

# LINKED INDEX

FEMALE  
BOARD  
EDITION



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT</b> .....	<b>03</b>
<b>1. VORSTANDSKOMMUNIKATION AUF LINKEDIN</b> .....	<b>04</b>
<b>2. MANAGEMENT SUMMARY</b> .....	<b>06</b>
<b>3. ZIEL UND VORGEHEN</b> .....	<b>09</b>
<b>4. DATEN</b> .....	<b>11</b>
4.1. Indexfaktoren .....	12
<b>5. PERSONEN</b> .....	<b>26</b>
5.1. Top 20 .....	27
5.2. Steckbriefe .....	29
<b>6. INHALTE</b> .....	<b>49</b>
6.1. Kategorien für strategischen Content .....	50
6.2. Kategorisierung .....	52
6.3. Schwerpunkte beim Content .....	54
6.4. Gleichstellung als Agenda? .....	55
<b>7. ANHANG</b> .....	<b>56</b>
7.1. Tabelle: 76 untersuchte Profile .....	57
7.2. Tabelle: Indexfaktoren der Top 20 .....	63
<b>IMPRESSUM</b> .....	<b>65</b>



## LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

fast doppelt so viele Christians wie Frauen – als ich diese Zahlen in unserem letzten LinkedInIndex gelesen habe, musste ich tatsächlich lachen. So absurd klang das: Im Jahr 2021 finden sich an der Spitze der 102 wichtigsten börsennotierten Unternehmen in Deutschland tatsächlich acht Männer mit Namen Christian, aber nur fünf weibliche CEOs. Zum Lachen ist das eigentlich überhaupt nicht.

Immerhin ändert sich die Wirtschaftswelt so langsam. Wir merken das auch in der Beratung von Führungskräften. Immer mehr Frauen wollen nicht nur Entscheiderinnen sein, sondern auch mit einem starken Profil in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Sie wollen Themen setzen, Leadership zeigen und ihre Kompetenzen ausspielen. Eine gute Strategie dafür ist dabei zwingend notwendig: Digitale Vorstandskommunikation wird immer komplexer, weil auch das Umfeld anspruchsvoller wird. Die Aufbruchsstimmung in den Business-Netzwerken ist lange vorbei, Unternehmen positionieren ihre CEOs vom ersten Tag an mit ausgefeilten Konzepten in vielen Kanälen. Es wird zielgruppenspezifischer, es geht stärker um die individuelle Persönlichkeit. Und wirft nebenbei auch die Frage auf, ob Kommunikationsrezepte aus einer vorwiegend männlich geprägten Wirtschaft auch heute noch für alle Führungskräfte uneingeschränkt funktionieren.

Wir haben bei der Arbeit am LinkedInIndex in der Vergangenheit viel über erfolgreiche CEO-Kommunikationsstrategien gelernt. Deshalb wollten wir für diese

Sonderausgabe einmal den Fokus verändern: Weg von der Spitze, hin zum gesamten Vorstand. Und hier erstmal: Zu den knapp 90 Frauen, die in den größten Unternehmen an der Deutschen Börse eine entscheidende Rolle spielen. Wir haben die Erhebungsmethode beibehalten und geschaut, was wir von diesen erfolgreichen Managerinnen lernen können. Und sind dabei auch der Frage nachgegangen, ob sie vielleicht anders kommunizieren als ihre männlichen Kollegen. Ob sie sich in ihrer Position beispielsweise stärker für Förderung anderer Frauen oder Themen wie Diversity einsetzen. Oder ob das bloßes Klischee ist. Das Ergebnis ist nicht so eindeutig, wie man vielleicht glauben mag.

Wir haben davon profitiert, dass wir für diese Ausgabe mit unserer neuen Ausgründung Exofarer zusammenarbeiten konnten. Exofarer entwickelt datengetriebene Kommunikation und hat uns Dashboards und ein Data Warehouse zur Verfügung gestellt, um die erhobenen Daten auszuwerten. Das hat vieles vereinfacht und neue Erkenntnisse zutage gefördert. Auch mit Blick auf einen Vergleich zu unsere Daten vom letzten Mal.

Natürlich haben CEOs andere kommunikative Aufgaben als der übrige Vorstand, deshalb lässt sich die CEO- mit der Vorständinnen-Kommunikation nur bedingt in Relation setzen. Aber in bestimmten Stilfragen waren die Abweichungen trotzdem sehr interessant. Denn letztendlich geht es bei allen Führungskräften auf LinkedIn ja um dieselben Fragen: Wie präsentiere ich meine Arbeit? Wie möchte ich wahrgenommen werden? Und da gibt es tatsächlich einige feine Unterschiede.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihre

**Dr. Iris Heilmann**

1.

# VORSTANDS- KOMMUNIKATION AUF LINKEDIN

## WAS MÄNNER UND FRAUEN UNTERSCHIEDET

**S**eit im August 2022 das neue Mindestbeteiligungsgebot in Kraft getreten ist, kommt Bewegung in die DAX-Familie: Bei mehr als drei Vorstandsmitgliedern muss im Falle der Neubesetzung künftig mindestens eine Frau berufen werden. Der öffentliche Druck nimmt zu, regelmäßig berichten Studien wie der *Women on Board Index* der Initiative FidAR oder das *Managerinnen-Barometer* des DIW Berlin über den „Status Quote“ in deutschen Unternehmen.

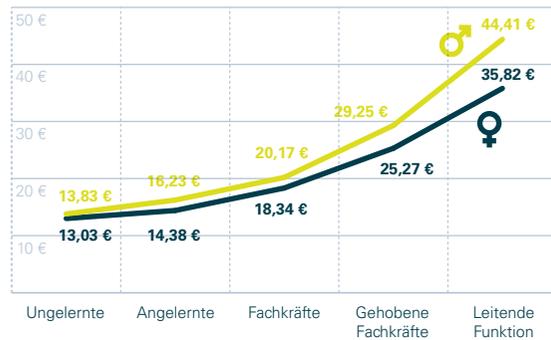
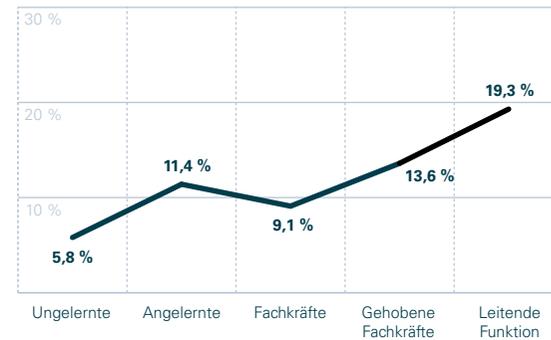
<sup>1</sup> Unabhängig von gesetzlichen Quotenregelungen drängen auch immer mehr hoch qualifizierte Frauen in Führungspositionen, die früher allein von Männern gehalten wurden. Im Vorfeld der Quote waren bei börsennotierten Unternehmen zwar auch Antizipationseffekte zu beobachten, allerdings zeigt ein längerer Blick zurück, welche Kurve diese Entwicklung bereits ohne gesetzliche Vorgaben beschrieben hat: Von 2006 bis 2021 verzeichnet das DIW in den Vorstandsgremien der 200 wichtigsten deutschen Unternehmen einen Anstieg des Frauenanteils von 1,2 auf 14,7 Prozent.

Auch in den sozialen Business-Medien hat sich das Thema etabliert, zumindest rhetorisch setzen sich fast alle Führungskräfte für mehr Vielfalt und Weiblichkeit ein. Die Realität läuft den

kuratierten Beiträgen allerdings noch hinterher, das zeigen die Untersuchungen ebenfalls. Gerade in großen Organisationen stellt sich Veränderung nur langsam ein. Die beste Beschleunigung des Wandels scheint immer noch der Wandel selbst zu sein: Bereits 2012 konnte eine norwegische Studie nachweisen, dass Vorstände mit Frauenanteil die Berufung von weiteren Frauen in Führungspositionen begünstigen. Weibliche CEOs sorgen außerdem für eine steigende Qualifikation dieser Vorstandsfrauen. <sup>2</sup>

### MEHRAUFWAND UND PERFORMANZ

Ungeachtet dieser für die Gleichstellung positiven Entwicklung werden Frauen auf dem Arbeitsmarkt weiterhin benachteiligt. Nirgendwo zeigt sich das deutlicher als am Gehalt, paradoxerweise am stärksten in Führungspositionen. <sup>3</sup> Je besser Frauen offenbar in den Arbeitsmarkt eingebunden sind, je erfolgreicher sich ihre Karriere also entwickelt, desto größer fällt der Verdienstabstand gegenüber Männern in vergleichbaren Positionen aus. Und selbst wenn der Vorstand von börsennotierten Unternehmen

**Durchschnittl. Stundenverdienst** (brutto, in Euro)**Geschlechterbezogener Verdienstabstand** (in Prozent)

Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Vierteljährliche Verdiensterhebung 2019

ein sehr exklusives Gehaltssegment darstellt, bleibt die strukturelle Dynamik ungebrochen: Auch erfolgreiche Frauen müssen für eine mit Männern vergleichbare Gegenleistung deutlich mehr Aufwand betreiben.

Für die *Female Board Edition* nehmen wir diese sozialwissenschaftliche Erkenntnis als Ausgangspunkt, die Performanz-These unserer Studienreihe auf weibliche Vorstandsmitglieder anzuwenden. Diese These geht davon aus, dass Arbeit im 21. Jahrhundert auch immer das Präsentieren von Arbeit bedeutet und sich Performanz zum entscheidenden Faktor auf dem Arbeitsmarkt entwickelt hat.<sup>4</sup> Für CEOs gehört es heute zur Jobbeschreibung, den verschiedenen Stakeholdern ihres Unternehmens von ihren Leistungen zu erzählen. Indem sie

beispielsweise auf unterhaltsame Art ihre Quartalsergebnisse präsentieren, strategische Entscheidungen verständlich erläutern oder sich ganz allgemein als nahbar, vertrauensvoll und sympathisch empfehlen. Es geht um ein vorteilhaftes Impression Management: sichtbare Kompetenz in einem zunehmend kompetitiven Arbeitsumfeld.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung und den beschriebenen Benachteiligungen liegt es auf der Hand, einmal den kommunikativen Mehraufwand von Frauen in Führungspositionen zu untersuchen. Müssen sie Kompetenzen und Leistungen deutlicher und besser kommunizieren, um ihre Stakeholder in den sozialen Medien zu überzeugen?

1

Der *Women-On-Board-Index 185*. *Frauenanteil in Führungspositionen* von FidAR (online) oder beim DIW zuletzt dokumentiert durch Anja Kirsch und Katharina Wrohlich im *Wochenbericht Nr. 3* (online).

2

Mingzhu Wang & Elisabeth Kelan: *The Gender Quota and Female Leadership: Effects of the Norwegian Gender Quota on Board Chairs and CEOs*, in: *Journal of Business Ethics* volume 117 (online).

3

Das Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Institut der Hans-Böckler-Stiftung bezieht diese Lohnlücke für leitende Angestellte in Vollzeit mit 19,3 Prozent. Die Lohnlücke für alle Leistungsgruppen insgesamt liegt bei 14,2 Prozent. Erhoben durch Dietmar Hobler, Svenja Pfahl & Julia Spitznagel: *Verdienstabstand nach Erwerbsumfang und beruflicher Position* (online).

4

Im Sinne von Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Berlin 2017.

2.

# MANAGEMENT SUMMARY

**F**ür die *Female Board Edition* des LinkedInIndex haben wir für das zweite Quartal 2022 die LinkedIn-Aktivitäten von 88 Vorstandsfrauen aus dem HDAX analysiert. Dafür wurden rund 600 Beiträge, 12.400 Eigeninteraktionen und 184.000 Publikumsreaktionen ausgewertet. Anhand von objektiv messbaren Faktoren haben wir eine Top 20 der performantesten Vorstandsfrauen bestimmt. Sie verfolgen eine besonders wirkungsvolle Strategie der Selbstpräsentation.

Insgesamt festigen die Daten den Eindruck, dass Frauen in Führungspositionen ihr LinkedIn-Netzwerk sehr souverän nutzen. Im Durchschnitt auch souveräner als männliche CEOs. Sie pflegen ihr Netzwerk vielseitiger und umfassender, das zeigt sich in allgemein sehr ausbalancierten KPIs. Einzelne Ausreißer wie in den CEO-Samples der Vergangenheit, beispielsweise Ausfälle bei den Owner Interactions oder im Community Management, gibt es in dieser Form kaum.

Auf dem ersten Platz der Top 20 steht zugleich der prominenteste Name in diesem Bereich: Hildegard Wortmann, zum Erhebungszeitraum noch im Vorstand von Volkswagen vertreten, jetzt dort Mitglied der erweiterten Konzernleitung und weiterhin im Audi-Vorstand für

Vertrieb und Marketing verantwortlich. Ihr Erfolg auf LinkedIn ist bekannt, sie bespielt ihr Netzwerk so intensiv und souverän wie keine Zweite im Sample. Wortmann zeigt Spitzenwerte in fast allen Bereichen. Knapp dahinter dann ein Profil, das mit weniger Hochglanz, aber ähnlich guten Werten punktet: Sarena Lin von Bayer. Sie ist für „Transformation und Talente“ zuständig, es geht dabei vor allem um New Work, Leadership und Vielfalt. Lin teilt viel handgemachten Content von unterwegs, auch Clips aus Videokonferenzen, indem sie zu bestimmten Themen Stellung bezieht. Wie sehr sie sich um neue Talente kümmert, zeigt ihre starkes Community Management. Auf Platz drei folgt Ariane Reinhart von Continental. Sie bespielt als Personalchefin ebenfalls vor allem menschliche Themen, verlinkt sehr viel und rückt immer wieder Mitarbeitende in den Mittelpunkt ihres Contents. Dass sie für einen Automobilzulieferer arbeitet, lässt sich am Zuschnitt ihrer Inhalte kaum erkennen.

## VORSTANDSARBEIT OHNE BOULEVARD

Auch auf den weiteren Plätzen finden sich Namen, die in den gängigen Influencer-Rankings des Wirtschaftsboulevards fehlen. Christiana Riley zum Beispiel, von der Deutschen Bank. Sie ist verantwortlich für den Bereich Amerika und auch in ihrem Content-Verhalten kaum von einem Social CEO zu unterscheiden. Riley zeigt Haltung zu schwierigen Themen, wie dem Ukraine-Krieg oder der US-amerikanischen Sklaverei. Eine ähnlich starke Haltung vertritt Julia White von

SAP. Als Chief Marketing & Solutions Officer spricht sie naturgemäß viel über Digitalisierung, sie setzt sich aber auch vehement für Vielfalt und Gleichstellung ein. Ihre überdurchschnittliche Engagement Rate bei verhältnismäßig vielen Followern gibt ihr Recht: Die Ankündigung, dass der Aufsichtsrat von SAP nun endlich paritätisch besetzt ist, gehört zu den erfolgreichsten Beiträgen im Erhebungszeitraum.

Um die kommunikative Performanz der Profile in einzelne Kennzahlen ausdifferenzieren, haben wir das Ranking aus sieben gleichgewichteten Ranglisten gebildet. Dank dieser Listen sind auch bestimmte Einzelleistungen zu beobachten. Bei den Publikumsreaktionen überrascht zum Beispiel Sabine Klauke, die neuberufene Technologiechefin von Airbus. Sie spricht mit ihrem Luftfahrt-Content offensichtlich ein sehr breites Publikum an und erhält regelmäßig überdurchschnittlich viele Reaktionen. Das wird durch eine sehr gute Engagement Rate belohnt, das beste Verhältnis zwischen Followern, Beiträgen und Engagement. Ähnlich Britta Seeger von Mercedes-Benz, auch sie bekommt in Relation zu ihrer Follower-Zahl überdurchschnittlich viele Reaktionen. Mit ihrem hochwertig produzierten Content und klarem Produktfokus aktiviert sie offenbar viele Fans der Marke. Bemerkenswert ist auch das LinkedIn-Verhalten von Amanda Rajkumar. Die Personalchefin von Adidas postet allgemein sehr wenig, sie hat im Erhebungszeitraum keinen einzigen Beitrag veröffentlicht. Trotzdem steht sie auf Platz 6 bei den Owner Interactions:

Sie pflegt ein großes Netzwerk und interagiert täglich mit vielen Menschen – innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

### **STÄRKERE NETZWERKPFLEGE ALS BEI CEOS**

Diese intensive Netzwerkpflge ist symptomatisch für das Sample. Im Vergleich mit der klassischen CEO-Kommunikation der bisherigen Studien fällt auf, dass Vorstandsfrauen viel häufiger mit anderen Personen interagieren – wenn auch bei deutlich weniger Followern und einer kleineren Audience Activity. Das zeigt sich dann in einer durchschnittlich höheren Owner Interaction und im besserem Community Management. Umgekehrt erleben diese Frauen auch ein höheres Engagement auf ihre Beiträge.

Thematische Unterschiede zu CEOs lassen sich ebenfalls erkennen. Das ist jedoch nicht nur geschlechtersondern auch rollenbedingt. Einfache Vorstandsmitglieder decken qua Amt nicht die gesamte Bandbreite eines Vorsitzenden ab; sie kommunizieren nur selten strategische Leitlinien oder Quartalszahlen. Stattdessen konzentrieren sie sich auf den ihnen zugewiesenen Bereich, oftmals ergänzt durch persönliche Schwerpunkte. Weil die meisten von ihnen für Personal und Kulturwandel zuständig sind, lässt sich bei den Frauen im Sample deshalb eine Tendenz zu diesen eher menschlichen Themen erkennen. <sup>5</sup>

5

Das ermittelt auch die *Aufsichtsrats- und Vorstandsstudie 2022* der Personalberatung Russell Reynolds (online).

Auch aus diesem Grund zeigt sich abseits aller Klischees ein gesunder Grad an Empathie, der in Business-Netzwerken von männlichen Führungskräften oft vernachlässigt wird: Es geht häufiger um persönliche Faktoren, die Ansprache ist allgemein zugewandter und näher an der natürlichen Alltagssprache. Andere Profile werden öfter verlinkt, es wird mehr über Einzelschicksale berichtet und auch anders auf Content reagiert: Zieht man die klassischen Likes ab, sind die eher gefühlsbetonten Reaktionen wie *Celebrate*, *Support* und *Love* deutlich in der Überzahl. Das fällt insofern auf, weil vor allem Love-Reaktionen durch männliche CEOs viel seltener vergeben werden.

### SICHTBARE TRANSFORMATION

Weniger eindeutig ist das Bild bei der Gleichstellungs-Agenda. Zwar werden insgesamt mehr Beiträge zum Thema Frauenförderung geteilt, allerdings bei Weitem nicht von allen Personen im Sample. Über Diversity wird tatsächlich oft im Rahmen von Personalthemen oder gängigen Anlässen wie der Pride Week gesprochen, aber dabei meistens die sexuelle Identität in den Mittelpunkt gestellt, oder auch die soziale oder ethnische Prägung.

Eine breite Tendenz zu feministischen Themen oder gar eine ausgemachte Agenda waren im Sample nicht zu erkennen. Nur drei Vorstandsfrauen

haben im Erhebungszeitraum zur Frauenförderung und Parität wiederholt Position bezogen: Sarena Lin von Bayer, Maria Ferraro von Siemens Energy und Melissa Di Donato von SUSE. Ihr Content besteht ungefähr zu einem Drittel aus Beiträgen zur systematischen Gleichstellung.

Mit Blick auf die norwegischen Studien zur Sichtbarkeit von weiblichen Führungskräften war außerdem interessant zu sehen, ob eine starke Repräsentanz auf LinkedIn auch Aussagen über die Gleichstellungskultur in den einzelnen Unternehmen zulässt. Tatsächlich zeigt sich in dieser Frage zumindest eine Korrelation. Vier DAX-Konzerne und ein MDAX-Unternehmen sind auf LinkedIn durch ihre Vorstandsfrauen besonders präsent: Die Deutsche Telekom, Mercedes-Benz, Airbus, Allianz und der Software-Entwickler SUSE. Jedes Unternehmen ist bei LinkedIn mit drei sehr kommunikativen Vorstandsfrauen vertreten, bei der Telekom sind sogar alle drei in den Top 20 gelistet. Auch insgesamt fällt auf, dass DAX-Konzerne im Netzwerk häufiger durch Vorstandsfrauen repräsentiert werden als die Unternehmen von MDAX und TecDAX. Dieses Verhältnis deckt sich mit anderen Untersuchungen zum Thema, beispielsweise den Studien von FidAR. Dort wird der DAX in Gleichstellungsfragen fortschrittlicher bewertet, und auch dort nehmen die genannten Unternehmen bereits gute Plätze in den einschlägigen Rankings ein. Für erfolgreiche Gleichstellung gilt also offensichtlich auch in der LinkedIn-Kommunikation: Show, don't tell.

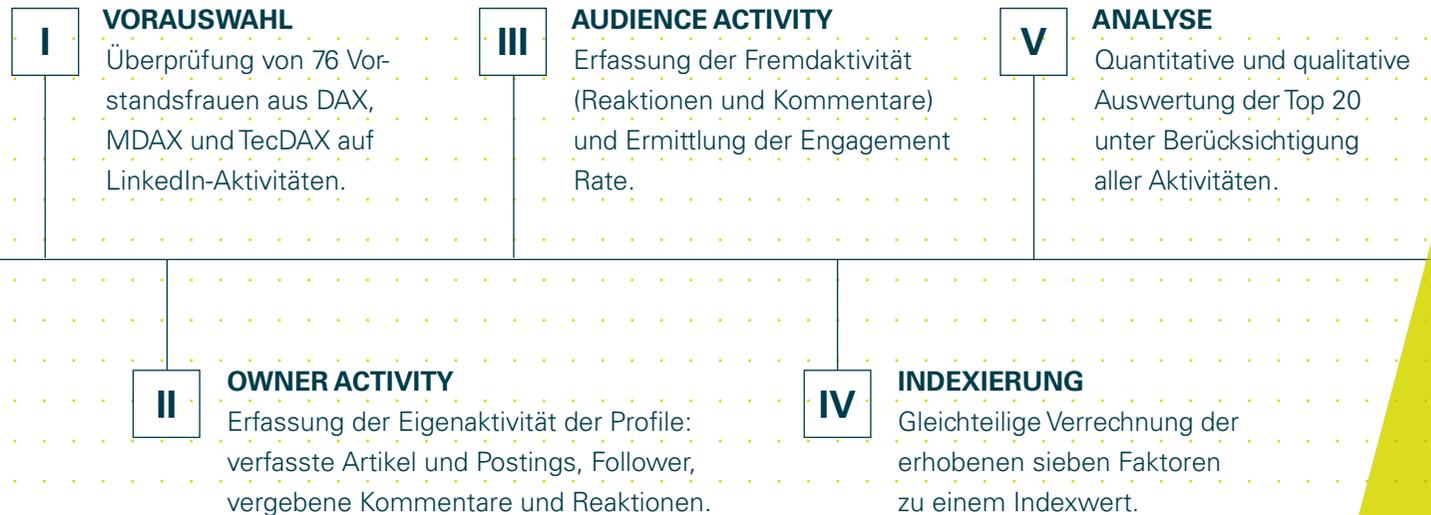
3.

# ZIEL UND VORGEHEN

## ANALYSE DER DATEN UND INHALTE

**D**er LinkedInIndex 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.

Für die *Female Board Edition* wurden Frauen in Vorstandsfunktion untersucht und der Frage nachgegangen, auf welche Weise sie LinkedIn für berufliches Impression Management nutzen. Die CEOs des bisherigen LinkedInIndex waren dabei eine Art obere Benchmark – für diese Spitzenposition im Unternehmen hat sich diese Art der Stakeholder-Kommunikation mittlerweile fest etabliert.

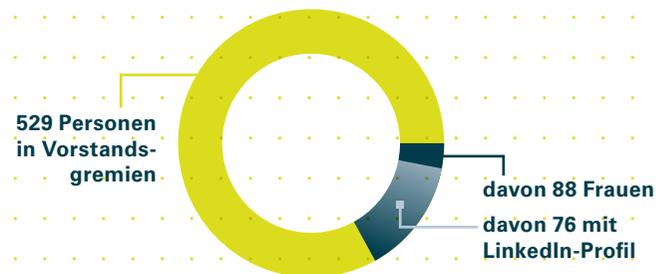


## ERHEBUNG UND AUSWERTUNG

Untersuchungszeitraum war das zweite Quartal 2022. <sup>6</sup> Untersucht wurden die Vorstandsgremien aller Unternehmen, die im ersten Quartal 2022 im HDAX gelistet waren. <sup>7</sup> Diese Asymmetrie erklärt sich aus zwei besonderen Rahmenbedingungen: Zum einen wurden am 21. März die deutschen Börsenindizes DAX, MDAX, TecDAX und SDAX neu geordnet, womit sich auch die Zusammensetzung des HDAX zu diesem Datum geändert hat. <sup>8</sup> Zum anderen wird gerade in einer solchen Phase die Vorstandswelt häufig neu bestellt, viele Positionen werden umbesetzt. Es war also zu erwarten, dass ein Sample aus dem zweiten Quartal 2022 sehr volatil sein wird – von den aktuellen geopolitischen Herausforderungen ganz zu schweigen. Gerade deshalb aber erschienen uns diese Umstände als ein sehr interessanter Kontext, um kommunizierte Transformation und eine Female-Leadership-Agenda zu beobachten. Wer in Krisenzeiten beim Thema bleibt, meint es ernst. Wir haben uns deshalb dazu entschieden, ein festes Sample in einem wechselhaften Zeitraum zu untersuchen – mit Aussteigerinnen und Absteigern in den SDAX. <sup>9</sup>

### Das Sample wurde unter folgenden Maßgaben erstellt:

1. Das Unternehmen musste im Zeitraum vom 1. Januar bis zum 21. März 2022 im HDAX gelistet sein.
2. Die Person musste in diesem Zeitraum im Vorstand vertreten sein und ein LinkedIn-Profil unterhalten.



Bis zum 21. März waren im HDAX insgesamt 101 Unternehmen gelistet. In diesen Unternehmen haben zu dieser Zeit insgesamt 529 Personen in Vorstandsgremien gearbeitet, CEOs eingeschlossen. 88 davon waren Frauen, ein Anteil von 17 Prozent. In einer Vorauswahl haben wir ermittelt, welche dieser Frauen ein LinkedIn-Profil besitzen. Daraus ist ein Sample von 76 Profilen entstanden, die für das zweite Quartal 2022 nach der LinkedIn-Methode ausgewertet wurden.

<sup>6</sup>

Beginn der Erhebung war der 1. April, Stichtag für Ranglisten und Analysen der 31. Juni.

<sup>7</sup>

Der HDAX ist der kombinierte Aktienindex aus DAX, MDAX und TecDAX und bildet eine breite Basis der deutschen Börsenlandschaft.

<sup>8</sup>

An diesem Datum sind Auto1 und Hella aus dem MDAX in den SDAX abgestiegen und damit auch aus dem HDAX entfernt worden. Das im TecDAX gelistete Unternehmen S&T firmiert seit dem 1. Juli als Kontron; um Verwirrung zu vermeiden, wird im LinkedIn der neue Name verwendet.

<sup>9</sup>

Das betrifft namentlich Doris Höpke von der Münchener Rück und Stephanie Coßmann von Lanxess. Beide haben im Untersuchungszeitraum ihr Unternehmen verlassen. Lea Corzilius von Hella wiederum hat ihr Unternehmen in den SDAX begleitet.

4.

# DATEN

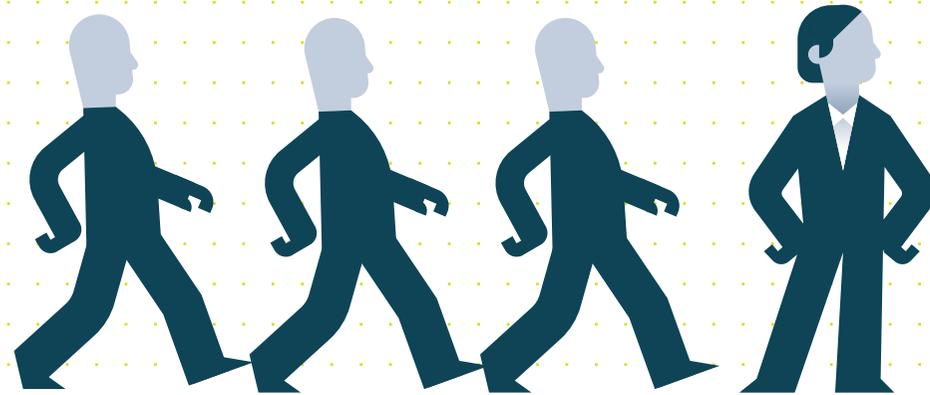
Quantitative Auswertung

# INDEXFAKTOR

## 4.1.

# FAKTOR

## FOLLOWER



Eine hohe Anzahl an Followern ist zwar schon lange nicht mehr alles, aber immer noch ein wichtiger Indikator für öffentliches Interesse. Je größer die Märkte eines Unternehmens und je vielfältiger die Stakeholder, desto höher sind auch die Chancen von exponierten Personen auf ein großes Publikum. Große Communities entstehen deshalb oft über den Promi-Faktor: Menschen folgen gerne einflussreichen oder prominenten Persönlichkeiten. Gleichzeitig sinkt in solchen Fällen allerdings die Engagement Rate, weil auch die tatsächliche Relevanz des Contents für das Publikum abnimmt.

Konsummarken oder Unternehmen mit unmittelbar gesellschaftlicher Einbindung haben hier einen deutlichen Vorteil. Es ist also nicht verwunderlich, dass auf dem ersten Platz mit Abstand Hildegard Wortmann steht. Ähnlich verhält es sich bei Claudia Nemat von der Telekom: Als Fachfrau für Innovation und Technologie besetzt sie bei der Telekom einen hochrelevanten Bereich mit vielen Stakeholdern. Der sehr gute zweite Platz von Belén Garijo wiederum dürfte ihrer Prominenz als weiblicher Führungskraft geschuldet sein – immerhin ist sie CEO eines DAX-Konzerns.

4.1.

# INDEXFAKTOR

## FOLLOWER

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	FOLLOWER
1	Hildegard Wortmann	Audi*	99.555
2	Belén Garijo	Merck KGaA	61.175
3	Claudia Nemat	Deutsche Telekom	24.419
4	Sabine Bendiek	SAP	23.846
5	Christiana Riley	Deutsche Bank	19.177
6	Ariane Reinhart	Continental	17.488
7	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	16.779
8	Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	15.999
9	Britta Seeger	Mercedes-Benz	15.515
10	Judith Wiese	Siemens	14.577
11	Sarena Lin	Bayer	14.124
12	Saori Dubourg	BASF	14.061
13	Melissa Di Donato	SUSE	13.894
14	Julia White	SAP	12.999
15	Sabine Klauke	Airbus	12.774
16	Maria Ferraro	Siemens Energy	12.729
17	Barbara Karuth-Zelle	Allianz	10.698
18	Dominique Leroy	Deutsche Telekom	10.694
19	Amanda Rajkumar	Adidas Group	10.285
20	Renata Jungo Brüngger	Mercedes-Benz	9.222

\*War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

# 4.1. INDEXFAKTOR

## ENGAGEMENT RATE

Wer die Effektivität von LinkedIn-Kommunikation bewerten will, schaut auf das relative Engagement des jeweiligen Netzwerks. Die Engagement Rate ist deshalb für viele Influencerinnen und Kommunikationsabteilungen eine wichtige Größe, um die Leistung ihrer Kommunikation zu bewerten. Sie wird deshalb auch mit unterschiedlichen Formeln berechnet. Im LinkedInIndex ist sie ein Relevanzkorrektiv: Wir setzen die Interaktionen mit den von der Profilinhaberin geteilten Beiträgen ins Verhältnis zu den Followern ihres Profils. Es geht also um Wirksamkeit: Wie gut funktionieren die geposteten Inhalte unter den gegebenen Bedingungen?

Einige Profile mit einer eher kleinen Gefolgschaft verzeichnen dabei überraschend hohe Raten. Sie arbeiten als eine Art Micro-Influencerinnen für ihre Branche oder ihr Unternehmen. Gut erkennbar bei Rebecca Short von der Deutschen Bank: Als ChiefTransformation

Officer postet sie zwar selten, dann aber mit viel Engagement aus den eigenen Reihen. Etwas kurios ist der Fall bei Doris Höpke von der Münchener Rück: Ihre ersten zwei Beiträge auf LinkedIn überhaupt waren zugleich die Ankündigung, aus dem Vorstand auszusteigen. Allerdings reagierte beinahe die Hälfte ihrer rund 1.600 Follower darauf oder hinterließ einen Kommentar. Bei Angela Wörl, der Arbeitsdirektorin von Wacker Chemie, ist es ähnlich. Sie hat zwar nur knapp 300 Follower, aktiviert aber regelmäßig mehr als die Hälfte von ihnen.



4.1.

# INDEXFAKTOR

# FAKTOR

## ENGAGEMENT RATE

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	ENGAGEMENT RATE
1	<b>Rebecca Short</b>	<b>Deutsche Bank</b>	<b>48,20 %</b>
2	Doris Höpke	Münchener Rück	47,36 %
3	Angela Wörl	Wacker Chemie	45,08 %
4	Catherine Jestin	Airbus	29,66 %
5	Astrid Hermann	Beiersdorf	27,19 %
6	Heike Eckert	Deutsche Börse	21,45 %
7	Bettina Orlopp	Commerzbank	20,87 %
8	Ute Wolf	Evonik Industries	20,26 %
9	Darleen Caron	Siemens Healthineers	14,54 %
10	Hauke Stars	Volkswagen	12,62 %
11	Stephanie Coßmann	LANXESS	11,43 %
12	Helen Giza	Fresenius Medical Care	10,51 %
13	Constanze Hufenbecher	Infineon Technologies	10,50 %
14	Melanie Kreis	Deutsche Post	9,63 %
15	Helene von Roeder	Vonovia	9,46 %
16	Sabine Klauke	Airbus	9,24 %
17	Jana Brendel	1&1	8,70 %
18	Renate Wagner	Allianz	7,86 %
19	Sonia Hernandez	Vantage Towers	6,33 %
20	Konstantina Kanellopoulos	Deutsche Wohnen	5,67 %

# INDEXFAKTOR

## 4.1.

## BEITRÄGE

Die Anzahl an klassischen Beiträgen zeigt am deutlichsten, wie aktiv jemand die sozialen Medien nutzt. Aber auch hier kommt es auf den Inhalt an, auf Themenschwerpunkte und Kompetenzfelder. Anders als CEOs müssen sich Vorstandsmitglieder thematisch schärfer abgrenzen – untereinander, und auch von der Galionsfigur des eigenen Unternehmens. Für den Erfolg entscheiden dann Frequenz, Routine und Relevanz, mit denen ein klar definiertes Themenspektrum kommuniziert wird. Hier zeigt sich sehr schnell, ob jemand eine Content-Strategie verfolgt oder das Netzwerk eher aus dem Gefühl heraus bedient.

Patricia „Patty“ Nagle von TeamViewer liegt zumindest bei der Frequenz deutlich vorn. Sie ist im Unternehmen zuständig für den amerikanischen Kontinent und postet in kurzem Abstand Beiträge zur digitalen Transformation. Auf Platz zwei wieder Hildegard Wortmann. Als Markenbotschafterin platziert

sie wöchentlich hochwertigen Content aus der Produktpalette. Rang drei geht an eine CEO, die schon im LinkedInIndex von 2021 einen interessanten Auftritt hatte: Melissa Di Donato von SUSE. Sie nutzt LinkedIn im Grunde wie ein privates soziales Netzwerk und wirkt dadurch fast wie eine Influencerin für Vielfalt und Technologie.



4.1.

# INDEXFAKTOR

## BEITRÄGE

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	BEITRÄGE
1	Patricia Nagle	TeamViewer	70
2	Hildegard Wortmann	Audi*	52
3	Melissa Di Donato	SUSE	45
4	Ariane Reinhart	Continental	27
5	Britta Seeger	Mercedes-Benz	22
5	Sarena Lin	Bayer	22
6	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	21
7	Barbara Karuth-Zelle	Allianz	17
7	Claudia Nemat	Deutsche Telekom	17
7	Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	17
7	Sabine Bendiek	SAP	17
8	Sirma Boshnakova	Allianz	16
9	Christiana Riley	Deutsche Bank	15
10	Sylvie Nicol	Henkel	14
11	Dominique Leroy	Deutsche Telekom	13
11	Renata Jungo Brüngger	Mercedes-Benz	13
11	Valentina Daiber	Telefonica Deutschland	13
12	Sabine Klauke	Airbus	11
13	Sabine Kohleisen	Mercedes-Benz	10
14	Belén Garijo	Merck KGaA	9

\*War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

# 4.1. INDEXFAKTOR

## ARTIKEL

Wer sich grundlegend und umfassender zu einem Thema äußern will, wählt auf LinkedIn die Langform. Artikel waren früher ein geeignetes Mittel, um über komplexere Sachverhalte zu informieren und die unternehmerische Vordenkerschaft für einen bestimmten Themenbereich anzustreben. Allerdings scheint das Format mittlerweile an Relevanz einzubüßen, zumindest in der Breite. LinkedIn hat 2021 die Zeichengrenze von Postings von 1300 auf 3000 erhöht, und damit ist auch abseits der Langform ausreichend Platz für größere Gedankengänge. Viele Nutzerinnen setzen deshalb auf längere, übersichtlich strukturierte Info-Postings.

Im Sample zeigt sich das radikal: Von 76 Personen haben im Erhebungszeitraum gerade mal elf einen Artikel verfasst. Deutliche Ausnahme ist hier Elisabeth Staudinger: Als Vorständin für den Bereich Asia Pacific bei Siemens Healthineers schreibt sie eine Art Reisetagebuch, das über die neue

Newsletter-Funktion von LinkedIn geteilt wird. Anhand verschiedener Stationen erläutert Staudinger, welche Länder auf welche Weise verschiedene Herausforderungen im Gesundheitssektor meistern. Belén Garijo wiederum hat es geschafft, mit einem Artikel einen der erfolgreichsten Beiträge im Erhebungszeitraum zu posten: einen Rückblick über ihr erstes Jahr als CEO.



4.1.

# INDEXFAKTOR

## ARTIKEL

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	ARTIKEL
1	<b>Elisabeth Staudinger</b>	<b>Siemens Healthineers</b>	<b>6</b>
2	Belén Garijo	Merck KGaA	2
3	Ana Mitrasevic	Delivery Hero	1
3	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	1
3	Constanze Hufenbecher	Infineon Technologies	1
3	Doris Höpke	Münchener Rück	1
3	Hildegard Wortmann	Audi*	1
3	Melissa Di Donato	SUSE	1
3	Sabine Bendiek	SAP	1
3	Sarena Lin	Bayer	1
3	Sylvie Nicol	Henkel	1

\*War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

# 4.1. INDEXFAKTOR

## AUDIENCE ACTIVITY

Wer besonders relevante Inhalte teilt, sorgt für hohe Resonanz. Dieser Indexfaktor misst die Interaktion des Publikums mit dem Content, also jede Form von Reaktion oder Kommentar. Auch hier zählt sich der Diskursfaktor aus: Wenn das Unternehmen eine hohe Bedeutung für die LinkedIn-Zielgruppen oder das öffentliche Leben hat, steigt das Bedürfnis zur Interaktion.

Kaum verwunderlich also, dass auf dem ersten Platz eine ausgemachte Markenbotschafterin steht: Hildegard Wortmann erzeugt mit hochwertiger Produktwerbung viel Engagement unter den Markenfans. Sie hat im Sample mit Abstand die meisten Follower, ihre Beiträge gehören zu den erfolgreichsten im Sample. Interessant ist in dieser Hinsicht auch Sabine Klauke, die Technologiechefin des neuen DAX-Schwergewichts Airbus. Offensichtlich aktiviert Luftfahrt-Content das reisefreudige und technikinteressierte

LinkedIn-Milieu auf besondere Weise: Gleich zwei ihrer Postings gehören zu den drei erfolgreichsten Beiträgen im Erhebungszeitraum. Bei Belén Garijo wiederum zeigt sich der Promi-Faktor: Als CEO ist sie zugleich Galionsfigur ihres Unternehmens. Ihre Reflexion über das erste Jahr an der Spitze von Merck gehört ebenfalls zu den meistgeklickten Beiträgen im Sample.



4.1.

# INDEXFAKTOR

## AUDIENCE ACTIVITY

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	AUDIENCE ACTIVITY
1	Hildegard Wortmann	Audi*	49.359
2	Sabine Klauke	Airbus	12.988
3	Belén Garijo	Merck KGaA	10.986
4	Sarena Lin	Bayer	8.455
5	Britta Seeger	Mercedes-Benz	7.720
6	Ariane Reinhart	Continental	7.517
7	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	5.499
8	Hauke Stars	Volkswagen	5.496
9	Christiana Riley	Deutsche Bank	5.408
10	Sabine Bendiek	SAP	5.361
11	Dominique Leroy	Deutsche Telekom	4.692
12	Julia White	SAP	4.509
13	Renata Jungo Brüngger	Mercedes-Benz	4.134
14	Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	3.851
15	Barbara Karuth-Zelle	Allianz	3.803
16	Melissa Di Donato	SUSE	3.631
17	Claudia Nemat	Deutsche Telekom	3.546
18	Sylvie Nicol	Henkel	3.047
19	Sirma Boshnakova	Allianz	3.007
20	Maria Ferraro	Siemens Energy	2.780

\*War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

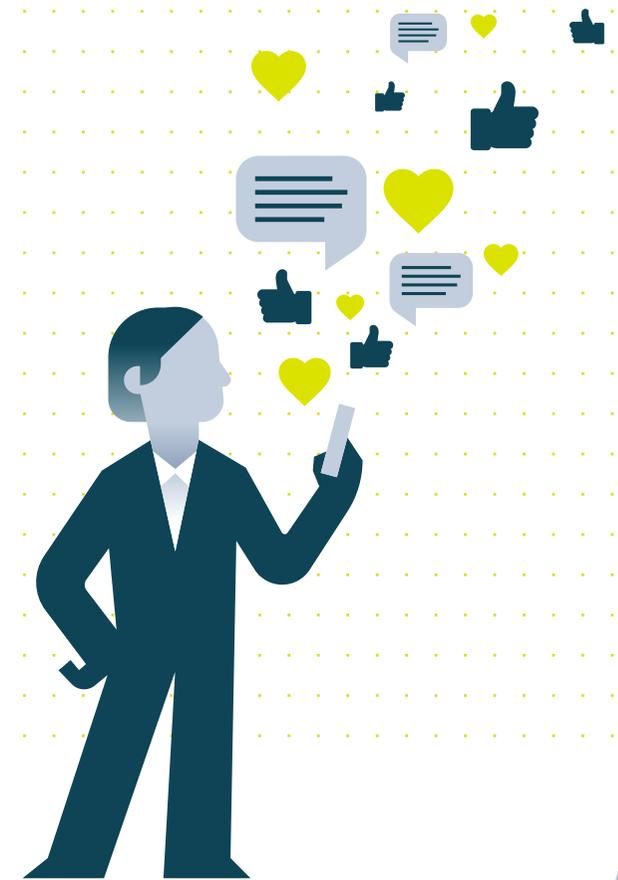
# 4.1. INDEXFAKTOR

## OWNER INTERACTIONS

Dieser Indexfaktor bezieht die Eigeninteraktionen mit dem Netzwerk, also alle vergebenen Reaktionen und Kommentare. Erst durch solche Interaktionen erschließt sich in einem sozialen Medium wie LinkedIn das volle Potenzial. Häufig geht es um klassische Likes, aber viel wirkungsvoller für die Netzwerkaktivität sind die Kommentare unter den Beiträgen. Einen Vorteil haben dabei eindeutig Führungskräfte, die das Netzwerk persönlich und routiniert nutzen – weil sie durch Social Media entweder ausreichend sozialisiert wurden oder eine konsequente Interaktionsstrategie verfolgen.

Hildegard Wortmann steht auch hier an der Spitze, sie ist die unangefochtene Königin der Interaktion. Ihre Werte sprengen beinahe die Skala des Samples: Für sich allein genommen hat sie mehr Eigeninteraktionen als die restliche Top 20 in diesem Indexfaktor. Damit schlägt sie sogar Melissa Di Donato, die

im CEO-LinkedInIndex von 2021 in dieser Kategorie mit großem Abstand vorne lag. Auf dem dritten Platz dann Sarena Lin, die als Vorständin für Transformation und Talent offenbar viel Kontakt zu den Menschen in ihrem Netzwerk sucht.



# INDEXFAKTOR

4.1.

## OWNER INTERACTIONS

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	OWNER INTERACTIONS
1	Hildegard Wortmann	Audi*	6.433
2	Melissa Di Donato	SUSE	459
3	Sarena Lin	Bayer	323
4	Elke Frank	Software	283
5	Sirma Boshnakova	Allianz	275
6	Amanda Rajkumar	Adidas Group	257
7	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	252
8	Claudia Viehweger	Scout24	240
9	Barbara Karuth-Zelle	Allianz	237
10	Dominique Leroy	Deutsche Telekom	233
11	Ariane Reinhart	Continental	208
12	Annette Mainka	Nagarro	159
13	Silke Sehm	Hannover Rück	153
14	Grita Loeb sack	Beiersdorf	144
15	Sucheta Govil	Covestro	143
16	Christiana Riley	Deutsche Bank	135
17	Valentina Daiber	Telefonica Deutschland	126
18	Claudia Nemat	Deutsche Telekom	108
19	Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	107
20	Britta Seeger	Mercedes-Benz	106

\*War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

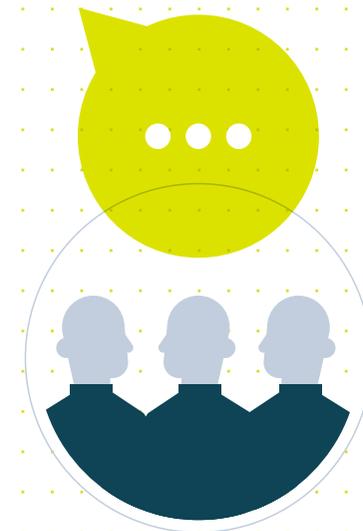
# 4.1. INDEXFAKTOR

## COMMUNITY MANAGEMENT

Nutzerinnen interagieren auf LinkedIn entweder mit Content aus ihrem Feed oder mit Kommentaren auf ihre eigenen Beiträge. Dieser Indexfaktor beurteilt letzteres, also das Community Management: Wie häufig interagiert jemand mit Feedback zur eigenen Arbeit? Wie sehr engagiert man sich in der Kommentarspalte? Es geht um das „Social“ in Social Media, denn auf diese Weise werden Führungskräfte überhaupt erst ansprechbar. Das Community Management ist dabei zwar eine Teilmenge der Owner Interactions, wir haben sie aber trotzdem als eigenen zusätzlichen Indexfaktor erhoben. So wird die Interaktion mit dem eigenen Netzwerk stärker gewichtet.

Und auch hier steht Hildegard Wortmann einsam an der Spitze, in ganz ähnlicher Dominanz zu allen übrigen Profilen. Mit großem Abstand folgt Sarena Lin, die

aber ebenfalls ein überdurchschnittlich gutes Community Management betreibt. Barbara Karuth-Zelle von der Allianz wiederum belegt einen starken dritten Platz. Sie reagiert und kommentiert regelmäßig, zum Teil auch nur mit Emojis.



4.1.

# INDEXFAKTOR

## COMMUNITY MANAGEMENT

PLATZ	NAME	UNTERNEHMEN	COMMUNITY MANAGEMENT
1	Hildegard Wortmann	Audi*	3.192
2	Sarena Lin	Bayer	135
3	Barbara Karuth-Zelle	Allianz	70
4	Britta Seeger	Mercedes-Benz	68
5	Ariane Reinhart	Continental	59
6	Claudia Viehweger	Scout24	54
6	Sirma Boshnakova	Allianz	54
7	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	44
8	Dominique Leroy	Deutsche Telekom	43
8	Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	43
9	Melissa Di Donato	SUSE	42
10	Hauke Stars	Volkswagen	36
11	Elke Frank	Software	32
12	Grita Loeb sack	Beiersdorf	28
13	Patricia Nagle	TeamViewer	24
14	Stephany Foster	Qiagen	20
15	Renata Jungo Brüngger	Mercedes-Benz	19
16	Christiana Riley	Deutsche Bank	16
17	Renate Wagner	Allianz	15
18	Silke Sehm	Hannover Rück	11

\*War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

5.

# PERSONEN

Qualitative Auswertung

5.1.

# TOP 20

DIE KOMMUNIKATIONS-  
STÄRKSTEN  
VORSTANDSFRAUEN  
DER DEUTSCHEN  
BÖRSE AUF LINKEDIN

Hildegard Wortmann  
Audi\*\*



01

Indexwert: 476

Sarena Lin  
Bayer



02

Indexwert: 473

Ariane Reinhart  
Continental



03

Indexwert: 453

Britta Seeger  
Mercedes-Benz



04

Indexwert: 451\* ER: 2,26%

Birgit Bohle  
Deutsche Telekom



05

Indexwert: 451\* ER: 1,56%

Dominique Leroy  
Deutsche Telekom



06

Indexwert: 442

Barbara Karuth-Zelle  
Allianz



07

Indexwert: 440

Hauke Stars  
Volkswagen



08

Indexwert: 437

Melissa Di Donato  
SUSE



09

Indexwert: 436

Sabine Klauke  
Airbus



10

Indexwert: 435\* ER: 9,24%

\*Bei gleicher Indexpunktzahl entscheidet die Engagement-Rate über die Platzierung.

\*\*War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

5.1.

# TOP 20

DIE KOMMUNIKATIONS-  
STÄRKSTEN  
VORSTANDSFRAUEN  
DER DEUTSCHEN  
BÖRSE AUF LINKEDIN

Sirma Boshnakova  
Allianz



11

Indexwert: 435\* ER: 2,27%

Christiana Riley  
Deutsche Bank



12

Indexwert: 434

Elisabeth Staudinger  
Siemens Healthineers



13

Indexwert: 430

Sabine Bendiek  
SAP



14

Indexwert: 417

Julia White  
SAP



15

Indexwert: 409

Claudia Nemat  
Deutsche Telekom



16

Indexwert: 408

Renata Jungo Brüngger  
Mercedes-Benz



17

Indexwert: 401

Maria Ferraro  
Siemens Energy



18

Indexwert: 400

Julie Kitcher  
Airbus



19

Indexwert: 395\* ER: 3,48%

Belén Garijo  
Merck KGaA



20

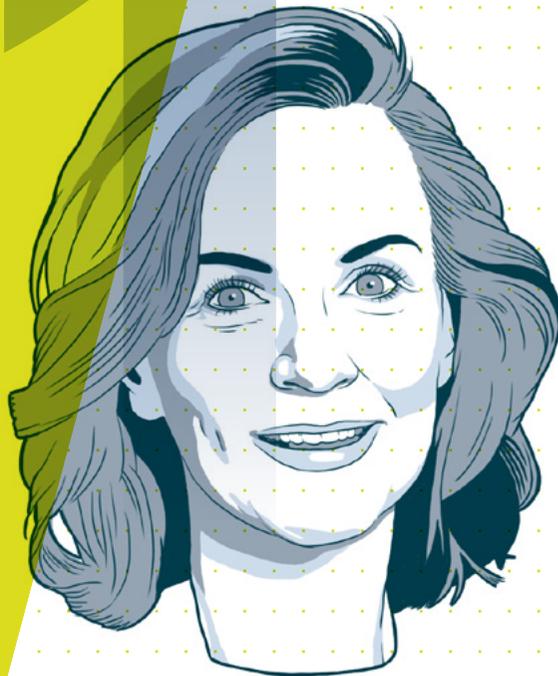
Indexwert: 395\* ER: 2,00%

\*Bei gleicher Indexpunktzahl entscheidet die Engagement-Rate über die Platzierung.

5.2.

# HILDEGARD WORTMANN

## VERTRIEB & MARKETING @AUDI\*



99.555 FOLLOWER

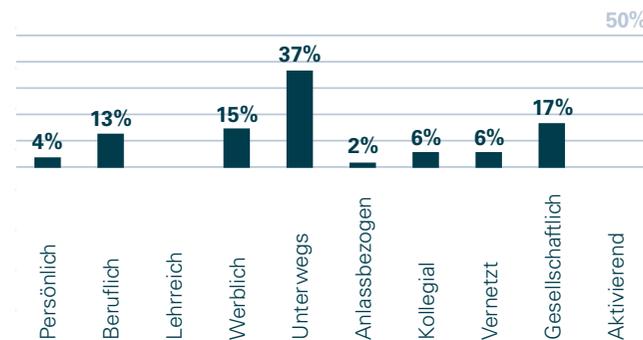
#Automobil

#Produktkommunikation

#Leadership

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	1		76/76 99.555
Engagement Rate	56		23/76 0,95%
Beiträge	2		75/76 52
Artikel	3		1/3 1
Audience Activity	1		76/76 49.359
Owner Interactions	1		76/76 6.433
Community Management	1		76/76 3.192
<b>INDEXWERT</b>	<b>1</b>		<b>476/532</b>

### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



\*War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

5.2.

# SARENA LIN

## PERSONAL & TRANSFORMATION @BAYER



14.124 FOLLOWER

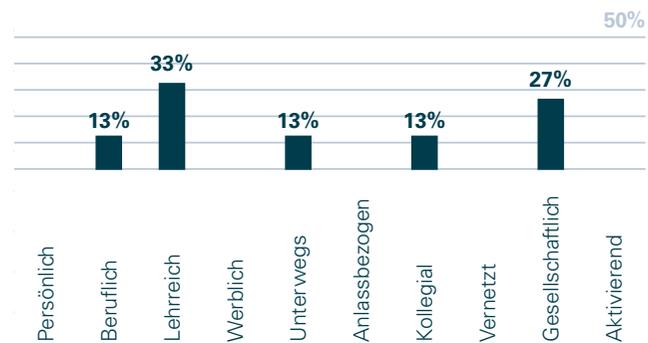
#Leadership

#HumanRelations

#Diversity

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	11		66/76 14.124
Engagement Rate	38		39/76 2,72%
Beiträge	6		72/76 22
Artikel	1		1/3 1
Audience Activity	4		73/76 8.455
Owner Interactions	3		74/76 323
Community Management	2		75/76 135
<b>INDEXWERT</b>	<b>2</b>		<b>473/532</b>

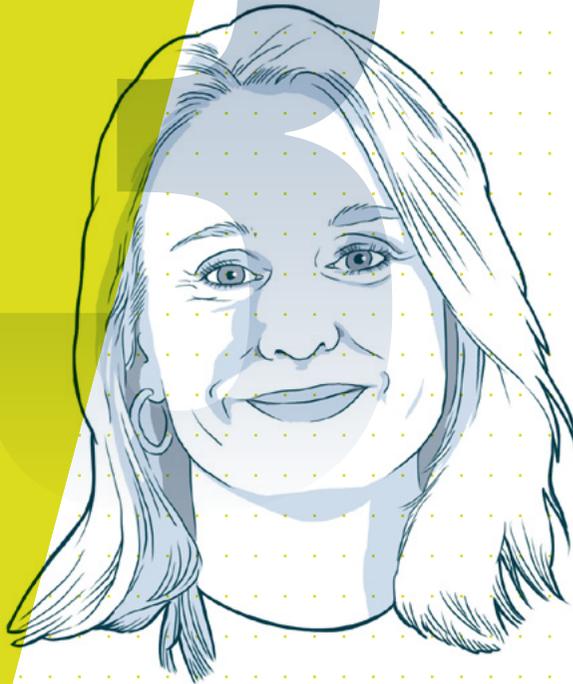
### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# ARIANE REINHART

## PERSONAL & NACHHALTIGKEIT @CONTINENTAL



17.488 FOLLOWER

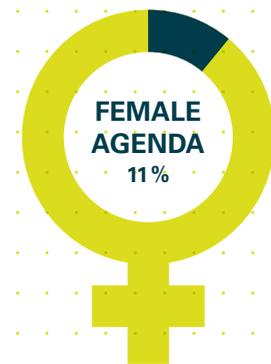
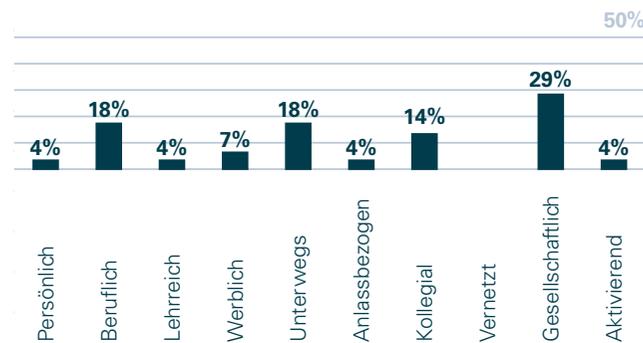
#NewWork

#HumanRelations

#Gesellschaft

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	6		71/76 17.488
Engagement Rate	52		27/76 1,59%
Beiträge	4		73/76 27
Artikel	4		0/3 0
Audience Activity	6		71/76 7.517
Owner Interactions	11		66/76 208
Community Management	5		72/76 59
<b>INDEXWERT</b>	<b>3</b>		<b>453/532</b>

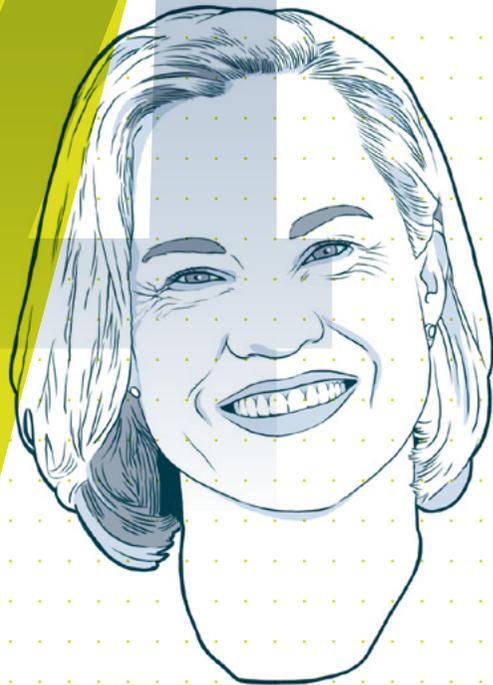
### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# BRITTA SEEGER

## VERTRIEB @MERCEDES-BENZ



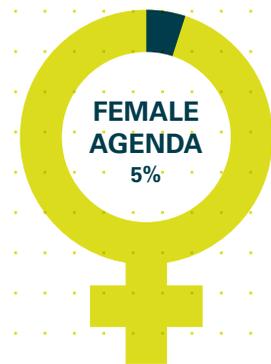
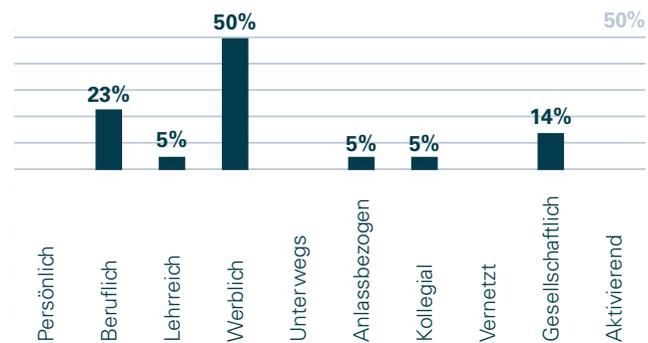
15.515 FOLLOWER

#Automobil

#Produktkommunikation

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	9	<div style="width: 80%;"></div>	68/76 15.515
Engagement Rate	42	<div style="width: 20%;"></div>	36/76 2,26%
Beiträge	5	<div style="width: 80%;"></div>	72/76 22
Artikel	4	<div style="width: 0%;"></div>	0/3 0
Audience Activity	5	<div style="width: 80%;"></div>	72/76 7.720
Owner Interactions	20	<div style="width: 40%;"></div>	57/76 106
Community Management	4	<div style="width: 80%;"></div>	73/76 68
<b>INDEXWERT</b>	<b>4</b>	<div style="width: 80%;"></div>	<b>451/532</b>

### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# BIRGIT BOHLE

## PERSONAL @TELEKOM



16.779 FOLLOWER

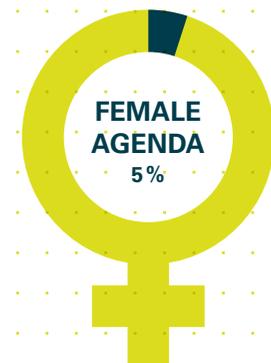
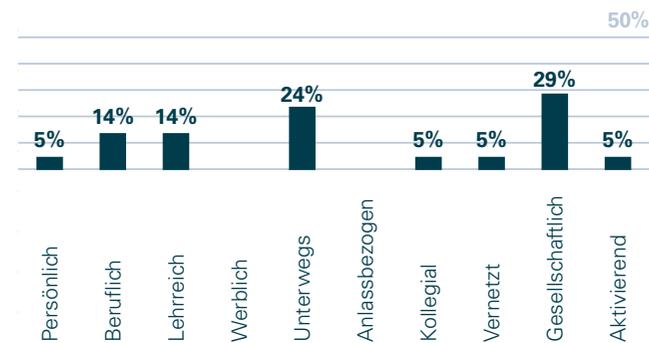
#Digitalisierung

#HumanRelations

#NewWork

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	7		70/76 16.779
Engagement Rate	53		26/76 1,56%
Beiträge	7		71/76 21
Artikel	3		1/3 1
Audience Activity	7		70/76 5.499
Owner Interactions	7		70/76 252
Community Management	8		70/76 44
<b>INDEXWERT</b>	<b>5</b>		<b>451/532</b>

### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# DOMINIQUE LEROY

## EUROPA @TELEKOM



10.694 FOLLOWER

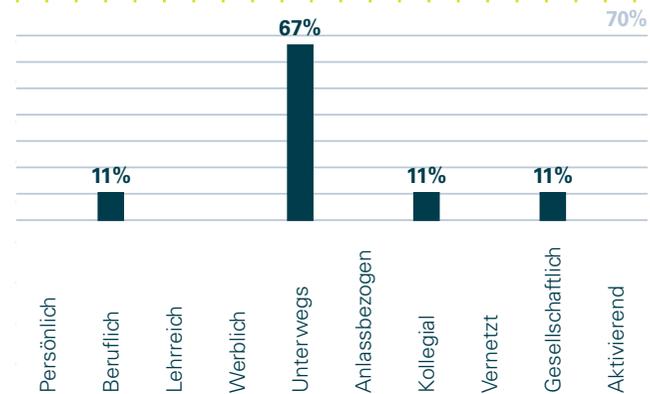
#Digitalisierung

#Reisen

#Investitionen

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	18		59/76 10.694
Engagement Rate	35		42/76 3,38%
Beiträge	15		66/76 13
Artikel	4		0/3 0
Audience Activity	11		66/76 4.692
Owner Interactions	10		67/76 233
Community Management	9		69/76 43
<b>INDEXWERT</b>	<b>6</b>		<b>442/532</b>

### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# BARBARA KARUTH-ZELLE

## OPERATIVES GESCHÄFT @ALLIANZ



10.698 FOLLOWER

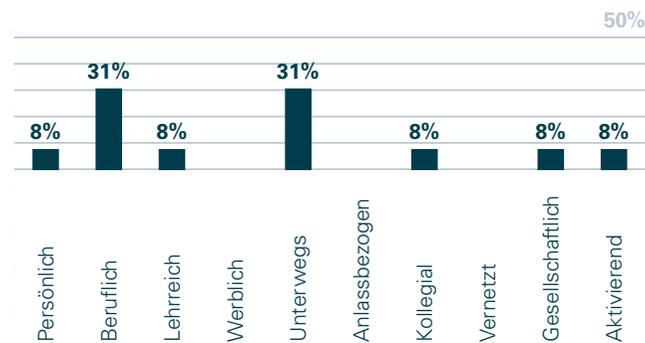
#Digitalisierung

#HumanRelations

#Nachhaltigkeit

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	17		60/76 10.698
Engagement Rate	46		33/76 2,09%
Beiträge	8		70/76 17
Artikel	4		0/3 0
Audience Activity	15		62/76 3.803
Owner Interactions	9		68/76 237
Community Management	3		74/76 70
<b>INDEXWERT</b>	<b>7</b>		<b>440/532</b>

### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# HAUKE STARS

## DIGITALISIERUNG @VOLKSWAGEN



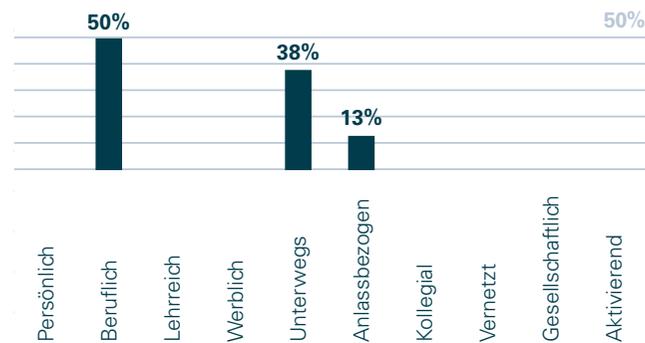
5.442 FOLLOWER

#Automobil

#Digitalisierung

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	28	<div style="width: 28%;"></div>	49/76 5.442
Engagement Rate	10	<div style="width: 10%;"></div>	67/76 12,62%
Beiträge	22	<div style="width: 22%;"></div>	62/76 8
Artikel	4	<div style="width: 4%;"></div>	0/3 0
Audience Activity	8	<div style="width: 8%;"></div>	69/76 5.496
Owner Interactions	28	<div style="width: 28%;"></div>	50/76 84
Community Management	12	<div style="width: 12%;"></div>	67/76 36
<b>INDEXWERT</b>	<b>8</b>	<div style="width: 8%;"></div>	<b>437/532</b>

### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# MELISSA DI DONATO

## CEO @SUSE



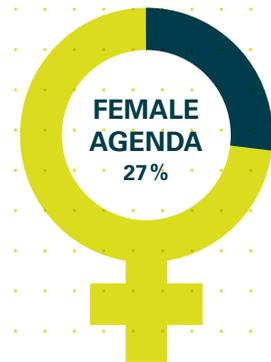
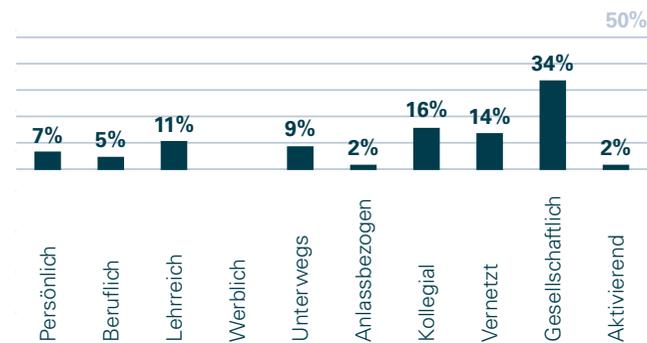
13.894 FOLLOWER

#IT #OpenSource

#WomenInTech

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	13	<div style="width: 80%;"></div>	64/76 13.894
Engagement Rate	59	<div style="width: 20%;"></div>	20/76 0,58%
Beiträge	3	<div style="width: 95%;"></div>	74/76 45
Artikel	3	<div style="width: 10%;"></div>	1/3 1
Audience Activity	16	<div style="width: 75%;"></div>	61/76 3.631
Owner Interactions	2	<div style="width: 90%;"></div>	75/76 459
Community Management	11	<div style="width: 85%;"></div>	68/76 42
<b>INDEXWERT</b>	<b>9</b>	<div style="width: 95%;"></div>	<b>436/532</b>

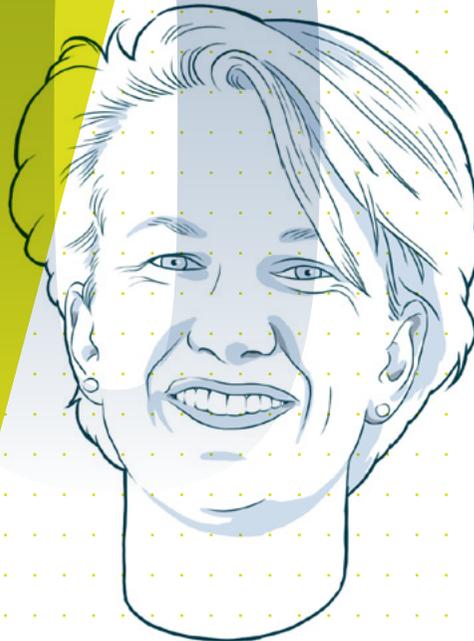
### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# SABINE KLAUKE

## TECHNOLOGIE @AIRBUS



12.774 FOLLOWER

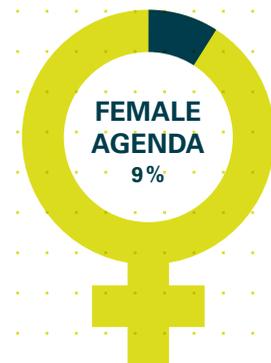
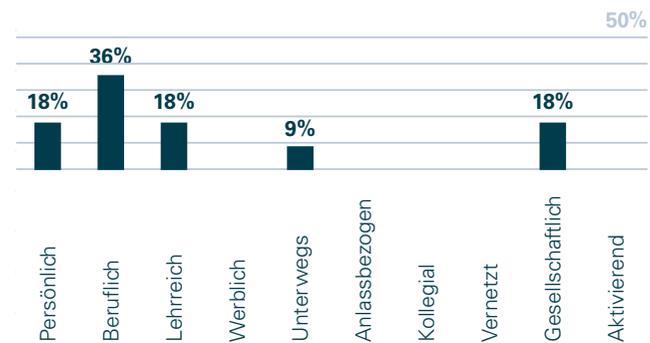
#Luftfahrt

#Technologie

#Energiewende

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	15		62/76 12.774
Engagement Rate	16		61/76 9,24%
Beiträge	18		65/76 11
Artikel	4		0/3 0
Audience Activity	2		75/76 12.988
Owner Interactions	39		42/76 44
Community Management	23		57/76 8
<b>INDEXWERT</b>	<b>10</b>		<b>435/532</b>

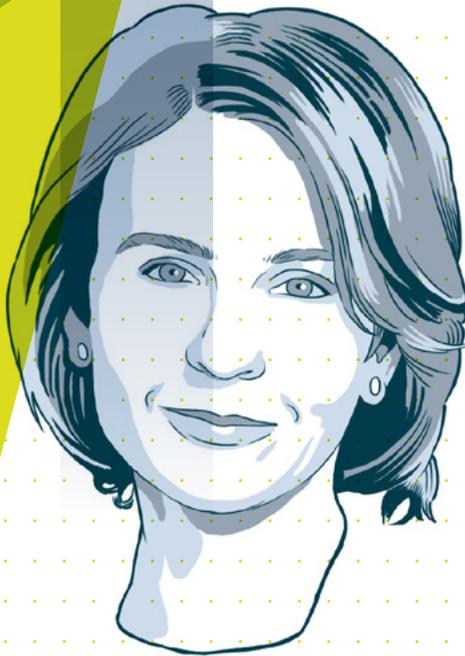
### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# SIRMA BOSHNAKOVA

## WEST- & SÜDEUROPA @ALLIANZ



8.280 FOLLOWER

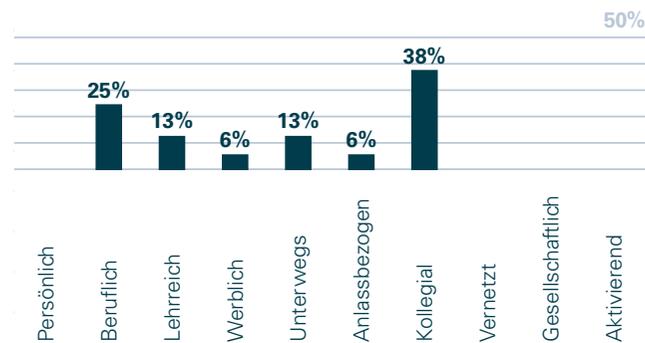
#Versicherungswirtschaft

#Geschäftsentwicklung

#Digitalisierung

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	22	<div style="width: 76%;"></div>	55/76 8.280
Engagement Rate	41	<div style="width: 37%;"></div>	37/76 2,27%
Beiträge	12	<div style="width: 69%;"></div>	69/76 16
Artikel	4	<div style="width: 0%;"></div>	0/3 0
Audience Activity	19	<div style="width: 58%;"></div>	58/76 3.007
Owner Interactions	5	<div style="width: 72%;"></div>	72/76 275
Community Management	7	<div style="width: 71%;"></div>	71/76 54
<b>INDEXWERT</b>	<b>11</b>	<div style="width: 43%;"></div>	<b>435/532</b>

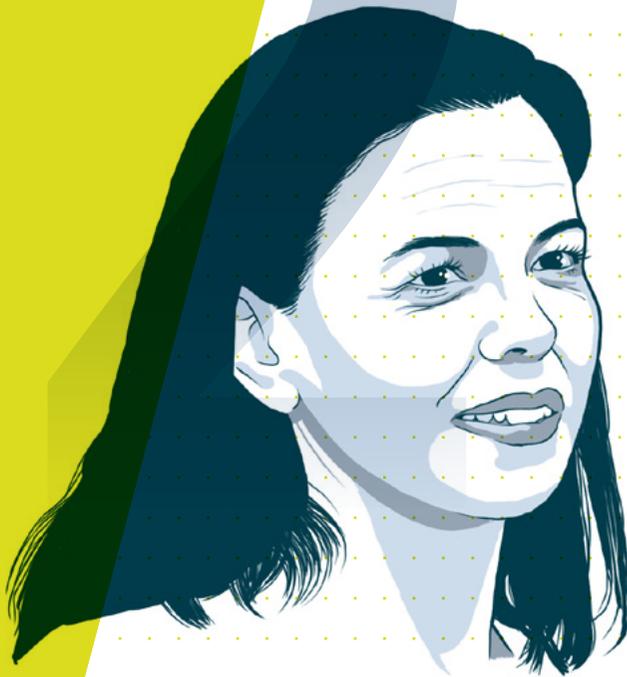
### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# CHRISTIANA RILEY

AMERIKA @DEUTSCHE BANK



19.177 FOLLOWER

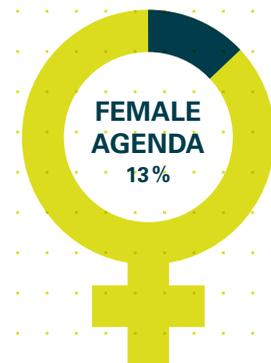
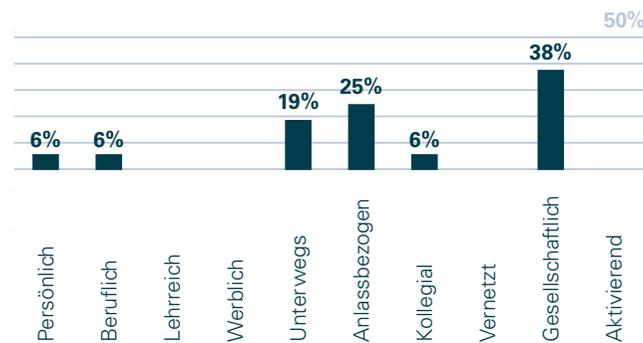
#Bankwesen

#Politik

#USA

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	5		72/76 19.177
Engagement Rate	48		31/76 1,88%
Beiträge	13		68/76 15
Artikel	4		0/3 0
Audience Activity	9		68/76 5.408
Owner Interactions	16		61/76 135
Community Management	18		61/76 16
<b>INDEXWERT</b>	<b>12</b>		<b>434/532</b>

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# ELISABETH STAUDINGER

## ASIEN & PAZIFIK @SIEMENS HEALTHINEERS



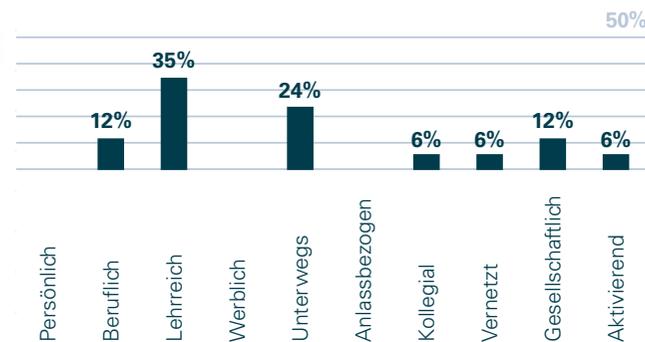
15.999 FOLLOWER

#Gesundheitsbranche

#Reisen

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	8		69/76 15.999
Engagement Rate	54		25/76 1,42%
Beiträge	10		70/76 17
Artikel	1		3/3 6
Audience Activity	14		63/76 3.851
Owner Interactions	19		58/76 107
Community Management	10		69/76 43
<b>INDEXWERT</b>	<b>13</b>		<b>430/532</b>

### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# SABINE BENDIEK

HR & OPERATIVES GESCHÄFT @SAP



23.846 FOLLOWER

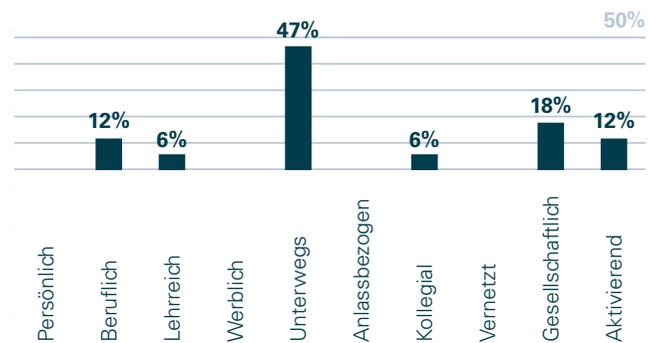
#Digitalisierung

#Gesundheit

#Unternehmenskultur

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	4		73/76 23.846
Engagement Rate	55		24/76 1,32%
Beiträge	11		70/76 17
Artikel	3		1/3 1
Audience Activity	10		67/76 5.361
Owner Interactions	24		54/76 96
Community Management	33		55/76 5
<b>INDEXWERT</b>	<b>14</b>		<b>417/532</b>

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# JULIA WHITE

## MARKETING @SAP



12.999 FOLLOWER

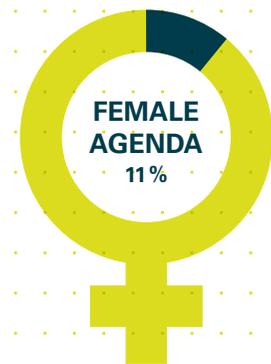
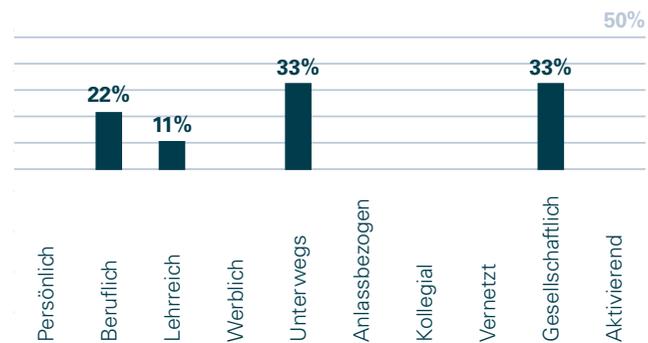
#Digitalisierung

#Gesellschaft

#Transformation

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	14		63/76 12.999
Engagement Rate	30		47/76 3,85%
Beiträge	21		63/76 9
Artikel	4		0/3 0
Audience Activity	12		65/76 4.509
Owner Interactions	38		42/76 44
Community Management	28		56/76 6
<b>INDEXWERT</b>	<b>15</b>		<b>409/532</b>

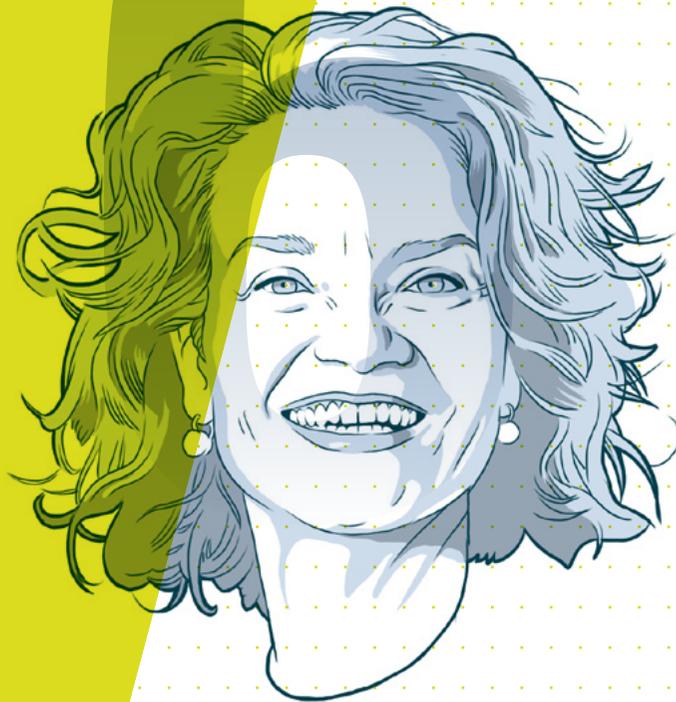
### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# CLAUDIA NEMAT

## TECHNOLOGIE & INNOVATION @TELEKOM



24.419 FOLLOWER

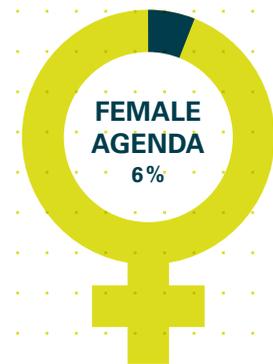
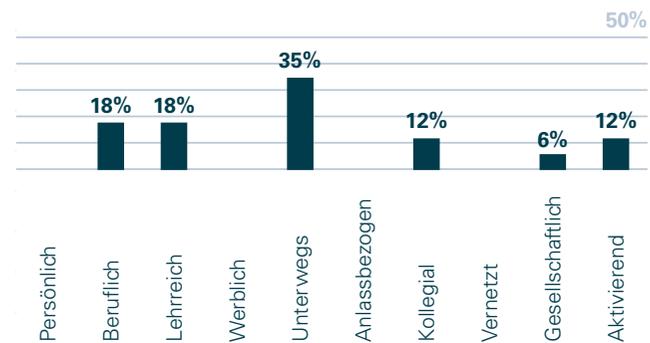
#Digitalisierung

#Fortschritt

#Menschen

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	3	<div style="width: 74%;"></div>	74/76 24.419
Engagement Rate	57	<div style="width: 22%;"></div>	22/76 0,85%
Beiträge	9	<div style="width: 70%;"></div>	70/76 17
Artikel	4	<div style="width: 0%;"></div>	0/3 0
Audience Activity	17	<div style="width: 60%;"></div>	60/76 3.546
Owner Interactions	18	<div style="width: 59%;"></div>	59/76 108
Community Management	59	<div style="width: 50%;"></div>	50/76 0
<b>INDEXWERT</b>	<b>16</b>	<div style="width: 408%;"></div>	<b>408/532</b>

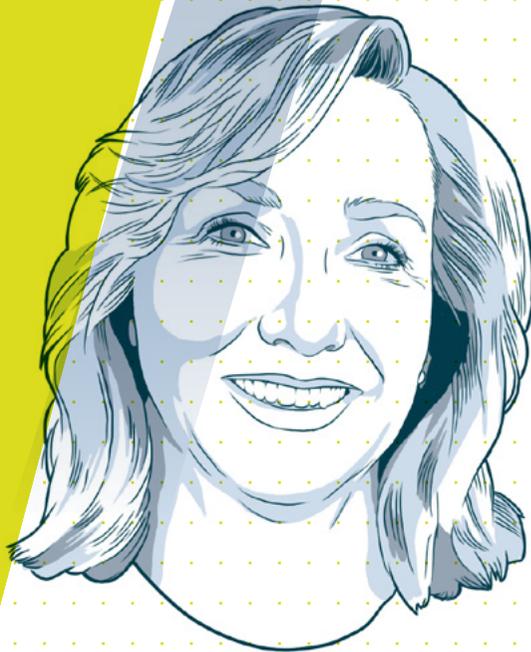
### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# RENATA JUNGO BRÜNGGER

## INTEGRITÄT & RECHT @MERCEDDES-BENZ



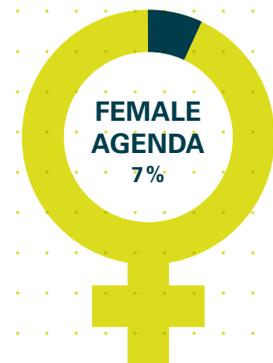
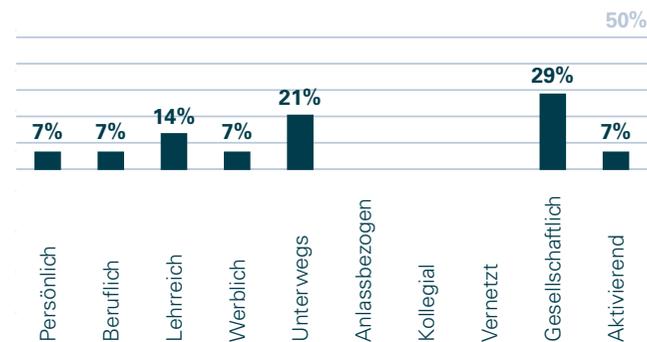
9.222 FOLLOWER

#Automobil

#ESG

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	20		57/76 9.222
Engagement Rate	34		43/76 3,45%
Beiträge	16		66/76 13
Artikel	4		0/3 0
Audience Activity	13		64/76 4.134
Owner Interactions	47		36/76 31
Community Management	17		62/76 19
<b>INDEXWERT</b>	<b>17</b>		<b>401/532</b>

### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# MARIA FERRARO

## CFO & INKLUSION @SIEMENS ENERGY



17.488 FOLLOWER

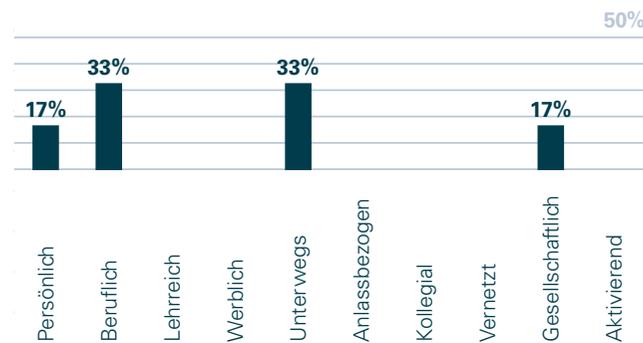
#Finanzen

#Vielfalt

#Nachhaltigkeit

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	16		61/76 12.729
Engagement Rate	31		46/76 3,64%
Beiträge	26		61/76 6
Artikel	4		0/3 0
Audience Activity	20		57/76 2.780
Owner Interactions	31		47/76 62
Community Management	32		55/76 5
<b>INDEXWERT</b>	<b>18</b>		<b>400/532</b>

### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# JULIE KITCHER

## KOMMUNIKATION @AIRBUS



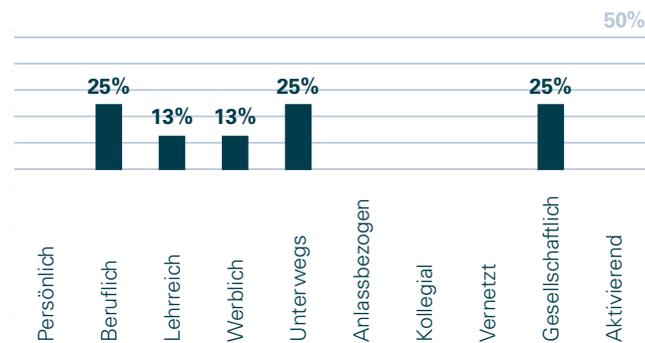
8.426 FOLLOWER

#Luftfahrt

#Energiewende

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	21	<div style="width: 21%;"></div>	56/76 8.426
Engagement Rate	33	<div style="width: 33%;"></div>	44/76 3,48%
Beiträge	23	<div style="width: 23%;"></div>	62/76 8
Artikel	4	<div style="width: 4%;"></div>	0/3 0
Audience Activity	21	<div style="width: 21%;"></div>	56/76 2.343
Owner Interactions	26	<div style="width: 26%;"></div>	52/76 88
Community Management	43	<div style="width: 43%;"></div>	52/76 2
<b>INDEXWERT</b>	<b>19</b>	<div style="width: 19%;"></div>	<b>395/532</b>

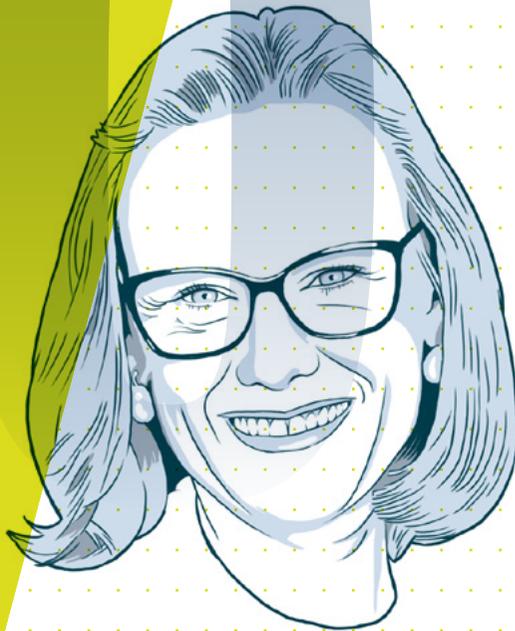
### BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



5.2.

# BELÉN GARIJO

CEO @MERCK KGAA

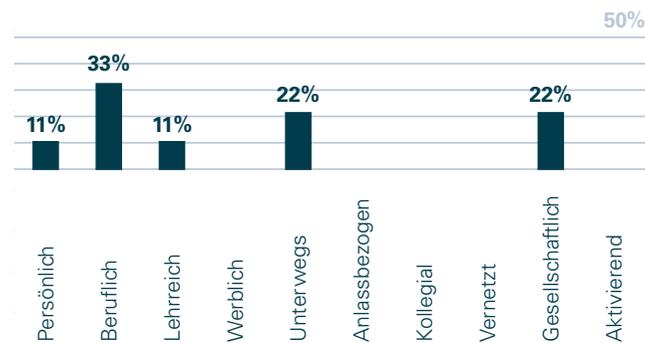


61.175 FOLLOWER

#Biotechnologie #Leadership  
#Geschäftsentwicklung

INDEXFAKTOR	PLATZ	PUNKTE	ABSOLUT
Follower	2	<div style="width: 100%;"></div>	75/76 61.175
Engagement Rate	47	<div style="width: 70%;"></div>	32/76 2,00%
Beiträge	20	<div style="width: 80%;"></div>	63/76 9
Artikel	2	<div style="width: 50%;"></div>	2/3 2
Audience Activity	3	<div style="width: 90%;"></div>	74/76 10.986
Owner Interactions	63	<div style="width: 30%;"></div>	26/76 9
Community Management	56	<div style="width: 60%;"></div>	50/76 0
<b>INDEXWERT</b>	<b>20</b>	<div style="width: 100%;"></div>	<b>395/532</b>

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



6.

# INHALTE

## Qualitative Auswertung

6.1.

# KATEGORIEN FÜR STRATEGISCHEN CONTENT

Um bestimmte taktische Muster einer Profilierung zu erkennen, haben wir für diese Studienreihe eine Content-Typologie entwickelt. Grundlage dafür ist eine Taxonomie der professionellen Markenführung, die 2016 an der School of Economics der Universität Tromsø entwickelt wurde.<sup>10</sup> Wir haben diese Kategorien für das Impression Management der Vorstandskommunikation adaptiert.

## 1. PERSÖNLICH

Durch besonders gefühlsbetonte Sprache, persönliches Storytelling oder Formen von Humor werden bei dieser Art Posting vor allem die Emotionen angesprochen. Hier zeigt sich der Mensch hinter dem Job, mit Familie, Hobby oder Leidenschaft. Diese Form der Rollendistanz schafft Nähe, das Publikum soll eine emotionale Verbindung aufbauen. Außerdem sinkt die Hemmschwelle zur Interaktion. Persönliche Postings können mit einer Unternehmensbotschaft verknüpft werden.

## 2. BERUFLICH

Hier stehen die funktionalen Aspekte der Arbeit im Vordergrund, es geht vor allem um die Leistung des Unternehmens. Führungskräfte informieren über bereits erreichte oder neu gesteckte Ziele, erläutern strategische Entscheidungen,

kommentieren Meilensteine, Quartalszahlen oder personelle Wechsel. Solche beruflichen Postings funktionieren nicht selten als personalisierte Form der Pressemeldung.

## 3. LEHRREICH

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

## 4. WERBLICH

In dieser Kategorie werden Produkte oder die Unternehmensmarke in den Vordergrund gestellt. Führungskräfte werden zu Markenbotschafterinnen, die das Portfolio des 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

Dass Angestellte die Vorstandsetage auch außerhalb des Unternehmens in Aktion erleben können,

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

#### **6. ANLASSBEZOGEN**

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

#### **7. KOLLEGIAL**

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

#### **8. VERNETZT**

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

#### **9. GESELLSCHAFTLICH**

Solche Beiträge sind eng mit dem Purpose eines Unternehmens verbunden. Hier geht es um soziale Themen oder Kommentare zur politischen Lage. Führungskräfte positionieren sich und ihr Unternehmen als moralische Akteurinnen und Teil der Gesellschaft. Postings dieser Art sind Ausdruck von Markenaktivismus, können aber auch Lobbyismus sein.

#### **10. AKTIVIEREND**

Hier geht es um die Aktivierung der Follower. Führungskräfte geben Hinweise auf bestimmte Aktionen oder Veranstaltungen des Unternehmens, bei denen rege Teilnahme erwünscht ist: Online-Events, Umfragen oder ähnliches. Hier profitiert das Unternehmen von der Reichweite des Spitzenpersonals.

10

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

## 6.2.

## KATEGORISIERUNG

Hildegard Wortmann		4%	13%	0%	15%	37%
Sarena Lin		0%	13%	33%	0%	13%
Ariane Reinhart		4%	18%	4%	7%	18%
Britta Seeger		0%	23%	5%	50%	0%
Birgit Bohle		5%	14%	14%	0%	24%
Dominique Leroy		0%	11%	0%	0%	67%
Barbara Karuth-Zelle		8%	31%	8%	0%	31%
Hauke Stars		0%	50%	0%	0%	38%
Melissa Di Donato		7%	5%	11%	0%	9%
Sabine Klauke		18%	36%	18%	0%	9%
Sirma Boshnakova		0%	25%	13%	6%	13%
Christiana Riley		6%	6%	0%	0%	19%
Elisabeth Staudinger		0%	12%	35%	0%	24%
Sabine Bendiek		0%	12%	6%	0%	47%
Julia White		0%	22%	11%	0%	33%
Claudia Nemat		0%	18%	18%	0%	35%
Renata Jungo Brüngger		7%	7%	14%	7%	21%
Maria Ferraro		17%	33%	0%	0%	33%
Julie Kitcher		0%	25%	13%	13%	25%
Belén Garijo		11%	33%	11%	0%	22%

## 6.2.

# KATEGORISIERUNG

	ANLASSBEZOGEN	KOLLEGIAL	VERNETZT	GESELLSCHAFTLICH	AKTIVIEREND
Hildegard Wortmann	2%	6%	6%	17%	0%
Sarena Lin	0%	13%	0%	27%	0%
Ariane Reinhart	4%	14%	0%	29%	4%
Britta Seeger	5%	5%	0%	14%	0%
Birgit Bohle	0%	5%	5%	29%	5%
Dominique Leroy	0%	11%	0%	11%	0%
Barbara Karuth-Zelle	0%	8%	0%	8%	8%
Hauke Stars	13%	0%	0%	0%	0%
Melissa Di Donato	2%	16%	14%	34%	2%
Sabine Klauke	0%	0%	0%	18%	0%
Sirma Boshnakova	6%	38%	0%	0%	0%
Christiana Riley	25%	6%	0%	38%	0%
Elisabeth Staudinger	0%	6%	6%	12%	6%
Sabine Bendiek	0%	6%	0%	18%	12%
Julia White	0%	0%	0%	33%	0%
Claudia Nemat	0%	12%	0%	6%	12%
Renata Jungo Brüngger	0%	0%	0%	29%	7%
Maria Ferraro	0%	0%	0%	17%	0%
Julie Kitcher	0%	0%	0%	25%	0%
Belén Garijo	0%	0%	0%	22%	0%

6.3.

# SCHWER- PUNKTE BEIM CONTENT

**F**ührungskräfte nutzen Content, um sich strategisch zu positionieren. LinkedIn hat sich in dieser Hinsicht stark professionalisiert: Die Inhalte werden immer hochwertiger, sie werden oft gezielt für das Netzwerk und seine Bedürfnisse entwickelt. Dabei präsentieren die Nutzerinnen in aller Regel ein klares Kompetenzprofil, das je nach Ausrichtung des Unternehmens und Zuschnitt der eigenen Rolle stark variieren kann.

## UNTERSCHIEDLICHE ZUSCHNITTE

Im untersuchten Sample fielen die geteilten Beiträge am häufigsten in den Kategorien *Unterwegs* (23,9%) und *Gesellschaftlich* (20,8%). Dabei zeigt sich eine stärkere Operativität als bei CEOs. Waren dort vor allem die gesellschaftlichen und beruflichen Beiträge gefragt, setzen die meisten Managerinnen im Vorstand auf Dokumentation ihrer Arbeit vor Ort: Bei Konferenzen, in Podcasts, auf Dienstreisen oder durch Treffen mit der Presse. Der hohe Anteil an gesellschaftlichen Beiträgen wiederum spiegelt den Trend zur Purpose-Kommunikation, und natürlich fallen in diese Kategorie auch alle Postings zum Thema Diversity und Gleichstellung.

Spitzenreiterin in der *Unterwegs*-Kategorie ist mit 67% Dominique Leroy. Sie ist bei der Telekom zuständig für den Bereich Europa

und berichtet regelmäßig aus den unterschiedlichsten Ecken des Kontinents. Auch in anderen Kategorien stehen einzelne Nutzerinnen heraus. Elisabeth Staudinger von Siemens Healthineers zum Beispiel dominiert mit 35% die Kategorie *Lehrreich*. Sie veröffentlicht über LinkedIn regelmäßig einen Newsletter, in dem sie über die Gesundheitswirtschaft in verschiedenen Regionen der Erde informiert. Bei *werblichem* Content wiederum liegt Britta Seeger von Mercedes-Benz klar vorne, sie erreicht hier 50%. Als Vertriebsleiterin und Markenbotschafterin vergeht bei ihr keine Woche, in der sie nicht über ein bestimmtes Produkt informiert. In der Kategorie *Kollegial* schließlich ist Sirma Boshnakova von der Allianz am stärksten vertreten. Auch das passt zu ihrer Rolle: Neben West- und Südeuropa ist sie dort für das Partner-Management zuständig. Entsprechend häufig rückt sie ihre Kolleginnen oder Kollegen ins Zentrum ihrer Beiträge.

6.4.

# GLEICH- STELLUNG ALS AGENDA?

**D**iversity und Frauenförderung sind auf LinkedIn mittlerweile zu einem Valenzthema geworden, bei hohen Zustimmungswerten und minimalem Widerspruch. Kaum eine Führungskraft, die zu diesem Thema schweigt. Damit ist aber nicht zwangsläufig auch ein echter Kulturwandel verbunden. Vor allem das Thema Diversity umfasst viele Aspekte, die nur am Rande mit der wirtschaftlichen Gleichstellung von Männern und Frauen zu tun haben. Dazu kommt, dass der Feminismus mittlerweile ins Personal Branding eingezogen ist. Die berufliche Selbstdarstellung auf LinkedIn wird von bestimmten Influencerinnen nun immer häufiger identitätspolitisch ausgeleuchtet. Die eigene Karriereleistung ist in dieser Lesart dann ein emanzipatorischer Erfolg für die gesamte Gesellschaft. Für den systematischen Abbau von Diskriminierung hat das jedoch höchstens exemplarischen Wert. Bei der Untersuchung der politischen Agenda wurden deshalb nur Beiträge gezählt, die konkrete Veränderungen fordern oder kritisch die Systemfrage stellen.

Die Daten zeichnen dann auch ein nüchternes Bild, das allerdings besser zur gesellschaftlichen Realität passt. Zwar spiegelt der Content die gängigen Trends zur Diversity-Kommunikation wider, die zum Teil auch sehr glaubhaft in persönliche Erfahrungen übersetzt werden. Eine breite Tendenz zu einer systemverändernden Agenda zeigt sich allerdings nicht. Beiträge

zum Thema Frauenförderung werden bei Weitem nicht von allen Personen im Sample geteilt. Nur drei Nutzerinnen haben im Erhebungszeitraum wiederholt dafür Position bezogen: Sarena Lin von Bayer (33%), Maria Ferraro von Siemens Energy (33%) und Melissa Di Donato von SUSE (27%). Welches Potenzial solche Themen jedoch haben, zeigt der überdurchschnittlich erfolgreiche Beitrag von Julia White: Die Marketing-Chefin von SAP verkündet die Parität im Aufsichtsrat und erhält dafür knapp 3.000 Reaktionen.

<b>Hildegard Wortmann</b>	10%
<b>Sarena Lin</b>	33%
<b>Ariane Reinhart</b>	11%
<b>Britta Seeger</b>	5%
<b>Birgit Bohle</b>	5%
<b>Dominique Leroy</b>	0%
<b>Barbara Karuth-Zelle</b>	8%
<b>Hauke Stars</b>	0%
<b>Melissa Di Donato</b>	27%
<b>Sabine Klauke</b>	9%
<b>Sirma Boshnakova</b>	0%
<b>Christiana Riley</b>	13%
<b>Elisabeth Staudinger</b>	0%
<b>Sabine Bendiek</b>	0%
<b>Julia White</b>	11%
<b>Claudia Nemat</b>	6%
<b>Renata Jungo Brüngger</b>	7%
<b>Maria Ferraro</b>	33%
<b>Julie Kitcher</b>	0%
<b>Belén Garijo</b>	0%

7.

# ANHANG

LinkedIn-Profile im Sample

# ANHANG

7.1.

## DIE 76 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	BÖRSENINDEX*	LINK
Amanda Rajkumar	Adidas Group	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/amandalrajkumar">linkedin.com/in/amandalrajkumar</a>
Ana Mitrasevic	Delivery Hero	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/ana-mitrasevic-37253b">linkedin.com/in/ana-mitrasevic-37253b</a>
Angela Wörl	Wacker Chemie	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/angela-woerl">linkedin.com/in/angela-woerl</a>
Anne-Laure Descours	Puma	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/anne-laure-descours-6396ba4">linkedin.com/in/anne-laure-descours-6396ba4</a>
Annette Mainka	Nagarro	TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/annette-mainka-4065233b">linkedin.com/in/annette-mainka-4065233b</a>
April Moh	SUSE	TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/aprilmoh">linkedin.com/in/aprilmoh</a>
Ariane Reinhart	Continental	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/ariane-reinhart">linkedin.com/in/ariane-reinhart</a>
Astrid Arndt	Zalando	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/astrid-amdt-a8539a24">linkedin.com/in/astrid-amdt-a8539a24</a>
Astrid Hermann	Beiersdorf	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/astrid-hermann-95426912">linkedin.com/in/astrid-hermann-95426912</a>
Barbara Karuth-Zelle	Allianz	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/barbara-karuth-zelle">linkedin.com/in/barbara-karuth-zelle</a>
Barbara Krebspohl	MorphoSys	TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/barbara-krebs-pohl-79ba8b3">linkedin.com/in/barbara-krebs-pohl-79ba8b3</a>
Belén Garijo	Merck KGaA	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/belén-garijo">linkedin.com/in/belén-garijo</a>
Bettina Orlopp	Commerzbank	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/bettina-orlopp-204957226">linkedin.com/in/bettina-orlopp-204957226</a>

\*Aktueller Stand zum 15.09.2022

# ANHANG

7.1.

## DIE 76 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	BÖRSENINDEX*	LINK
Birgit Bohle	Deutsche Telekom	DAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/birgitbohle">linkedin.com/in/birgitbohle</a>
Britta Seeger	Mercedes-Benz	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/britta-seeger">linkedin.com/in/britta-seeger</a>
Catherine Jestin	Airbus	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/catherinejestin">linkedin.com/in/catherinejestin</a>
Charlotte Lohmann	MorphoSys	TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/charlotte-lohmann-3b70306">linkedin.com/in/charlotte-lohmann-3b70306</a>
Christiana Riley	Deutsche Bank	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/christiana-riley">linkedin.com/in/christiana-riley</a>
Christina Foerster	Deutsche Lufthansa	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/christiana-riley">linkedin.com/in/christiana-riley</a>
Christine Ashton	SUSE	TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/chatechleader">linkedin.com/in/chatechleader</a>
Christine Scheffler	ProSiebenSat.1 Media	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/christine-scheffler-a259263">linkedin.com/in/christine-scheffler-a259263</a>
Claudia Mayfeld	Knorr-Bremse	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-claudia-mayfeld">linkedin.com/in/dr-claudia-mayfeld</a>
Claudia Nemat	Deutsche Telekom	DAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/claudianemat">linkedin.com/in/claudianemat</a>
Claudia Viehweger	Scout24 Group	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-claudia-viehweger-908500140">linkedin.com/in/dr-claudia-viehweger-908500140</a>
Constanze Hufenbecher	Infineon Technologies	DAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/constanze-hufenbecher-5373901">linkedin.com/in/constanze-hufenbecher-5373901</a>
Darleen Caron	Siemens Healthineers	DAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/darleencaron">linkedin.com/in/darleencaron</a>

\*Aktueller Stand zum 15.09.2022

# ANHANG

7.1.

## DIE 76 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	BÖRSENINDEX*	LINK
Dominique Leroy	Deutsche Telekom	DAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/dominiqueleroy">linkedin.com/in/dominiqueleroy</a>
Doris Höpke	Münchener Rück	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/doris-h%C3%B6pke-6bb074131">linkedin.com/in/doris-h%C3%B6pke-6bb074131</a>
Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	DAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/elisabethstaudinger">linkedin.com/in/elisabethstaudinger</a>
Elke Frank	Software	MDAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-elke-frank-62635151">linkedin.com/in/dr-elke-frank-62635151</a>
Grita Loeb sack	Beiersdorf	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/grita-loeb sack-6706061a">linkedin.com/in/grita-loeb sack-6706061a</a>
Hauke Stars	Volkswagen	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/haukestars">linkedin.com/in/haukestars</a>
Heike Eckert	Deutsche Börse	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/heike-eckert-412bb47">linkedin.com/in/heike-eckert-412bb47</a>
Helen Giza	Fresenius Medical Care	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/helen-giza-447b663">linkedin.com/in/helen-giza-447b663</a>
Helene von Roeder	Vonovia	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/helene-von-roeder-10800954">linkedin.com/in/helene-von-roeder-10800954</a>
Hildegard Wortmann	Audi**	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/hildegard-wortmann">linkedin.com/in/hildegard-wortmann</a>
Jana Brendel	1&1	TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/jana-brendel-27bb591">linkedin.com/in/jana-brendel-27bb591</a>
Judith Wiese	Siemens	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/judith-wiese-542b4436">linkedin.com/in/judith-wiese-542b4436</a>
Julia White	SAP	DAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/juliawhite2">linkedin.com/in/juliawhite2</a>

\*Aktueller Stand zum 15.09.2022 \*\* War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

# ANHANG

7.1.

## DIE 76 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	BÖRSENINDEX*	LINK
Julie Kitcher	Airbus	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/julie-kitcher-b1370a185">linkedin.com/in/julie-kitcher-b1370a185</a>
Katja Dürrfeld	Continental	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/katja-d%C3%BCrrfeld-7a2a6a63">linkedin.com/in/katja-d%C3%BCrrfeld-7a2a6a63</a>
Konstantina Kanellopoulos	Deutsche Wohnen	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/konstantina-kanellopoulos-28158b23">linkedin.com/in/konstantina-kanellopoulos-28158b23</a>
Lea Corzilius	Hella	SDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-lea-corzilius-7b110512">linkedin.com/in/dr-lea-corzilius-7b110512</a>
Maria Castresana	MorphoSys	TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/maria-castresana-5138156">linkedin.com/in/maria-castresana-5138156</a>
Maria Ferraro	Siemens Energy	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/maria-ferraro">linkedin.com/in/maria-ferraro</a>
Maria Koller	Jenoptik	TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/maria-koller-8692161">linkedin.com/in/maria-koller-8692161</a>
Martina Merz	Thyssenkrupp	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/martinamerz">linkedin.com/in/martinamerz</a>
Melanie Kreis	Deutsche Post	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/melaniekreis">linkedin.com/in/melaniekreis</a>
Melanie Maas-Brunner	BASF	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/melanie-maas-brunner">linkedin.com/in/melanie-maas-brunner</a>
Melissa Di Donato	SUSE	TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/melissad2">linkedin.com/in/melissad2</a>
Nicola Kimm	HeidelbergCement	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/nicola-kimm-86447aa">linkedin.com/in/nicola-kimm-86447aa</a>
Nicole Gerhardt	Telefónica Deutschland	MDAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/nicole-gerhardt-74a9529">linkedin.com/in/nicole-gerhardt-74a9529</a>

\*Aktueller Stand zum 15.09.2022

# ANHANG

7.1.

## DIE 76 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	BÖRSENINDEX*	LINK
Patricia Nagle	TeamViewer	MDAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/pattynagle">linkedin.com/in/pattynagle</a>
Rebecca Keating	TeamViewer	MDAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/rebecca-keating-81736456">linkedin.com/in/rebecca-keating-81736456</a>
Rebecca Short	Deutsche Bank	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/rebecca-short-379675">linkedin.com/in/rebecca-short-379675</a>
Renata Jungo Brünger	Mercedes-Benz	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/renata-jungo-br%C3%BCngger-78834210">linkedin.com/in/renata-jungo-br%C3%BCngger-78834210</a>
Renate Wagner	Allianz	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/renate-wagner-43664983">linkedin.com/in/renate-wagner-43664983</a>
Rowena Patrao	Scout24 Group	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/rowenapatrao">linkedin.com/in/rowenapatrao</a>
Sabine Bendiek	SAP	DAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/sabine-bendiek">linkedin.com/in/sabine-bendiek</a>
Sabine Klauke	Airbus	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/sabine-klauke-9081a8106">linkedin.com/in/sabine-klauke-9081a8106</a>
Sabine Kohleisen	Mercedes-Benz	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/sabine-kohleisen">linkedin.com/in/sabine-kohleisen</a>
Sabine Schmittroth	Commerzbank	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/sabine-schmittroth-350a91a7">linkedin.com/in/sabine-schmittroth-350a91a7</a>
Sandra Dembeck	Zalando	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-sandra-dembeck-1a50101">linkedin.com/in/dr-sandra-dembeck-1a50101</a>
Saori Dubourg	BASF	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/saoridubourg">linkedin.com/in/saoridubourg</a>
Sarena Lin	Bayer	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/sarenalin">linkedin.com/in/sarenalin</a>

\*Aktueller Stand zum 15.09.2022

# ANHANG

7.1.

## DIE 76 UNTERSUCHTEN PROFILE

NAME	UNTERNEHMEN	BÖRSENINDEX*	LINK
Silke Sehm	Hannover Rück	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/silke-sehm-4b509528">linkedin.com/in/silke-sehm-4b509528</a>
Sirma Boshnakova	Allianz	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/sirma-gotovats">linkedin.com/in/sirma-gotovats</a>
Sonia Hernandez	Vantage Towers	MDAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/sonia-hernandez-8561a510">linkedin.com/in/sonia-hernandez-8561a510</a>
Stephanie Coßmann	LANXESS	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/stephanie-cossmann-0b960b80">linkedin.com/in/stephanie-cossmann-0b960b80</a>
Stephany Foster	Qiagen	DAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/stephanyfosterspahr">linkedin.com/in/stephanyfosterspahr</a>
Sucheta Govil	Covestro	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/sucheta-govil-86b83625">linkedin.com/in/sucheta-govil-86b83625</a>
Sylvie Nicol	Henkel	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/sylvie-nicol-1613941">linkedin.com/in/sylvie-nicol-1613941</a>
Tiina Tuomela	Uniper	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/tiina-tuomela-7794b9">linkedin.com/in/tiina-tuomela-7794b9</a>
Ute Wolf	Evonik Industries	MDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/ute-wolf-86300a29">linkedin.com/in/ute-wolf-86300a29</a>
Valentina Daiber	Telefónica Deutschland	MDAX, TecDAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/valentina-daiber-56b95617">linkedin.com/in/valentina-daiber-56b95617</a>
Victoria Ossadnik	E.ON	DAX	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-victoria-ossadnik-1a5a6820">linkedin.com/in/dr-victoria-ossadnik-1a5a6820</a>

\*Aktueller Stand zum 15.09.2022

# ANHANG

7.2.

## INDEXFAKTOREN DER TOP 20

NAME	UNTERNEHMEN	INDEXWERT	F	ER	P	A	AA	OA	CM
Hildegard Wortmann	Audi*	476	99.555	0,95%	52	1	49.359	6.433	3.192
Sarena Lin	Bayer	473	14.124	2,72%	22	1	8.455	323	135
Ariane Reinhart	Continental	453	17.488	1,59%	27	0	7.517	208	59
Britta Seeger	Mercedes-Benz	451	16.779	1,56%	21	1	5.499	252	44
Birgit Bohle	Deutsche Telekom	451	15.515	2,26%	22	0	7.720	106	68
Dominique Leroy	Deutsche Telekom	442	10.694	3,38%	13	0	4.692	233	43
Barbara Karuth-Zelle	Allianz	440	10.698	2,09%	17	0	3.803	237	70
Hauke Stars	Volkswagen	437	5.442	12,62%	8	0	5.496	84	36
Melissa Di Donato	SUSE	436	13.894	0,58%	45	1	3.631	459	42
Sabine Klauke	Airbus	435	12.774	9,24%	11	0	12.988	44	8

### ABKÜRZUNGEN:

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

\* War zum Erhebungszeitraum zusätzlich Vorständin Volkswagen Konzern, seit 1. September Mitglied der erweiterten Konzernleitung Volkswagen Konzern.

# ANHANG

7.2.

## INDEXFAKTOREN DER TOP 20

NAME	UNTERNEHMEN	INDEXWERT	F	ER	P	A	AA	OA	CM
Sirma Boshnakova	Allianz	435	8.280	2,27%	16	0	3.007	275	54
Christina Riley	Deutsche Bank	434	19.177	1,88%	15	0	5.408	135	16
Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	430	15.999	1,42%	17	6	3.851	107	43
Sabine Bendiek	SAP	417	23.846	1,32%	17	1	5.361	96	5
Julia White	SAP	409	12.999	3,85%	9	0	4.509	44	6
Claudia Nemat	Deutsche Telekom	408	24.419	0,85%	17	0	3.546	108	0
Renata Jungo Brüngger	Mercedes-Benz	401	9.222	3,45%	13	0	4.134	31	19
Maria Ferraro	Siemens Energy	400	12.729	3,64%	6	0	2.780	62	5
Julie Kitcher	Airbus	395	61.175	2,00%	9	2	10.986	9	0
Belén Garijo	Merck KGaA	395	8.426	3,48%	8	0	2.343	88	2

### ABKÜRZUNGEN:

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

# IMPRESSUM



## AUTOR DER STUDIE

**Daniel Jungblut**

djungblut@palmerhargreaves.com



## DESIGN UND ILLUSTRATION

**Melina Diener**

mdiener@palmerhargreaves.com



## DATENVERARBEITUNG

exofarerer ↻

**Martin Rawski**

m.rawski@exofarerer.io



## KONTAKT

**Frank Sanders**

fsanders@palmerhargreaves.com

+49 152 599 33 220

## Palmer Hargreaves GmbH

Vogelsanger Straße 66

50823 Köln

+49 221 933 22 - 0

[www.palmerhargreaves.de](http://www.palmerhargreaves.de)

Folgen Sie uns:



© 2022 Palmer Hargreaves GmbH

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

Thank  
you!

PALMER  
HARGREAVES