenen Jahr bei einigen Profilen eingeschlichen hat und möglicherweise auch durch Bots unterstützt wird: ausnahmslos jeden Kommentar mit einem kurzen „Danke“ zu beantworten. Diese Art von Kommentar-Spam wird mittlerweile auch vom LinkedIn-Algorithmus abgestraft.

2.3. INDEXFAKTOR

FOLLOWER MASSE IST NICHT ALLES



Eine große Gefolgschaft ist ein wichtiger Indikator für öffentliches Interesse. Je größer die Märkte eines Unternehmens und je vielfältiger die gesellschaftlichen Stakeholder, desto mehr Followerpotenzial hat eine Führungskraft. Dennoch ist die Größe des Publikums nicht alles. Auch Profile mit vergleichsweise wenigen Followern können viel Wirkung entfalten – wenn sie die richtigen Leute adressieren.

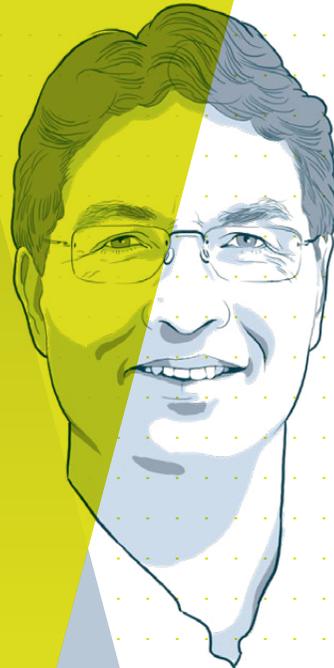
Mercedes-Benz-Chef Ola Källenius hat seine Follower im Vergleich zum Vorjahr stark ausgebaut und steht damit erstmals an der Spitze dieses Bewertungskriteriums. Den zweiten Platz sichert sich

wie im Vorjahr SAP-Chef Christian Klein, dessen Publikum ebenfalls stark gewachsen ist. Das im Verhältnis stärkste Wachstum zeigt jedoch Roland Busch auf Platz 5, der seine Followeranzahl nahezu verdoppeln konnte.

Von Nachhaltigkeit über Digitalisierung bis hin zu Automation: Die Themen der reichweitenstärksten CEOs bilden auch bei unserer aktuellen Auswertung den Diskurs der deutschen Wirtschaft gut ab. Källenius profitiert dabei von der Reichweite einer Luxusmarke mit hohem Fanpotenzial. Klein und Höttges wiederum leiten Unternehmen mit hoher Alltagsrelevanz.

2.3.

INDEXFAKTOR



FOLLOWER

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	FOLLOWER
1	Ola Källenius	Mercedes-Benz	193.290
2	Christian Klein	SAP	166.923
3	Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	123.548
4	Bernd Montag	Siemens Healthineers	87.266
5	Roland Busch	Siemens	78.372
6	Oliver Bäte	Allianz	69.965
7	Belén Garijo	Merck KGaA	68.871
8	Werner Baumann	Bayer	60.193
9	Niklas Östberg	Delivery Hero	56.154
10	Martin Brudermüller	BASF	42.810

2.3. INDEXFAKTOR

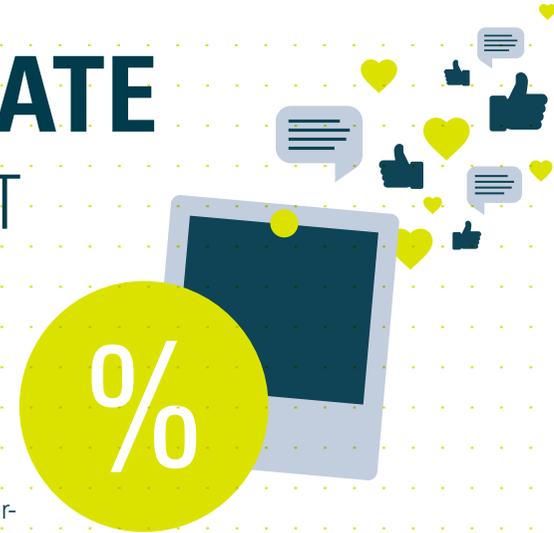
ENGAGEMENT RATE ZWISCHEN WIRKSAMKEIT UND STREUVERLUST

Wenn Kommunikationsabteilungen die Effektivität ihrer LinkedIn-Aktivitäten beurteilen wollen, schauen sie auf das relative Engagement des jeweiligen Netzwerks. Die Engagement Rate ist in vielen Benchmarks und Reportings eine wichtige Kennzahl, da sie die jeweilige Leistung der Kommunikation abbildet. Im LinkedIn ist sie ein Relevanzkorrektiv: Sie setzt die Interaktion mit den geteilten Inhalten in ein Verhältnis zur potenziellen Reichweite. Es geht also um Wirksamkeit: Wie gut funktionieren die Beiträge der CEOs und Vorständ:innen unter den gegebenen Bedingungen?

In Bezug auf hohe Followerzahlen kommt es bei der Engagement Rate oft zu deutlichen Einschnitten, vor allem die Profile der Wirtschaftsprominenz zeigen einen breiten Streuverlust. CEOs mit

einer verhältnismäßig kleinen Gefolgschaft verzeichnen dagegen oft sehr hohe Raten. Sie arbeiten dann als eine Art Micro Influencer: Ihre Beiträge sind nicht immer für die breite Öffentlichkeit relevant, für ihre jeweiligen Follower aber sehr wohl.

Umso bemerkenswerter ist es dann, wenn Profile mit relativ hoher Followeranzahl und vielen Beiträgen auch eine hohe Engagement Rate aufweisen. Das ist zum Beispiel bei Jochen Hanebeck der Fall: Beim CEO des Halbleiterproduzenten Infineon übersetzt sich die weltweit große Nachfrage nach Halbleitern offensichtlich in ein verstärktes Interesse an dem von ihm veröffentlichten Content.



2.3.

INDEXFAKTOR



ENGAGEMENT RATE

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	ENGAGEMENT RATE
1	Michael Rauch	CompuGroup Medical	18,94%
2	Jean-Jacques Henchoz	Hannover Rück	17,66%
3	Claus Sauter	Verbio	16,13%
4	Thomas Olemotz	Bechtle	15,95%
5	Konstantin Sixt	Sixt	13,20%
6	Alexander Sixt	Sixt	10,65%
7	Martina Merz	thyssenkrupp	10,51%
8	Christian Kohlpaintner	Brenntag	9,47%
9	Helen Giza	Fresenius Medical Care	9,29%
10	Jochen Hanebeck	Infineon Technologies	9,02%

2.3. INDEXFAKTOR

BEITRÄGE & ARTIKEL AUF DIE FREQUENZ KOMMT ES AN

Ob und wie aktiv Führungskräfte auf LinkedIn sind, zeigt am deutlichsten ihre Anzahl von Beiträgen. Von Quartalszahlen über einen Werksbesuch bis hin zu lockerem Humor kann der Auftritt im sozialen Netzwerk je nach Rollenfach variieren. Und damit auch der veröffentlichte Text. Es sind also Frequenz und Routine entscheidend, mit denen kommuniziert wird.

Im Vergleich zum letzten Mal hat sich bei diesem Indexfaktor allerdings etwas geändert. Da LinkedIn die Zeichenlänge für Postings vor einiger Zeit auf 3.000 Zeichen erhöht hat und die Vorliebe der Führungskräfte für Blogbeiträge deutlich zurückgegangen ist, behandeln wir die entsprechenden Artikel in diesem Jahr nicht mehr als eigenen Indexfaktor, sondern als reguläres Beitragsformat.

In diesem kombinierten Ranking stehen SUSE-Chefin Melissa Di Donato und Ola Källenius von Mercedes-Benz mit deutlichem Abstand an der Spitze. Wie schon im letzten Jahr erobern sie diese Plätze mit einer sehr hohen Posting-Frequenz. Neuzugang ist Leonhard Birnbaum, der als Vorstandsvorsitzender des Energiekonzerns E.ON mit erhöhter Frequenz zur Russlandkrise kommuniziert und auch vor politischen Kommentaren nicht zurückschreckt.



2.3.

INDEXFAKTOR



BEITRÄGE & ARTIKEL

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	BEITRÄGE & ARTIKEL
1	Melissa Di Donato	SUSE	204
2	Ola Källenius	Mercedes-Benz	131
3	Markus Haas	Telefónica Deutschland	107
4	Markus Steilemann	Covestro	103
5	Markus Krebber	RWE	95
6	Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	93
7	Leonhard Birnbaum	E.ON	87
8	Manas Human	Nagarro	83
9	Roland Busch	Siemens	79
10	Christian Klein	SAP	78

2.3. INDEXFAKTOR

AUDIENCE ACTIVITY MIT RELEVANTEN INHALTEN DISKUSSIONEN ANSTOSSEN

Führungskräfte stoßen auf Resonanz, wenn sie Diskussionen anstoßen oder besonders relevante Inhalte teilen. Dieser Indexfaktor misst die Resonanz beim Publikum, also jede Reaktion auf Beiträge, Reposts oder Kommentare der CEOs. Grundsätzlich gilt dabei: Je mehr Bedeutung das Unternehmen für das Publikum oder das öffentliche Leben hat, desto stärker ist das Bedürfnis nach Interaktion.

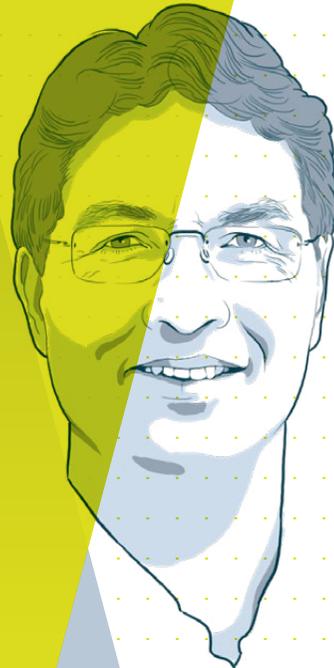
Wenig überraschend also, dass die reichweitenstärksten CEOs auch in diesem Ranking die ersten Plätze belegen. Der hochwertig produzierte Content von Ola Källenius scheint dabei besonders gut anzukommen, die Fans der Marke werden hier offensichtlich gut adressiert. Die Resonanz auf seine Beiträge ist fast doppelt so groß wie die des Zweitplatzierten Christian Klein.

Insgesamt zeigt sich in diesem Ranking die Relevanz der großen Konzerne: Sie haben nicht nur umfangreiche Stakeholder-Gruppen außerhalb des Unternehmens, sondern auch eine große Anzahl von Mitarbeitenden, die sehr regelmäßig im Netz kommunizieren. Daniel Grieder zeigt jedoch, dass auch der klassische Einzelhandel mit gutem CEO-Content punkten kann. Als Vorstandsvorsitzender von Hugo Boss verortet er sein Unternehmen durch vielseitigen Content gut sichtbar in vielen Bereichen der Gesellschaft.



2.3.

INDEXFAKTOR



AUDIENCE ACTIVITY

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	AUDIENCE ACTIVITY
1	Ola Källenius	Mercedes-Benz	375.850
2	Christian Klein	SAP	198.321
3	Roland Busch	Siemens	117.087
4	Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	102.871
5	Bernd Montag	Siemens Healthineers	75.787
6	Belén Garijo	Merck KGaA	59.908
7	Martin Brudermüller	BASF	59.690
8	Markus Krebber	RWE	59.517
9	Oliver Bäte	Allianz	54.592
10	Daniel Grieder	Hugo Boss	54.477

INDEXFAKTOR

2.3.

FAKTOR

OWNER INTERACTIONS AUCH AUF ANDERE REAGIEREN

Dieser Indexfaktor bezieht die eigenen Interaktionen eines CEOs mit dem Netzwerk. Erst wenn Führungskräfte mit den Reaktionen und Inhalten anderer Kontakte interagieren, schöpfen sie das Potenzial eines sozialen Mediums wie LinkedIn vollständig aus. Wir verstehen unter Owner Interactions deshalb alle Reaktionen und Kommentare der CEOs, aber auch ihre Reposts von fremden Beiträgen.

Wie schon im letzten Jahr steht in diesem Ranking Melissa Di Donato an der Spitze. Die SUSE-Chefin verfolgt ihre Interaktionsstrategie konsequent weiter und verteilt im eigenen Netzwerk unzählige Reaktionen und Kommentare. Auf den zweiten Platz ist Sanjay Brahmawar von der Software AG vorgerückt, er interagiert ebenfalls sehr aktiv mit seinen Kontakten. Auch Platz drei geht an einen Neuzugang: Manas Human, Vorstandsvorsitzender des TecDAX-Neuzugangs Nagarro.

Interessant ist die gute Platzierung von Lars von Lackum, der LinkedIn offenbar nur zum Netzwerken nutzt. Als CEO der LEG-Gruppe hat er 2022 lediglich einen einzigen Beitrag verfasst – zeigt aber gleichzeitig hohe Interaktionsraten mit externem Content und den Beiträgen seiner nicht unbeträchtlichen Anzahl von Followern.



2.3.

INDEXFAKTOR



OWNER INTERACTIONS

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	OWNER INTERACTIONS
1	Melissa Di Donato	SUSE	4.249
2	Sanjay Brahmawar	Software	1.827
3	Manas Human	Nagarro	1.765
4	Markus Krebber	RWE	1.602
5	Thierry Bernard	Qiagen	1.125
6	Lars von Lackum	LEG-Immobilien-Gruppe	1.111
7	Markus Steilemann	Covestro	992
8	Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	923
9	Yves Padrines	Nemetschek Group	883
10	Jürgen Reinert	SMA Solar Technology	808

2.4.

KATEGORIEN FÜR BEITRÄGE

Führungskräfte kommunizieren strategisch, das heißt zielorientiert. Durch Beiträge auf LinkedIn vermitteln sie ihren Stakeholdern ausgewählte Informationen und formen auf diese Weise ihr Image. Nicht immer ist dieses Vorgehen erfolgreich und das daraus resultierende Image vorteilhaft – trotzdem steht ganz zu Beginn der Kommunikation immer der Impuls, das eigene öffentliche Bild auf bestimmte Weise zu gestalten.

Ausgehend von diesem Impuls, haben wir zehn Content-Kategorien ermittelt, mit denen sich die Kommunikationsstrategien von Führungskräften analysieren lassen. Grundlage war eine Typologie der professionellen Markenführung, wie sie 2016 für werblichen Content an der School of Economics der Universität Tromsø entwickelt wurde. Wir haben diese Kategorien für das Impression Management der Vorstandskommunikation adaptiert. Entscheidend für die Zuordnung ist der zugrunde liegende Impuls der Kommunikation, also der Anlass des Beitrags.

Es liegt in der Natur der Unternehmenskommunikation, dass manche Kategorien öfter bedient werden als andere. Trotzdem schärft ein Blick auf die Unterschiede im Beitragsverhalten den Blick für unterschiedliche Rollenverständnisse. Während einige CEOs als klassische Markenbotschafter auftreten, zeigen andere

ihr Führungsverständnis durch besonders viele Beiträge mit Kolleginnen und Kollegen.

1. PERSÖNLICH

Grund für diese Art von Beitrag ist eine persönliche Entwicklung oder ein privates Ereignis. Durch gefühlsbetonte Sprache, Storytelling oder Formen von Humor werden vor allem die Emotionen angesprochen. Hier zeigt sich der Mensch hinter dem Job, mit Familie, Hobby oder Leidenschaft. Durch diese Form von Rollendistanz sinkt die Hemmschwelle zur Interaktion, gerade für Angestellte auf den unteren Ebenen der Unternehmenshierarchie. Persönliche Postings werden nicht selten mit einer Unternehmensbotschaft verknüpft.

2. BERUFLICH

Hier geht es um die Leistung des Unternehmens und damit um die funktionalen Aspekte der Arbeit. Führungskräfte informieren ihre Stakeholder über bereits erreichte oder neu gesteckte Ziele, erläutern strategische Entscheidungen, kommentieren Meilensteine, Quartalszahlen oder personelle Wechsel. Solche beruflichen Beiträge 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 Beitrag soll den Stakeholdern einen informativen Mehrwert bieten, die Führungskraft aber auch in ihrer fachlichen Kompetenz positionieren. Sie tritt dann als Quelle verlässlicher und nützlicher Informationen in Erscheinung, manchmal auch als Vordenkerin oder Visionär in einem bestimmten Themenfeld.

4. WERBLICH

In dieser Kategorie geht es um Produkt- oder Markenkommunikation. Beiträge dieser Art sind oft klassisches Content-Marketing. Führungskräfte schlüpfen mit solchen Posts in die Rolle von Markenbotschaftern, die das Portfolio ihres Unternehmens bewerben. 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

Sind Führungskräfte außerhalb des Unternehmens in Aktion, entstehen Beiträge dieser Kategorie. Sie posten dann Interviews, Ortstermine, Auftritte oder ihre Teilnahme an Veranstaltungen. Oft werden auch andere Menschen verlinkt, was den Netzwerkcharakter 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

Grund für diese Art von Beitrag sind Großveranstaltungen, Feiertage oder saisonale Termine. Auch das Wetter, der Sport und besonders populäre Filme oder Fernsehsendungen können Anlass für einen Beitrag sein. Führungskräfte betreiben damit das sozialmediale Äquivalent zum Small Talk, um Zugänglichkeit und kulturelle Nähe zu demonstrieren. Kombiniert mit Unternehmensthemen, kann auf diese Weise auch Agenda Surfing betrieben werden.

7. KOLLEGIAL

Hier geht es um Treffen mit den Mitarbeitenden, zum Beispiel in Form von Azubi-Gesprächen oder Werksbesichtigungen. Oder darum, die Expertise von Kolleginnen oder Kollegen aus dem Management herauszustellen – dafür eignen sich Posts, die persönliche Beziehungen thematisieren oder Anekdoten erzählen. Fast immer medial begleitet und mit entsprechender Verlinkung. Solche Beiträge demonstrieren oft leutselige Bodenständigkeit, sie sorgen für menschliche Nähe und stärken die beruflichen Beziehungen.

8. VERNETZT

Beiträge dieser Kategorie zielen am deutlichsten auf das Netzwerk einer Führungskraft. Hier werden die Postings von Dritten geteilt, gegebenenfalls mit einem

Kommentar versehen und es wird auf weitere Kontakte verlinkt. Solche Beiträge fördern die Aktivität im Netzwerk, 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

Mit Posts dieser Kategorie wollen Führungskräfte den Purpose eines Unternehmens in den Mittelpunkt stellen. Darunter fallen soziale Themen oder meinungsstarke Kommentare zur politischen Lage. Führungskräfte positionieren sich und ihr Unternehmen in diesen Beiträgen als moralischer Akteur und Teil der Gesellschaft. Das geschieht über Markenaktivismus oder Lobbyismus, manchmal werben sie auch ganz allgemein um die License to operate ihres Unternehmens.

10. AKTIVIEREND

Mit dieser Art von Beitrag wollen CEOs Klicks oder Teilnahme generieren. Sie geben Hinweise auf bestimmte Aktionen oder Veranstaltungen des Unternehmens, bei denen reges Engagement erwünscht ist: Online-Events, Umfragen oder Ähnliches. Hier profitiert das Unternehmen von der Reichweite prominenter Köpfe und gut positionierter Spitzenkräfte.

2.5.

ESG

MESSBARE WIRTSCHAFTS- ETHIK

ESG steht für Environmental, Social und Governance. Es handelt sich um eine Reihe von Nachhaltigkeitsstandards, die gesellschaftsbewusste Investoren zur Prüfung potenzieller Investitionen verwenden. Geprägt wurde der Begriff im Jahr 2000 durch UN-Generalsekretär Kofi Annan und die *Global-Compact-Initiative*. Bekannt wurde ESG vor allem durch BlackRock-Chef Larry Fink, der 2021 in seinem *Letter to CEOs* auf die Bedeutung von messbaren Nachhaltigkeitsstandards hinwies. Er betonte, dass Unternehmen, die solche Standards erfüllen, eine überdurchschnittliche Performance auf den Aktienmärkten aufweisen.

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 wirtschaftlichen Erfolg auswirkt. Zu den Umweltaspekten gehören beispielsweise die Auswirkungen eines Unternehmens auf die Luft- und Wasserqualität, den Klimawandel und den Abbau der natürlichen Ressourcen. Zu den sozialen Aspekten gehören die Folgen der Geschäftstätigkeit für das Gemeinwesen, die Menschenrechte und die Beziehungen zu den Mitarbeitern. Zum Bereich der Governance gehören Aspekte wie Leadership, die Vergütung von Führungskräften, Audits und interne Kontrollen.

Viele Anleger entscheiden sich für ein Investment in Unternehmen, die entsprechende Kriterien erfüllen oder in spezifischen ESG-Fonds gelistet sind. Die glaubhafte Kommunikation solcher Unternehmensqualitäten wird also auch für CEOs zu einer wichtigen Aufgabe im Stakeholder-Dialog.

Wir haben deshalb die LinkedIn-Aktivitäten unserer Top Ten auf diese Art von branchenrelevantem ESG-Content überprüft. Ziel war es, zu verstehen, inwieweit CEOs auf LinkedIn die ESG-Qualitäten

ihres Unternehmens kommunizieren. 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.

3.

ANALYSE

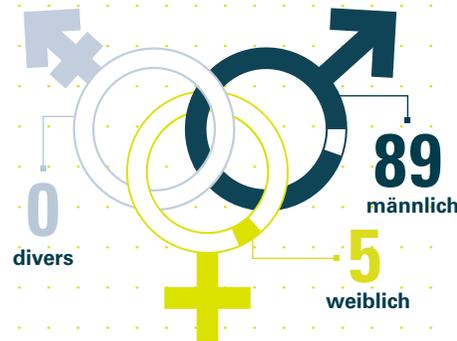
3.1.

DEUTSCHLANDS BÖRSEN-CEOS IN ZAHLEN

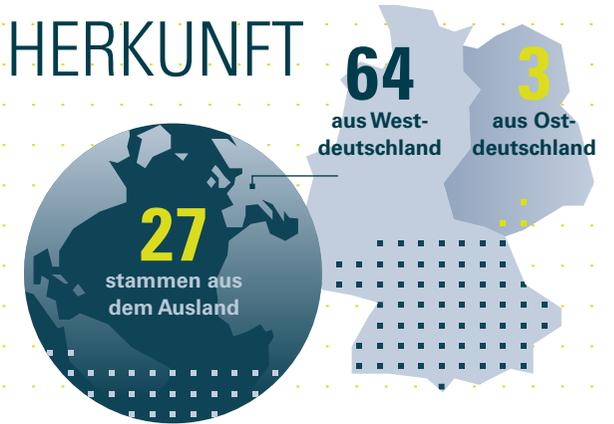
Wir haben den Blick auf 94 CEOs aus dem deutschen HDAX gerichtet. Demografisch zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt: Statistisch gesehen, ist der typische CEO an der deutschen Börse ein westdeutscher Mann namens Christian, arbeitet in Nordrhein-Westfalen und gehört zur Generation X, wurde also zwischen 1965 und 1980 geboren.



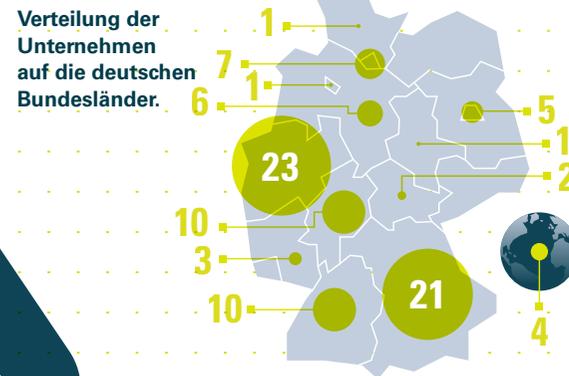
GESCHLECHT



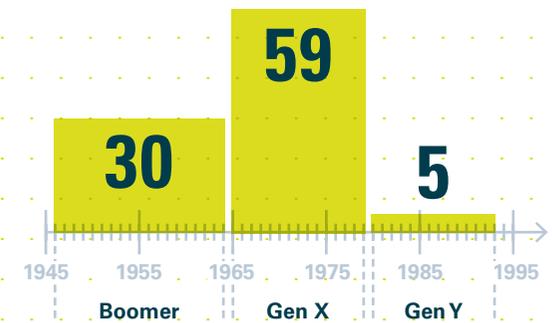
HERKUNFT



UNTERNEHMEN



ALTERSKOHORTE

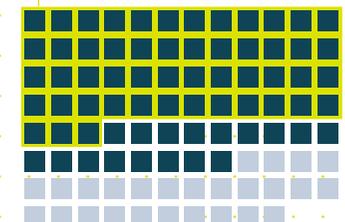


NAMEN



LINKEDIN

Von den 94 untersuchten CEOs haben 68 ein Profil auf LinkedIn: 51 davon sind aktiv.



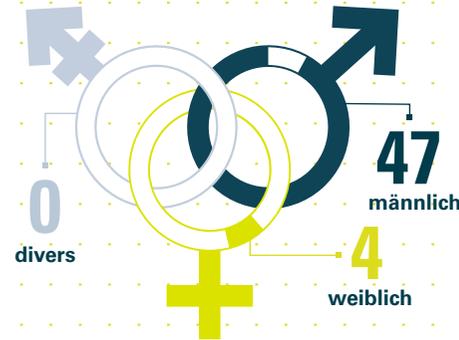
3.1.

DEUTSCHLANDS BÖRSEN-CEOS AUF LINKEDIN

Von 94 untersuchten CEOs haben 68 ein Profil auf LinkedIn. 17 davon wurden wegen Inaktivität aussortiert: Sie haben im gesamten Jahr 2022 nur 10 Beiträge oder weniger geteilt, außerdem zusätzlich eine Eigeninteraktion von unter 100. Übrig bleiben 51 aktive CEOs. Das untersuchte Sample enthält dadurch vor allem weniger Männer aus Westdeutschland.



GESCHLECHT

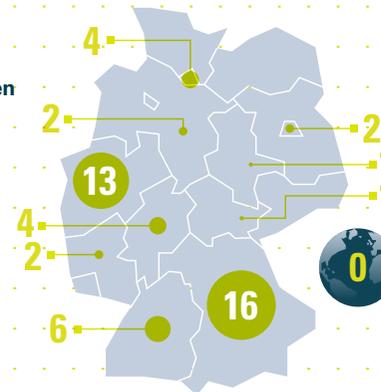


HERKUNFT

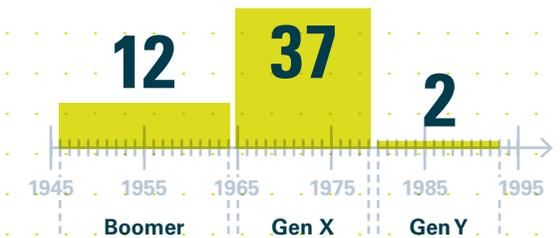


UNTERNEHMEN

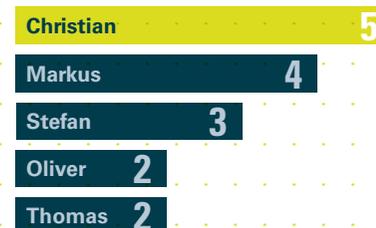
Verteilung der Unternehmen auf die deutschen Bundesländer.



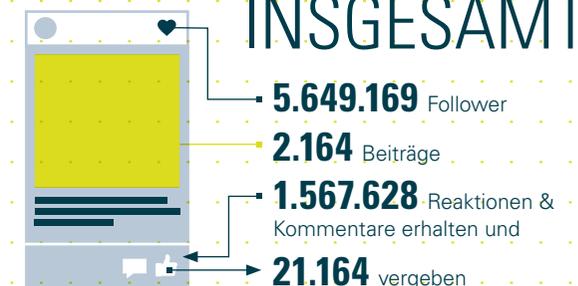
ALTERSKOHORTE



NAMEN



INSGESAMT

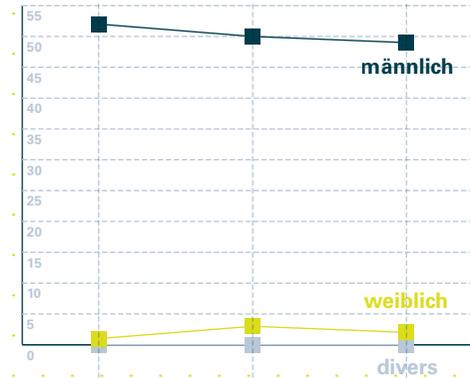


3.1.

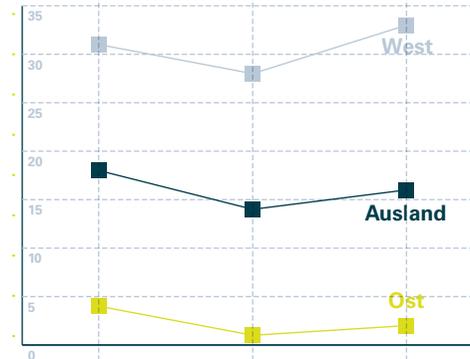
ENTWICKLUNG SEIT 2020

Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich die Demografie der auf LinkedIn aktiven CEOs 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 deutlich verjüngt hat.

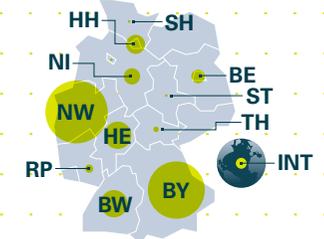
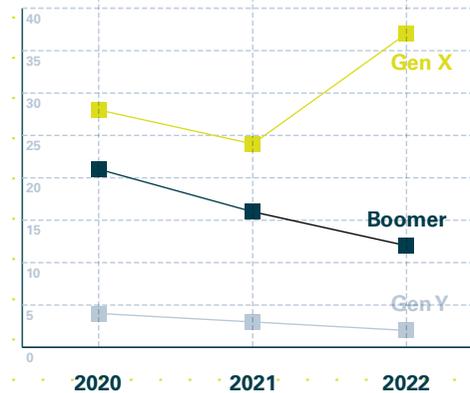
GESCHLECHT



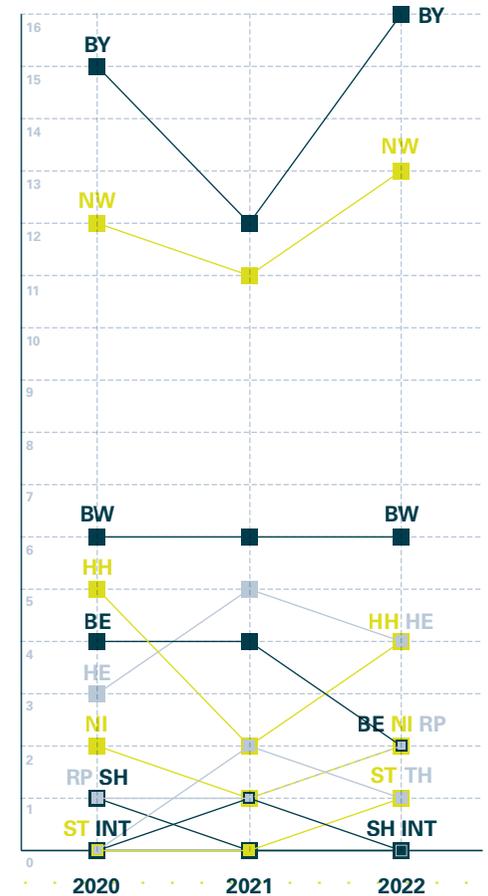
HERKUNFT



KOHOORTE



UNTERNEHMEN



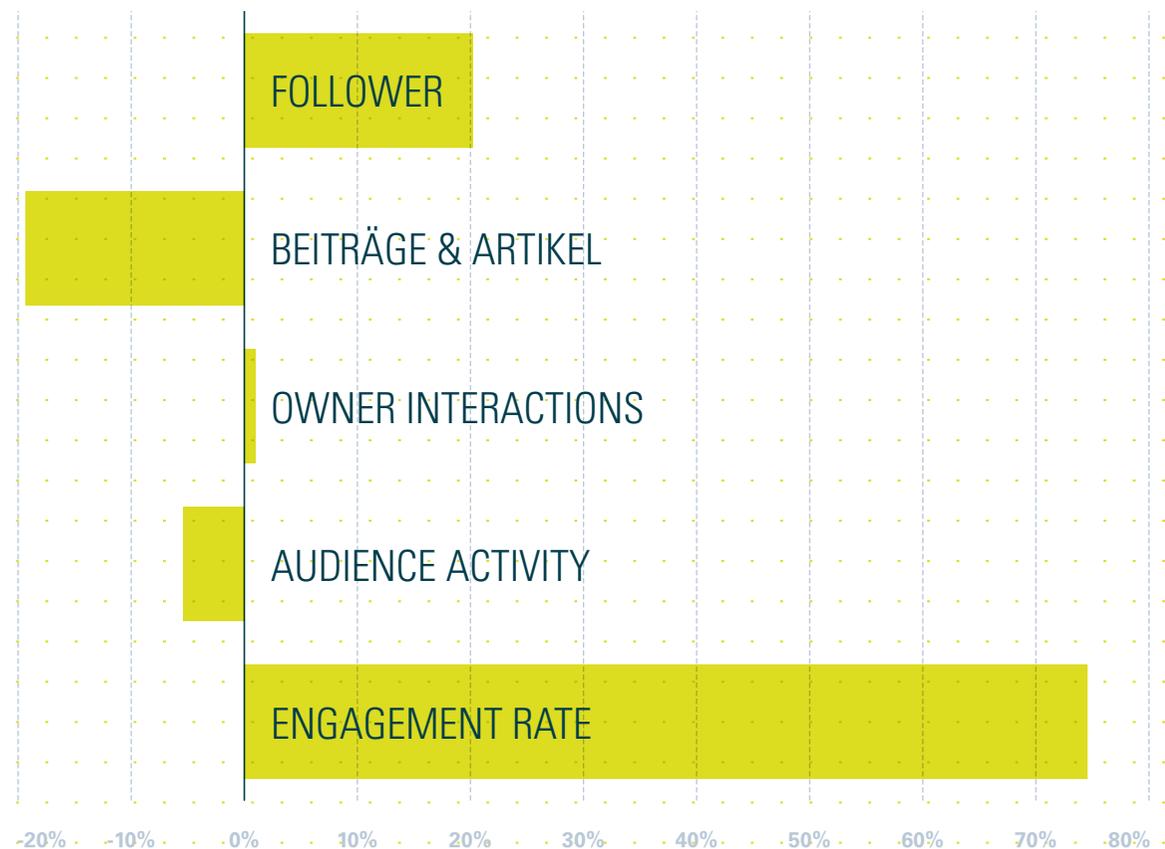
3.1.

ENTWICKLUNG INDEXFAKTOREN

Die Gesamtanzahl der Follower hat im Vergleich zum vergangenen Jahr zugenommen. Dieser Zuwachs wird umso bemerkenswerter angesichts des Ausscheidens von Herbert Diess, der mit zuletzt mehr als 240.000 Followern ein gutes Fünftel dieser Follower um sich scharen konnte. Die Owner Interactions sind ebenfalls leicht gestiegen, die Anzahl an Beiträgen geht dagegen zurück. Mit ihr sinkt auch die Audience Activity – wenn auch im Verhältnis geringer, was sich in einer deutlichen Verbesserung der durchschnittlichen Engagement Rate zeigt.

Im Vergleich zum Vorjahr gewinnen deutsche CEOs also an Reichweite. Ihr Content ist offensichtlich relevanter geworden und erreicht deshalb ein durchschnittlich höheres Engagement.

	2021	2022	Differenz
FOLLOWER	1.177.024	1.415.117	+ 238.093
BEITRÄGE & ARTIKEL	2.686	2.164	- 522
OWNER INTERACTIONS	20.946	21.164	+ 218
AUDIENCE ACTIVITY	1.656.265	1.567.628	- 88.637
ENGAGEMENT RATE Ø	2,87%	5,01%	+ 2,14%P



3.2.

TOP TEN

DIE KOMMUNIKATIONS-
STÄRKSTEN BÖRSEN-
CEOS AUF LINKEDIN

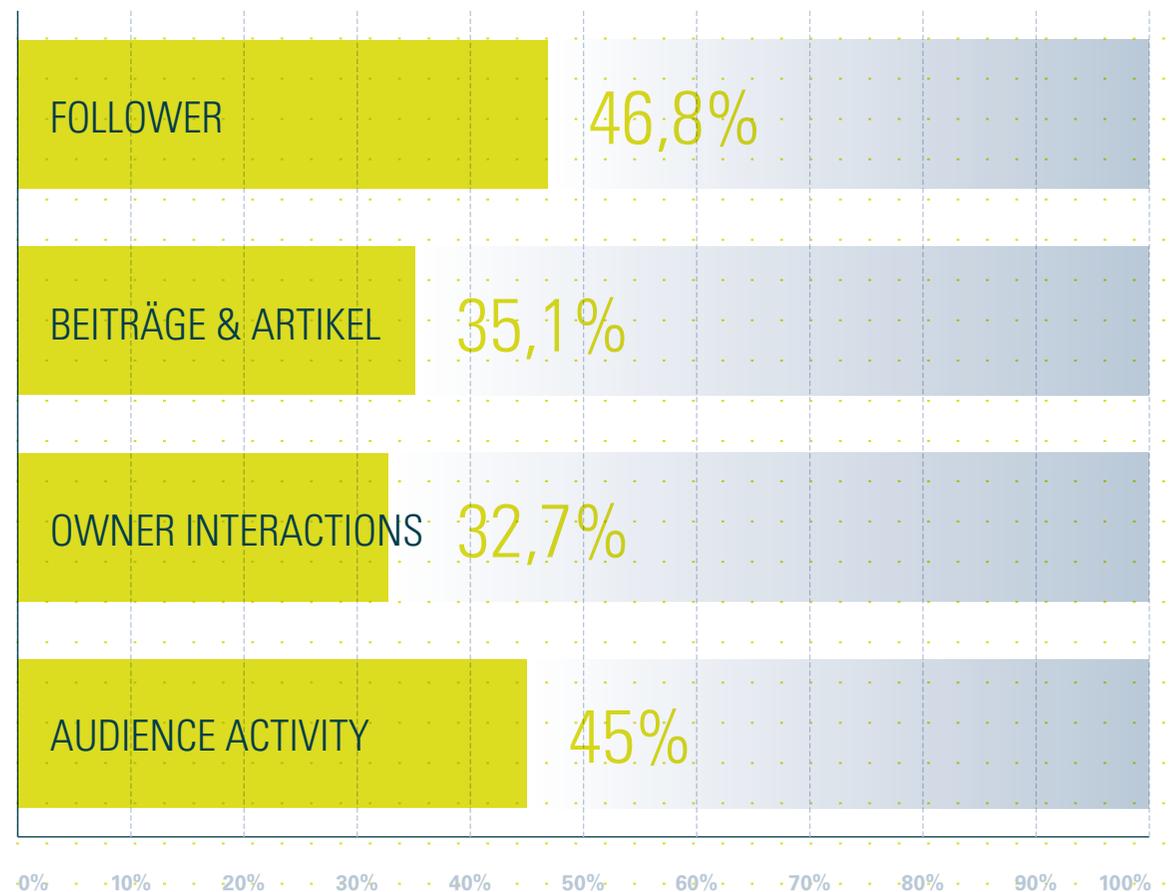
Markus Krebber RWE		01	▲ 09		Indexwert: 200/255
Manas Human Nagarro		02	● NEU		Indexwert: 196/255
Timotheus Höttges Deutsche Telekom		03	▼ 02		Indexwert: 193/255
Christian Klein SAP		04	▲ 10		Indexwert: 191/255
Roland Busch Siemens		05	▼ 04		Indexwert: 182/255
Bernd Montag Siemens Healthineers		06	▲ 07		Indexwert: 180/255
Martin Brudermüller BASF		07	▲ 12		Indexwert: 177/255
Christian Bruch Siemens Energy		08	▲ 22		Indexwert: 176/255
Oliver Bäte Allianz		09	● NEU		Indexwert: 175/255
Markus Steilemann Covestro		10	▼ 06		Indexwert: 171/255

3.2.

TOP TEN VERHÄLTNISSE IM SAMPLE

Die Top Ten des LinkedInIndex verfolgen eine besonders wirkungsvolle Strategie der Selbstpräsentation. Sie sind außerdem eine repräsentative Auswahl des Gesamtsamples: Follower, Beiträge, Owner Interactions und Audience Activity der zehn performantesten CEOs machen zusammen genommen etwa 40% der erhobenen Daten aus.

	Gesamtsample	Top Ten
FOLLOWER	1.415.117	661.584
BEITRÄGE & ARTIKEL	2.164	760
OWNER INTERACTIONS	26.392	8.617
AUDIENCE ACTIVITY	1.567.628	704.954



3.3.

HARTE ZEITEN

KOMMUNIKATION ZUR KRISE

Tim Höttges hatte eigentlich gute Nachrichten im Gepäck. Der Telekom-CEO wollte auf der Bilanzpressekonferenz am 24. Februar 2022 erfreuliche Zahlen präsentieren. Das Problem: In der Nacht zuvor waren russische Truppen in die Ukraine einmarschiert. An das Bejubeln von wirtschaftlichem Erfolg war nicht mehr zu denken. Bei der Telekom versuchte man trotzdem, beides unter einen Hut zu bringen. Es misslang – eine aufwendig produzierte Finanzshow und die Bilder von rollenden Panzern passten einfach nicht zusammen. Viele Menschen beschwerten und empörten sich in den sozialen Medien, der Veteran der CEO-Kommunikation wurde Ziel eines Shitstorms. Höttges reagierte allerdings souverän: Er machte in einem längeren Beitrag seine Entscheidung transparent, räumte sie gleichzeitig

als Fehler ein und entschuldigte sich. Die Aufregung verschwand, auch weil Höttges anschließend durch verschiedene Beiträge und Hilfsaktionen seine Solidarität mit den Menschen in der Ukraine glaubhaft unter Beweis stellte. Ein Beispiel aus dem Lehrbuch der Krisenkommunikation.

EXECUTIVES MÜSSEN ENTSCHEIDUNGEN TRANSPARENT UND VERSTÄNDLICH KOMMUNIZIEREN

Es heißt, im Krieg schlägt die Stunde der Exekutive – Führungskräfte stehen dabei aber vor großen Herausforderungen. Sie müssen die komplexe Situation nicht nur schnell durchdringen, um zu einer guten Entscheidung zu kommen. Sie müssen diese Entscheidung auch transparent und verständlich kommunizieren, damit alle Stakeholder an Bord sind. Fallstricke gibt es zuhauf, wie bei der Telekom zu sehen war. Allerdings bietet LinkedIn für CEOs auch die Chance, sich schnell und

gut zu heiklen Themen zu positionieren. Auch das hat Tim Höttges gezeigt.

Wir haben deshalb untersucht, wie deutsche CEOs in ihrer LinkedIn-Kommunikation mit dem Krieg umgehen. Bei den Top Ten zeigen sich generell drei Typen von Beiträgen, die sich im Content der drei Spitzenreiter sehr gut wiederfinden.

SOLIDARITÄT

Durch den initialen Schock über die Invasion haben fast alle CEOs zum Krieg sehr deutliche Worte gefunden. Oft emotionaler als üblich, manchmal auch mehrmals. Manas Human etwa postete dazu viermal in kurzer Abfolge. Der Nagarro-CEO sorgt sich um Mitarbeitende mit Familie in der Ukraine, ruft ganz allgemein zum Frieden auf, solidarisiert sich mit den betroffenen Menschen und fordert schließlich sogar sein Heimatland Indien auf, den russischen Überfall offiziell zu verurteilen. Insgesamt ist allen Beiträgen im Sample anzumerken, dass selbst eher nüchterne CEOs von den Ereignissen erschüttert sind.

3.3.

HARTE ZEITEN

KOMMUNIKATION ZUR KRISE

HILFE

Kurz nach der Invasion melden sich aber auch viele Unternehmenslenker mit konkreter Unterstützung zu Wort. Die meisten spenden in Millionenhöhe oder stellen bestimmte Ressourcen in den Dienst humanitärer Hilfe. Höttges verkündet beispielsweise, dass die Telekom bis auf weiteres alle Telefonate und SMS in die Ukraine kostenfrei stellt. Überhaupt scheint der Telekom-CEO den Ärger um die Jahrespresskonferenz zum Anlass zu nehmen, dem Thema besonders viel Aufmerksamkeit zu schenken. Er überlässt sogar seinen LinkedIn-Account für einige Zeit dem Deutschen Roten Kreuz, das Höttges' hohe Reichweite nutzt, um über verschiedene Möglichkeiten der Unterstützung zu informieren.

STRATEGIEWECHSEL

Einige Unternehmen werden durch den Krieg jedoch auch strategisch gefordert. Viele CEOs verkünden beispielsweise, dass ihre Unternehmen das Russlandgeschäft aussetzen oder sich sogar von ganzen Geschäftseinheiten trennen.

DIE ENERGIEKRISE WIRD ZU EINEM PROBLEM

Aber auch die Energiekrise und das Umsteuern beim Gasimport werden zur Herausforderung. Markus Krebber und Markus Steilemann sind hier stark gefordert – der eine als Chef von RWE, der andere als VCI-Präsident. Krebber geht in die Informationsoffensive und erklärt die geopolitische Energiewende mit viel Text und anspruchsvollen Infografiken. Steilemann wiederum findet auf diese Weise schnell in seine neue Rolle als Fürsprecher der chemischen Industrie. Kein anderer Vorstandsvorsitzender spricht so häufig über die wirtschaftspolitischen Konsequenzen des Krieges,

auch wenn er keinen unmittelbaren Strategiewechsel für sein Unternehmen ankündigt.

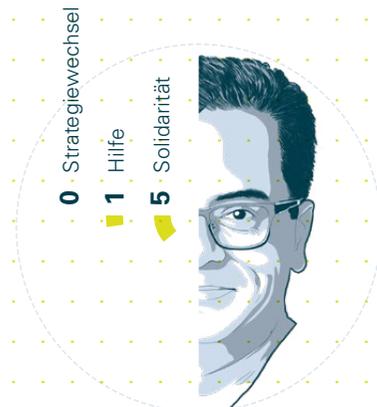
Unterm Strich zeigt sich also, dass LinkedIn-Kommunikation im Krieg sehr anspruchsvoll ist – aber gut zu meistern, wenn CEOs ihre Rolle und ihre Stimme gefunden haben.

3.3.

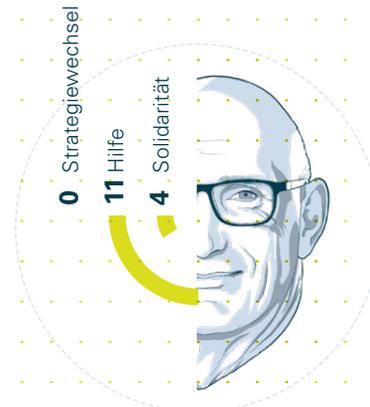
KRISENKOMMUNIKATION



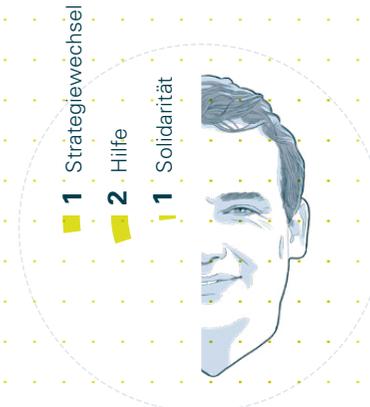
**MARKUS
KREBBER**



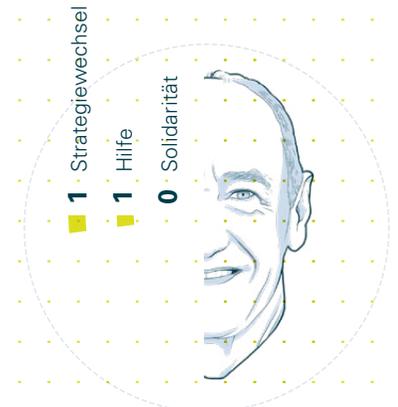
**MANAS
HUMAN**



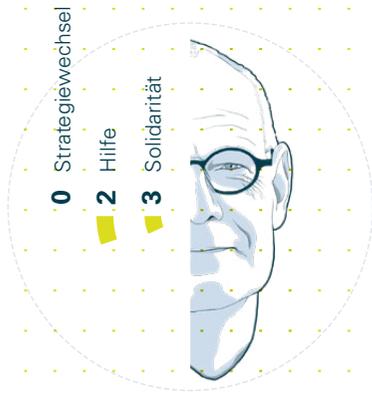
**TIMOTHEUS
HÖTTGES**



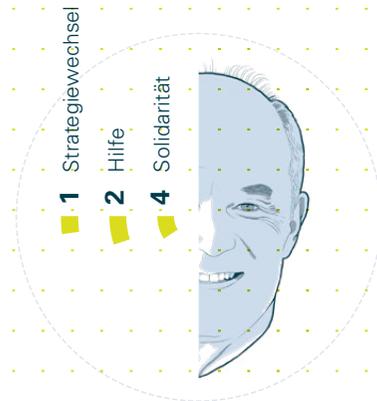
**CHRISTIAN
KLEIN**



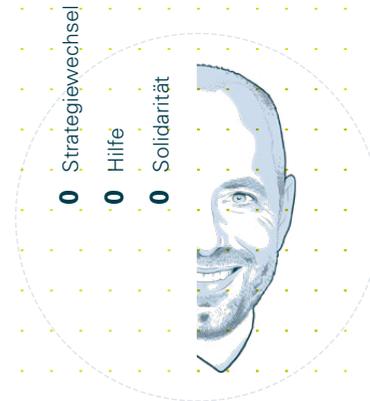
**ROLAND
BUSCH**



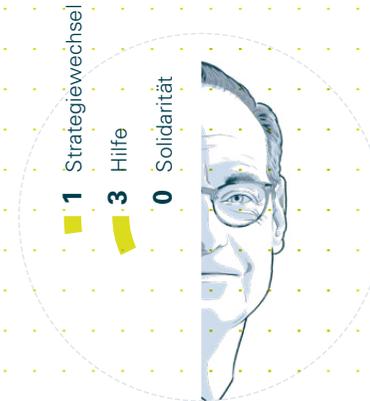
**BERND
MONTAG**



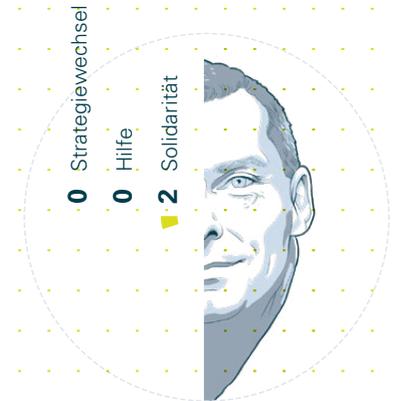
**MARTIN
BRUDERMÜLLER**



**CHRISTIAN
BRUCH**



**OLIVER
BÄTE**



**MARKUS
STEILEMANN**

3.4.

VIELFÄLTIGE IMPULSE FÜR BEITRÄGE

Auf LinkedIn adressieren CEOs ihre Stakeholder. Sie wollen sich ihnen gegenüber strategisch positionieren und einen bestimmten Eindruck ihrer Arbeit vermitteln. Durch die Wahl der Inhalte und Formate präsentieren sie ein Kompetenzprofil, das je nach Ausrichtung des Unternehmens und Interpretation der eigenen Führungsrolle stark variieren kann.

In den vergangenen Jahren haben CEOs ihre Auftritte auf LinkedIn immer weiter professionalisiert, sowohl in strategischer wie auch in handwerklicher Hinsicht. Trotz des viel beklagten Trends zur Trivialisierung von LinkedIn ist Executive Content hochwertiger geworden, wird oft gezielt für das Netzwerk und seine Bedürfnisse produziert und in vielen Unternehmen routiniert in die Kommunikationsstrategie eingeflochten. CEOs wie Roland Busch oder Markus Krebber haben gezeigt, dass neu berufene Vorstandsvorsitzende vom ersten Tag an auf LinkedIn erfolgreich sein können. Die Kür bleibt jedoch

die Personalisierung. Nur wer seine Inhalte rollenauthentisch, interessant und emotional angemessen vermitteln kann, erreicht die gewünschte Glaubwürdigkeit.

Noch vor drei Jahren haben CEOs auf LinkedIn hauptsächlich rein beruflichen Content geteilt, also personalisierte Pressemitteilungen, Unternehmensnachrichten oder Imagefilme. Während der Pandemie änderte sich das allmählich: Im letzten LinkedInIndex überwogen erstmals Beiträge der gesellschaftlichen Kategorie. Grund dafür war unter anderem die Purpose-Debatte der Wirtschaft, aber auch der Wunsch nach guten ESG-Ratings. Viele CEOs meldeten sich in Haltungsfragen zu Wort

und teilten Beiträge über den Klimawandel oder soziale Vielfalt.

Diese Vorliebe zeigt sich weiterhin, mit dem Abklingen der Pandemie übernimmt jedoch eine neue Kategorie die Führung. Offensichtlich sind CEOs wieder häufiger unterwegs: Viele

MIT ABKLINGEN DER PANDEMIE ÜBERNIMMT EINE NEUE KATEGORIE DIE FÜHRUNG

Beiträge werden aufgrund von Geschäftsreisen oder Präsenzveranstaltungen geteilt. Bernd Montag (35,1%), Christian Bruch (29,7%), Christian Klein (28,9%) und Martin Brudermüller (25,3%) haben in dieser Kategorie ihren Schwerpunkt, auch Markus Steilemann (20%), Tim Höttges (17,2%), Markus Krebber (16,8%) und Roland Busch (16,4%) sind hier sehr stark.

3.4.

VIelfÄLTIGE IMPULSE FÜR BEITRÄGE

Gleichzeitig hat die Anzahl gesellschaftlich motivierter Beiträge deutlich abgenommen. Grund dafür ist möglicherweise die Brisanz der sogenannten Permakrise. Krieg und Energiefrage sind Themen von großer wirtschaftlicher Tragweite, zu denen ein Unternehmen nicht leichtfertig kommunizieren sollte. Zwar haben Markus Steilemann und Manas Human in dieser Kategorie mit 28% beziehungsweise 22% einen klaren Fokus. Auch Christian Bruch (24,3%), Oliver Bäte (21,1%) und Tim Höttges (19,4%) sind hier stark vertreten. Sie alle kommunizieren jedoch zu unterschiedlichen gesellschaftlichen Themen und nur Steilemann, Bäte und Höttges thematisieren regelmäßig die internationale Krise.

INSGESAMT ZEIGT SICH EIN TREND ZUR NAHBARKEIT

Insgesamt zeigt sich beim Executive Content des Jahres 2022 ein Trend zur Nahbarkeit. CEOs sind auf LinkedIn nicht mehr nur Verkündigungsorgane ihrer Unternehmen, sie führen stattdessen immer häufiger eine Art von Corporate Journal, in dem sie ihre Arbeit, ihre Ziele und ihre Einstellung transparent machen. Besonders sichtbar wird diese Entwicklung bei Manas Human: Kein anderer CEO teilt so häufig persönlichen Content (17,1%). Aber auch andere zeigen Mut zur Mitmenschlichkeit. Martin Brudermüller und Roland Busch beispielsweise teilen häufig Beiträge mit oder aus ihrem Netzwerk, was gut zur internationalen Verflechtung der großen Konzerne BASF und Siemens passt. Busch, aber auch Markus Krebber und Bernd Montag verlinken dazu häufig ihre jeweiligen Kolleginnen oder Kollegen.



3.4.

INHALTLICHE IMPULSE

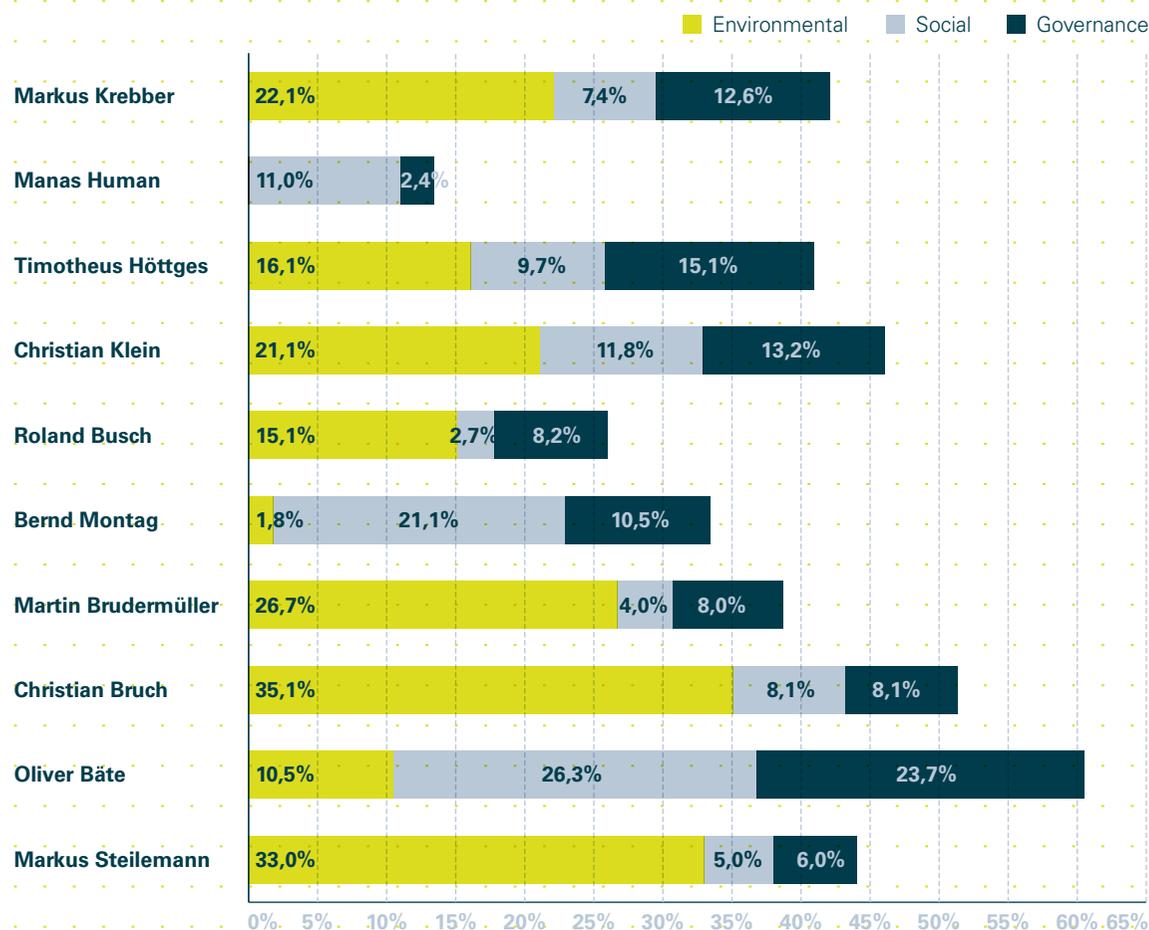
Markus Krebber		3,2%		31,6%		11,6%		2,1%		16,8%
Manas Human		17,1%		11,0%		4,9%		17,1%		3,7%
Timotheus Höttges		2,2%		30,1%		7,5%		10,8%		17,2%
Christian Klein		3,9%		13,2%		2,6%		13,2%		28,9%
Roland Busch		0,0%		23,3%		4,1%		17,8%		16,4%
Bernd Montag		1,8%		15,8%		5,3%		1,8%		35,1%
Martin Brudermüller		1,3%		20,0%		10,7%		6,7%		25,3%
Christian Bruch		0,0%		18,9%		5,4%		5,4%		35,1%
Oliver Bäte		0,0%		26,3%		13,2%		2,6%		18,4%
Markus Steilemann		5,0%		16,0%		11,0%		2,0%		20,0%
PERSONLICH										
BERUFlich										
LEHRREICH										
WERBLICH										
UNTERWEGS										
Markus Krebber		6,3%		10,5%		6,3%		11,6%		0,0%
Manas Human		8,5%		4,9%		7,3%		22,0%		3,7%
Timotheus Höttges		3,2%		6,5%		0,0%		19,4%		3,2%
Christian Klein		11,8%		11,8%		5,3%		9,2%		0,0%
Roland Busch		2,7%		11,0%		13,7%		6,8%		4,1%
Bernd Montag		10,5%		10,5%		1,8%		14,0%		3,5%
Martin Brudermüller		8,0%		6,7%		13,3%		8,0%		0,0%
Christian Bruch		8,1%		0,0%		8,1%		24,3%		0,0%
Oliver Bäte		2,6%		7,9%		7,9%		21,1%		0,0%
Markus Steilemann		6,0%		5,0%		4,0%		28,0%		3,0%
ANLASSBEZOGEN										
KOLLEGIAL										
VERNETZT										
GESELLSCHAFTLICH										
AKTIVIEREND										

3.5.

ESG-ANTEILE

Nachhaltigkeit ist einer der wichtigsten Trends in der Unternehmenskommunikation und auch CEOs sprechen immer häufiger über die ESG-Qualitäten ihres Unternehmens. Im Vergleich zum letzten LinkedInIndex fällt aber auf, dass die Top Ten im Kriegsjahr 2022 deutlich seltener über ökologische, soziale oder governementale Fragen sprechen.

Anders als 2021 legen die aktivsten CEOs im Index ihren Schwerpunkt in der ESG-Kommunikation nicht mehr auf Governance, sondern auf ökologische Themen. Vor allem in der Energie- und Chemiebranche: Markus Krebber, Christian Bruch, Martin Brudermüller und Markus Steilemann sprechen am häufigsten über Klimaschutz. Bei Steilemann und Brudermüller geht es dabei vor allem um Kreislaufwirtschaft und die Klimaneutralität der chemischen Industrie. Krebber wiederum berichtet viel über neu errichtete Windparks und regenerative Energien und die Abkehr von fossilen Brennstoffen. Bruch hingegen bleibt beim Thema eher abstrakt und warnt hauptsächlich vor den Folgen des Klimawandels.



3.5. ESG-ANTEILE

Soziale Fragen werden insbesondere von Oliver Bäte, Bernd Montag und Manas Human thematisiert. Bäte schreibt als CEO einer der größten Versicherungskonzerne der Welt viel über internationalen Katastrophenschutz und Risikomanagement, koppelt diese Themen aber oft an konkrete soziale Herausforderungen. Montag wiederum konzentriert sich auf den Gesundheitssektor, die Auswirkungen des Krieges, aber auch die eigene Unternehmenskultur. Human schließlich schreibt viel über psychische Gesundheit und Empathie in der Unternehmensführung.

Auch beim Thema Governance sind Oliver Bäte und Markus Krebber sehr aktiv, zusammen mit Tim Höttges. Bäte legt großen Wert darauf, dass seine Allianz inmitten der vielen versicherungsrelevanten Krisen ein solides Unternehmen ist, und belegt immer wieder dessen finanzielle Integrität. Krebber kommuniziert den großen Strategiewechsel der RWE im Zuge der Russlandkrise. Beim LinkedIn-Veteranen Höttges hingegen ist der Kanal mittlerweile ein selbstverständliches Führungsinstrument geworden, nicht zuletzt durch die aufwendige Kommunikation der Quartals- und Jahreszahlen.

Person	ENVIRONMENTAL	SOCIAL	GOVERNANCE
Markus Krebber	22,1%	7,4%	12,6%
Manas Human	0,0%	11,0%	2,4%
Timotheus Höttges	16,1%	9,7%	15,1%
Christian Klein	21,1%	11,8%	13,2%
Roland Busch	15,1%	2,7%	8,2%
Bernd Montag	1,8%	21,1%	10,5%
Martin Bruder Müller	26,7%	4,0%	8,0%
Christian Bruch	35,1%	8,1%	8,1%
Oliver Bäte	10,5%	26,3%	23,7%
Markus Steilemann	33,0%	5,0%	6,0%

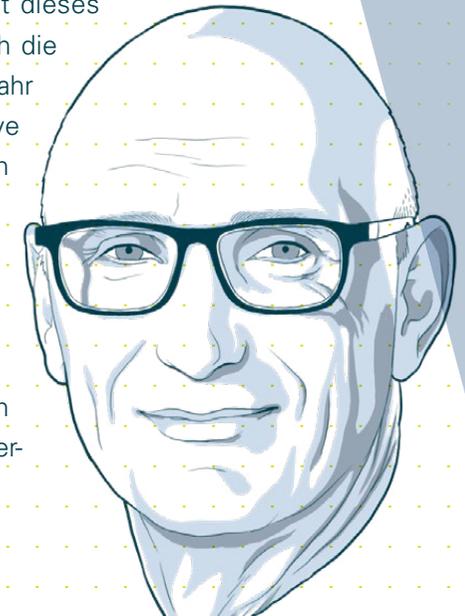
3.6.

BELIEBTESTER BEITRAG DER TOP TEN 2022

Der erfolgreichste Beitrag der Top Ten stammt in diesem Jahr von Timotheus Höttges. In seiner Kürze passt er auch in einen Tweet: „Bis auf weiteres werden wir Anrufe und SMS von Festnetz & Mobilfunk in die Ukraine kostenfrei stellen“, schreibt der Vorstandsvorsitzende der Telekom. Es folgen noch ein paar Details, aber viel länger wird es dadurch nicht. Kein Bild, kein Storytelling, keine Emojis.

Der Beitrag trifft den Nerv der harten Zeiten. Zuvor hatte sich Höttges laute Kritik anhören müssen, warum die traditionell aufwendige Jahrespressekonferenz seines Unternehmens ausgerechnet am Tag der russischen Invasion stattfinden müsse. Der Telekom-Chef reagierte souverän, erklärte die Pflichten eines börsennotierten Unternehmens, entschuldigte sich aber trotzdem für mangelndes Fingerspitzengefühl. Kurze Zeit später dann seine Mitteilung: Anrufe und Nachrichten ins Kriegsgebiet sind nun kostenlos.

In seiner Nüchternheit und Prägnanz ist Höttges Beitrag bei LinkedIn etwas Besonderes. Eine nachrichtliche Meldung, die allein durch den kommunizierten Inhalt überzeugt. Trotzdem zeigt dieses Posting exemplarisch, wie sich die CEO-Kommunikation im Kriegsjahr 2022 verändert hat. Executive Content ist relevanter geworden und näher an die Menschen gerückt, dabei auch häufig Ausdruck komplexer strategischer Herausforderungen. Zum Beispiel die Frage, wie sich ein Unternehmen in Kriegszeiten verhalten soll, das Menschen verbinden möchte.



Bis auf weiteres werden wir Anrufe und SMS von Festnetz & Mobilfunk in die Ukraine kostenfrei stellen. Dies gilt für Privat- und Geschäftskunden und für congstar. Auch Roaming in der Ukraine wird kostenfrei.

16.445 Reaktionen

243 Kommentare



14.497



292



582



1.063



11



0

Quelle: LinkedIn-Profil von Timotheus Höttges | 31.12.2022

3.7.

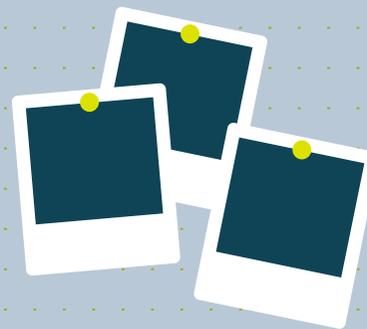
FORMATE

Wie schon im letzten Jahr nutzen CEOs ein breites Spektrum verschiedenster LinkedIn-Formate. Die wenigsten Beiträge kommen dabei ohne Visualisierung aus, vor allem die plattformeigene Videofunktion ist beliebt – wohl auch wegen der höheren Reichweite als externe Videos, zu denen sie nur selten verlinken. Links zu externen Artikeln oder Webseiten werden jedoch häufig in die Beiträge eingebaut; der Algorithmus straft solche Beiträge zwar ab, allerdings ist die Notwendigkeit von externen Verlinkungen offenbar wichtiger als eine optimale Reichweite.

Deutlich zeigt sich eine Offenheit für neue Formate. Viele CEOs präsentieren Quartalszahlen zum Beispiel in eigens produzierten Slideshows, einer Abfolge von mit Text begleiteten Bildern. Zwei treten auch durch Umfragen mit ihrem Publikum in Kontakt und holen Meinungen zu verschiedenen Trends und Themen ein. Steht wiederum ein Jubiläum an oder wurde ein wichtiger Meilenstein erreicht, feiern CEOs diese Anlässe über die „Celebration“-Funktion.

ALLE AKTIVEN CEOS

1.191 Bilder



366
Videos (LinkedIn Source)



90
Texte

359
Links



50
Dokumente

31 Videos (External Source)

16 Slideshows
4 Celebrations
2 Umfragen

TOPTEN

389 Bilder



141
Videos (LinkedIn Source)



129
Links



42
Texte

13 Slideshows

13 Dokumente

7

Videos (External Source)

3.7.

FORMATE

	MARKUS KREBBER	MANAS HUMAN	TIM HÖTTGES	CHRISTIAN KLEIN	ROLAND BUSCH
Links	14%	33%	3%	14%	20%
Externe Videos	0%	1%	0%	1%	3%
Eigene Videos	13%	7%	32%	18%	23%
Bilder	67%	35%	60%	59%	49%
Dokumente	2%	0%	1%	4%	0%
Nur Text	2%	23%	3%	3%	3%
Slideshow	2%	0%	0%	0%	3%

	BERND MONTAG	MARTIN BRUDERMÜLLER	CHRISTIAN BRUCH	OLIVER BÄTE	MARKUS STEILEMANN
Links	9%	27%	22%	0%	26%
Externe Videos	2%	1%	0%	0%	1%
Eigene Videos	26%	8%	22%	11%	27%
Bilder	60%	48%	49%	89%	33%
Dokumente	0%	3%	0%	0%	5%
Nur Text	2%	3%	8%	0%	8%
Slideshow	2%	11%	0%	0%	0%

3.8.

SPRACH- ANALYSE

CHATGPT BEWERTET EXECUTIVE CONTENT

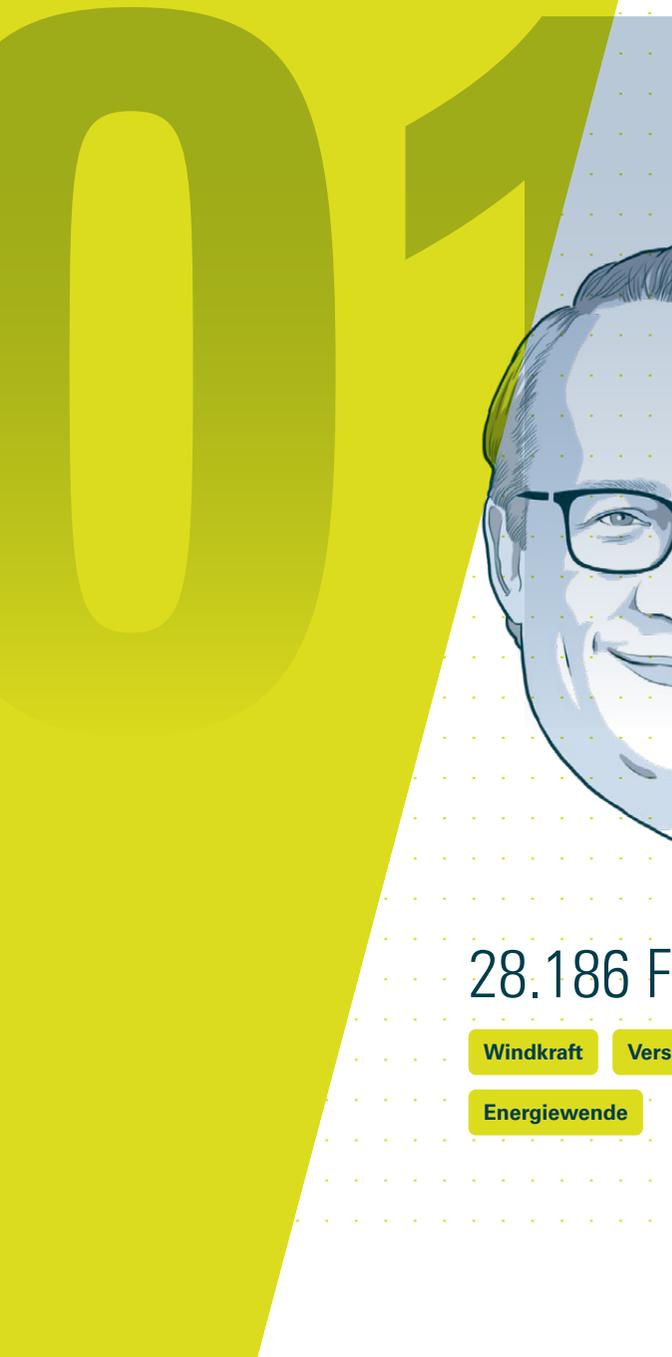
Die Entwicklung von Künstlicher Intelligenz hat in den letzten Jahren große Fortschritte gemacht, die Anwendungsmöglichkeiten erweitern sich stetig. Insbesondere die Veröffentlichung von ChatGPT durch OpenAI wurde von vielen Medien als Meilenstein bezeichnet. Als sogenanntes Large Language Model (LLM) ist ChatGPT auf menschenähnliche Interaktionen spezialisiert und in seiner Eloquenz von einem Menschen kaum zu unterscheiden.

Solche LLMs werden mit einer großen Menge an Texten trainiert, um sprachliche Muster und Zusammenhänge zu identifizieren. Wenn das Modell eine Texteingabe erhält, zerlegt es den Text in einzelne Wörter oder Sätze und analysiert sie auf verschiedenen Ebenen: der semantischen Ebene der Wörter, den grammatische Regeln, der Stimmungs- oder der Kontextebene. Das Modell nutzt diese Informationen, um eine sinnvolle Antwort oder stimmige Formulierung zu erzeugen.

Auf diese Weise ist ChatGPT berühmt geworden. Eine generative KI, die unterschiedlichste Textsorten erstellen kann – selbst wenn die Inhalte zum Teil grobe faktische Fehler aufweisen. Unbenommen exzellent ist trotzdem die Eloquenz des Programms. Dem Algorithmus wurde eine hohe linguistische Kompetenz antrainiert.

Diese Kompetenz lässt sich auch zur Analyse von Texten einsetzen. Wir haben die KI deshalb eine Analysematrix für LinkedIn-Beiträge erstellen lassen und sie anschließend mit den erfolgreichsten Postings unserer TopTen gefüttert. ChatGPT hat daraufhin den Schreibstil dieser CEOs in zehn verschiedenen Kategorien bewertet. Das Ergebnis hält einer manuellen Analyse stand, wenngleich es aber nicht unmittelbar reproduzierbar ist: Bei einem wiederholten Durchlauf schwankt die Bewertung in manchen Punkten.

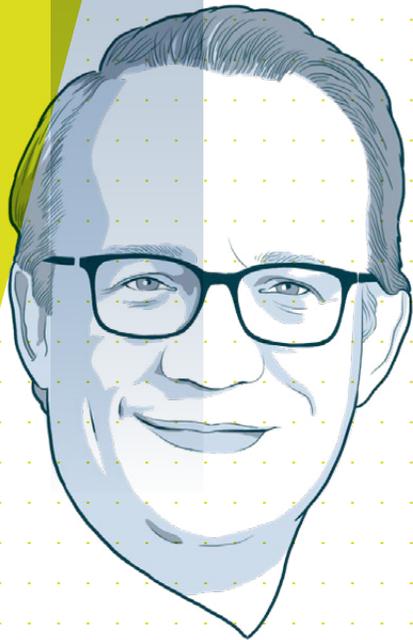
LINKEDIN-ANALYSEMATRIX		
nominal	SCHREIBSTIL	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FÖRMLICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUNG	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel



3.9.

MARKUS KREBBER

RWE



28.186 FOLLOWER

Windkraft

Versorgungssicherheit

Energiewende

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	14	28.186	38/51
ENGAGEMENT RATE	31	2,22%	22/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	5	95	47/51
AUDIENCE ACTIVITY	8	59.517	44/51
OWNER INTERACTIONS	4	1.602	49/51
INDEXWERT	1		200/255



BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

Persönlich	3,2%
Beruflich	31,6%
Lehrreich	11,6%
Werblich	2,1%
Unterwegs	16,8%
Anlassbezogen	6,3%
Kollegial	10,5%
Vernetzt	6,3%
Gesellschaftlich	11,6%
Aktivierend	0%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHREIBSTIL	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FÖRMLICHSCHREIBSTIL	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUNGEN	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

3.9.

MARKUS KREBBER

DER BUNDESNETZAGENT

Neuer Spitzenreiter im LinkedInIndex ist Markus Krebber.

Der Vorstandsvorsitzende des nordrhein-westfälischen Energiekonzerns RWE ist seit knapp zwei Jahren im Amt und konnte sich schon beim letzten Mal durch konsequente und ausgewogene Kommunikation einen Platz in den Top Ten sichern. In diesem Jahr erobert er die Spitze.

Zu kommunizieren gab es eine Menge: Das Unternehmen musste nicht nur die Energiewende weiter umsetzen, sondern auch einen groß angelegten Strategiewechsel vornehmen. Krebber schreibt darüber viel und umfangreich, kein anderer CEO im Sample postet in vergleichbarer Länge. Dabei erläutert er seine Texte mit vielen Infografiken und illustriert zum Beispiel die Arbeitsweise

von Windturbinen, aber auch die Netzstabilität von Nordrhein-Westfalen.

Oft sind berufliche Impulse der Grund für einen Beitrag; es werden Unternehmensnachrichten eingeordnet oder Ortstermine dokumentiert. Durch den geschäftlichen Content blitzt aber auch immer wieder Persönliches. Krebber teilt zum Beispiel seinen positiven Coronatest oder postet ein Foto von einer alten Sporttasche, um seinen bisherigen Werdegang zu reflektieren.

Wie im letzten Jahr legt der RWE-Chef viel Wert auf die Vernetzung mit seinen Stakeholdern, er hat eine der höchsten *Owner Interactions* im Sample. Sein erfolgreichstes Posting ist ein langer Beitrag über die Kooperation mit dem norwegischen Gaslieferanten Equinor, inklusive Verlinkung des CEOs und einer Grafik über die Importrouten von skandinavischem Gas.

We are off to a fast start in the new year: Anders Opedal and I have just presented a strategic partnership [...]
[weiterlesen](#)



2.631 Reaktionen

209 Kommentare



2.407



10



13



122



35



44

3.9.

MANAS HUMAN NAGARRO



7.876 FOLLOWER

Digitalisierung

Gesundheit

Kultur

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	29	7.876	23/51
ENGAGEMENT RATE	15	7,00%	38/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	8	83	44/51
AUDIENCE ACTIVITY	11	45.792	41/51
OWNER INTERACTIONS	3	1.765	50/51
INDEXWERT	2		196/255



BEWERTUNG

CONTENT-ANTEILE

Persönlich	17,1%
Beruflich	11%
Lehrreich	4,9%
Werblich	17,1%
Unterwegs	3,7%
Anlassbezogen	8,5%
Kollegial	4,9%
Vernetzt	7,3%
Gesellschaftlich	22%
Aktivierend	4%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHREIBSTIL	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FÖRMLICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUNG	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

3.9.

MANAS HUMAN

DER HUMANIST

Ein überraschender Neuzugang in diesem Jahr ist Manas Human. Er sichert sich aus dem Stand den zweiten Platz und unterhält auch sonst eines der interessantesten Profile im Sample. Der Nagarro-CEO hat zwar verhältnismäßig wenig Follower, gemessen daran aber überragende Werte bei der Publikumsaktivität. Kein anderer CEO im Sample fährt eine solche kommunikative Rendite ein, kein anderer interagiert intensiver mit seinem Netzwerk.

Grund dafür ist eine sehr empathische Interpretation seiner Rolle als Führungskraft. Bei Human dreht sich fast alles um *Caring*, einen zentralen Begriff in der Unternehmensphilosophie von Nagarro. Der CEO zeigt also viel Einfühlungsvermögen und Interesse für menschliche Herausforderungen. Zum Teil sehr

ungewöhnlich: In einem Posting zum Mental Health Day schreibt er zum Beispiel über seine eigene Erfahrung mit Depressionen. An anderen Tagen postet er Musikvideos oder berichtet von der Gründung einer Universität.

Besonders bemerkenswert ist ein Beitrag vom 3. Oktober. Am Tag der Deutschen Einheit verkündet er in einem längeren Blogbeitrag die Änderung seines Nachnamens. Als Grund nennt er die zahlreichen Konflikte auf der Welt, die auf Verwerfungen in der Identitätsfrage zurückgehen. Um dieser zunehmenden Polarisierung entgegenzuwirken, ändert er seinen indischen Nachnamen *Fuloria* zu *Human*.

Humans erfolgreichstes Posting passt da gut ins Bild: ein kurzer, aber eindrücklicher Beitrag zur psychischen Gesundheit, in dem der CEO zu einer regelmäßigen Auszeit ermutigt.

Sick leaves aren't just for physical health, no? Sometimes I need a day or two off — or in slow-mode — to recover my mental health. So may you.

4.115 Reaktionen

75 Kommentare



3.720



166



191



24



12



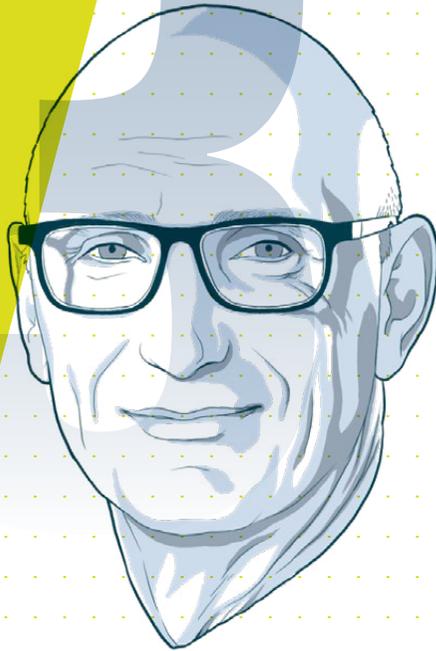
2

Quelle: LinkedIn-Profil von Manas Human | 31.12.2022

3.9.

TIMOTHEUS HÖTTGES

DEUTSCHE TELEKOM



123.548 FOLLOWER

Digitalisierung

Telekommunikation

Unternehmenskultur

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	3	123.548	49/51
ENGAGEMENT RATE	47	0,90%	5/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	6	93	46/51
AUDIENCE ACTIVITY	4	102.871	48/51
OWNER INTERACTIONS	8	923	45/51
INDEXWERT	3		193/255



BEWERTUNG

CONTENT-ANTEILE

Persönlich	2,2%
Beruflich	30,1%
Lehrreich	7,5%
Werblich	10,8%
Unterwegs	17,2%
Anlassbezogen	3,2%
Kollegial	6,5%
Vernetzt	0%
Gesellschaftlich	19,4%
Aktivierend	3%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHREIBS	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FÖRMICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIV	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUN	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

3.9.

TIMOTHEUS HÖTTGES

DER SOUVERÄN

We won't stop, until everyone is connected – so lautet ein Claim der Telekom. Es scheint auch das Motto von Tim Höttges auf LinkedIn zu sein. Höttges ist ein Veteran des Mediums, er gilt seit Langem als Vorbild eines Social CEOs. Niemand im Sample nutzt das Medium selbstverständlicher. Er verfolgt eine klare kommunikative Agenda und reagiert auch sehr souverän auf Kritik.

Der Telekom-Chef postet hemdsärmelig die unterschiedlichsten Unternehmensnachrichten, testet Mobiltelefone oder berichtet aus seinem Arbeitsalltag. Dabei mischt er sich viel unter Menschen und bezieht oft Stellung zu großen Debatten oder gesellschaftlichen Fragen. Auch deshalb spielt auf seinem Profil der Krieg eine große Rolle. Nicht zuletzt wegen eines sogenannten Takeovers:

Höttges stellt dem Deutschen Roten Kreuz für mehrere Beiträge seinen Kanal zur Verfügung und spendet gewissermaßen dessen Reichweite. Das DRK postet während dieser Zeit viele Informationen, wie in der Ukraine durch Spenden geholfen werden kann.

Schon in den vergangenen Jahren zeigte Höttges eine Vorliebe für Bewegtbildformate. Er bleibt sich auch 2022 treu und teilt viele Videos, in denen er direkt zu seinem Publikum spricht. Sein erfolgreichster Beitrag ist zugleich der erfolgreichste in der gesamten Top Ten: eine kurze Nachricht zu Kriegsbeginn, dass die Telekom alle Anrufe und SMS in die Ukraine kostenfrei stellt.

Bis auf weiteres werden wir Anrufe und SMS von Festnetz & Mobilfunk in die Ukraine kostenfrei stellen. Dies gilt für Privat- und Geschäftskunden und für congstar. Auch Roaming in der Ukraine wird kostenfrei.

16.445 Reaktionen

243 Kommentare



14.497



292



582



1.063



11



0

Quelle: LinkedIn-Profil von Timotheus Höttges | 31.12.2022.

3.9.

CHRISTIAN KLEIN

SAP



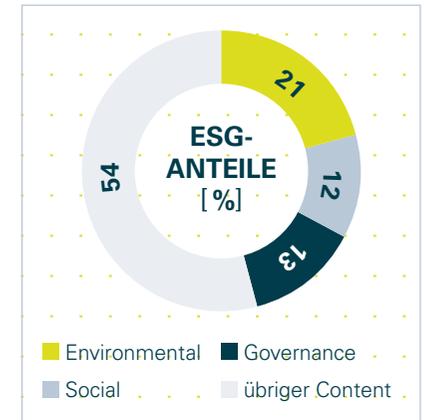
166.923 FOLLOWER

Digitalisierung

Reisen

Unternehmenskultur

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	3	166.923	50/51
ENGAGEMENT RATE	47	1,52%	10/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	6	78	42/51
AUDIENCE ACTIVITY	4	198.321	50/51
OWNER INTERACTIONS	8	631	39/51
INDEXWERT	4		191/255



BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

Persönlich	3,9%
Beruflich	13,2%
Lehrreich	2,6%
Werblich	13,2%
Unterwegs	28,9%
Anlassbezogen	11,8%
Kollegial	11,8%
Vernetzt	5,3%
Gesellschaftlich	9,2%
Aktivierend	0%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHREIBSTIL	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FÖRMICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUNG	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

3.9.

CHRISTIAN KLEIN

DER ALLTAGSRELEVANTE

Der Vorstandsvorsitzende von Deutschlands größtem Softwarekonzern ist seit einigen Jahren auf LinkedIn aktiv. SAP ist in viele Bereiche der Gesellschaft involviert und Christian Klein nutzt das Netzwerk, um diese gesellschaftliche Komponente seiner Arbeit zu betonen. Statt über Software schreibt Klein über Menschen. Dabei nutzt er meistens einen persönlichen Einstieg, der seine eigene Erfahrung in der jeweiligen Sache thematisiert. Ein gutes Beispiel für glaubwürdiges Storytelling.

Produktwerbung zeigt sich bei ihm fast immer als Geschichte und Anwendungsbeispiel, wenn etwa Start-ups mit SAP-Software gesellschaftliche Herausforderungen angehen. Klein führt auf LinkedIn eine Art von Corporate Journal, er dokumentiert seinen Arbeitsalltag

und berichtet viel von unterwegs. Dabei gewährt er seinen Followern Einblick in die verschiedenen Projekte, an denen er gerade arbeitet.

Obwohl sich Klein bei der Interaktion im Netzwerk zurückhält, scheint der SAP-Chef mit seiner persönlichen Art der Kommunikation den Nerv seines Publikums zu treffen. Er bekommt viele Reaktionen auf seine Inhalte und hat die höchste Publikumsaktivität in der Top Ten.

Sein erfolgreichster Beitrag zeigt deutlich, welche Relevanz das Unternehmen und seine Software für viele Menschen hat: Klein feiert das 50-jährige Jubiläum von SAP und bekommt zahlreiche Glückwünsche.

50 years ago today, Hans-Werner Hector, Dietmar Hopp, Hasso Plattner, Klaus Tschira, and Claus Wellenreuther founded the company "Systemanalyse Programmentwicklung" and the SAP success story began.

Together, they set out to redefine enterprise software and in doing so, forever changed the way companies do [...]

[weiterlesen](#)



13.925 Reaktionen

507 Kommentare



11.608



688



43



1.564



21

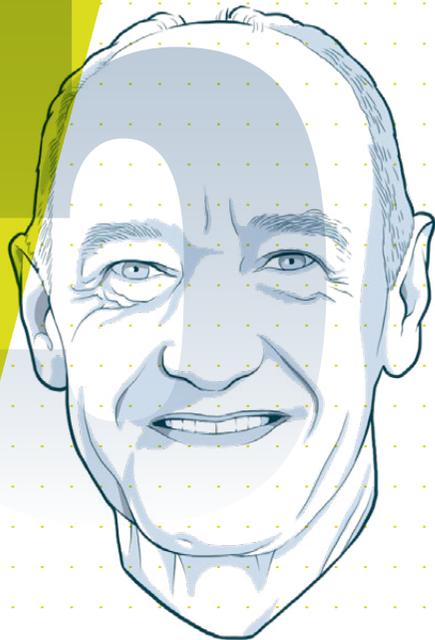


1

3.9.

ROLAND BUSCH

SIEMENS



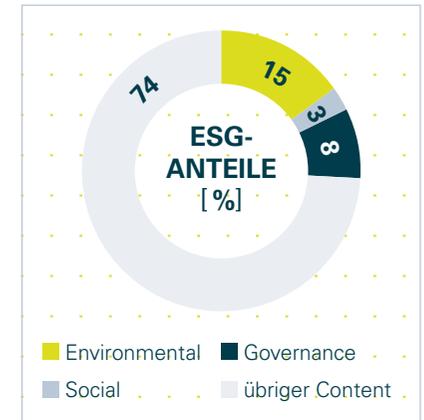
78.372 FOLLOWER

Industriepolitik

Technologie

Digitalisierung

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	5	78.372	47/51
ENGAGEMENT RATE	38	1,89%	15/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	9	79	43/51
AUDIENCE ACTIVITY	3	117.087	49/51
OWNER INTERACTIONS	25	261	28/51
INDEXWERT	5		182/255



BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

Persönlich	0%
Beruflich	23,3%
Lehrreich	4,1%
Werblich	17,8%
Unterwegs	16,4%
Anlassbezogen	2,7%
Kollegial	11%
Vernetzt	13,7%
Gesellschaftlich	6,8%
Aktivierend	4%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHREIBS	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FÖRMICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUNG	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

3.9.

ROLAND BUSCH

DER WIRTSCHAFTSDIPLOMAT

Seit Roland Busch als CEO bei Siemens angefangen hat, nutzt er LinkedIn als Plattform zur Führungskommunikation. Das kommt an: Gemessen an seinen Followern, sind die Reaktionen auf seine Beiträge überdurchschnittlich.

Busch bleibt auch 2022 seiner föderalen Strategie treu: Anstatt selbst über die Entwicklungen bei Siemens zu berichten, teilt Busch die Beiträge der zuständigen Kolleginnen und Kollegen, um sie dann in die Gesamtstrategie des Unternehmens einzuordnen. Er teilt nahezu ausschließlich geschäftliche Inhalte und ergänzt sie durch zahlreiche Verlinkungen. In Beiträgen zum Quartalsbericht verlinkt er häufig die gesamte Vorstandsetage oder repostet seinen LinkedIn-Kollegen Bernd Montag von Siemens Healthineers. Es kommt sogar vor, dass

Busch die Beiträge anderer CEOs teilt, mit deren Unternehmen Siemens zusammenarbeitet – wie beispielsweise Ola Källenius und Mercedes-Benz.

Wie viele andere CEOs ist auch Busch 2022 viel unterwegs. Er trifft und vernetzt sich häufig mit Vertretern der Politik, meistens auf europäischer Ebene. Dass passt zum CEO eines weitverzweigten Weltkonzerns, dessen Dienstreisen oft wie diplomatische Missionen wirken. Sein erfolgreichster Beitrag ist dann auch ein Handel mit der ägyptischen Regierung über den Bau eines Hochgeschwindigkeitszuges – der größte Deal in der langen Geschichte des Unternehmens.

Today we signed a landmark agreement with Egypt and the biggest order in Siemens' history, totalling €8.1bn.

As a long-standing partner, we're proud to support Egypt's ambitions to create the 6th largest high-speed rail system [...]

weiterlesen



Siemens Mobility Finalizes Turnkey Contract to Install 2,000 km High-Speed Rail System in Egypt

press.siemens.com · Lesedauer: 4 Min.

6.903 Reaktionen

178 Kommentare



6.152



104



19



621



5

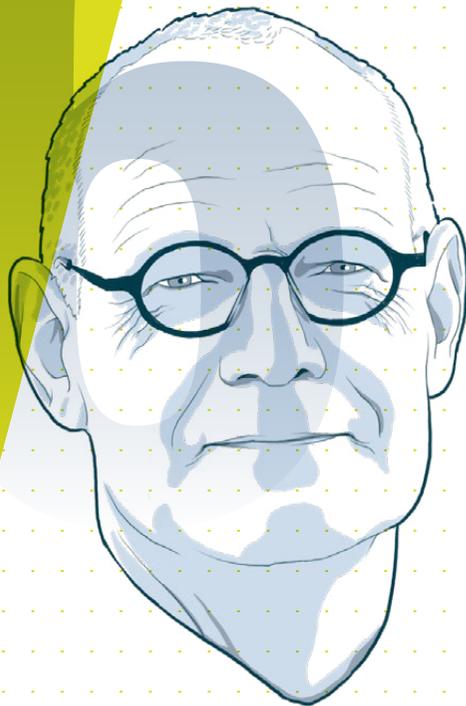


2

3.9.

BERND MONTAG

SIEMENS HEALTHINEERS



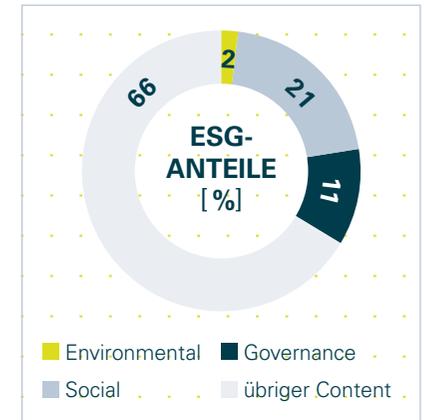
87.266 FOLLOWER

Gesundheit

Wissenschaft

Literatur

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	4	87.266	48/51
ENGAGEMENT RATE	46	1,19%	6/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	13	73	39/51
AUDIENCE ACTIVITY	5	75.787	47/51
OWNER INTERACTIONS	13	710	40/51
INDEXWERT	6		180/255



BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

Persönlich	1,8%
Beruflich	15,8%
Lehrreich	5,3%
Werblich	1,8%
Unterwegs	35,1%
Anlassbezogen	10,5%
Kollegial	10,5%
Vernetzt	1,8%
Gesellschaftlich	14%
Aktivierend	4%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHRIBSTIL	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FÖRMICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUNG	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

3.9.

BERND MONTAG

DER EXPERTE

Als promovierter Physiker ist Bernd Montag mit großer Leidenschaft Fachmann für komplexe Zusammenhänge. Der zweite Siemensianer im Sample ist zum dritten Mal in der Top Ten vertreten und ein ungebremst souveräner Kommunikator. Mit Abklingen der Pandemie auch zunehmend live: Kein anderer CEO ist so viel unterwegs.

Während der Pandemie hatte Montag immer wieder die gesellschaftliche und medizinische Bedeutung seines Unternehmens herausgestellt, unter anderem bei der Entwicklung von Covid-Schnelltests. Nach der Übernahme des kalifornischen Unternehmens Varian, das sich auf Software für Strahlentherapie spezialisiert hat, verlagerte sich allerdings der Themenschwerpunkt seines Kanals. Montag spricht nun häufiger über die

Krebsforschung und erläutert die genauen Zusammenhänge in Videos und längeren Artikeln. Aber auch dabei koppelt er die Arbeit von Siemens Healthineers immer an die sozialen Fragen der Gesellschaft.

Bei aller Expertise und Lust an der Forschung zeigt Montag dabei auch Interesse für Themen jenseits des Tellerrands. Regelmäßig teilt er Empfehlungen für Bücher, die auch im Feuilleton besprochen werden könnten. Sein erfolgreichster Beitrag ist die Nachricht über eine Millionenspende des Unternehmens an die Ukraine, verbunden mit einer zusätzlichen Spendenaktion der Mitarbeitenden.

As a signal of our solidarity for the people of Ukraine, Siemens Healthineers is donating one million euros for immediate relief to help support Ukrainian families who are seeking refuge. At the same time, to answer to the request from our team members who are demonstrating enormous compassion and willingness to participate even more, we are offering them now the possibility to make their own contribution – every euro donated will be matched by Siemens Healthineers.

As a team, as citizens, we strive for peace.

#Ukraine #Peace #Solidarity



**As a signal of our solidarity,
Siemens Healthineers is
donating as a team to help
support Ukrainian families
who are seeking refuge.**

4.726 Reaktionen

101 Kommentare



3.752



145



453



376



0

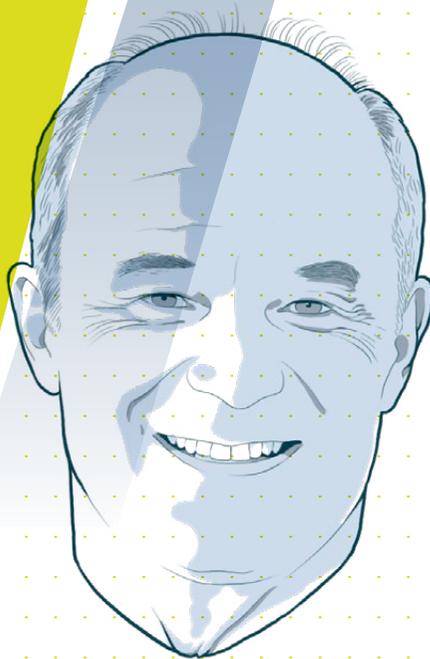


0

3.9.

MARTIN BRUDERMÜLLER

BASF



42.810 FOLLOWER

- Chemie
- Industriepolitik
- Klimawandel

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	10	42.810	42/51
ENGAGEMENT RATE	40	1,86%	13/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	12	75	40/51
AUDIENCE ACTIVITY	7	59.690	45/51
OWNER INTERACTIONS	16	579	37/51
INDEXWERT	7		177/255



BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

Persönlich	1,3%
Beruflich	20%
Lehrreich	10,7%
Werblich	6,7%
Unterwegs	25,3%
Anlassbezogen	8%
Kollegial	6,7%
Vernetzt	13,3%
Gesellschaftlich	8%
Aktivierend	0%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHRIFTSTIL	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FORMLICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONEFALL	heiter
autark	VERLINKUNG	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

3.9.

MARTIN BRUDERMÜLLER

DER CHEMIEMINISTER

Martin Bruder Müller ist schon länger auf LinkedIn aktiv, im Jahr 2022 aber ein Neuzugang in der Top Ten. Im Vergleich zum Vorjahr hat der CEO von BASF seine Followerzahl mehr als verdoppelt – trotz einer ähnlichen Anzahl von Beiträgen und einer leicht gesunkenen Publikumsaktivität. Grund dafür ist möglicherweise die beachtliche Steigerung seiner Eigeninteraktion, immerhin um das Fünffache.

Der CEO des größten Chemiekonzerns der Welt tritt auf LinkedIn fast wie ein Politiker in Erscheinung. Tatsächlich spricht Bruder Müller verhältnismäßig wenig über konkrete Themen der BASF, er teilt zu diesem Zweck meistens einfach Beiträge der Unternehmensseite. Stattdessen zeigt sich der Vorstandsvorsitzende als Netzwerker und Botschafter

der chemischen Industrie. Kein anderer CEO postet so häufig über Treffen mit Politikern, oft auf Symposien oder Konferenzen.

Auch sein Publikum möchte Bruder Müller umfassend über die Chemie in Deutschland informieren. Er hat eine Vorliebe für Slideshows und Dokumente, teilt oft Studien zur Industriepolitik oder zu den ökologischen Herausforderungen seiner Branche. In der ESG-Kommunikation liegt sein Schwerpunkt ganz klar auf Klimaschutz und den zahlreichen Umweltthemen der chemischen Industrie.

Bruder Müllers erfolgreichster Post ist zweisprachig: eine Information zur Jahrespressekonferenz, die aber eigentlich ein Bekenntnis zur Solidarität mit der Ukraine ist. Er wählt dazu beinahe präsidiale Worte – ganz wie ein hochrangiger Politiker.

Today we published our annual report. Usually, this is a special moment. But as I already said in today's press conference, this year it is hard for me to go back to daily business. Yesterday marks the end of peace in Europe. We are dismayed by the attack and are very concerned about further developments. And we are all thinking at this moment of the people in Ukraine who have to fear for their lives and their future. The personal safety of our employees in Ukraine stays our main concern. We do everything to support them, and we stay close to them in our communication.

Heute haben wir unseren Unternehmensbericht veröffentlicht. Eigentlich ist dies immer ein besonderer Moment. Wie ich auch schon in unserer heutigen Pressekonferenz sagte, fällt es mir in diesem Jahr schwer, zur Tagesordnung überzugehen. Der gestrige Tag markiert das Ende des Friedens in Europa. Wir sind entsetzt über den Angriff auf die Ukraine und sehen die weitere Entwicklung mit großer Sorge. Und wir alle denken in diesem Moment an die Menschen in der Ukraine, die um ihr Leben und ihre Zukunft fürchten müssen. Die persönliche Sicherheit unserer Mitarbeitenden in der Ukraine bleibt unser wichtigstes Anliegen. Wir tun alles, um sie zu unterstützen und bleiben eng mit ihnen im Kontakt.

2.419 Reaktionen

19 Kommentare



2.022



55



312



22



2



6

3.9.

CHRISTIAN BRUCH

SIEMENS ENERGY



36.051 FOLLOWER

Erneuerbare Energien

Nahost

Klimawandel

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	12	36.051	40/51
ENGAGEMENT RATE	27	2,68%	26/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	19	43	34/51
AUDIENCE ACTIVITY	14	41.601	38/51
OWNER INTERACTIONS	15	603	38/51
INDEXWERT	8		176/255



BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

Persönlich	0%
Beruflich	18,9%
Lehrreich	5,4%
Werblich	5,4%
Unterwegs	29,7%
Anlassbezogen	8,1%
Kollegial	0%
Vernetzt	8,1%
Gesellschaftlich	24,3%
Aktivierend	0%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHREIBSTIL	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FÖRMLICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUNG	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

3.9.

CHRISTIAN BRUCH

DER UNPOLITISCHE

Auch Christian Bruch ist ein Neuzugang in der Top Ten. Er verdoppelt seine Interaktionen und erreicht deutliche Zuwächse an Followern, auch wenn die Beitragsfrequenz und die Publikumsreaktionen im Vergleich zum Vorjahr sichtbar abgenommen haben.

Im Jahr der Energiekrise ist das für den CEO von Siemens Energy überraschend. Eine Woche vor der russischen Invasion schreibt er noch einen längeren Artikel über die geopolitischen Herausforderungen der Energiewende. Nach Kriegsbeginn jedoch: Schweigen. Kein Wort zur umstrittenen Nordstream-Turbine, die sein Unternehmen an Russland liefern wollte, kein Kommentar zum drohenden Gasembargo.

Auch sonst gibt sich Bruch bemerkenswert unpolitisch, trotz vieler Reisen in

den Nahen und Mittleren Osten. In einem Beitrag über ein Geschäft mit der jemenitischen Regierung beispielsweise findet sich kein Hinweis auf die besonderen politischen Umstände – dabei gilt der Jemen wegen eines verheerenden Bürgerkrieges als das instabilste Land der Welt. Selbst der Krieg in der Ukraine kommt so gut wie gar nicht vor – auch dann nicht, als Bruch den Wirtschaftsminister auf eine Reise nach Katar begleitet, um Alternativen für russisches Gas zu verhandeln.

Stattdessen widmet sich Christian Bruch mit großem Einsatz den Gefahren des Klimawandels. Kein anderer CEO legt in der ESG-Kommunikation so viel Wert auf die ökologischen Qualitäten seines Unternehmens. Sein erfolgreichster Beitrag ist dann auch die Meldung zur vollständigen Übernahme von Siemens Gamesa, einem Hersteller von Windkraftanlagen.

Yesterday we announced our intention to acquire all outstanding shares of Siemens Gamesa (SGRE) that are not already held by Siemens Energy. Following a successful transaction, Siemens Energy intends to pursue a delisting and full integration. The integration of SGRE is an important step on our strategic roadmap to lead the energy transition.

I am convinced that as an integrated group with a more holistic offering, we will be even better positioned to support our customers on the way to a more sustainable future. [...]

[weiterlesen](#)



3.473 Reaktionen

51 Kommentare



3.267



12



14



137



30



13

3.9.

OLIVER BÄTE

ALLIANZ



69.965 FOLLOWER

- Investitionen
- Governance
- Katastrophenschutz

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	6	69.965	46/51
ENGAGEMENT RATE	34	2,05%	19/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	22	38	31/51
AUDIENCE ACTIVITY	9	54.592	43/51
OWNER INTERACTIONS	17	551	36/51
INDEXWERT	9		175/255



BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

Persönlich	0%
Beruflich	26,3%
Lehrreich	13,2%
Werblich	2,6%
Unterwegs	18,4%
Anlassbezogen	2,6%
Kollegial	7,9%
Vernetzt	7,9%
Gesellschaftlich	21,1%
Aktivierend	0%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHRIFTSTIL	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FORMLICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUNG	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

3.9.

OLIVER BÄTE

DER RISIKOMANAGER

Auch Oliver Bäte ist ein Neuzugang in der Top Ten. Der Allianz-CEO hatte im Jahr zuvor nur knapp den Einzug verpasst, kann jetzt aber mit einer besseren Balance der Indexfaktoren und relevanterem Content höher punkten. Die Zahl seiner Beiträge ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgegangen, die Reaktionen darauf waren allerdings zahlreicher.

Bäte spricht ein internationales Publikum an und behandelt in seinen Beiträgen die verschiedenen Krisen und Katastrophen der Welt. Er thematisiert häufig soziale Fragen und erklärt die großen Zusammenhänge in längeren Beiträgen oder anhand von Studien. Der Allianz-CEO präsentiert sein Unternehmen dabei als verlässlichen Partner und Informationsdienstleister.

Nur auf den ersten Blick ungewöhnlich ist ein Fokus auf Governance-Themen in der ESG-Kommunikation. Bäte schreibt viel über Resilienz und finanzielle Integrität. In Zeiten der Permakrise möchte der CEO offensichtlich keinen Zweifel darüber entstehen lassen, dass sein Versicherungsunternehmen den zahlreichen finanziellen Herausforderungen der Krisenbewältigung gewachsen ist.

Der erfolgreichste Beitrag ist ein Statement zum Krieg in der Ukraine. Bäte wählt nüchterne, aber klare Worte und verkündet eine hohe Millionenspende für humanitäre Hilfe. Es fügt sich in das Bild eines Unternehmens, das sich weltweit um die Bewältigung von Katastrophen kümmert.

Over the past days, the world has been witnessing an unprovoked attack on the independent and democratic state of Ukraine. This invasion offends the values of all people who believe in open and free societies, wherever they may live around the world.

Yesterday, Allianz announced that we will make 10 million euros available for humanitarian assistance, along with up to 2.5 million euros to match the donations of our employees whose outpouring of support for this cause is an inspiration.

We have deployed the first one million euros to the [...]

[weiterlesen](#)



7.137 Reaktionen

157 Kommentare



6.108



121



444



462



0



2

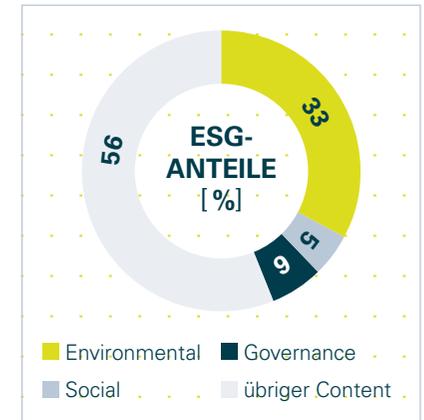


3.9.

MARKUS STEILEMANN

COVESTRO

INDEXFAKTOR	PLATZ	ABSOLUT	PUNKTE
FOLLOWER	16	20.587	36/51
ENGAGEMENT RATE	44	1,37%	8/51
BEITRÄGE & ARTIKEL	4	103	48/51
AUDIENCE ACTIVITY	19	29.152	33/51
OWNER INTERACTIONS	7	992	46/51
INDEXWERT	10		171/255



BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

Persönlich	5%
Beruflich	16%
Lehrreich	11%
Werblich	2%
Unterwegs	20%
Anlassbezogen	6%
Kollegial	5%
Vernetzt	4%
Gesellschaftlich	28%
Aktivierend	3%

CHATGPT-ANALYSE

nominal	SCHREIBSTIL	verbal
hypotaxe	SATZSTRUKTUR	parataxe
formell	FÖRMELICHKEIT	locker
distanziert	PERSPEKTIVE	persönlich
berichtend	STORYTELLING	erzählend
wörtlich	METAPHERN	bildlich
schwach	RHETORIK	stark
ernst	TONFALL	heiter
autark	VERLINKUNG	vernetzt
wenig	EMOJIS	viel

20.587 FOLLOWER

Industriepolitik

Kreislaufwirtschaft

Chemie

3.9.

MARKUS STEILEMANN

DER AKTIVIST

Der CEO von Covestro findet als Präsident des Verbands der Chemischen Industrie eine neue Rolle. Markus Steilemann verfolgt auf LinkedIn zwar schon seit längerer Zeit eine effektive Strategie der Stakeholder-Kommunikation, in seiner neuen Funktion verbindet er allerdings sein schon länger gepflegtes Lieblingsthema einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft mit Herausforderungen der Industriepolitik.

Steilemann kommentiert dabei häufig die Politik, meistens kritisch. Die Energiekrise ist bei ihm Anlass, sich umfassend mit den deutschen Gasimporten auseinanderzusetzen. Er veröffentlicht sogar ein Q&A zur Gasumlage und diskutiert die Maßnahme danach in den Kommentaren. Als VCI-Präsident schafft er es auch, eine differenzierte Einstellung zum zwischenzeitlich diskutierten Gasembargo

zu vermitteln: Er bekennt sich einerseits und durchaus emotional zur Solidarität mit der Ukraine, erläutert aber auch die Schwierigkeiten, mit denen die chemische Industrie bei einem harten Embargo zu kämpfen hätte.

Diese Mischung aus persönlicher Haltung und beruflicher Mission zeigt sich auch in Steilemanns Eigeninteraktionen. Er reagiert in hohem Maße auf externen Content und spült durch unzählige Likes viele themenverwandte Beiträge in die Feeds seiner Follower. Offensichtlich kommt sein industriepolitischer Aktivismus gut bei den Stakeholdern an: Steilemanns erfolgreichster Beitrag ist eine kurze Reflexion seiner Arbeit zu Silvester und ein Satz, der auch gut an den Schluss dieser Studie passt: „Danke fürs Lesen, die Likes und den guten Austausch!“

2022 war anstrengend und mehr als ernüchternd für die deutsche Industrie. Aber ich bleibe optimistisch und sende jetzt noch die letzte wichtige E-Mail, bevor ich die Feiertage zur Reflexion und zum Energie tanken nutze. Danke fürs Lesen, die Likes und den guten Austausch!



1.314 Reaktionen

42 Kommentare



1.241



5



27



26



2



1



12

4.

ANHANG

ANHANG

4.1.

DIE 94 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSENINDEX	PROFIL	AKTIV	LINK
Alexander Sixt	Sixt	Bayern (Pullach im Isartal)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/alexandersixt
Armin Papperger	Rheinmetall	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)	MDAX			
Barak Bar-Hen	Aroundtown	Luxemburg	MDAX	■		www.linkedin.com/in/barak-bar-hen-7604a922a
Belén Garijo	Merck KGaA	Hessen (Darmstadt)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/bel%C3%A9n-garijo
Bernd Montag	Siemens Healthineers	Bayern (Erlangen)	DAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/berndmontag
Burkhard Lohr	K+S	Hessen (Kassel)	MDAX			
Carsten Knobel	Henkel	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/carsten-knobel
Carsten Spohr	Deutsche Lufthansa	Nordrhein-Westfalen (Köln)	MDAX			
Christian Bruch	Siemens Energy	Bayern (München)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/christian-bruch
Christian Hartel	Wacker Chemie	Bayern (München)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/chris-hartel
Christian Klein	SAP	Baden-Württemberg (Walldorf)	DAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/christian-klein
Christian Kohlpaintner	Brenntag	Nordrhein-Westfalen (Essen)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/christian-kohlpaintner-2a36aa127
Christian Kullmann	Evonik Industries	Nordrhein-Westfalen (Essen)	MDAX			
Christian Schmalzl	Ströer	Nordrhein-Westfalen (Köln)	MDAX	■		www.linkedin.com/in/christian-schmalzl-b7a7b019
Christian Sewing	Deutsche Bank	Hessen (Frankfurt am Main)	DAX			

ANHANG

4.1.

DIE 94 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSENINDEX	PROFIL	AKTIV	LINK
Christoph Vilanek	Freenet	Schleswig-Holstein (Büdelndorf)	MDAX, TecDAX	■		www.linkedin.com/in/christoph-vilanek-0745b514
Christoph von Plotho	Siltronic	Bayern (München)	MDAX, TecDAX			
Claudia Hoyer	TAG Immobilien	Hamburg	MDAX	■		www.linkedin.com/in/claudia-hoyer-484343236
Claus Sauter	Verbio	Zörbig, Sachsen-Anhalt	MDAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/claus-sauter-verbio
Daniel Grieder	Hugo Boss	Baden-Württemberg (Metzingen)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/daniel-grieder
David Schneider	Zalando SE	Berlin	DAX			
Dierk Paskert	Encavis	Hamburg	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/dierkpaskert
Dietmar Siemssen	Gerresheimer	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)	MDAX			
Dominik Richter	HelloFresh	Berlin	MDAX	■		www.linkedin.com/in/dominik-richter-hellofresh
Dominik von Achten	HeidelbergCement	Baden-Württemberg (Heidelberg)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/dr-dominik-von-achten-239739201
Felix J. Grawert	Aixtron	Nordrhein-Westfalen (Herzogenrath)	MDAX, TecDAX	■		www.linkedin.com/in/felix-grawert-21864672
Frank Appel	Deutsche Post	Nordrhein-Westfalen (Bonn)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/frank-appel
Frank Markus Weber	Knorr-Bremse	Bayern (München)	MDAX			
Guillaume Faury	Airbus	Leiden (Niederlande)	DAX	■		www.linkedin.com/in/guillaume-faury-84a494150
Hans Dieter Pötsch	Porsche Automobil Holding	Baden-Württemberg (Stuttgart)	DAX			

ANHANG

4.1.

DIE 94 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSENINDEX	PROFIL	AKTIV	LINK
Heinz-Jürgen Bertram	Symrise	Niedersachsen (Holzminden)	DAX			
Helen Giza	Fresenius Medical Care	Hessen (Bad Homburg)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/helen-giza-447b663
Javier Molina	Befesa	Luxemburg	MDAX			
Jean-Jacques Henchoz	Hannover Rück	Niedersachsen (Hannover)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/jean-jacques-henchoz-b655756
Jean-Paul Kress	MorphoSys	Bayern (Planegg)	TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/jean-paul-kress
Joachim Kreuzburg	Sartorius	Niedersachsen (Göttingen)	DAX, TecDAX			
Joachim Wenning	Münchener Rück	Bayern (München)	DAX	■		www.linkedin.com/in/joachimwenning
Jochen Hanebeck	Infineon Technologies	Bayern (Neubiberg)	DAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/jochen-hanebeck-19987713
Jochen Weyrauch	Dürr	Ba.-Wü. (Bietigheim-Bissingen)	MDAX	■		www.linkedin.com/in/dr-jochen-weyrauch
José Luis Blanco	Nordex	Hamburg	TecDAX	■		www.linkedin.com/in/jose-luis-blanco-75279314
Jürgen Reinert	SMA Solar Technology	Hessen (Niestetal)	TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/j%25C3%25BCrgen-reinert-8226a21
Klaus-Peter Schulenberg	CTS Eventim	Bremen	MDAX			
Konstantin Sixt	Sixt	Bayern (Pullach im Isartal)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/konstantinsixt
Lars Brzoska	Jungheinrich	Hamburg	MDAX			
Lars von Lackum	LEG-Immobilien-Gruppe	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/lars-von-lackum-6483b7163

ANHANG

4.1.

DIE 94 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSENINDEX	PROFIL	AKTIV	LINK
Leonhard Birnbaum	E.ON	Nordrhein-Westfalen (Essen)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/leo-birnbaum-885347b0
Manas Human	Nagarro	Bayern (München)	TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/manasfuloria
Manfred Knof	Commerzbank	Hessen (Frankfurt am Main)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/manfred-knof
Markus Haas	Telefónica Deutschland	Bayern (München)	MDAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/haas-markus
Markus Krebber	RWE	Nordrhein-Westfalen (Essen)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/markus-krebber
Markus Steilemann	Covestro	Nordrhein-Westfalen (Leverkusen)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/markussteilemann
Markus Weber	Carl Zeiss Meditec	Thüringen (Jena)	MDAX, TecDAX	■		www.linkedin.com/in/dr-mweber
Martin Brudermüller	BASF	Rheinland-Pfalz (Ludwigshafen)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/martin-brudermueller
Martin Daum	Daimler Truck	Baden-Württemberg (Stuttgart)	DAX	■		www.linkedin.com/in/martin-daum-8195861ab
Martina Merz	thyssenkrupp	Nordrhein-Westfalen (Essen)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/martinamerz
Matthias Zachert	LANXESS	Nordrhein-Westfalen (Köln)	MDAX			
Melissa Di Donato	SUSE	Bayern (Nürnberg)	TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/melissad2
Michael Rauch	CompuGroup Medical	Rheinland-Pfalz (Koblenz)	TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/michael-rauch-b1805a2
Niklas Östberg	Delivery Hero	Berlin	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/oestberg
Nikolai Setzer	Continental	Niedersachsen (Hannover)	DAX			

ANHANG

4.1.

DIE 94 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSENINDEX	PROFIL	AKTIV	LINK
Ola Källenius	Mercedes-Benz	Baden-Württemberg (Stuttgart)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/ola-k%C3%A4llenius
Oliver Bäte	Allianz	Bayern (München)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/oliver-b%C3%A4te
Oliver Blume	Volkswagen	Niedersachsen (Wolfsburg)	DAX			
Oliver Steil	TeamViewer	Baden-Württemberg (Göppingen)	MDAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/oliver-steil
Oliver Zipse	BMW Group	Bayern (München)	DAX			
Peter Stadelmann	Rational	Bayern (Landsberg)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/peter-stadelmann-5044876a
Ralph Dommermuth	United Internet	Rheinland-Pfalz (Montabaur)	MDAX, TecDAX			
Reiner Winkler	MTU Aero Engines	Bayern (München)	DAX			
Rob Smith	KION Group	Hessen (Frankfurt am Main)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/smith-rob
Robert Gentz	Zalando SE	Berlin	DAX	■		www.linkedin.com/in/robert-gentz-81988140
Roland Busch	Siemens	Bayern (München)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/buschroland
Roland Harings	Aurubis	Hamburg	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/roland-harings-b02b32
Rolf Buch	Vonovia	Nordrhein-Westfalen (Bochum)	DAX	■		www.linkedin.com/in/rolf-buch
Sanjay Brahmawar	Software	Hessen (Darmstadt)	MDAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/sanjay-brahmawar
Sanjiv Lamba	Linde Group	Irland (Dublin)	DAX	■		www.linkedin.com/in/sanjivlamba

ANHANG

4.1.

DIE 94 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSENINDEX	PROFIL	AKTIV	LINK
Stefan Fuchs	Fuchs Petrolub SE	Baden-Württemberg (Mannheim)	MDAX			
Stefan Klebert	GEA Group	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/stefan-klebert-381556148
Stefan Schulte	Fraport	Hessen (Frankfurt am Main)	MDAX	■		www.linkedin.com/in/stefan-schulte-fraport
Stefan Traeger	Jenoptik	Thüringen (Jena)	TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/dr-stefan-traeger-8569b265
Theodor Weimer	Deutsche Börse	Hessen (Frankfurt am Main)	DAX			
Thierry Bernard	Qiagen	Nordrhein-Westfalen	DAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/thierry-bernard-616154
Thomas Griesel	HelloFresh	Berlin	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/thomas-griesel-550b7a39
Thomas Müller	Hensoldt	Bayern (Taufkirchen)	TecDAX			
Thomas Olemotz	Bechtle	Baden-Württemberg (Neckarsulm)	MDAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/thomas-olemotz
Thomas Rabe	RTL	Nordrhein-Westfalen (Köln)	MDAX			
Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	Nordrhein-Westfalen (Bonn)	DAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/timh%C3%B6ttges
Tobias Hartmann	Scout24 Group	Bayern (München)	MDAX	■		www.linkedin.com/in/tobias-hartmann-1450302
Torsten Leue	Talanx	Niedersachsen (Hannover)	MDAX	■	■	www.linkedin.com/in/torstenleue
Udo Müller	Ströer	Nordrhein-Westfalen (Köln)	MDAX			
Vincent Warnery	Beiersdorf	Hamburg	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/vincent-warnery-605b1412

ANHANG

4.1.

DIE 94 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSENINDEX	PROFIL	AKTIV	LINK
Vivek Badrinath	Vantage Towers	Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)	MDAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/vivekbadrinath
Werner Baumann	Bayer	Nordrhein-Westfalen (Leverkusen)	DAX	■	■	www.linkedin.com/in/werner-baumann
Werner Lanthaler	Evotec	Hamburg	MDAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/werner-lanthaler-07a95b37
Yves Padrines	Nemetschek Group	Bayern (München)	MDAX, TecDAX	■	■	www.linkedin.com/in/yves-padrines

ANHANG

4.2.

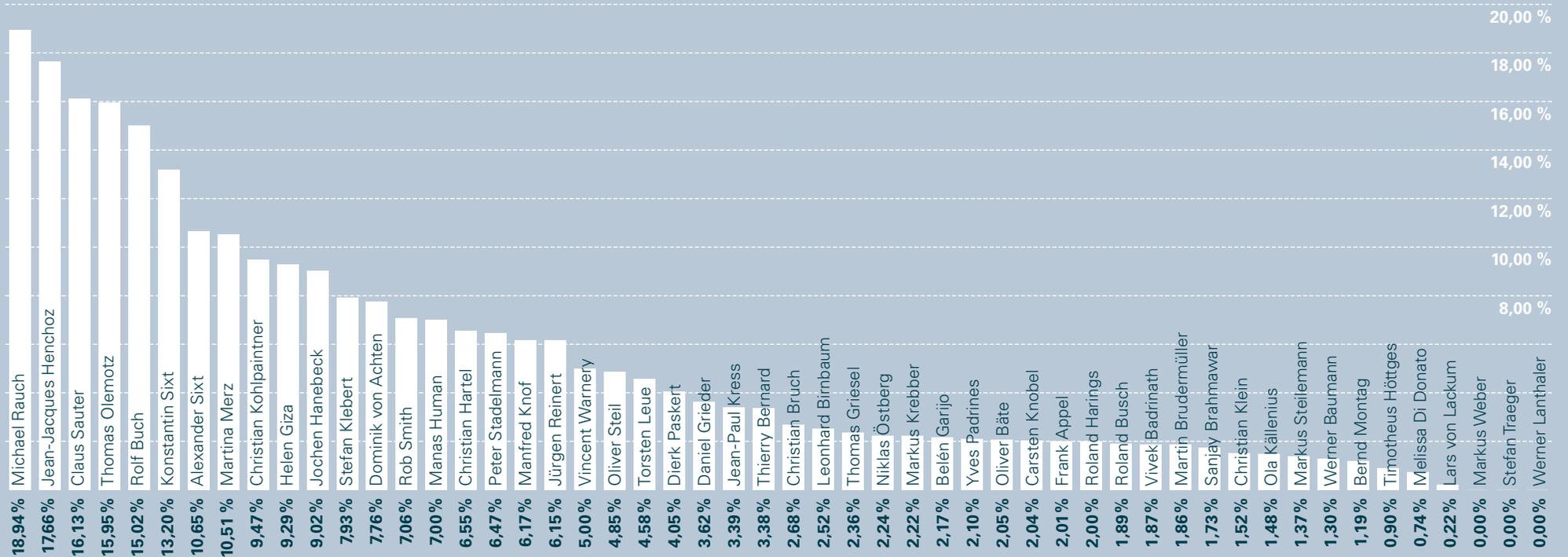
51 AKTIVE PROFILE: FOLLOWER



ANHANG

4.2.

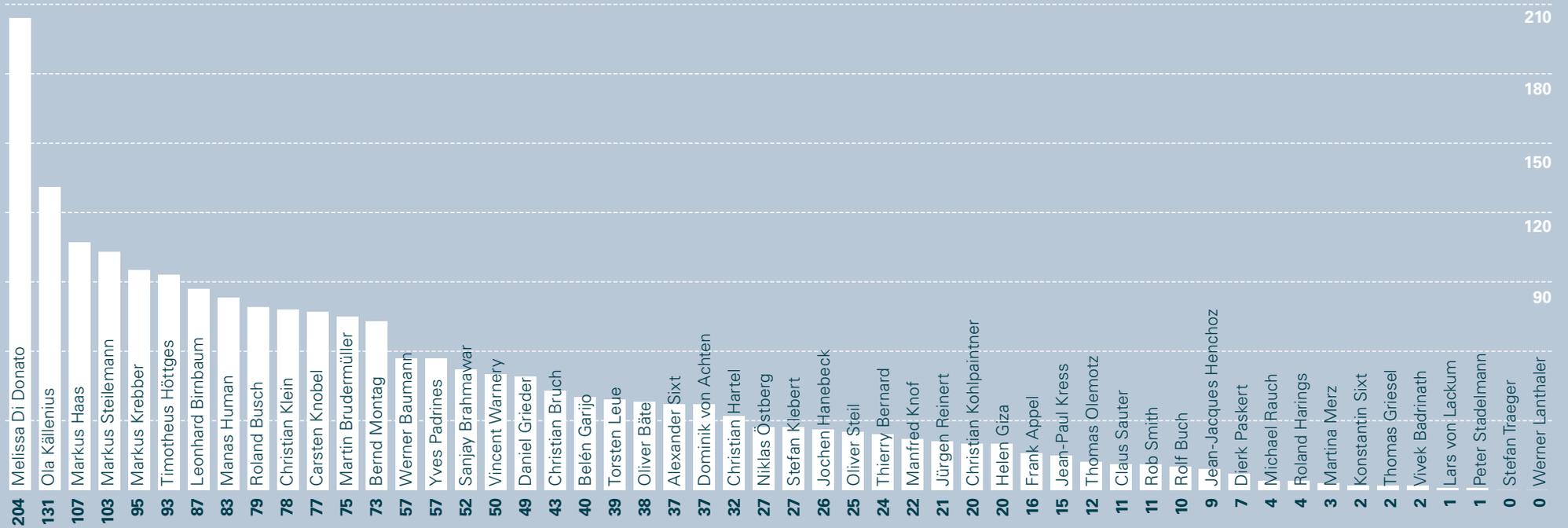
51 AKTIVE PROFILE: ENGAGEMENT RATE



ANHANG

4.2.

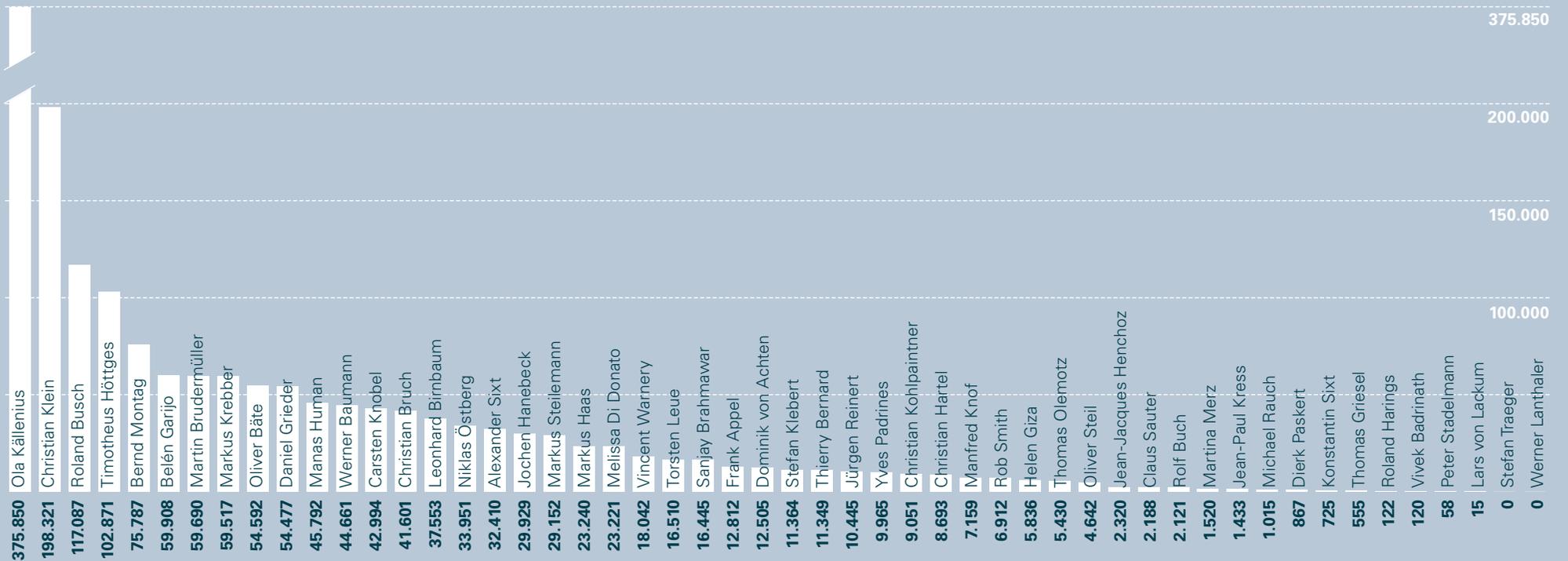
51 AKTIVE PROFILE: BEITRÄGE & ARTIKEL



ANHANG

4.2.

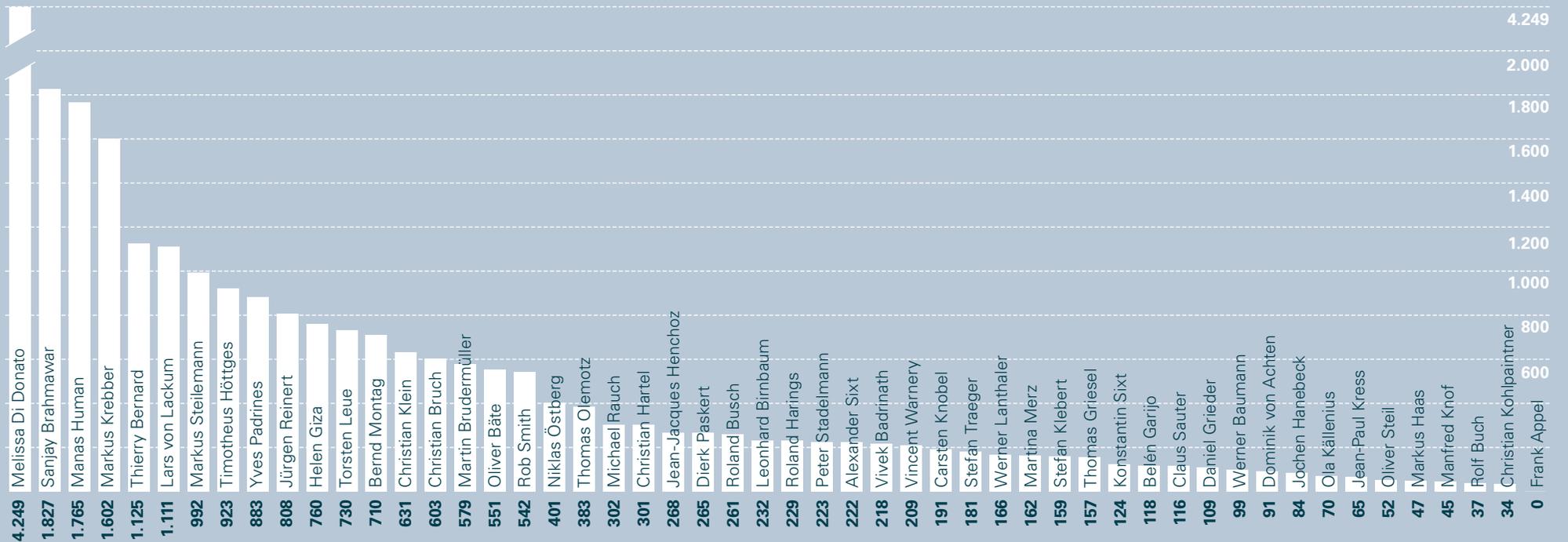
51 AKTIVE PROFILE: AUDIENCE ACTIVITY



ANHANG

4.2.

51 AKTIVE PROFILE: OWNER INTERACTION



ANHANG

4.3.

INDEXFAKTOREN DER TOP TEN

NAME	UNTERNEHMEN	INDEXWERT	F	ER	B	AA	OA
Markus Krebber	RWE	200	28.186	2,22%	95	59.517	1.602
Manas Human	Nagarro	196	7.876	7,00%	83	45.792	1.765
Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	193	123.548	0,90%	93	102.871	923
Christian Klein	SAP	191	166.923	1,52%	78	198.321	631
Roland Busch	Siemens	182	78.372	1,89%	79	117.087	261
Bernd Montag	Siemens Healthineers	180	87.266	1,19%	73	75.787	710
Martin Brudermüller	BASF	177	42.810	1,86%	75	59.690	579
Christian Bruch	Siemens Energy	176	36.051	2,68%	43	41.601	603
Oliver Bäte	Allianz	175	69.965	2,05%	38	54.592	551
Markus Steilemann	Covestro	171	20.587	1,37%	103	29.152	992

ABKÜRZUNGEN:

Follower – F

Engagement Rate – ER

Beiträge (inkl. Artikeln) – B

Audience Activity – AA

Owner Interactions – OA

IMPRESSUM

PALMER
HARGREAVES



AUTOR DER STUDIE

Daniel Jungblut

djungblut@palmerhargreaves.com



RECHERCHE

Geena Schindler

gschindler@palmerhargreaves.com



DESIGN UND ILLUSTRATION

Melina Diener

mdiener@palmerhargreaves.com



KONTAKT

Frank Sanders

fsanders@palmerhargreaves.com

+49 152 599 33 220



DATENVERARBEITUNG

exofarer

hello@exofarer.io

PALMER HARGREAVES GMBH

Vogelsanger Straße 66

50823 Köln

+49 221 933 22 - 0

www.palmerhargreaves.de

FOLGEN SIE UNS:



© 2023 Palmer Hargreaves GmbH

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

