

Linked²³ Index

Female Board Edition

palmerhargreaves



1

2

3

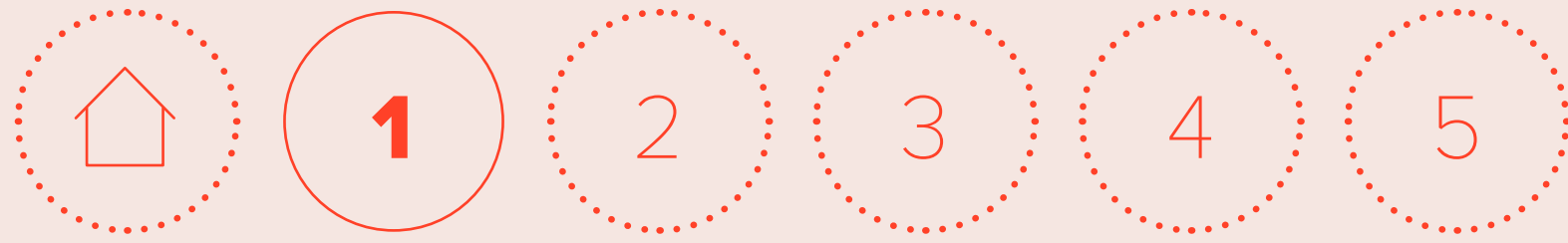
4

5

Inhalt

Linked²³ Index

	Vorwort	3
①	Management Summary	4
②	Vorstandskommunikation auf LinkedIn	6
③	Methode	8
③.1	Ziel & Vorgehen	8
③.2	Indexfaktoren	12
③.3	Content-Kategorien	23
④	Analyse	27
④.1	Das Sample	27
④.2	Top 20	30
④.3	Steckbriefe	33
④.4	Schwerpunktthemen	54
④.5	Formate	56
④.6	Inhaltliche Impulse für strategischen Content	58
④.7	Die beliebtesten Beiträge	62
⑤	Anhang	66
⑤.1	Tabelle: Vorstandsfrauen im HDAX	66
⑤.2	Einzelne Indexfaktoren aller aktiven Profile	72
⑤.3	Gebündelte Indexfaktoren der Top 20	78
	Impressum	80



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

eigentlich hatten wir nur eine Extrabeilage zu unserem LinkedIn geplant. Die *Female Board Edition* hat dann aber so hohe Wellen geschlagen, dass wir sie auch dieses Jahr wieder neu aufgelegt haben. Die Idee, uns bei der Analyse einmal exklusiv auf die Frauen in deutschen Vorstandsetagen zu konzentrieren, kam bei unseren Kunden und den deutschen Medien gut an. Denn obwohl die Wirtschaft so langsam weiblicher wird, müssen in dieser Hinsicht noch viele dicke Bretter gebohrt werden. Den Blick auf weibliche Spitzenführungskräfte zu richten und von ihren Kommunikationsstrategien zu lernen, kann ein Anfang sein – und vielleicht auch ambitionierte Talente dazu inspirieren, es ihnen gleichzutun.

Besonders gefreut hat mich beim letzten Mal aber die unmittelbare und sehr herzliche Reaktion vieler Vorständinnen aus unserer Top 20. Viele haben direkt auf unser Ranking

reagiert, einige haben sich sogar gegenseitig zur guten Platzierung beglückwünscht. Und damit eine wichtige Erkenntnis unserer Studie bestätigt: dass die Frauen in deutschen Vorstandsetagen das Business-Netzwerk oft intensiver nutzen als so mancher CEO. Sie vernetzen sich besser, sind nahbarer und insgesamt aktiver als ihre männlichen Kollegen.

Dieser Vergleich mit dem CEO-Sample des LinkedIn war dieses Mal besonders spannend. Mittlerweile können wir bei der Analyse auf einen großen Datenschatz zurückgreifen und sehen: Auch thematisch sind bei den Frauen Unterschiede zur typischen CEO-Kommunikation zu erkennen. Das hängt nicht so sehr vom Geschlecht ab, sondern auch von den jeweiligen Aufgaben im Unternehmen. Viele Vorständinnen haben eine passende kommunikative Rolle gefunden, die sie mit viel Leidenschaft und strategischem Geschick ausgestalten.

Apropos gestalten: Unsere Studie hat nicht nur ein neues Layout, sondern auch einen neuen Online-Auftritt. palmerhargreaves zeigt sich damit im neuen Corporate Design, passend zu den neuen Herausforderungen unserer Zeit. Eine davon haben wir uns bei dieser Studie direkt zunutze gemacht: Unsere KI-Spezialisten haben eine Methode entwickelt, mit der wir Content auf unterschiedlichen semantischen Ebenen analysieren können. Auf diese Weise konnten wir die über 1.800 Beiträge unseres Samples nicht nur mit menschlicher Erfahrung bewerten, sondern auch durch algorithmische Intelligenz. Das hat vieles leichter gemacht, aber die Analyse auch auf eine breitere Basis gestellt.

Auch ohne die Hilfe von KI bin ich aber auf ein Posting von Julia White aufmerksam geworden – der erfolgreichste Beitrag der ausgewerteten Profile. Weil er so gut zur Idee der *Female Board Edition* passt – und weil er ein

Beispiel von Haltung ist, mit der sich immer noch viele Führungskräfte in der Öffentlichkeit schwertun: Die SAP-Vorständin erinnert an den Tod von Jina Mahsa Amini und ruft dazu auf, die Frauenbewegung im Iran zu unterstützen. Ein Beispiel, das hoffentlich Schule macht.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihre

Dr. Iris Heilmann





Management Summary

Frauen in Vorstandsfunktion nutzen LinkedIn intensiver und besser als viele CEOs. Diese Arbeitshypothese der letztjährigen *Female Board Edition* des LinkedInIndex hat sich erneut bestätigt und wurde durch die breitere Datenbasis sehr deutlich validiert.

Untersuchungszeitraum der Studie war das zweite Halbjahr 2022 und das erste Halbjahr 2023. In dieser Zeit haben wir das Kommunikationsverhalten von 90 Vorstandsfrauen aus dem HDAX analysiert. 79 von ihnen unterhalten ein LinkedIn-Profil und sind auf der Plattform aktiv. Ausgehend von diesem Sample, hat ein Team von Analysten insgesamt 1.843 Beiträge, 30.984 Eigeninteraktionen und 699.966 Publikumsreaktionen ausgewertet und anhand objektiv messbarer Faktoren eine Top 20 der performantesten Profile bestimmt.

Die Daten zeigen, dass die Mehrheit der Personen im Sample sehr effektive Content-Strategien verfolgt und außerdem umfassende Netzwerkpfege betreibt. Von allen untersuchten Profilen wurden nur fünf als inaktiv eingestuft, alle anderen Personen nutzen ihren LinkedIn-Auftritt mindestens rudimentär zur Darstellung ihrer Arbeit. Die im Durchschnitt gut austarierten KPIs zeigen eine natürliche, ganzheitliche Nutzung der Plattform von nahezu allen Profilen. Im Vergleich zum Sample der HDAX-Vorstandsvorsitzenden¹ lässt sich außerdem erkennen, dass die Vorständinnen ihr jeweiliges Publikum sehr viel besser aktivieren. Während in der Top 10 des CEO-Samples der Median bei 79 Beiträgen und einer Engagement Rate von 1,88% liegt, erreichen die zehn oberen Vorstandsfrauen hier 2,24% bei 71 Beiträgen. Im Mittel posten sie also effizienter bei weniger Streuverlusten.

Spitzenplatzierungen durch ganzheitliche Nutzung der Plattform

Das Ausscheiden von Hildegard Wortmann aus dem Volkswagen-Vorstand nivelliert das Sample und macht das Rennen um die Spitze wieder interessant. Im vergangenen Jahr hatte Wortmann den Index durch Spitzenwerte in fast allen Bereichen dominiert. Dieses Mal ist die Siegerin nicht so leicht zu erkennen: Einige Profile punkten in einzelnen Kategorien mit sehr guten Werten, fallen im Gesamtranking durch eine schwächere Leistung in anderen Bereichen aber zurück. Die ersten beiden Plätze belegen deshalb zwei Vorstandsfrauen, die in allen Kategorien gleichmäßig hohe Punkte erzielen. Sie ziehen damit knapp an jenen vorbei, die zwar Spitzenreiter in einigen, aber weiter unten in anderen Kategorien rangieren.

Auf dem ersten Platz der Top 20 steht Ariane Reinhart. Die Personalchefin von Continental ist seit neun Jahren im Amt und konnte sich schon beim letzten Mal einen Platz in den Top 20 sichern. Sie kommuniziert viel und umfangreich, vor allem über Nachhaltigkeit, New Work und die Transformation der Arbeitswelt. Dass sie für einen Automobilzulieferer arbeitet, lässt der Zuschnitt ihrer Inhalte kaum vermuten. Ihre Beiträge handeln fast ausschließlich von den Menschen hinter den Maschinen.

Auf dem zweiten Platz liegt zum zweiten Mal in Folge Sarena Lin. Die nunmehr ehemalige Personalchefin war bei Bayer für „Transformation und Talente“ zuständig. Sie kommuniziert viel zu den Themen New Work, Leadership und Vielfalt. Auch dieses Mal stellt sie ihre Stärke bei der Netzwerkarbeit unter Beweis, vor allem bei der Talentpflege.

¹ Im CEO LinkedInIndex 2022, Erhebungszeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022.



Kaum eine andere Person im Sample interagiert derart viel mit ihren Followern.

Auf Platz drei folgt Britta Seeger. Die Vertriebschefin von Mercedes-Benz nutzt LinkedIn vor allem für produktlastigen Content, der oft die Grenzen zwischen Vorstandskommunikation und Werbung verwischt. Da es sich bei Mercedes-Benz allerdings um eine beliebte Konsumentenmarke handelt, wird dieser Content vom Publikum stark nachgefragt und wohl auch erwartet. Die Markenprominenz strahlt offensichtlich auf die Vertriebschefin ab: Nur Merck-CEO Belén Garijo hat mehr Follower.

Starke Einzelleistungen und Content auf der Höhe der Zeit

Das LinkedIn-Ranking setzt sich aus fünf gleich gewichteten Ranglisten zusammen, weshalb auch bestimmte Einzelleistungen zu beobachten sind. Bei den Followern und den Publikumsreaktionen steht zum Beispiel Belén Garijo an der Spitze, sicher die prominenteste Führungskraft im Sample. Als erste alleinige CEO eines DAX-Konzerns spricht sie mit ihrem Content ein großes Publikum an und landet mit einem ihrer Postings auf Platz zwei der erfolgreichsten Beiträge. Bemerkenswert

ist auch der Ausbau der Followerschaft von Britta Seeger. Die Vertriebschefin von Mercedes-Benz hat im Vergleich zum letzten Mal ihr Publikum mehr als verdoppelt. Sie erreicht bei den Publikumsreaktionen den zweiten Platz, unmittelbar hinter Garijo. Eindrucksvoll ist auch die Anzahl der Eigenreaktionen von Amanda Rajkumar, der nunmehr ehemaligen Personalchefin von Adidas. Keine andere Vorständin aus dem Sample interagiert so viel mit den eigenen Followern. Offensichtlich ist LinkedIn für Rajkumar ein reines Netzwerkinstrument – eigene Beiträge postet sie nur selten.

Inhaltlich spiegelt der Content des Samples die großen Trends der Zeit – aber auch den Zuschnitt der jeweiligen Ressorts. Viele Vorständinnen sind für Kultur- oder Personalthemen zuständig, ihre Beiträge handeln entsprechend häufig vom aktuellen Wandel der Wirtschaft und von seinem Einfluss auf die Menschen. Besonders oft werden Nachhaltigkeit, Technologie und Digitalisierung thematisiert, aber auch Diversität und Unternehmenskultur sind als Themen sehr beliebt. Der Content von

Der Content spiegelt die Trends der Zeit.

Julia White bietet hier einen guten Querschnitt: Als Chief Marketing & Solutions Officer von SAP spricht sie vor allem über Technologie, Digitalisierung und Nachhaltigkeit, postet abseits dieser Themen aber auch zur Unternehmenskultur und Diversität. Ihr Posting zu den feministischen Protesten im Iran ist der erfolgreichste Beitrag im Sample.

Vorstandsfrauen pflegen ihr Netzwerk deutlich intensiver als CEOs

Im Vergleich zum CEO-Sample fällt auf, dass Vorstandsfrauen viel häufiger mit anderen Personen innerhalb und außerhalb

des eigenen Unternehmens interagieren – wenn auch bei weniger Followern und einer geringeren Publikumsaktivität. Die Kommunikation ist dabei nicht nur näher an der natürlichen Alltagssprache, sie ist durch die Themen und das lebensnahe Fotomaterial

auch zugänglicher. Beruflich passt das ins Bild: Die meisten Personen im Sample sind auf einen regen Austausch mit Talenten und Mitarbeitenden angewiesen. Persönliche Faktoren stehen also häufiger im Fokus, es wird mehr über Einzelschicksale

berichtet. Vorstandsfrauen verlinken oft und kommentieren häufig – und bekommen viel dafür zurück. Auch abseits gängiger Klischees lässt sich dadurch ein gesundes Maß an professioneller Empathie erkennen, die in den Business-Netzwerken männlicher Führungskräfte oft vernachlässigt wird. Zugespitzt formuliert: Die Frauen in deutschen Vorstandsetagen senden nicht nur, sie hören auch zu. ●

Frauen in deutschen Vorstandsetagen senden nicht nur, sie hören auch zu.



Trotz hoher Fluktuation: Die Wirtschaft wird weiblicher

Es ist ein paradoxes Bild: Immer wieder kommen Studien zu dem Schluss, dass mehr Frauen in Führungspositionen ein eher männlich dominiertes Unternehmen profitabler machen.¹ Auch die Akzeptanz für einen solchen Wandel ist da, Parität in Vorständen oder Aufsichtsräten wird vielerorts eingefordert. Und doch ist die Fluktuation von weiblichen Führungskräften in diesen Zeiten so hoch wie nie. Vor allem zu Beginn des Jahres verkündeten viele Unternehmen den Abgang zum Teil prominenter Topmanagerinnen. Auch im LinkedInIndex macht sich dieses Phänomen bemerkbar: Die letztjährige Spitzenreiterin Hildegard Wortmann verließ den VW-Vorstand bereits

im vergangenen Jahr, im September hat Bayer-Vorständin Sarena Lin ihren Posten abgegeben. Auch SUSE-Chefin Melissa Di Donato hat ihr Amt zur Verfügung gestellt, ebenso thyssenkrupp-CEO Martina Merz. Insgesamt sind 14 Personen aus dem Sample betroffen, darunter Christiana Riley, Amanda Rajkumar und Sabine Bendiek.² Das Handelsblatt fragte im Juli entsprechend provokant: „Scheitern Frauen in Dax-Vorständen häufiger als Männer?“³

So individuell die Gründe für jeden einzelnen Wechsel sind, so vielschichtig ist die Antwort auf diese Frage. Denn der Eindruck täuscht: Zwischen September 2022 und

Juli 2023 verließen 14 von 99 Frauen und 92 von 599 Männern die Führungsebenen der in Deutschland börslich notierten Unternehmen. Das sind 14,1% der weiblichen und 15,4% der männlichen Vorstandsmitglieder.⁴ Und doch trifft es Frauen häufiger als Männer: Insgesamt wird die Verweildauer im Vorstand immer kürzer und Frauen räumen ihre Posten tendenziell schneller. Männer bleiben durchschnittlich etwa sechs Jahre und elf Monate im Amt, Frauen verlassen ihr Unternehmen dagegen im Schnitt nach nur drei Jahren und zwei Monaten.

Vorstandskultur im Wandel

Studien führen diese Entwicklung häufig auf die jeweilige Unternehmenskultur oder auch fehlende Führungsentwicklung zurück.⁵ Die Zahl der Vorstandsfrauen ohne nennenswerte Gremienerfahrung sei nach wie vor überdurchschnittlich hoch, die Gefahr zu scheitern also deutlich größer. Grund dafür wäre das zum Teil überstürzte Befördern von Frauen aufgrund rechtlicher Vorgaben. Nicht jede Managerin mit einer solchen Blitzkarriere könne oder wolle die inhärenten Erwartungen an diese Rolle erfüllen.

¹ Zuletzt eine Studie der Universität Tübingen: Jasmin Joecks, Kerstin Pull, Katrin Scharfenkamp: *Women directors, board attendance, and corporate financial performance*. 22. März 2023

² Riley hat die Deutsche Bank im Mai verlassen, Rajkumar Adidas im Juli. Bendieks Vertrag mit SAP endet 2023.

³ Handelsblatt, *Scheitern Frauen in Dax-Vorständen häufiger als Männer?*, 11. Juli 2023

⁴ FAZ, *Warum Frauen nicht lange im Vorstand bleiben*, 24. Juni 2023

⁵ Zum Beispiel von Deloitte, *Women in the Boardroom*, Februar 2022



Insgesamt zeigt die Kurve jedoch nach oben. Die Nachfrage nach weiblichen Führungskräften steigt und Frauen machen von diesen Chancen immer häufiger Gebrauch. Unternehmen setzen sogar auf Headhunter, um Führungsgremien vielfältiger zu gestalten.⁶ Mittlerweile sind knapp 20% der Vorstandsmitglieder in deutschen Großkonzernen weiblich. Die Zahl der Vorständinnen steigt kontinuierlich, die Neueinstellungen in jüngster Zeit sind nahezu paritätisch. In den Aufsichtsräten der DAX-Konzerne ist das Verhältnis sogar noch besser: Im vergangenen Jahr wurden erstmals mehr Frauen als Männer berufen, sie erhielten 55% der neu vergebenen Mandate. Es scheint fast so, als beschleunige sich der Wandel aus sich selbst heraus: Bereits 2012 konnte eine norwegische Studie nachweisen, dass Vorstände mit Frauenanteil die Berufung von weiteren Frauen in Führungspositionen begünstigen. Weibliche CEOs würden sogar für eine steigende Qualifikation dieser Vor-

standsfrauen sorgen, womit sich also auch das Problem der Blitzkarrieren mittelfristig erledigen würde.⁷

Performanz zahlt sich aus

Die besonderen Herausforderungen für Frauen in Vorstandsfunktionen bleiben aber zunächst wohl erst mal bestehen, denn ungeachtet dieser positiven Entwicklung werden sie auf dem Arbeitsmarkt weiterhin benachteiligt. Nirgendwo zeigt sich das deutlicher als am Gehalt, am stärksten tatsächlich in Führungspositionen: Je erfolgreicher sich die Karriere einer Frau entwickelt, desto größer fällt der Verdienstabstand zu Männern in vergleichbaren Positionen aus.⁸ Auch wenn der Vorstand von börsennotierten Unternehmen ein sehr exklusives Gehaltssegment darstellt, bleibt die strukturelle Dynamik ungeboren. Erfolgreiche Frauen müssen für eine mit Männern vergleichbare Gegenleistung deutlich mehr Aufwand betreiben.

In der letzten Ausgabe der *Female Board Edition* haben wir diese sozialwissenschaftlichen Befunde als Ausgangspunkt genommen, die Performanz-These unserer Studienreihe auf weibliche Vorstandsmitglieder anzuwenden.⁹ 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. Wer sich vor seinen Stakeholdern gut präsentiert, steigert die Chancen auf Erfolg. Es ist also anzunehmen, dass erfolgreiche Frauen einen kommunikativen Mehraufwand betreiben – auf LinkedIn also besser und effizienter kommunizieren müssen als ihre männlichen Kollegen. Und tatsächlich bestätigen unsere Daten genau das: Deutschlands weibliche Spitzenführungskräfte kommunizieren besser und effizienter als die meisten CEOs. Und mit Blick auf die skizzierte Entwicklung in den Vorstandsetagen lässt sich auch feststellen: Langsam zahlt es sich aus. ●

Wer sich vor seinen Stakeholdern gut präsentiert, steigert die Chancen auf Erfolg.

⁶ Wiebke Ankersen, Christian Berg, Lucie Schibel & Meret von Strüncck: *Frauen finden: Unternehmen setzen auf Headhunter, um mehr Vielfalt in die Vorstände zu bringen*. Juni 2023.

⁷ 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.

⁸ Das Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Institut der Hans-Böckler-Stiftung beziffert diese Lohnlücke für leitende Angestellte in Vollzeit mit 19,3%. Die Lohnlücke für alle Leistungsgruppen insgesamt liegt bei 14,2%. Erhoben durch Dietmar Hobler, Svenja Pfahl & Julia Spitznagel: *Verdienstabstand nach Erwerbsumfang und beruflicher Position*.

⁹ Im Sinne von Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Berlin 2017.



Methode

3.1 Ziel & Vorgehen

3.2 Indexfaktoren

3.3 Content-Kategorien





Ziel & Vorgehen

Der 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 ausschließlich Frauen in Vorstandsfunktion untersucht und es wurde der Frage nachgegangen, auf welche Weise sie LinkedIn für berufliches Impression Management nutzen. Die CEOs des regulären LinkedInIndex waren dabei eine Art Benchmark – für die Spitzenposition im Unternehmen hat sich diese Art der Stakeholder-Kommunikation mittlerweile fest etabliert.

1

VORAUSWAHL

Überprüfung von 90 Frauen in Vorstandsfunktion aus DAX, MDAX und TecDAX auf LinkedIn-Aktivitäten.

2

OWNER ACTIVITY

Erfassung der Eigenaktivität der Profile: verfasste Postings, Follower, vergebene Kommentare und Reaktionen sowie Reposts fremder Beiträge.

3

AUDIENCE ACTIVITY

Erfassung der Fremdaktivität (Reaktionen, Kommentare und Reposts) und Ermittlung der Engagement Rate.

4

INDEXIERUNG

Gleichteilige Verrechnung der erhobenen fünf Faktoren zu einem Indexwert.

5

ANALYSE

Quantitative und qualitative Auswertung der Top 20 unter Berücksichtigung aller Aktivitäten.



Erhebung und Auswertung

Untersuchungszeitraum war das zweite Halbjahr 2022 und das erste Halbjahr 2023.¹ Im Vergleich zur vorherigen *Female Board Edition* ist der Erhebungszeitraum dieses Mal deutlich größer. Dadurch ist es möglich, die Volatilität innerhalb des Samples und des Untersuchungszeitraums abzufedern.

Das Sample wurde unter zwei Bedingungen erstellt:

1. Die Person war während des gesamten ersten Halbjahres 2023 im Amt.
2. Das entsprechende Unternehmen war während desselben Zeitraums im HDAX gelistet.

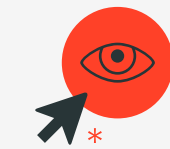
Während dieses Zeitraums haben 14 Vorstandsfrauen ihr Amt aufgegeben, eine² hat innerhalb des Samples das Unternehmen gewechselt. Insgesamt blieben 90 Personen übrig. 79 davon sind mit einem Profil auf LinkedIn vertreten, ein Anteil von rund 88%. Fünf dieser Profile waren inaktiv.

In früheren Studien haben wir mit zwei weiteren Faktoren gearbeitet: LinkedIn-Artikel und Community Management, also mit der Interaktion der Vorstandsfrauen mit den erhaltenen Kommentaren. Die Frequenz von LinkedIn-Artikeln ist in den vergangenen zwei Jahren allerdings stetig zurückgegangen, nicht zuletzt wegen der 2021 angehobenen Zeichengrenze für Standardbeiträge. Deshalb behandeln wir solche Artikel nicht mehr als eigenen Faktor, sondern berücksichtigen

¹ Mit den jeweiligen Stichtagen 1. Juli 2022 und 30. Juni 2023.

² Dagmar Steinert, von *Fuchs Petrolub* zu *Rheinmetall*.

Wir berechnen den LinkedInIndex in dieser *Female Board Edition* aus fünf Faktoren:



1. FOLLOWER

Wer hat das größte Publikum?



2. ENGAGEMENT RATE

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



3. BEITRÄGE

Wer hat die meisten Beiträge veröffentlicht?



4. AUDIENCE ACTIVITY

Wer hat durch Reposts, Reaktionen und Kommentare die größte Aufmerksamkeit erlangt – in absoluten Zahlen?



5. OWNER INTERACTIONS

Wer hat durch Reposts, Reaktionen und Kommentare am häufigsten mit dem eigenen Netzwerk interagiert?

* Icon anklicken und zum jeweiligen Kapitel gelangen



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 Interactions in diesem Jahr durch bestimmte Gewichtungen besser ausbalanciert haben. Damit neutralisieren wir auch automatisch erstellte, inhaltslose Antworten.³

Aus den Indexfaktoren haben wir fünf Ranglisten gebildet, auf denen jedem Platz eine Punktzahl in umgekehrter Höhe zugeordnet ist: Der erste Platz erhält 79 Punkte, der letzte einen Punkt. Für jede Person im Sample wurde eine Summe ihrer Punkte ermittelt, der maximal erreichbare Wert beträgt 395 Punkte. Der Ergebniswert ist Grundlage für die Platzierung auf der finalen LinkedIn-Rangliste. Bei doppelten Platzierungen innerhalb des Gesamtrankings entscheidet die bessere Engagement Rate.

Analyse durch Künstliche Intelligenz und menschliche Erfahrung

Der quantitativen Bewertung ist eine qualitative Analyse des Contents gefolgt, um ihre öffentliche Darstellung einzuordnen. Dazu haben wir die geposteten Beiträge nach Kommunikationsimpulsen, Schwerpunktthemen und Formaten kategorisiert. Um eine effiziente und zugleich zuverlässige Analyse zu gewährleisten, wurde eine Zwei-Faktoren-Methode verwendet, die maschinelle und menschliche Beurteilung kombiniert: Die anonymisierten Daten wurden von einer Python-Anwendung verarbeitet und über eine API an ein GPT-4-Modell gesendet. Die Ergebnisse wurden manuell validiert und von Analysten ausgewertet. ●

³ 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.



Methode

- 3.1 Ziel & Vorgehen
- 3.2 Indexfaktoren**
- 3.3 Content-Kategorien



Quantität allein ist nicht ausschlaggebend

Eine hohe Anzahl von Followern ist ein wichtiger Indikator für öffentliches Interesse. Das Follower-Potenzial eines Vorstandsmitglieds steigt mit der Größe der Märkte eines Unternehmens und der Vielfalt der gesellschaftlichen Stakeholder. CEOs haben hier einen Vorteil: Als Galionsfigur ihrer Unternehmen haben sie qua Amt mehr Prominenz und größere Anspruchsgruppen. Vorstandsmitglieder wiederum müssen sich aktiver um ihre Follower bemühen und mit ihrem Auftritt einen relevanten Mehrwert bieten. Dennoch ist die Größe des Publikums nicht das Einzige, was zählt. Profile mit verhältnismäßig wenigen Followern können ebenfalls eine bedeutende Wirkung entfalten – besonders dann, wenn sie eine für das Unternehmen relevante Zielgruppe ansprechen.

Merck-CEO Belén Garijo hat die Zahl ihrer Follower im Vergleich zum Vorjahr stark ausgebaut und steht damit erstmals an der Spitze dieses Bewertungskriteriums. Den zweiten Platz sichert sich Mercedes-Benz-Vertriebschefin Britta Seeger, deren Followeranzahl sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt hat. Damit verzeichnet sie im Verhältnis das stärkste Publikumswachstum. Neuzugang Anne-Laure de Chammard wiederum, Vorstandsmitglied von Siemens Energy, startet dank ihrer vorherigen Arbeit in der französischen Energiepolitik mit großem Netzwerk in ihr Amt und katapultiert sich dadurch direkt auf den fünften Platz. ●

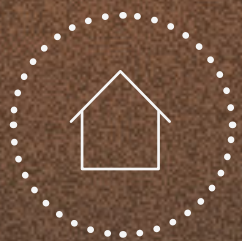
	NAME	UNTERNEHMEN	FOLLOWER
1	Belén Garijo	Merck KGaA	74.855
2	Britta Seeger	Mercedes-Benz	35.803
3	Claudia Nemat	Deutsche Telekom	30.638
4	Sabine Bendiek	SAP	30.268
5	Anne-Laure de Chammard	Siemens Energy	27.946
6	Julia White	SAP	26.402
7	Ariane Reinhart	Continental	25.020
8	Judith Wiese	Siemens	23.010
9	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	22.486
10	Barbara Frenkel	Porsche AG	22.150
11	Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	21.588
12	Sarena Lin	Bayer (ehem.)	20.358
13	Karin Rådström	Daimler Truck	20.283
14	Sabine Klauke	Airbus	19.190
15	Maria Ferraro	Siemens Energy	16.876
16	Hauke Stars	Volkswagen	16.098
17	Amanda Rajkumar	Adidas Group (ehem.)	14.549
18	Barbara Karuth-Zelle	Allianz	14.096
19	Sabine Kohleisen	Mercedes-Benz	13.108
20	Dominique Leroy	Deutsche Telekom	12.107

Zwischen Wirksamkeit und Streuverlust

Um die Wirksamkeit der eigenen LinkedIn-Aktivitäten beurteilen zu können, richten Kommunikationsabteilungen ihren Fokus auf das relative Engagement innerhalb des eigenen Netzwerks. Die Engagement Rate ist eine bedeutende Kennzahl in vielen Benchmarks und Reportings, da sie die jeweilige Leistung der Kommunikation abbildet. Im LinkedIn Index 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 Vorständinnen unter den gegebenen Bedingungen?

Hohe Followerzahlen führen oft zu signifikanten Einbußen bei der Engagement Rate, insbesondere bei Profilen der Wirtschaftsprominenz, wo eine breite Streuung zu beobachten ist. Im Gegensatz dazu zeigen Profile mit einer vergleichsweise kleinen Gefolgschaft häufig sehr hohe Raten. In dieser

Rolle agieren kleine Profile als eine Art Micro-Influencer ihrer Branche oder ihrer Unternehmen. Ihre Beiträge sind nicht unbedingt für die breite Öffentlichkeit relevant, aber für spezifische Follower von großer Bedeutung. Gut erkennbar bei Catherine Jestin von Airbus: Als Executive Vice President für Digital- und Informationsmanagement postet sie zwar selten, dann aber mit viel Engagement aus den eigenen Reihen. Gleiches gilt für die Arbeitsdirektorin der Deutschen Börse, Heike Eckert, und DHL-Finanzvorständin Melanie Kreis auf den Plätzen zwei und drei. ●



	NAME	UNTERNEHMEN	ENGAGEMENT RATE
1	Catherine Jestin	Airbus	36,86 %
2	Heike Eckert	Deutsche Börse	19,07 %
3	Melanie Kreis	DHL Group	18,28 %
4	Angela Wörl	Wacker Chemie	16,65 %
5	Katja Dürrfeld	Continental	15,83 %
6	Julia Kranenberg	Fraport	15,79 %
7	Astrid Hermann	Beiersdorf	14,20 %
8	Luisa Ciccarelli	MorphoSys	13,86 %
9	Nicole Engenhardt-Gillé	freenet	13,35 %
10	Rebecca Short	Deutsche Bank	13,11 %
11	Gesa Crockford	Scout24 Group	12,73 %
12	Maria Koller	Jenoptik	12,41 %
13	Claudia Mayfeld	Knorr-Bremse	12,26 %
14	Kristin Neumann	Brenntag	11,94 %
15	Nicola Lafrentz	Beiersdorf	10,79 %
16	Bettina Orlopp	Commerzbank	10,60 %
17	Clarisse Kopff	Munich Re	9,78 %
18	Louise Öfverström	Nemetschek Group	9,71 %
19	Uta Anders	Krones	8,16 %
20	Helene von Roeder	Vonovia (ehem.)	8,06 %



Die Frequenz ist entscheidend

Die Aktivität einer Person in den sozialen Medien wird vor allem durch die Anzahl ihrer Beiträge ersichtlich. Aber auch hier ist der Inhalt entscheidend, ebenso wie die Schwerpunkte und Kompetenzfelder. Im Gegensatz zu CEOs müssen Vorstandsmitglieder thematisch schärfere Abgrenzungen vornehmen – sowohl untereinander als auch von der Galionsfigur ihres eigenen Unternehmens. Der Erfolg hängt dann von der Frequenz, Routine und Relevanz ab, mit der ein klar definiertes Themenspektrum kommuniziert wird. Hier wird schnell deutlich, ob jemand eine Content-Strategie verfolgt oder das Netzwerk eher intuitiv bedient.

In diesem Ranking liegt Ariane Reinhart von Continental deutlich vorn. Als Personalchefin beobachtet sie den Wandel der Arbeitswelt und postet in kurzem Abstand Beiträge zu New Work sowie Diversität und Inklusion am Arbeitsplatz. Auf Platz zwei folgt Britta Seeger von Mercedes-Benz. Die Vertriebschefin stellt in ihren Posts neue Fahrzeugmodelle vor und befasst sich mit der Zukunft der Mobilität. Rang drei geht an SAP-Marketingchefin Julia White, ein Neuzugang in dieser Kategorie. Sie legt großen Wert auf Female Empowerment. Insgesamt zeigt sich hier ein enges Feld: Deutschlands Vorstandsfrauen posten insgesamt in hoher Frequenz und liefern sich ein knappes Rennen. ●



	NAME	UNTERNEHMEN	POSTINGS
1	Ariane Reinhart	Continental	94
2	Britta Seeger	Mercedes-Benz	76
3	Julia White	SAP	72
4	Barbara Frenkel	Porsche AG	71
5	Sarena Lin	Bayer (ehem.)	71
6	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	70
7	Claudia Nemat	Deutsche Telekom	68
8	Renata Jungo Brüngger	Mercedes-Benz	66
9	Sabine Bendiek	SAP	65
10	Sylvie Nicol	Henkel	60
11	Sabine Kohleisen	Mercedes-Benz	51
12	Caroline Schlienkamp	Talanx	50
13	Hauke Stars	Volkswagen	48
14	Judith Wiese	Siemens	47
15	Valentina Daiber	Telefónica Deutschland	47
16	Barbara Karuth-Zelle	Allianz	46
17	Helen Giza	Fresenius Medical Care	45
18	Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	44
19	Sabine Mlnarsky	Commerzbank	43
20	Celia Pelaz	Hensoldt	42



Relevante Inhalte erzeugen Interaktionen

Relevante Inhalte erzeugen eine hohe Resonanz. Dieser Indexfaktor misst die Interaktion des Publikums mit dem Content, also jegliche Form von Reaktion oder Kommentar. Auch der Diskursfaktor spielt hier eine Rolle: Wenn das Unternehmen eine hohe Bedeutung für LinkedIn-Zielgruppen oder das öffentliche Leben hat, steigt das Bedürfnis nach Interaktion.

Um die verschiedenen Ebenen der Auseinandersetzung mit Inhalten zu berücksichtigen, werden die Interaktionen unterschiedlich gewichtet: Einfache Reaktionen mit dem Faktor 1, Kommentare mit dem Faktor 3 und Reposts ebenfalls mit dem Faktor 3.

Kaum verwunderlich also, dass auf dem ersten Platz eine prominente CEO steht: Belén Garijo steht immerhin an der Spitze eines traditionsreichen DAX-Konzerns und erzeugt mit relevantem und authentischem Content viel Engagement. Dicht gefolgt von Britta Seeger auf Platz zwei, ebenfalls Markenbotschafterin eines weltbekannten Unternehmens. Die Mercedes-Benz-Vertriebschefin erzeugt mit hochwertigem Produkt-Content viel Engagement unter den Markenfans. Auf dem dritten Platz steht SAP-Marketingchefin Julia White, die mit ihren Themen Female Empowerment, Digitalisierung und Transformation ihr Publikum begeistert. ●



Audience Activity



	NAME	UNTERNEHMEN	ACTIVITIES
1	Belén Garijo	Merck KGaA	49.887
2	Britta Seeger	Mercedes-Benz	48.665
3	Julia White	SAP	46.056
4	Barbara Frenkel	Porsche AG	44.689
5	Ariane Reinhart	Continental	44.255
6	Sabine Klauke	Airbus	34.550
7	Sarena Lin	Bayer (ehem.)	31.062
8	Hauke Stars	Volkswagen	29.606
9	Judith Wiese	Siemens	24.481
10	Claudia Nemat	Deutsche Telekom	22.224
11	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	22.142
12	Sabine Bendiek	SAP	21.570
13	Anne-Laure de Chammard	Siemens Energy	18.267
14	Karin Rådström	Daimler Truck	16.322
15	Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	16.307
16	Helen Giza	Fresenius Medical Care	16.125
17	Maria Ferraro	Siemens Energy	15.959
18	Barbara Karuth-Zelle	Allianz	15.838
19	Sabine Mlnarsky	Commerzbank	15.701
20	Renata Jungo Brünger	Mercedes-Benz	15.022



Auch auf andere reagieren

Dieser Indexfaktor misst die Eigeninteraktionen mit dem Netzwerk, also alle vergebenen Reaktionen und Kommentare. Das volle Potenzial eines sozialen Mediums wie LinkedIn erschließt sich erst durch solche Interaktionen. Häufig handelt es sich hier um klassische Likes; für die Netzwerkaktivität sind allerdings Kommentare unter den Beiträgen weitaus wirkungsvoller. Führungskräfte, die das Netzwerk persönlich und routiniert nutzen, haben hierbei einen klaren Vorteil – entweder weil sie durch Social Media ausreichend sozialisiert wurden oder weil sie eine konsequente Interaktionsstrategie verfolgen.

Wie bei der Audience Activity werden auch hier die verschiedenen Arten der Interaktion unterschiedlich gewichtet: Reaktionen mit dem Faktor 1, Kommentare mit dem Faktor 3 und Reposts ebenfalls mit dem Faktor 3.

In diesem Ranking steht die (nunmehr ehemalige) Adidas-Personalchefin Amanda Rajkumar mit deutlichem Abstand an der Spitze. Sie verteilt im eigenen Netzwerk zahlreiche Reaktionen und Kommentare und macht mit ihrer Interaktionsstrategie im Vergleich zum letzten Jahr fünf Plätze gut. Auch auf dem zweiten Platz steht eine ehemalige Personalchefin: Sarena Lin von Bayer. Auf Platz 3 folgt Ariane Reinhart, die als Personalchefin ebenfalls viel Nähe zu den Menschen in ihrem Netzwerk sucht. ●



	NAME	UNTERNEHMEN	INTERACTIONS
1	Amanda Rajkumar	Adidas Group (ehem.)	3.926
2	Sarena Lin	Bayer (ehem.)	2.632
3	Ariane Reinhart	Continental	2.306
4	Uta Anders	Krones	2.226
5	Celia Pelaz	Hensoldt	2.097
6	Birgit Bohle	Deutsche Telekom	1.785
7	Dominique Leroy	Deutsche Telekom	1.658
8	Anne-Laure de Chammard	Siemens Energy	1.609
9	Helen Giza	Fresenius Medical Care	1.566
10	Claudia Viehweger	Scout24 Group	1.322
11	Sirma Boshnakova	Allianz	1.114
12	Caroline Schlienkamp	Talanx	1.080
13	Barbara Karuth-Zelle	Allianz	1.037
14	Grita Loeb sack	Beiersdorf	993
15	Nikola Hagleitner	DHL Group	992
16	Sucheta Govil	Covestro	929
17	Silke Sehm	Hannover Rück	922
18	Claudia Nemat	Deutsche Telekom	891
19	Britta Seeger	Mercedes-Benz	845
20	Maria Ferraro	Siemens Energy	832



Methode

- 3.1 Ziel & Vorgehen
- 3.2 Indexfaktoren
- 3.3 Content-Kategorien**

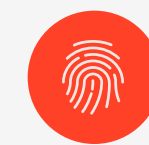




Content-Kategorien

Führungskräfte kommunizieren auf LinkedIn fast immer strategisch, das heißt zielorientiert. Dieses Ziel ist so einfach wie erfolgskritisch: Es geht um eine glaubhafte Präsentation der eigenen Kompetenz. Durch Beiträge auf LinkedIn vermitteln Führungskräfte 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 ein Impuls, das eigene öffentliche Bild auf bestimmte Weise zu gestalten.

Ausgehend von diesem Impuls, haben wir für diese Studienreihe eine Content-Typologie entwickelt, um bestimmte taktische Muster einer Profilierung zu erkennen. Grundlage dafür ist eine Taxonomie der professionellen Markenführung, die 2016 an der School of Economics der Universität Tromsø entwickelt wurde. Wir haben diese Kategorien für das Impression Management der Vorstandskommunikation adaptiert.



PERSÖNLICH

Grund für diese Art von Beitrag ist eine persönliche Entwicklung oder ein privates Ereignis. Durch gefühlsbetonte Sprache, individuelles Storytelling oder Formen von Humor spricht diese Art Posting vor allem die Emotionen an. Hier tritt die Person hinter der beruflichen Rolle hervor, zeigt sich mit ihrer Familie, ihren Hobbys oder Leidenschaften. Diese Art der Kommunikation erzeugt eine gewisse Nähe, wodurch das Publikum eine emotionale Bindung aufbauen kann. Gleichzeitig verringert dies die Hemmschwelle für Interaktionen. Persönliche Beiträge lassen sich zudem nahtlos mit Botschaften des Unternehmens verknüpfen.



BERUFLICH

Hier geht es um die Leistung des Unternehmens und damit die funktionalen Aspekte der Arbeit. Führungskräfte informieren über bereits erreichte oder neu gesteckte Ziele, erläutern strategische Entscheidungen, kommentieren Meilensteine, Quartalszahlen oder personelle Veränderungen. Solche beruflichen Beiträge dienen oft als eine individuell gestaltete Form der Pressemitteilung.

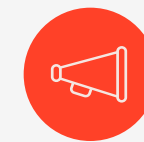


Content-Kategorien



LEHRREICH

Zu dieser Kategorie gehören externe Artikel, Infografiken oder Hintergründe zu unternehmensbezogenen Themen. Solche Beiträge sind darauf ausgerichtet, den Nutzerinnen einen Mehrwert zu bieten und die Vorständin gleichzeitig als verlässliche und wertvolle Informationsquelle sowie als glaubwürdige Vordenkerin in einem bestimmten Bereich zu positionieren.



WERBLICH

In dieser Kategorie stehen Produkte oder die Unternehmensmarke selbst im Fokus. Beiträge dieser Art sind oft klassisches Content-Marketing. Führungskräfte agieren als Markenbotschafterinnen, die das Portfolio des Unternehmens aktiv bewerben. Häufig geschieht dies in Kombination mit einer gezielten visuellen Darstellung, in Zusammenarbeit mit relevanten Testimonials oder im Rückgriff auf das Markenerbe, beispielsweise durch Produktklassiker oder historische Meilensteine des Unternehmens.



UNTERWEGS

Sind Führungskräfte außerhalb des Unternehmens in Aktion, entstehen Beiträge dieser Kategorie. Sie posten dann zu externen Interviews, Ortsterminen, öffentlichen Auftritten oder Veranstaltungen. Häufig werden auch andere Menschen verlinkt, was den sozialen Netzwerkcharakter verstärkt. Beiträge von unterwegs beinhalten nahezu immer Bilder, die je nach Art der Aktivität mehr oder weniger inszeniert sind. Typisch sind Gruppenbilder oder Aufnahmen von einem Bühnenauftritt.



ANLASSBEZOGEN

Grund für diese Art von Beitrag sind große Veranstaltungen, Feiertage oder saisonale Ereignisse. Auch Themen wie das Wetter, Sportereignisse oder beliebte Filme oder Fernsehsendungen können als Anlass dienen. Führungskräfte betreiben damit das sozialmediale Äquivalent zum Small Talk, um Zugänglichkeit und kulturelle Nähe zu demonstrieren. Sind solche Beiträge mit unternehmensrelevanten Themen verknüpft, entsteht eine Form von Agenda Surfing.

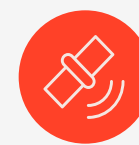


Content-Kategorien



KOLLEGIAL

Diese Art Beitrag zeigt Treffen mit Personen aus dem eigenen Betriebsumfeld, in Form von Azubi-gesprächen oder Besuchen in den jeweiligen Betriebsstätten. Dadurch ergibt sich auch die Gelegenheit, die Expertise von Kolleginnen aus der Führungsebene zu präsentieren. Hierbei werden persönliche Beziehungen thematisiert und unterhaltsame Anekdoten geteilt. Fast immer medial begleitet und mit entsprechender Verlinkung. Solche Beiträge vermitteln Bodenständigkeit, schaffen menschliche Verbundenheit und stärken berufliche Beziehungen.



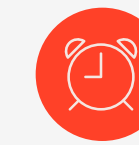
VERNETZT

Diese Kategorie zielt am deutlichsten auf das Netzwerk einer Führungskraft. Postings von Dritten werden geteilt, gegebenenfalls mit einem Kommentar versehen und auf weitere Kontakte verlinkt. Auf diese Weise wird die Interaktion innerhalb des Netzwerks aktiv gefördert. Es werden bestehende Verbindungen gefestigt und neue Beziehungen angebahnt – insbesondere wenn Inhalte von Personen geteilt werden, die bisher nicht Teil des eigenen Netzwerks waren. Inhaltlich geht es oft um Meinungen oder informierende Beiträge.



GESELLSCHAFTLICH

Diese Art von Beiträgen steht in enger Verbindung mit dem Leitbild eines Unternehmens. Dabei geht es um soziale Anliegen oder Kommentare zur politischen Situation. Führungskräfte nutzen diese Gelegenheit, um sich selbst und ihr Unternehmen als moralische Akteure und integrale Bestandteile der Gesellschaft zu präsentieren. Postings dieser Kategorie sind Ausdruck von Markenaktivismus, können aber auch Lobbyismus sein. Manchmal wird auch ganz allgemein um die *license to operate* eines Unternehmens geworben.



AKTIVIEREND

Hier geht es um die Aktivierung der Follower, um Klicks oder Teilnahme. Führungskräfte geben Hinweise auf bestimmte Aktionen oder Veranstaltungen des Unternehmens, bei denen rege Beteiligung erwünscht ist. Dazu zählen Online-Veranstaltungen, Umfragen und andere Aktivitäten. Hierbei schöpft das Unternehmen Nutzen aus der Reichweite seiner Führungskräfte.



Analyse

4.1 **Das Sample**

4.2 Top 20

4.3 Steckbriefe

4.4 Schwerpunktthemen

4.5 Formate

4.6 Inhaltliche Impulse

4.7 Die beliebtesten Beiträge



Deutschlands 90 Vorstandsfrauen in Zahlen

Wir haben den Blick auf 90 Vorstandsfrauen aus dem deutschen HDAX gerichtet. Demografisch zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt: Statistisch gesehen, ist die typische Vorständin an der deutschen Börse eine deutsche Frau namens Sabine oder Nicole, arbeitet in Bayern und gehört zur Gen X, wurde also zwischen 1965 und 1980 geboren.

ALTERSKOHORTE

71

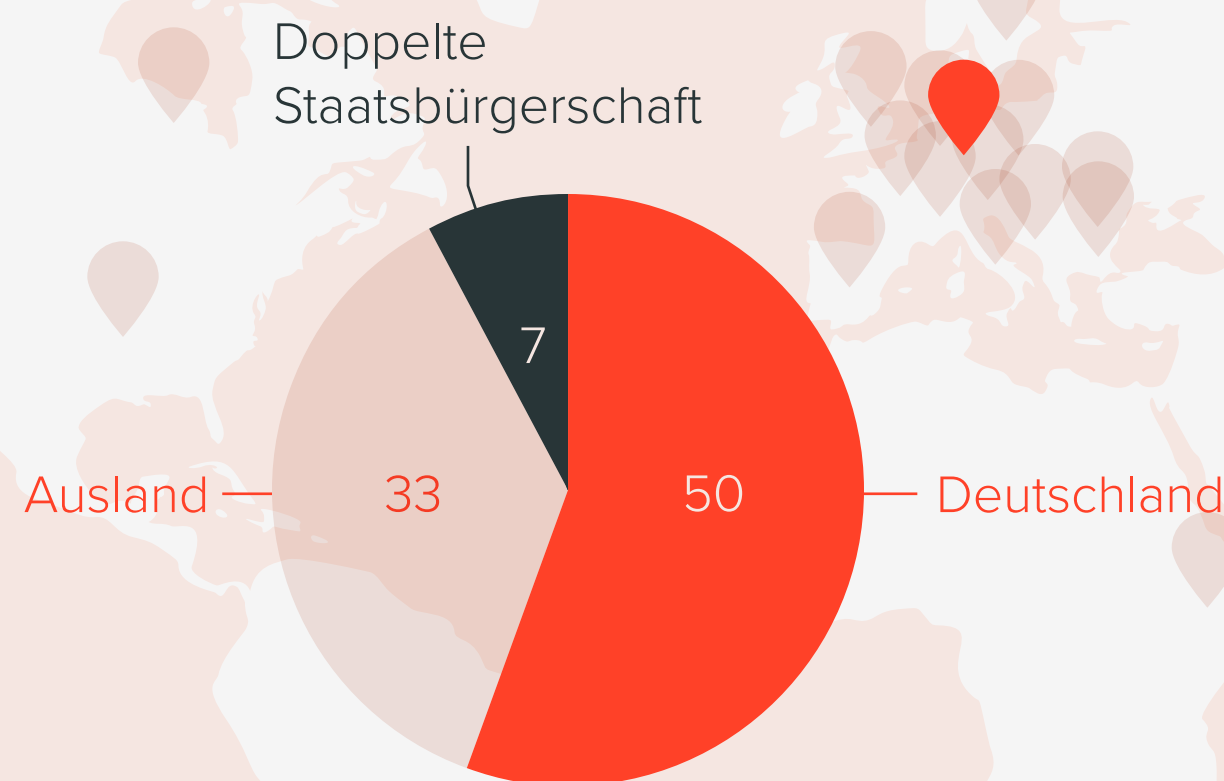
GENERATION X

13

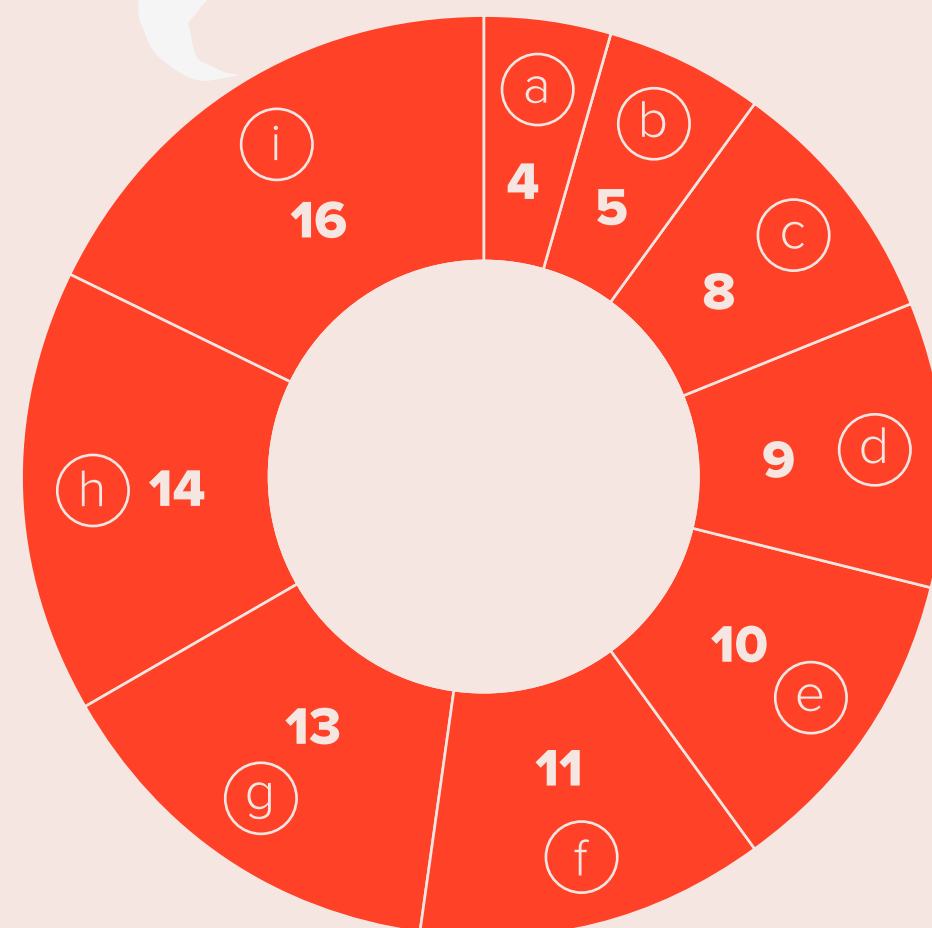
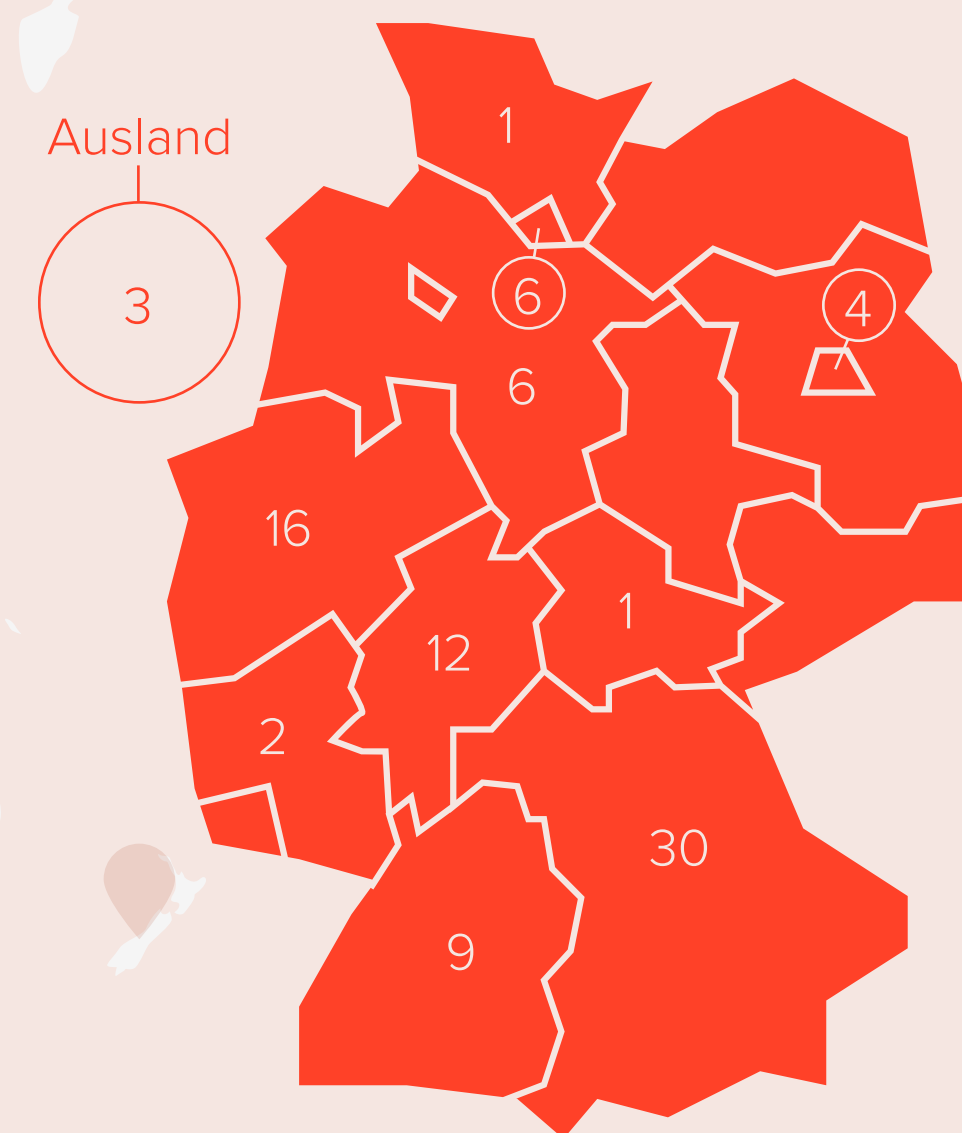
BABYBOOMER

6 GENERATION Y

NATIONALITÄT



STANDORTE UNTERNEHMEN



BRANCHEN

- a) Online-Dienstleistungen & Medien
- b) Energie
- c) Chemie & Baustoffe
- d) Einzelhandel & Konsumgüter
- e) Reise-, Transport- & Logistikindustrie
- f) Maschinenbau & Automobil
- g) Gesundheitswesen & Pharmazeutika
- h) Immobilien, Finanz- & Versicherungswesen
- i) Technologie, IT & Telekommunikation

NAMEN

5x Sabine

5x Nicola / Nicole

4x Maria

4x Barbara

4x Claudia

Deutschlands 79 Vorstandsfrauen auf LinkedIn

Von 90 untersuchten Vorstandsfrauen haben 79 ein Profil auf LinkedIn. Nur fünf dieser Profile waren inaktiv, alle anderen nutzen die Plattform mindestens rudimentär zur Darstellung ihrer Arbeit.

ALTERSKOHORTE

64

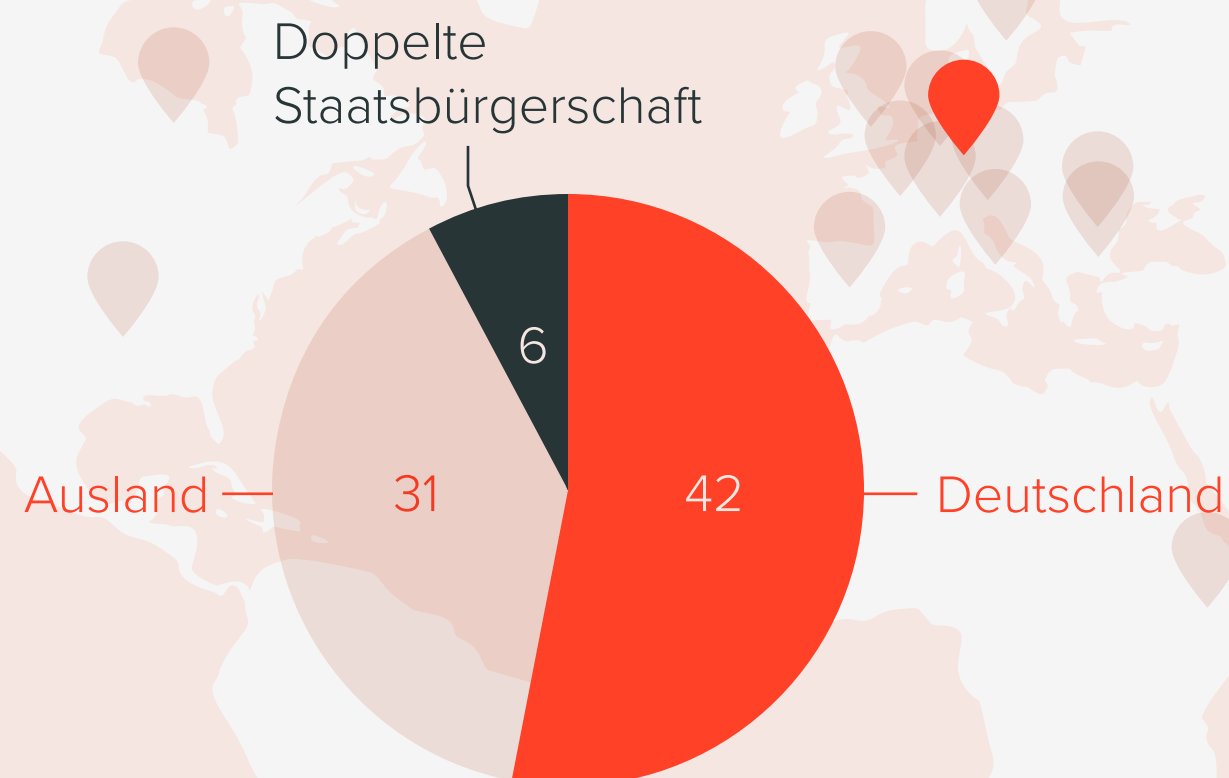
GENERATION X

9

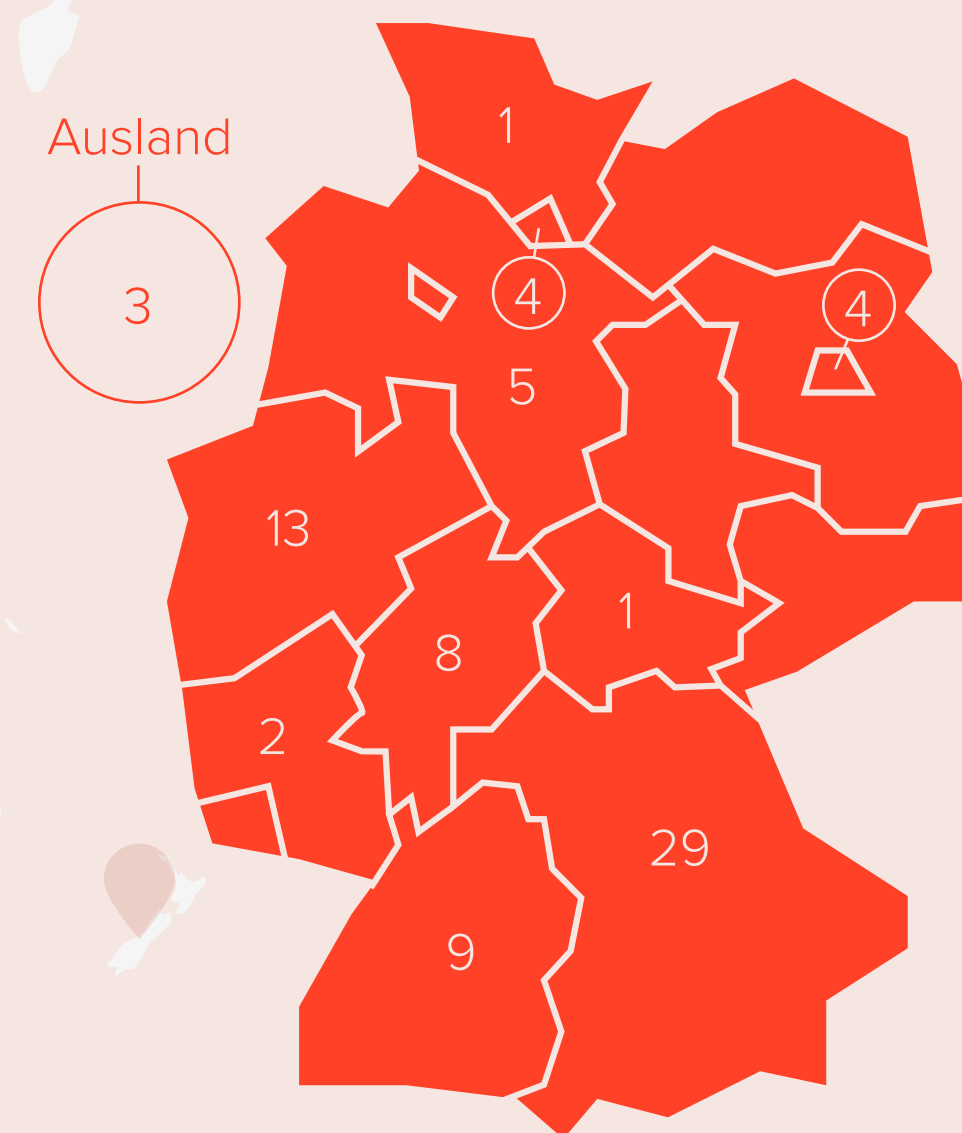
BABYBOOMER

6 GENERATION Y

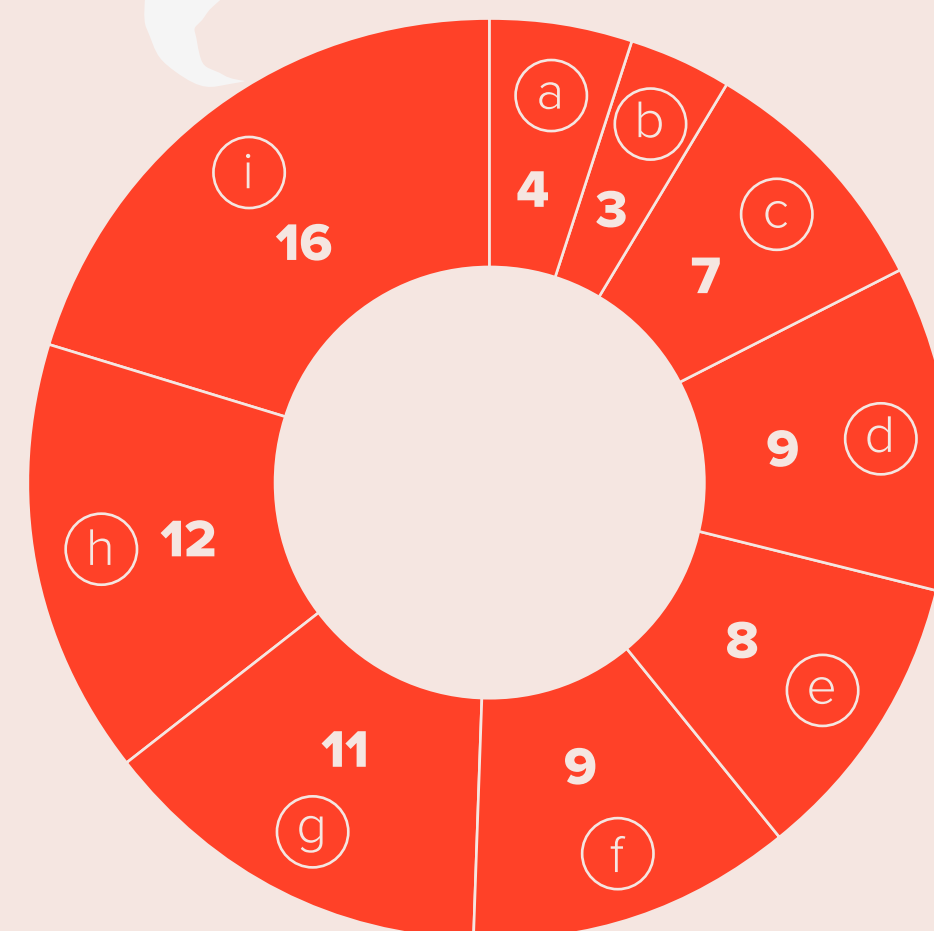
NATIONALITÄT



STANDORTE UNTERNEHMEN



BRANCHEN



- a) Online-Dienstleistungen & Medien
- b) Energie
- c) Chemie & Baustoffe
- d) Einzelhandel & Konsumgüter
- e) Reise-, Transport- & Logistikindustrie
- f) Maschinenbau & Automobil
- g) Gesundheitswesen & Pharmazeutika
- h) Immobilien, Finanz- & Versicherungswesen
- i) Technologie, IT & Telekommunikation

NAMEN

5x Nicola/Nicole

4x Sabine

4x Maria

3x Barbara

3x Claudia



Analyse

4.1 Das Sample

4.2 Top 20

4.3 Steckbriefe

4.4 Schwerpunktthemen

4.5 Formate

4.6 Inhaltliche Impulse

4.7 Die beliebtesten Beiträge





Top 20

Die performantesten
Vorstandsfrauen
der deutschen
Börse auf LinkedIn

Plätze 1–10



01
322/395

Ariane Reinhart
Continental



02
315/395

Sarena Lin
Bayer (ehem.)



03
312/395

Britta Seeger
Mercedes-Benz



04
305/395

Julia White
SAP



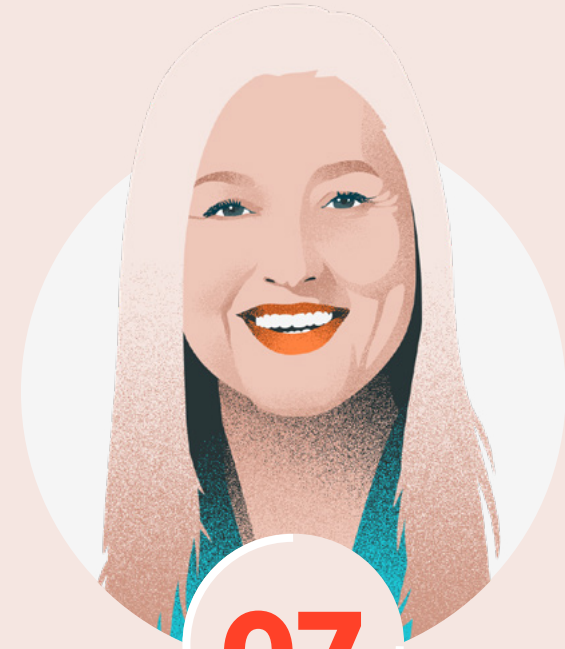
05
303/395

Birgit Bohle
Deutsche Telekom



06
302/395

Barbara Frenkel
Porsche AG



07
296/395

Helen Giza
Fresenius Medical Care



08
296/395

Amanda Rajkumar
Adidas Group (ehem.)



09
296/395

Anne-Laure de Chamnard
Siemens Energy



10
295/395

Claudia Nemat
Deutsche Telekom



weiter zu 11–20



Top 20

Die performantesten
Vorstandsfrauen
der deutschen
Börse auf LinkedIn

Plätze 11–20



11

294/395

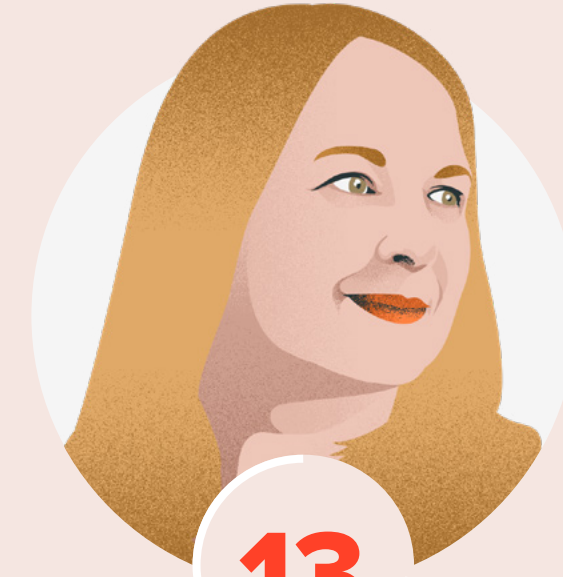
Hauke Stars
Volkswagen



12

292/395

Sabine Klauke
Airbus



13

290/395

Caroline Schlienkamp
Talanx



14

288/395

Sabine Bendiek
SAP



15

282/395

Maria Ferraro
Siemens Energy



16

282/395

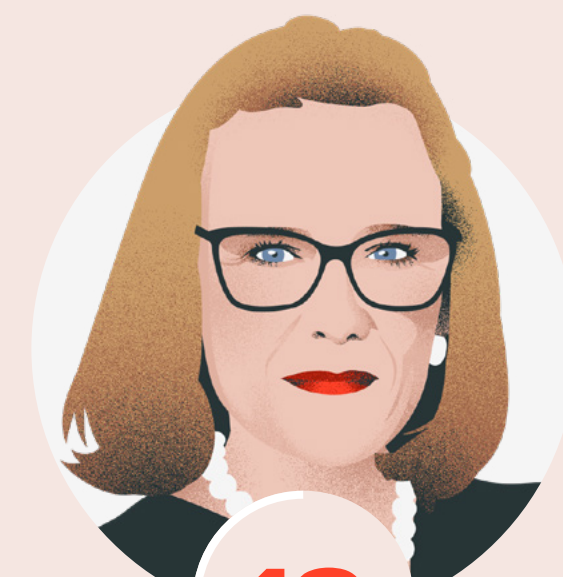
Barbara Karuth-Zelle
Allianz



17

279/395

Dominique Leroy
Deutsche Telekom



18

275/395

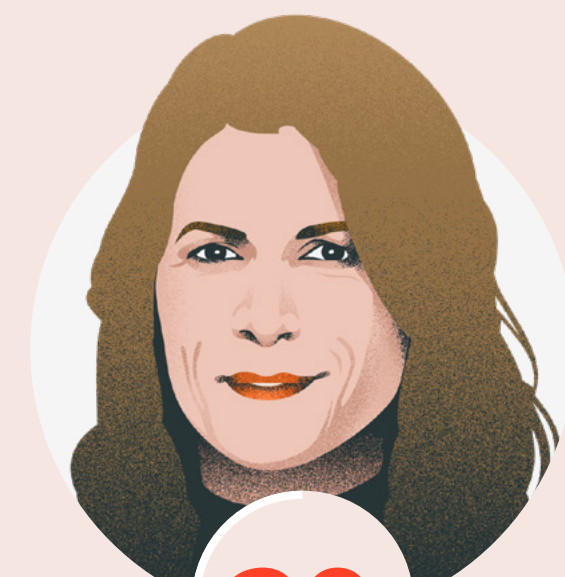
Belén Garijo
Merck KGaA



19

274/395

Karin Rådström
Daimler Truck



20

272/395

Celia Pelaz
Hensoldt



Analyse

- 4.1 Das Sample
- 4.2 Top 20
- 4.3 Steckbriefe**
- 4.4 Schwerpunktthemen
- 4.5 Formate
- 4.6 Inhaltliche Impulse
- 4.7 Die beliebtesten Beiträge



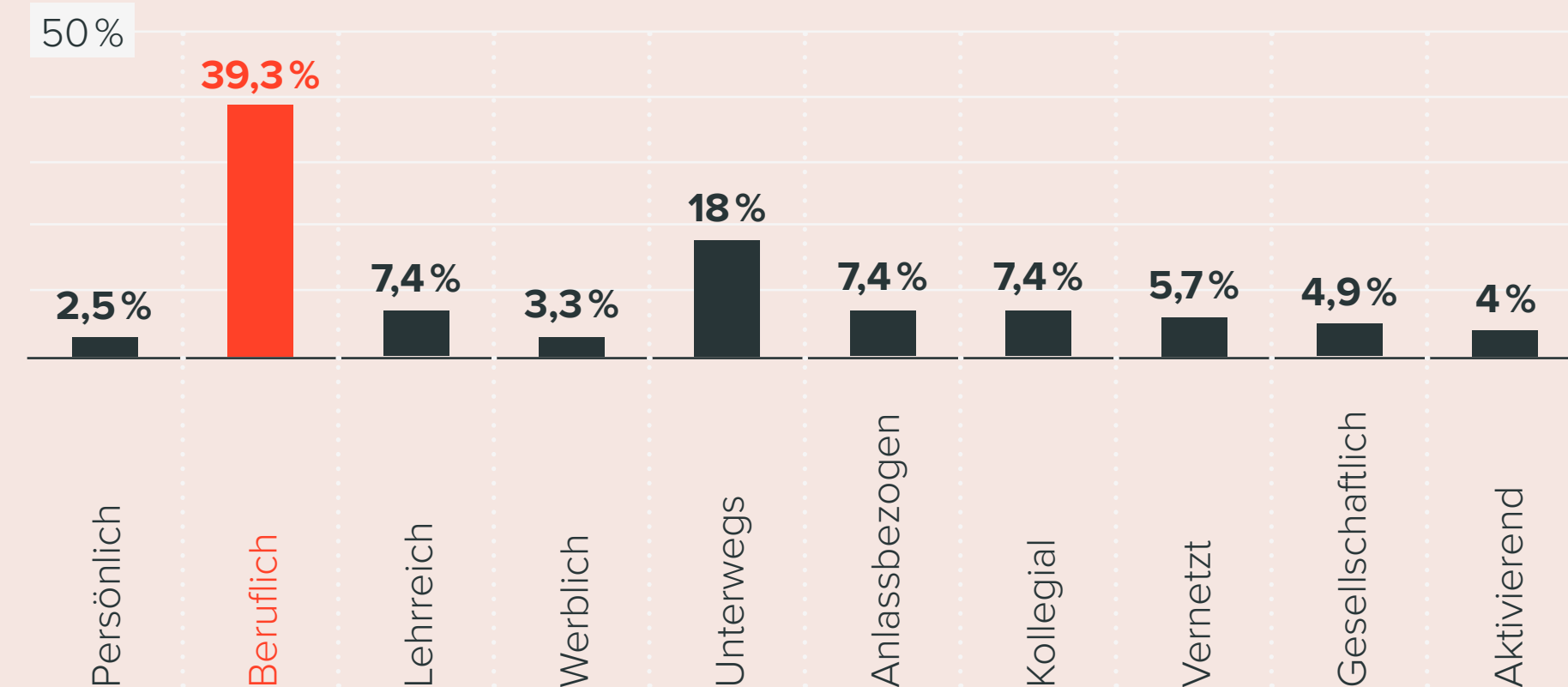


Ariane Reinhart

Personal & Nachhaltigkeit | Continental

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	25.020	7	73/79
Engagement Rate	1,88%	62	18/79
Beiträge & Artikel	94	1	79/79
Audience Activity	44.255	5	75/79
Owner Interactions	2.306	3	77/79
Indexwert		1	322/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



25.020
Follower

Nachhaltigkeit

Soziale Verantwortung

Unternehmensentwicklung

Platz
03
2022



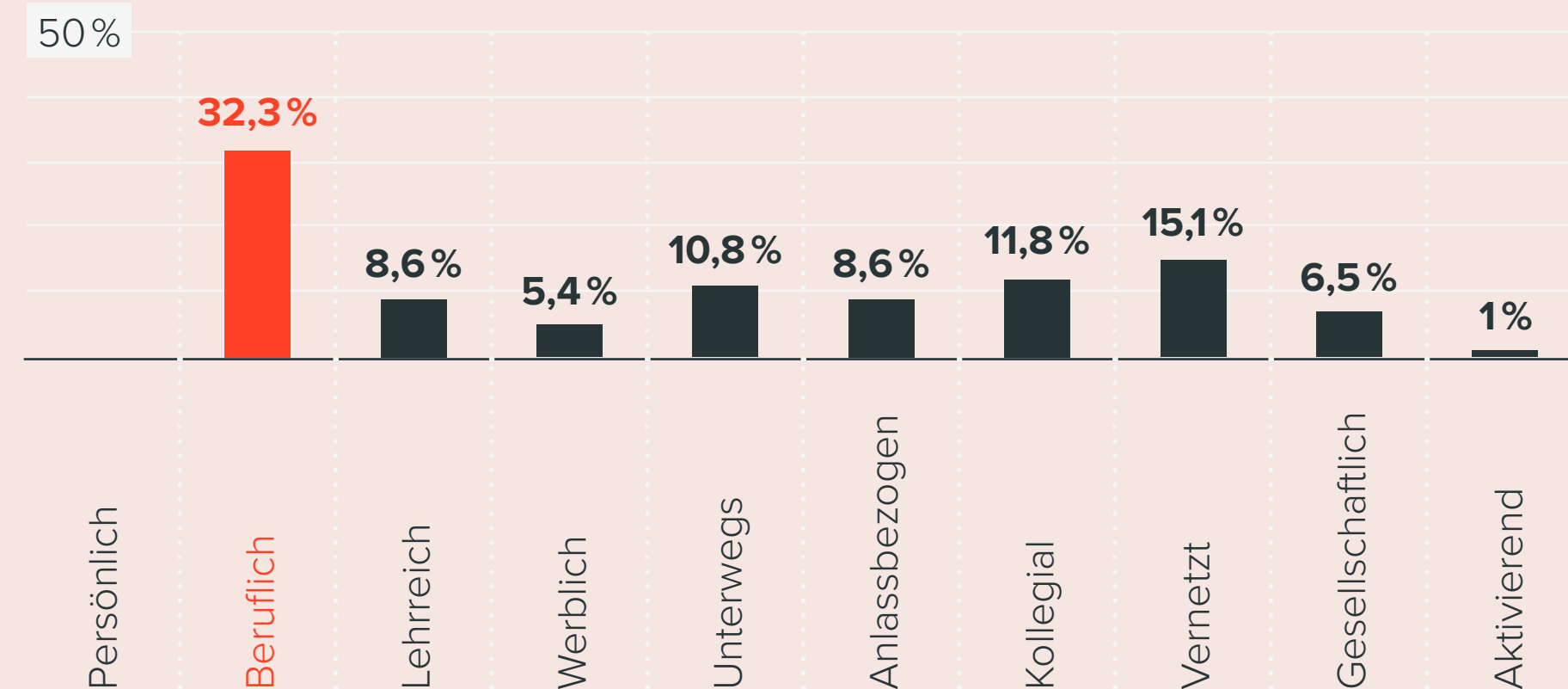


Sarena Lin

Transformation & Personal | Bayer (ehem.)

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	20.358	12	68/79
Engagement Rate	2,15%	60	20/79
Beiträge & Artikel	71	4	76/79
Audience Activity	31.062	7	73/79
Owner Interactions	2.632	2	78/79
Indexwert		2	315/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



Platz
02
2022

20.358
Follower

- Diversität
- Leadership
- Personalentwicklung



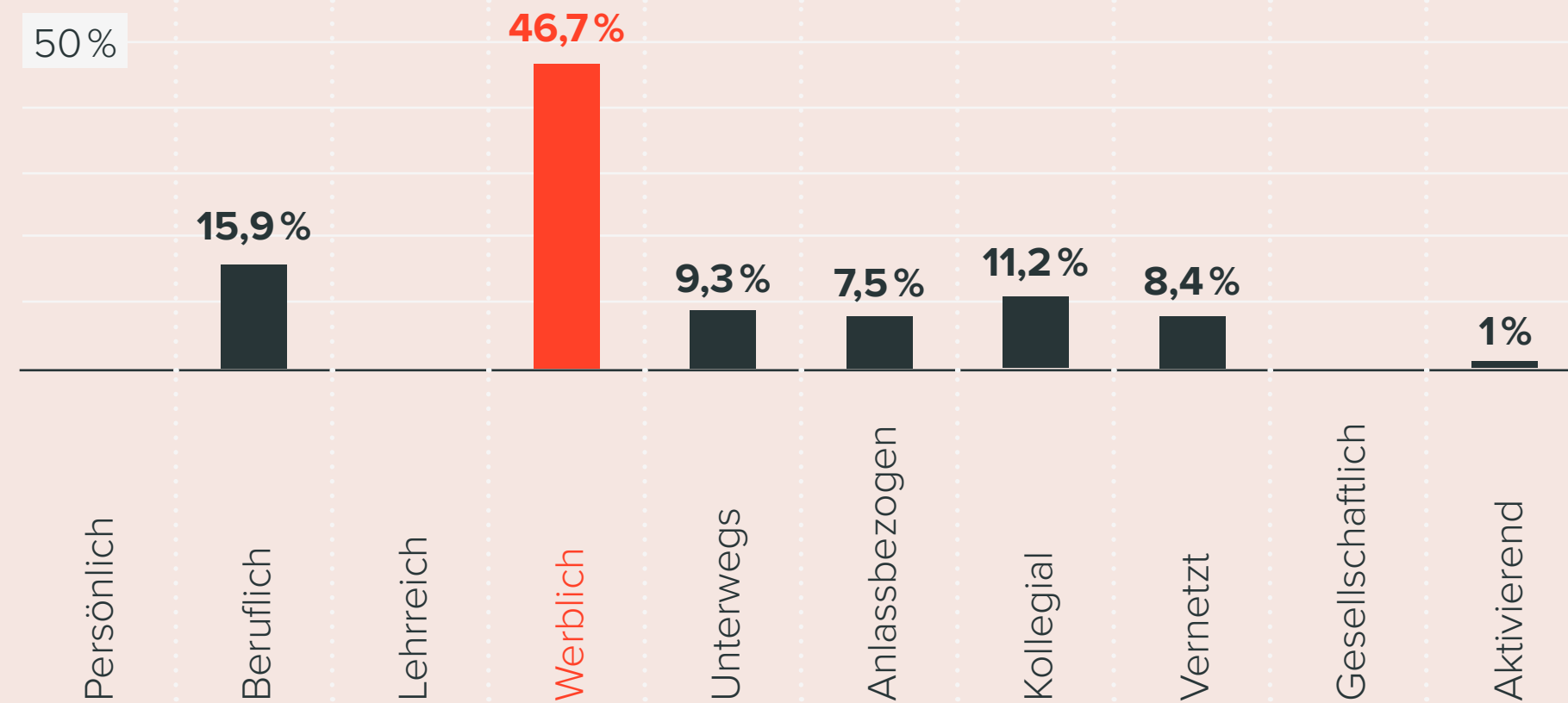


Britta Seeger

Marketing & Vertrieb | Mercedes-Benz

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	35.803	2	78/79
Engagement Rate	1,79%	63	17/79
Beiträge & Artikel	76	2	78/79
Audience Activity	48.665	2	78/79
Owner Interactions	845	19	61/79
Indexwert		3	312/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



35.803
Follower

- Automotive
- Vertrieb
- Technologie

Platz
04
2022



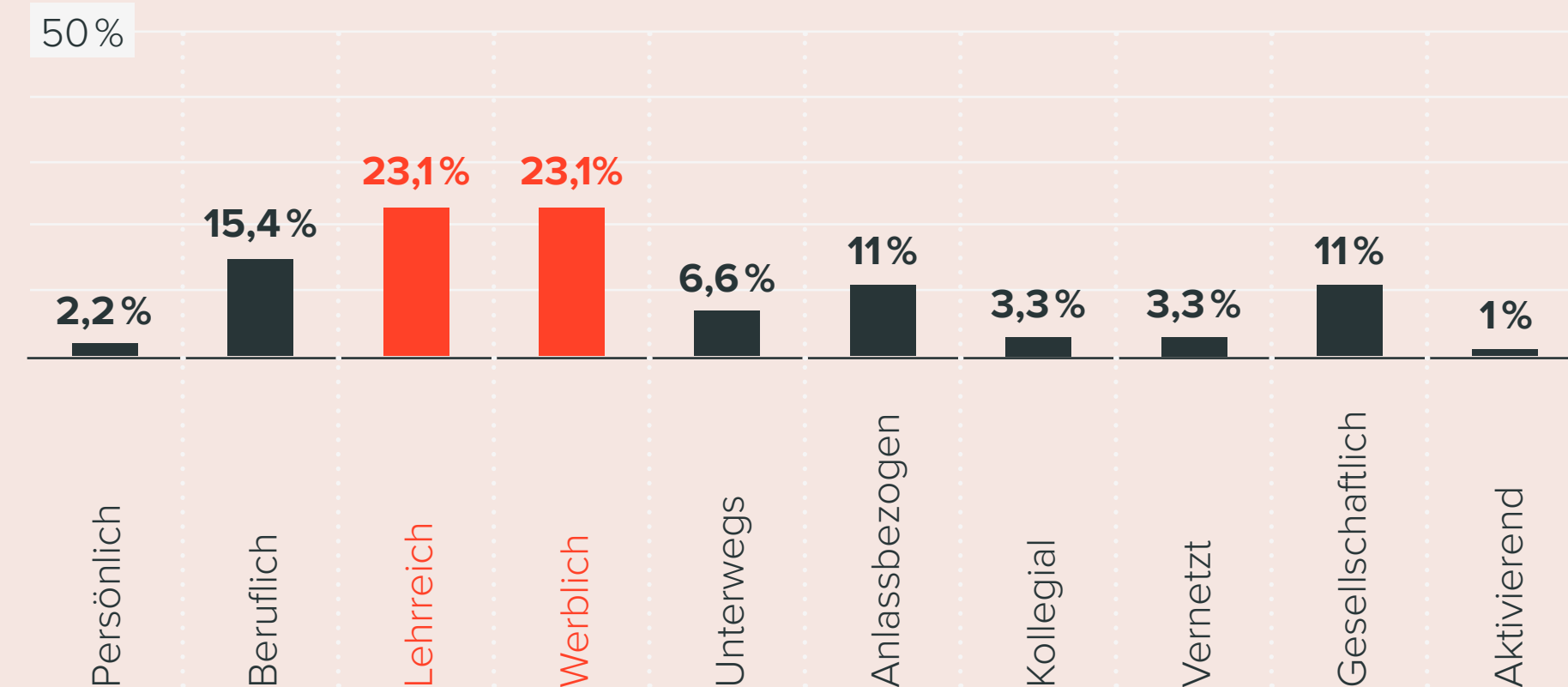


Julia White

Marketing & Lösungen | SAP

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	26.402	6	74/79
Engagement Rate	2,42%	56	24/79
Beiträge & Artikel	72	3	77/79
Audience Activity	46.056	3	77/79
Owner Interactions	505	27	53/79
Indexwert		4	305/395

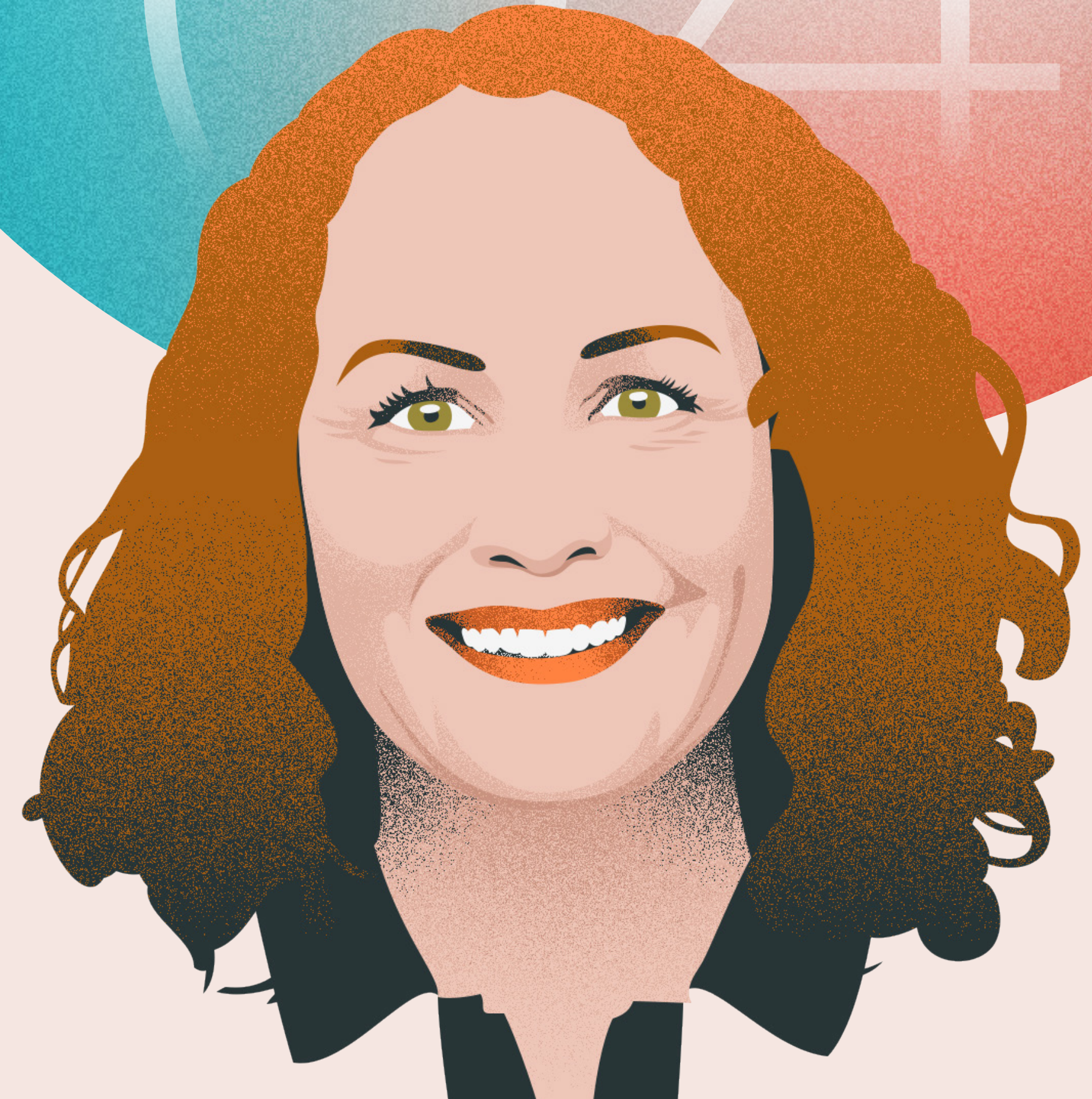
BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



Platz
15
2022

26.402
Follower

- Technologie
- Nachhaltigkeit
- Diversität



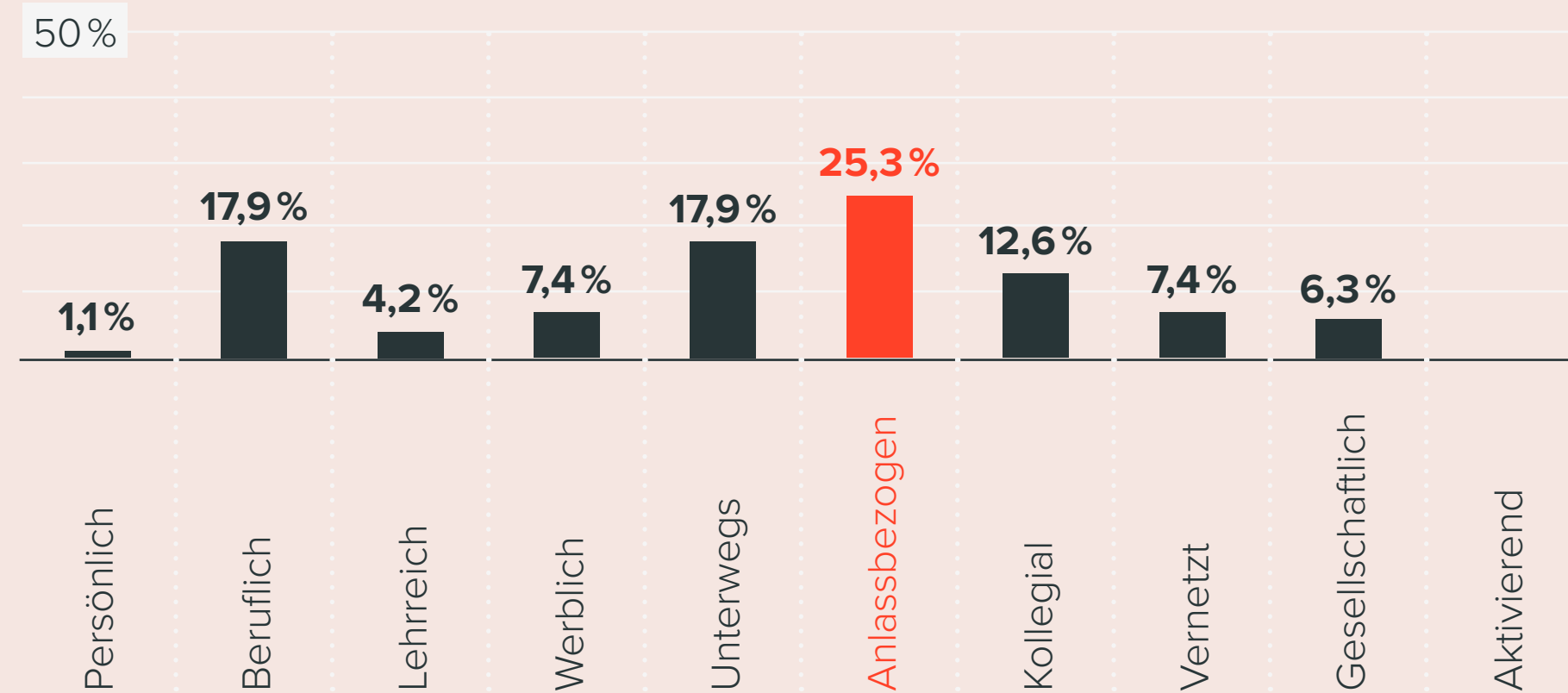


Birgit Bohle

Personal & Legal | Deutsche Telekom

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	22.486	9	71/79
Engagement Rate	1,41%	66	14/79
Beiträge & Artikel	70	5	75/79
Audience Activity	22.142	11	69/79
Owner Interactions	1.785	6	74/79
Indexwert		5	303/395

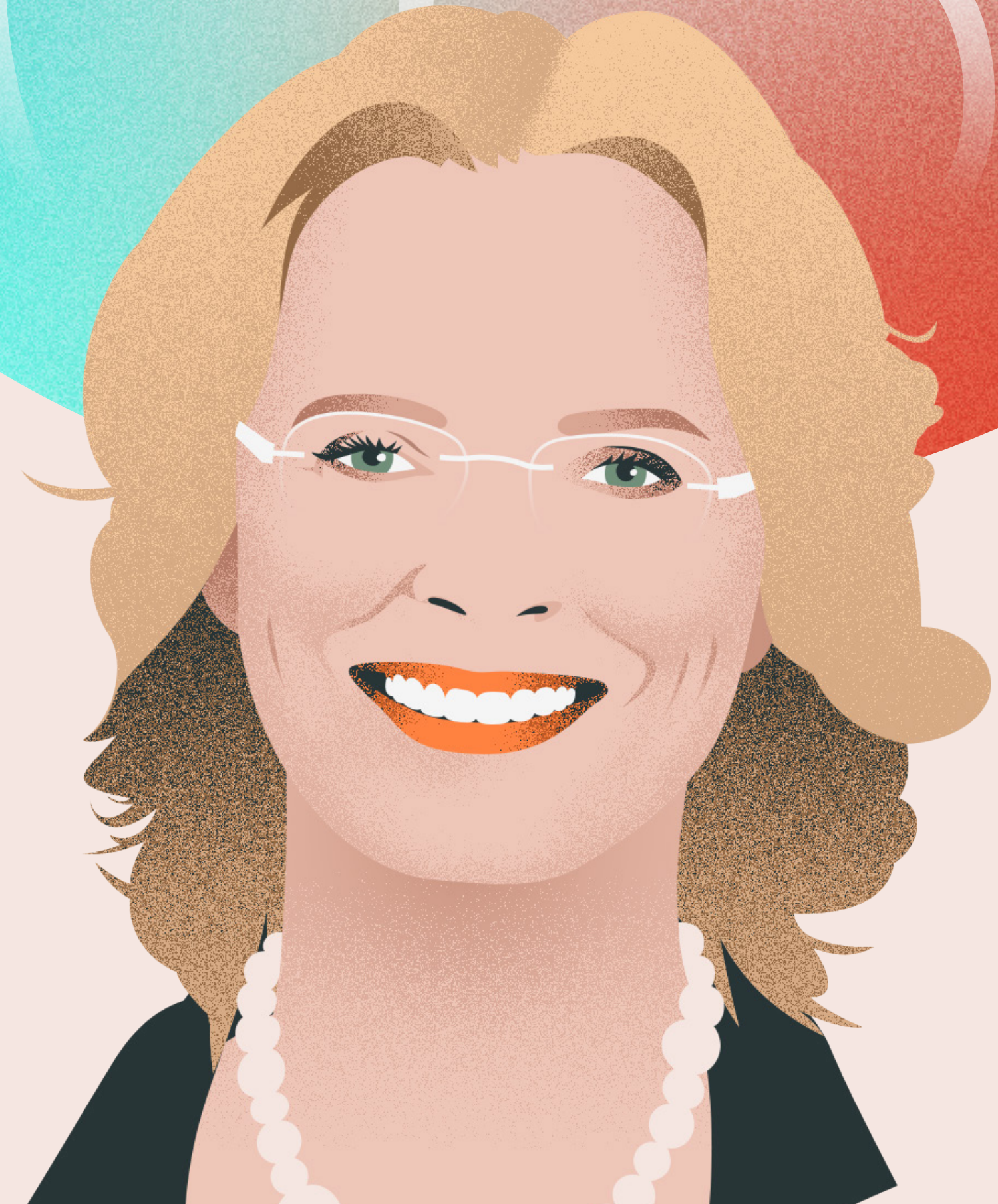
BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



Platz
05
2022

22.486
Follower

- Digitalisierung
- Diversität
- Corporate Culture



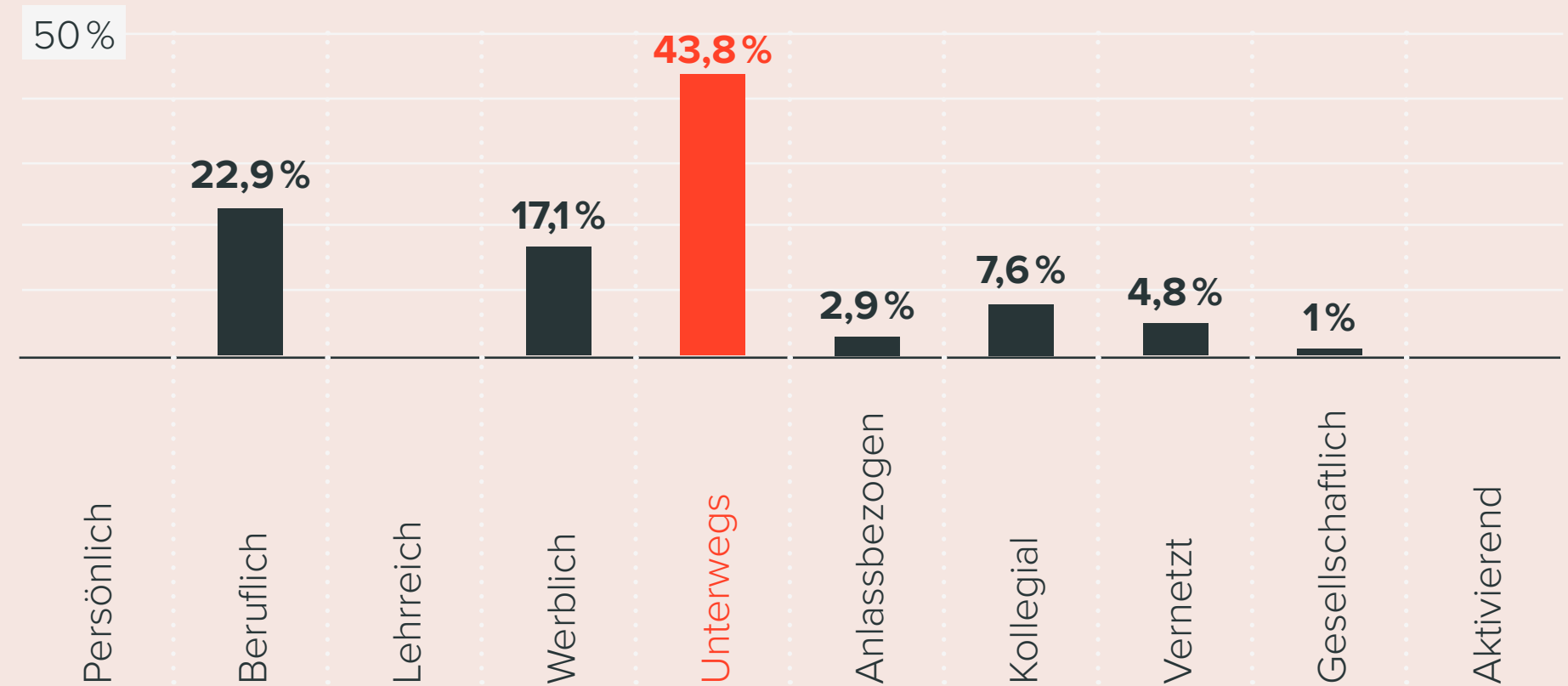


Barbara Frenkel

Beschaffung | Porsche AG

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	22.150	10	70/79
Engagement Rate	2,84%	51	29/79
Beiträge & Artikel	71	4	76/79
Audience Activity	44.689	4	76/79
Owner Interactions	463	29	51/79
Indexwert		6	302/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



22.150
Follower

- Automotive
- Nachhaltigkeit
- Technologie

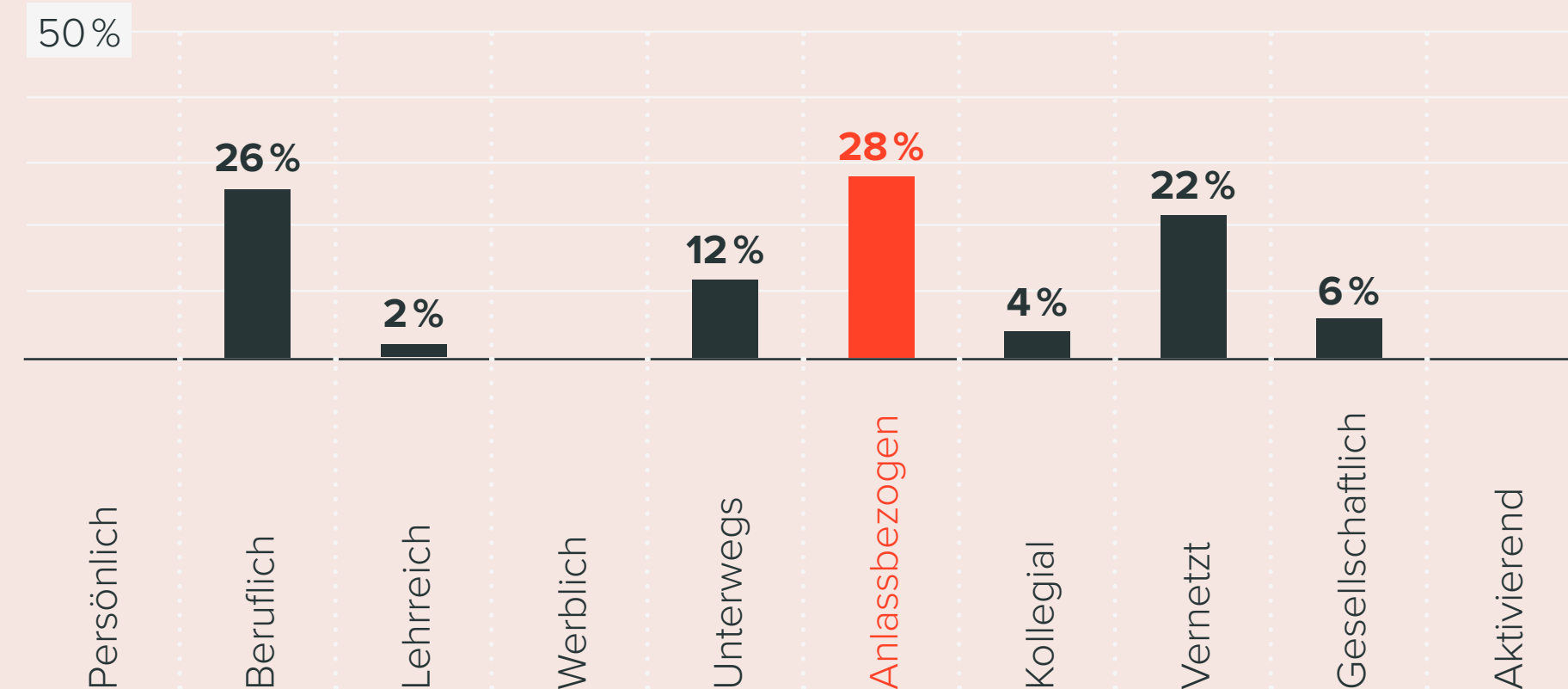


Helen Giza

CEO | Fresenius Medical Care

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	7.286	26	54/79
Engagement Rate	4,92%	38	42/79
Beiträge & Artikel	45	15	65/79
Audience Activity	16.125	16	64/79
Owner Interactions	1.566	9	71/79
Indexwert		7	296/395

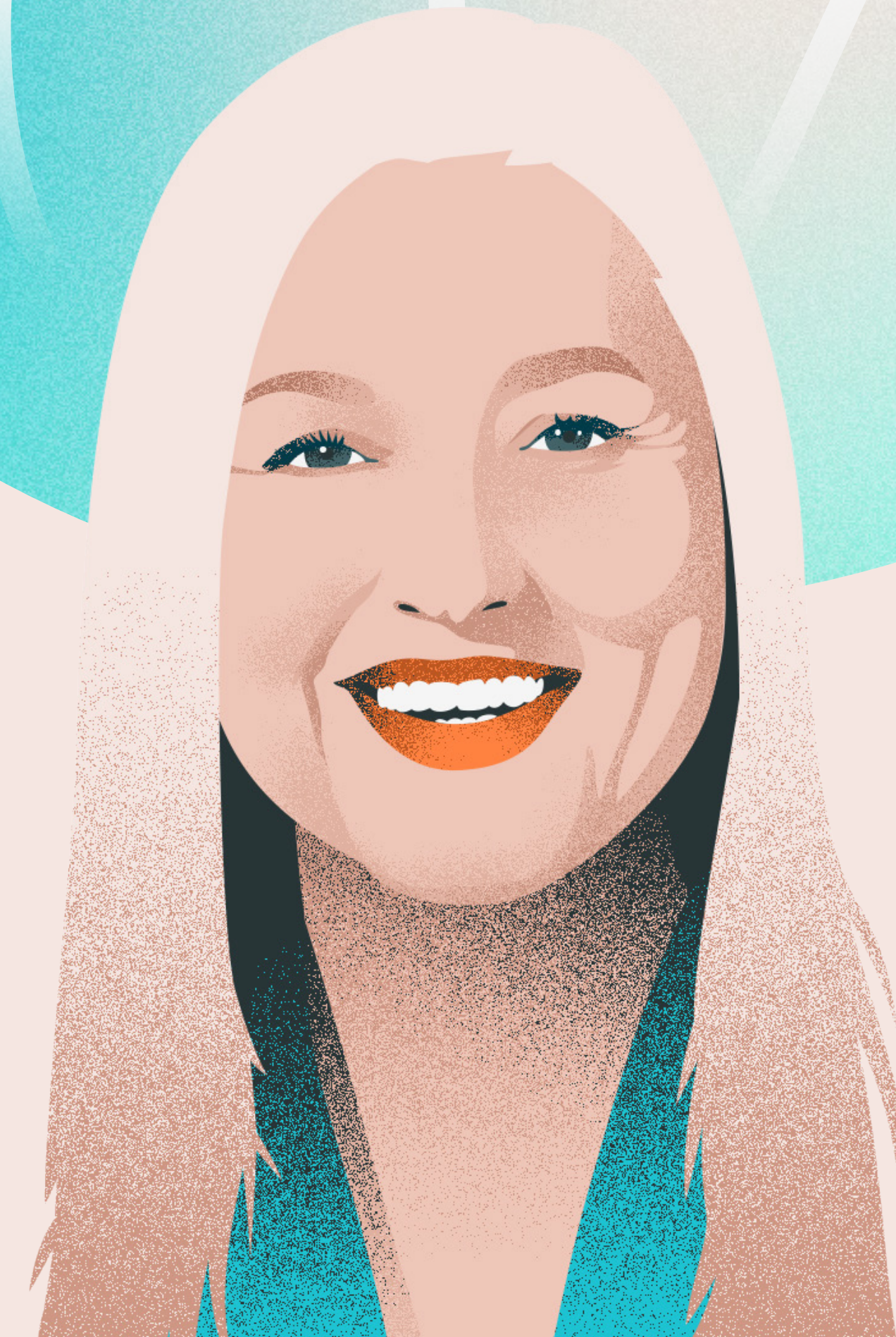
BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



Platz
37
2022

7.286
Follower

- Gesundheit
- Leadership
- Diversität



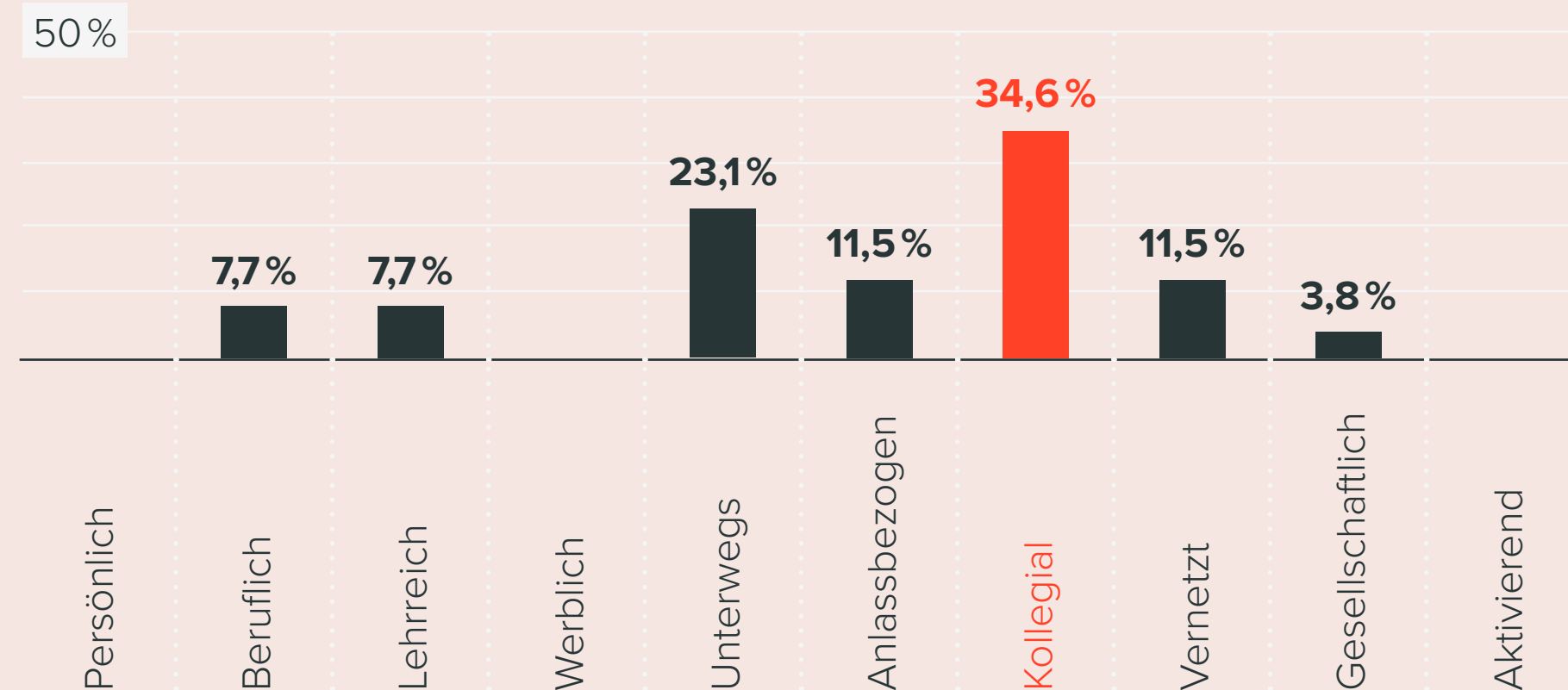


Amanda Rajkumar

Personal | Adidas Group (ehem.)

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	14.549	17	63/79
Engagement Rate	4,28%	40	40/79
Beiträge & Artikel	23	24	56/79
Audience Activity	14.317	22	58/79
Owner Interactions	3.926	1	79/79
Indexwert		8	296/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



14.549
Follower

- Diversität
- Corporate Culture
- Female Empowerment

Platz
42
2022



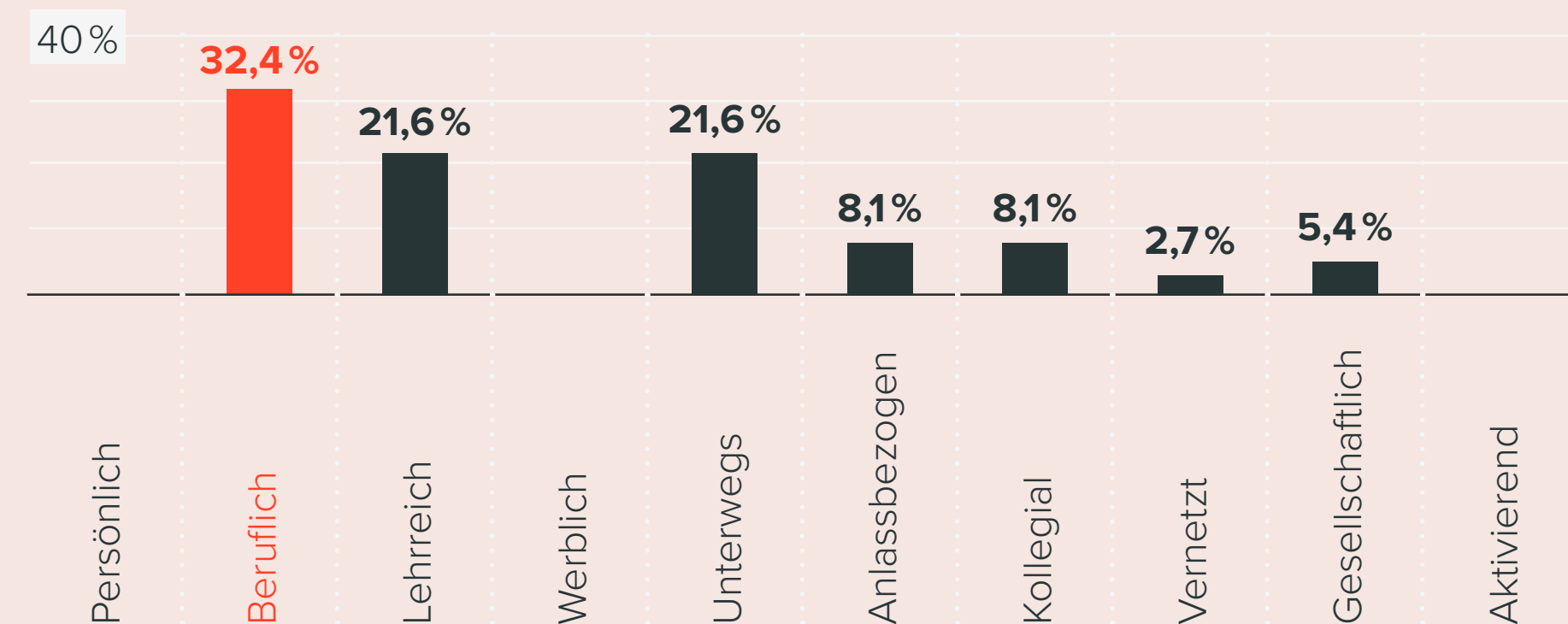


Anne-Laure de Chamnard

Transformation | Siemens Energy

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	27.946	5	75/79
Engagement Rate	2,33%	57	23/79
Beiträge & Artikel	28	21	59/79
Audience Activity	18.267	13	67/79
Owner Interactions	1.609	8	72/79
Indexwert		9	296/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



27.946
Follower

Nachhaltigkeit

Energiewende

Wirtschaft

neu



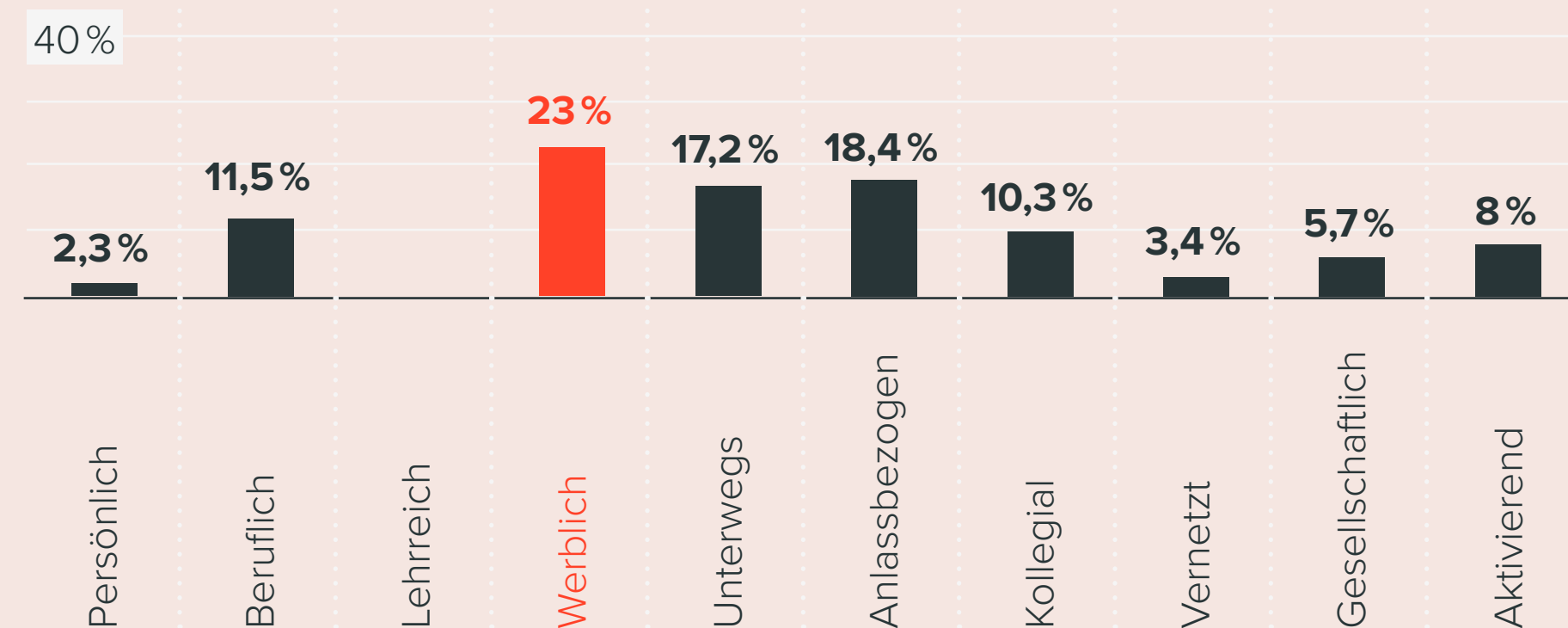


Claudia Nemat

Technologie & Innovation |
Deutsche Telekom

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	30.638	3	77/79
Engagement Rate	1,07%	68	12/79
Beiträge & Artikel	68	6	74/79
Audience Activity	22.224	10	70/79
Owner Interactions	891	18	62/79
Indexwert		10	295/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



Platz
16
2022



30.638
Follower

- Technologie
- Digitalisierung
- Nachhaltigkeit



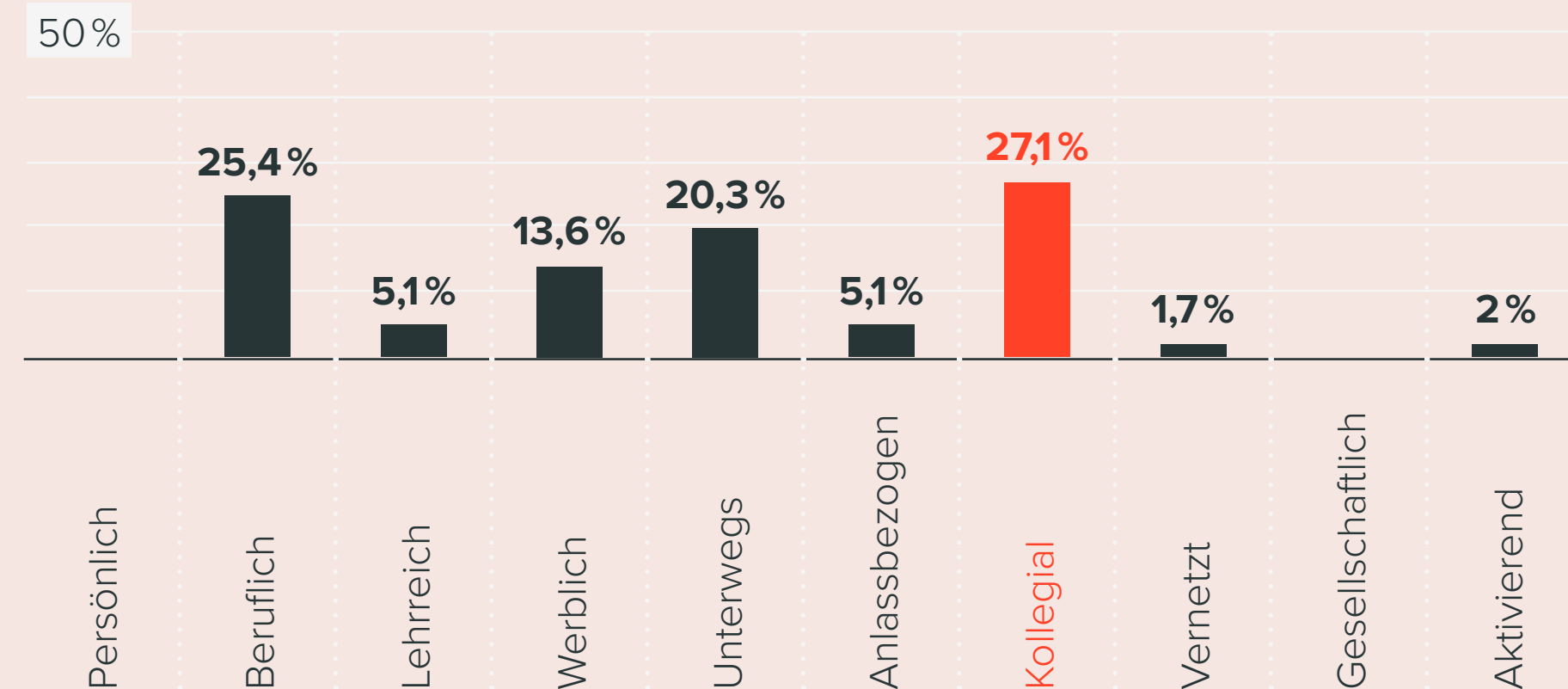


Hauke Stars

Digitalisierung | Volkswagen

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	16.098	16	64/79
Engagement Rate	3,83%	46	34/79
Beiträge & Artikel	48	12	68/79
Audience Activity	29.606	8	72/79
Owner Interactions	595	24	56/79
Indexwert		11	294/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



16.098
Follower

- Digitalisierung
- Automotive
- Technologie

Platz
08
2022



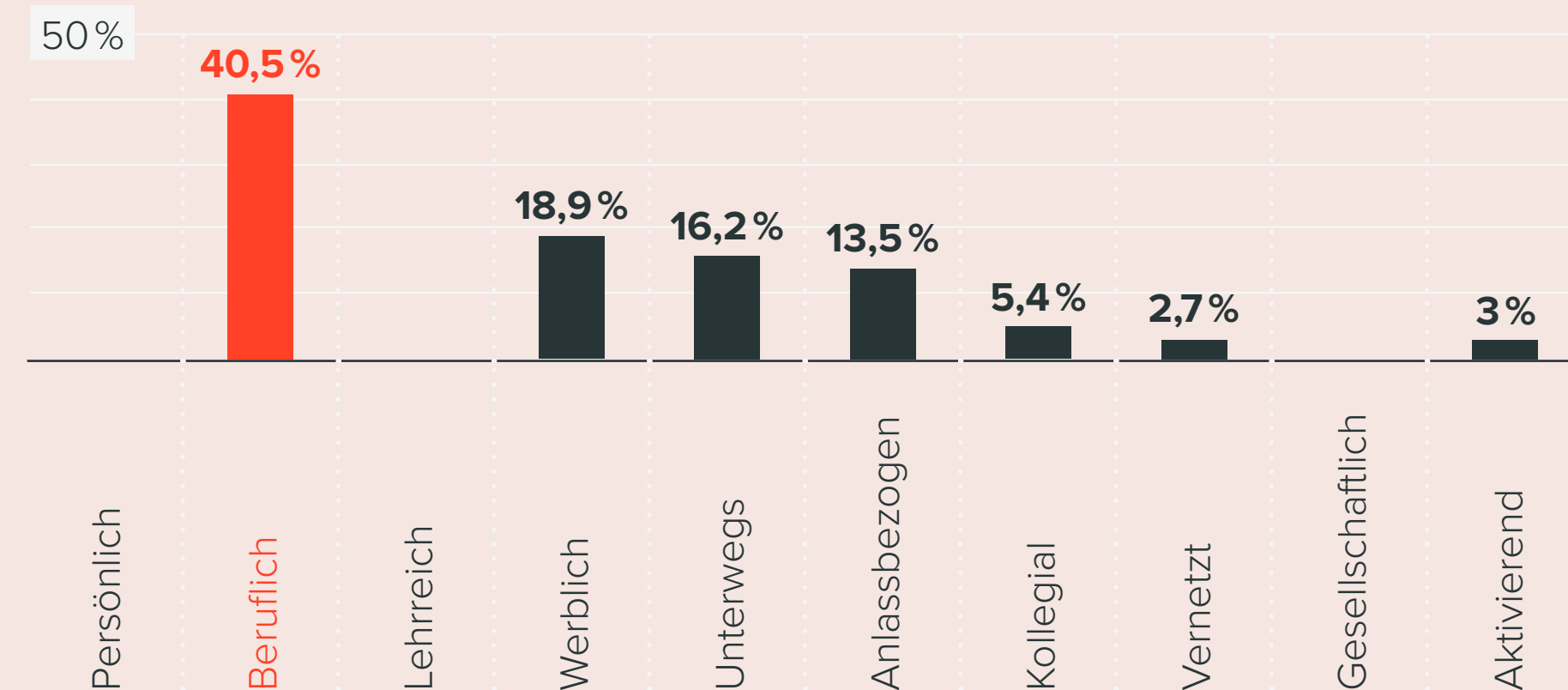


Sabine Klauke

Technologie | Airbus

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	19.190	14	66/79
Engagement Rate	5,30%	34	46/79
Beiträge & Artikel	34	20	60/79
Audience Activity	34.550	6	74/79
Owner Interactions	421	34	46/79
Indexwert		12	292/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



19.190
Follower

- Technologie
- Transport
- Nachhaltigkeit

Platz
10
2022



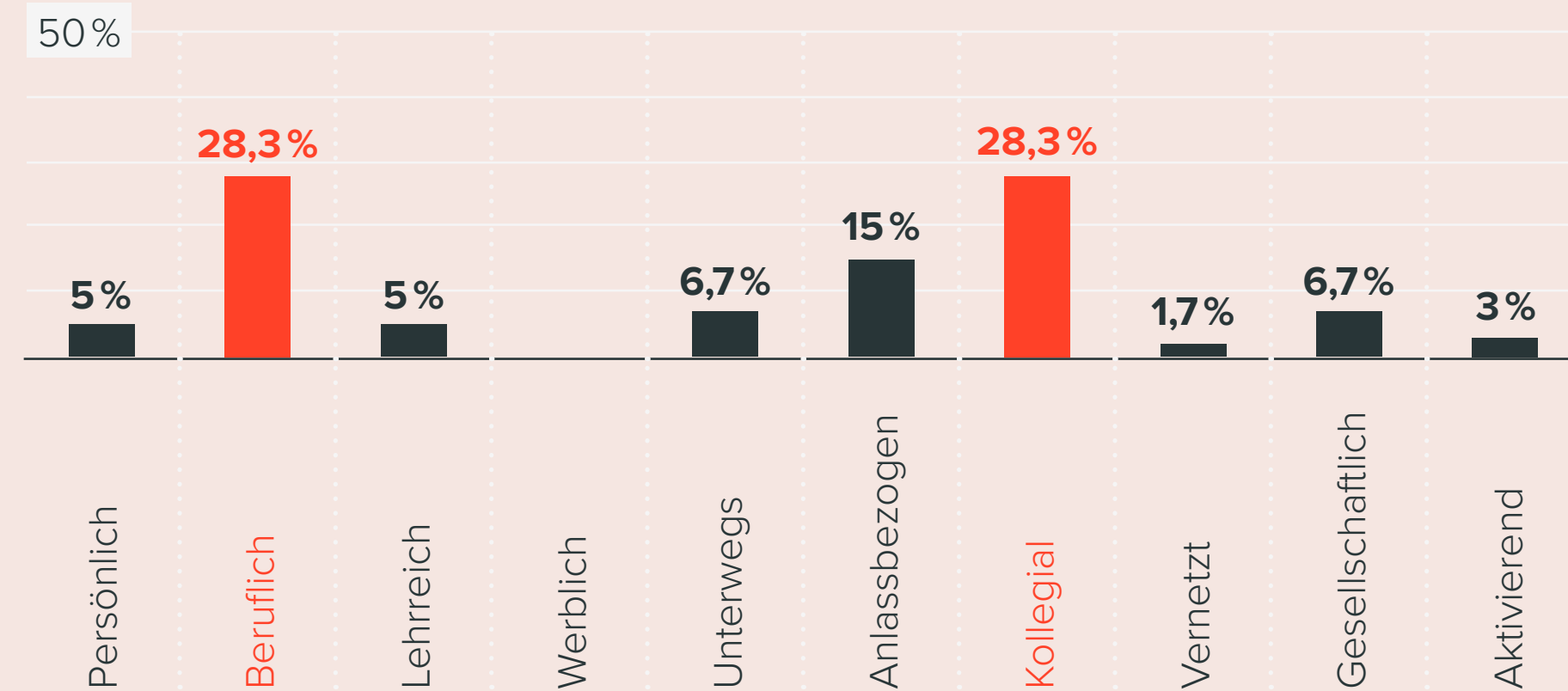


Caroline Schlienkamp

Personal | Talanx

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	3.961	38	42/79
Engagement Rate	7,12%	25	55/79
Beiträge & Artikel	50	11	69/79
Audience Activity	14.106	24	56/79
Owner Interactions	1.080	12	68/79
Indexwert		13	290/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



neu

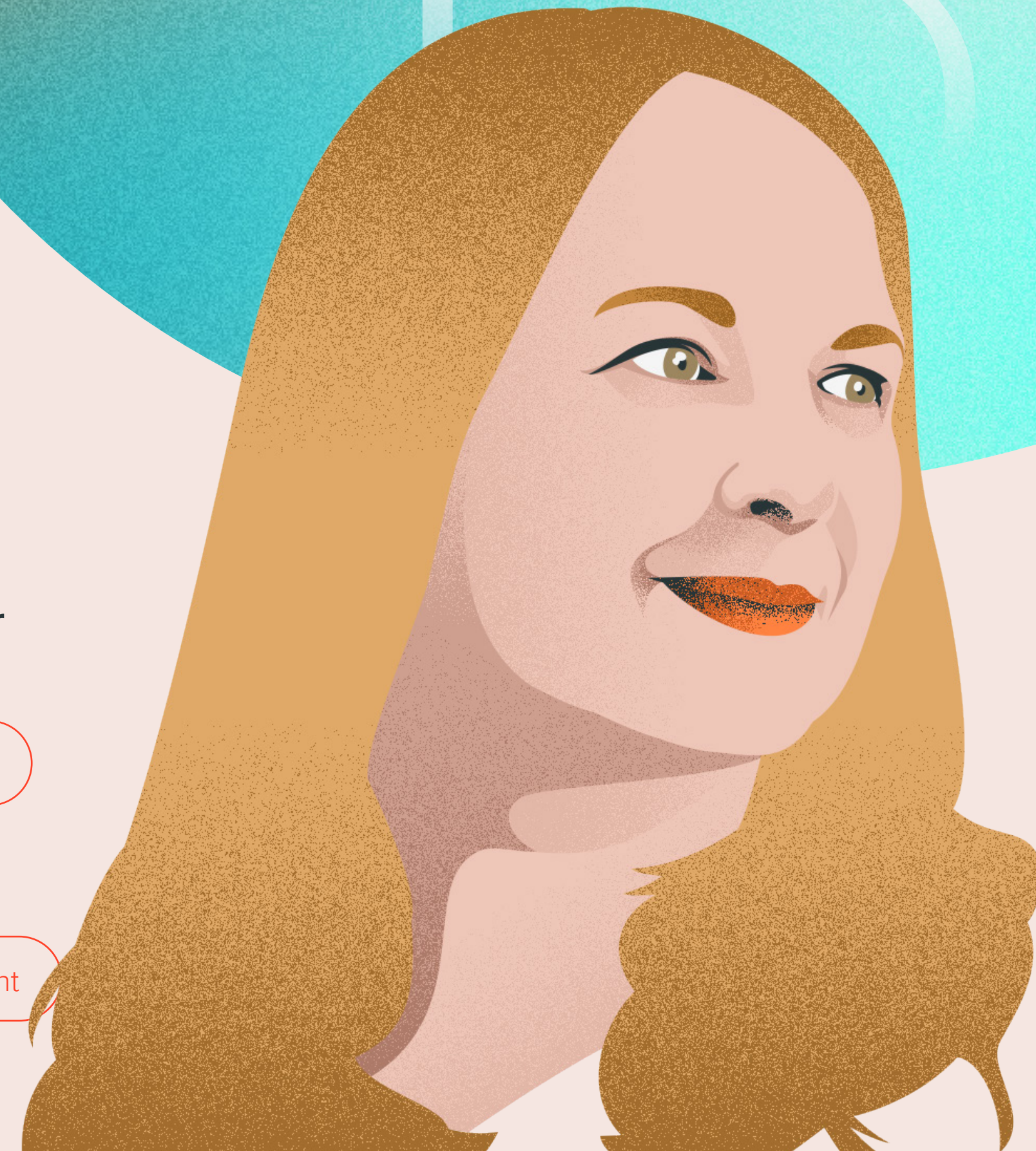
13

3.961
Follower

Corporate Culture

Diversität

Female Empowerment



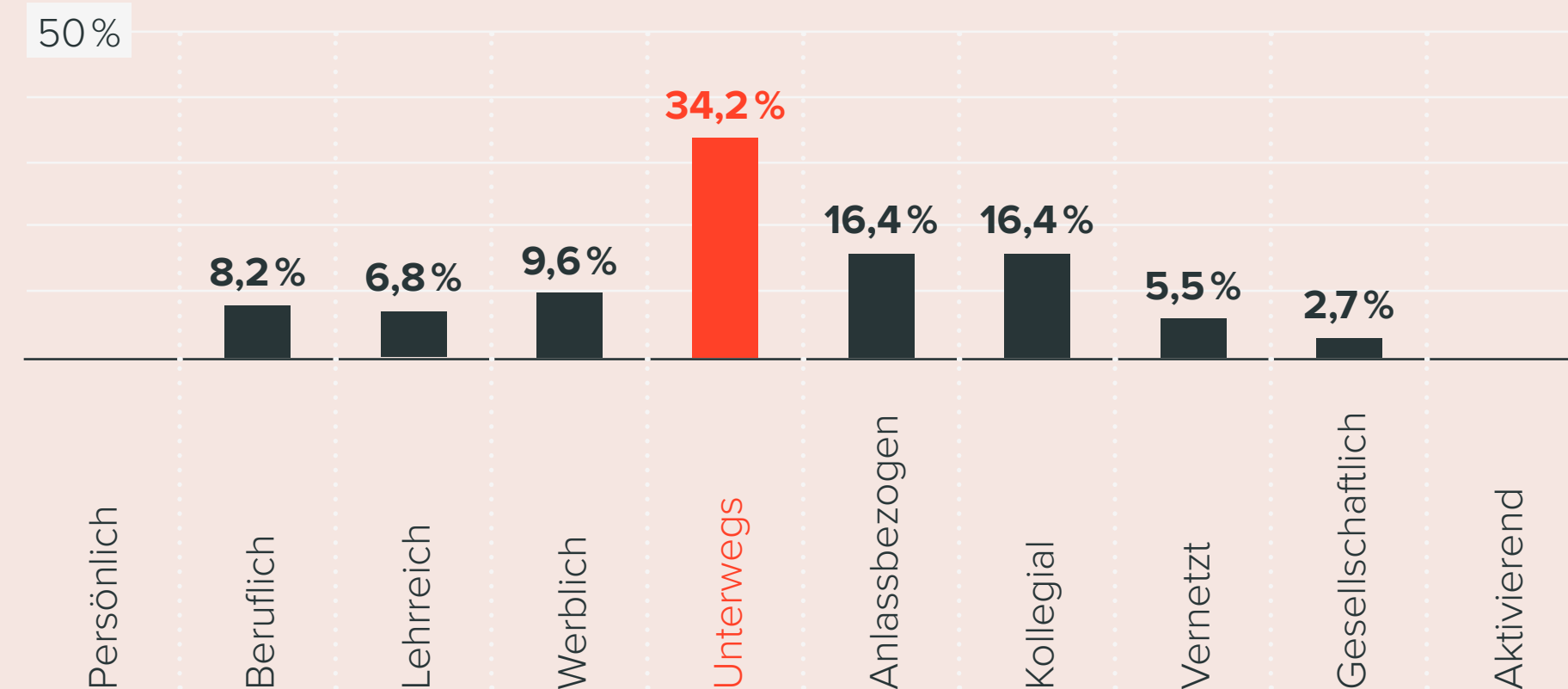


Sabine Bendiek

Personal & Operatives Geschäft | SAP

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	30.268	4	76/79
Engagement Rate	1,10%	67	13/79
Beiträge & Artikel	65	8	72/79
Audience Activity	21.570	12	68/79
Owner Interactions	641	21	59/79
Indexwert		14	288/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



30.268
Follower

- Diversität
- Nachhaltigkeit
- Corporate Culture

Platz
14
2022



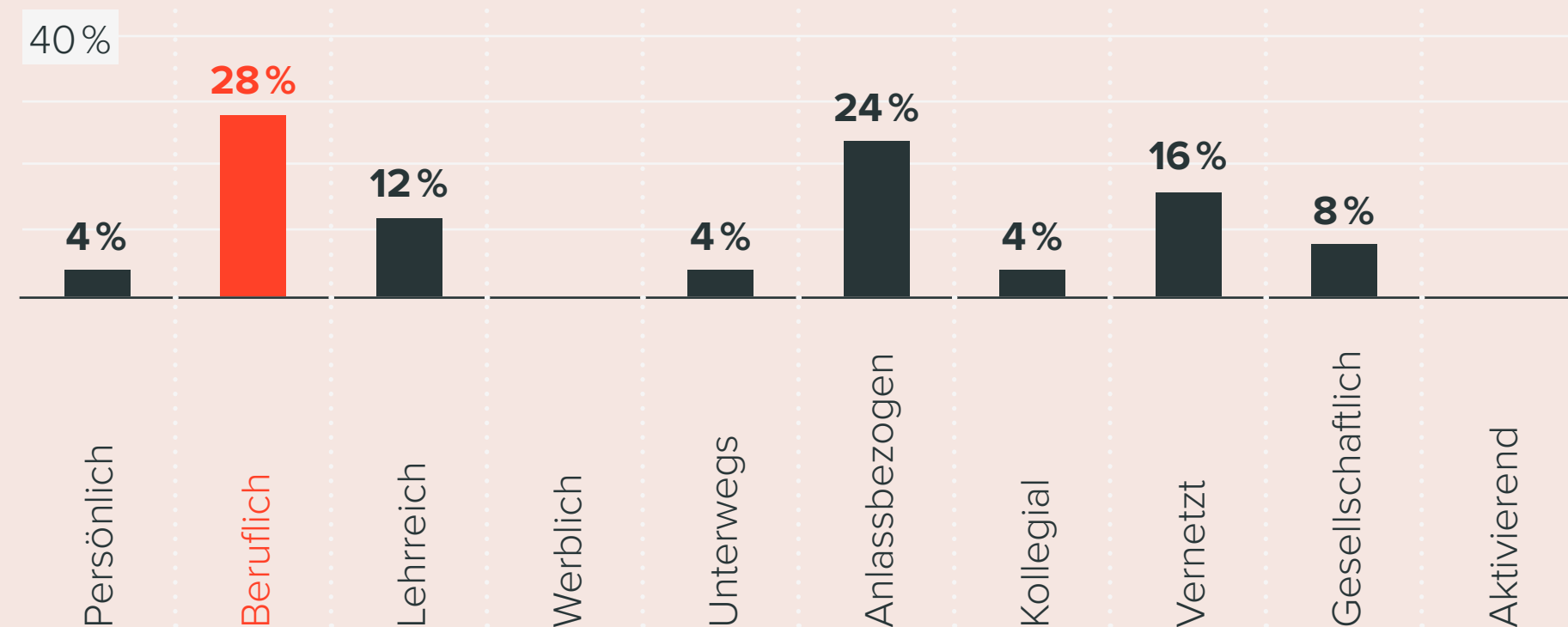


Maria Ferraro

Finanzen, Inklusion & Diversität | Siemens Energy

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	16.876	15	65/79
Engagement Rate	4,11%	42	38/79
Beiträge & Artikel	23	24	56/79
Audience Activity	15.959	17	63/79
Owner Interactions	832	20	60/79
Indexwert		15	282/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



16.876
Follower

- Diversität
- Energiewende
- Finanzen

Platz
18
2022



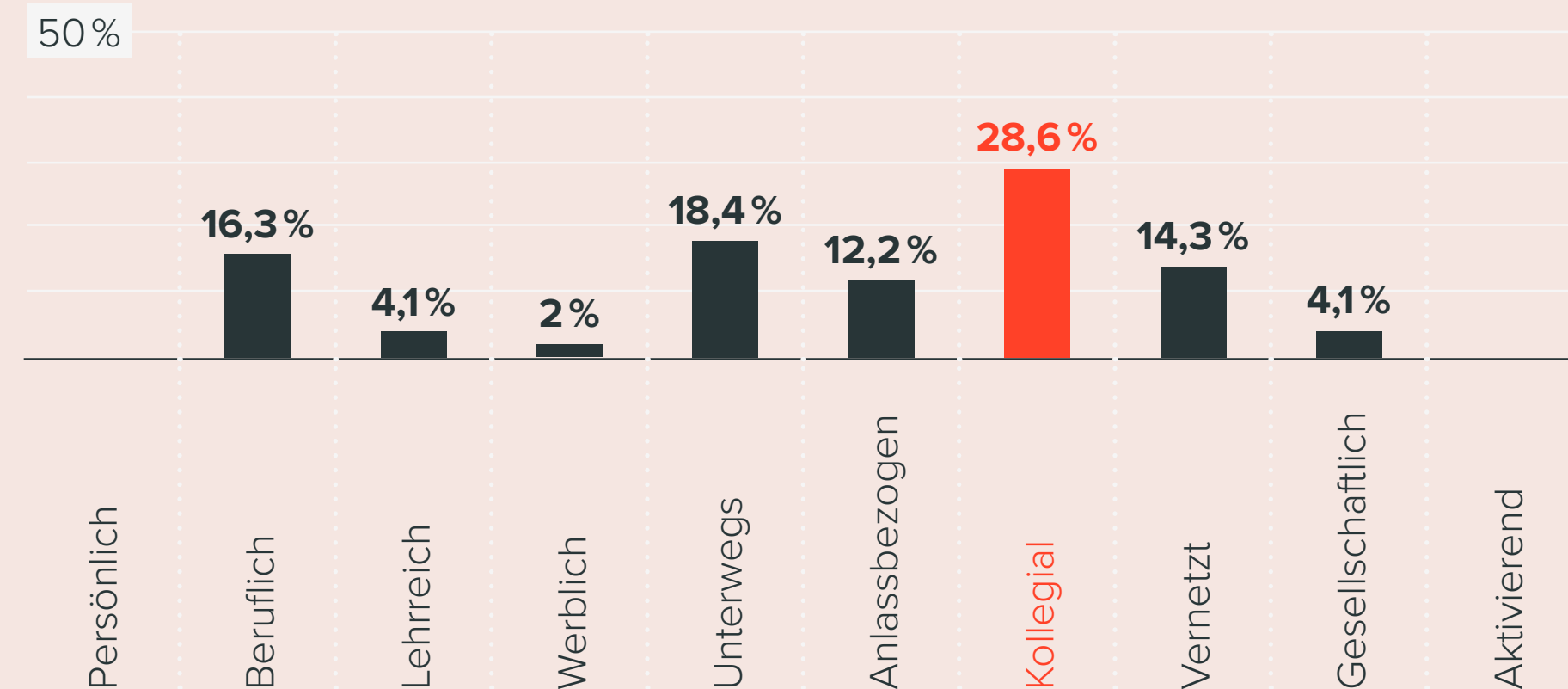


Barbara Karuth-Zelle

Operatives Geschäft | Allianz

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	14.096	18	62/79
Engagement Rate	2,44%	55	25/79
Beiträge & Artikel	46	14	66/79
Audience Activity	15.838	18	62/79
Owner Interactions	1.037	13	67/79
Indexwert		16	282/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



14.096
Follower

- Technologie
- Nachhaltigkeit
- Digitalisierung

Platz
07
2022



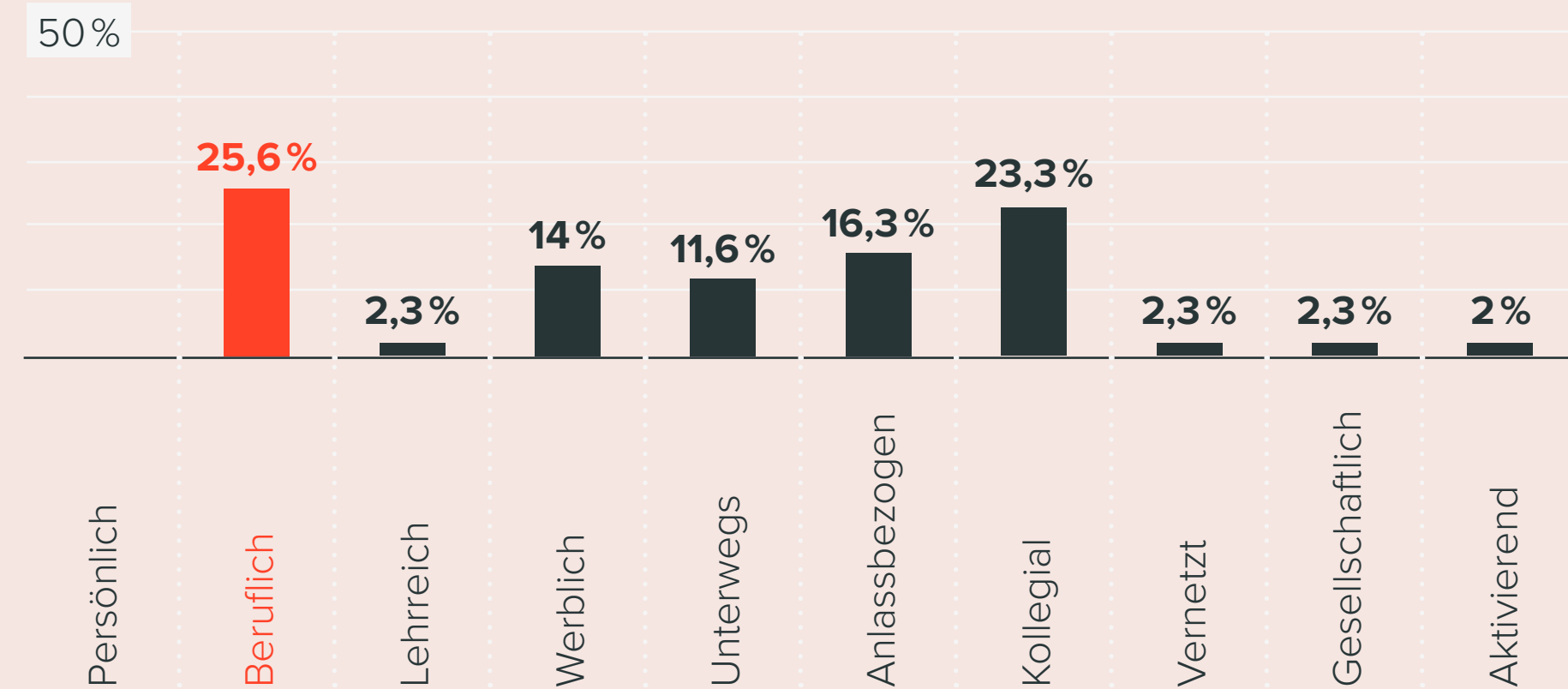


Dominique Leroy

CEO Europa | Deutsche Telekom

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	12.107	20	60/79
Engagement Rate	2,84%	50	30/79
Beiträge & Artikel	38	19	61/79
Audience Activity	13.084	25	55/79
Owner Interactions	1.658	7	73/79
Indexwert		17	279/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



Platz
06
2022

17

12.107
Follower

Digitalisierung

Technologie



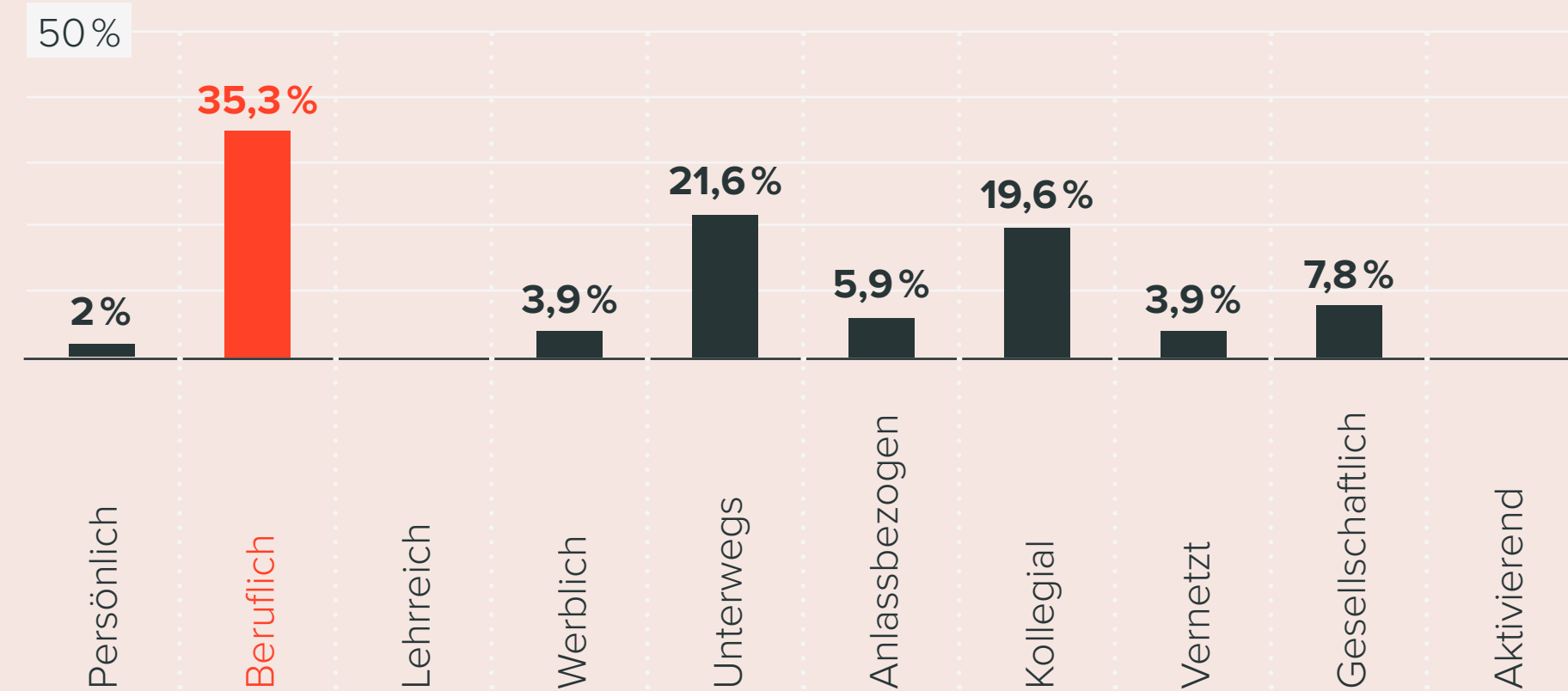


Belén Garijo

CEO | Merck KGaA

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	74.855	1	79/79
Engagement Rate	1,75%	64	16/79
Beiträge & Artikel	38	19	61/79
Audience Activity	49.887	1	79/79
Owner Interactions	308	40	40/79
Indexwert		18	275/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



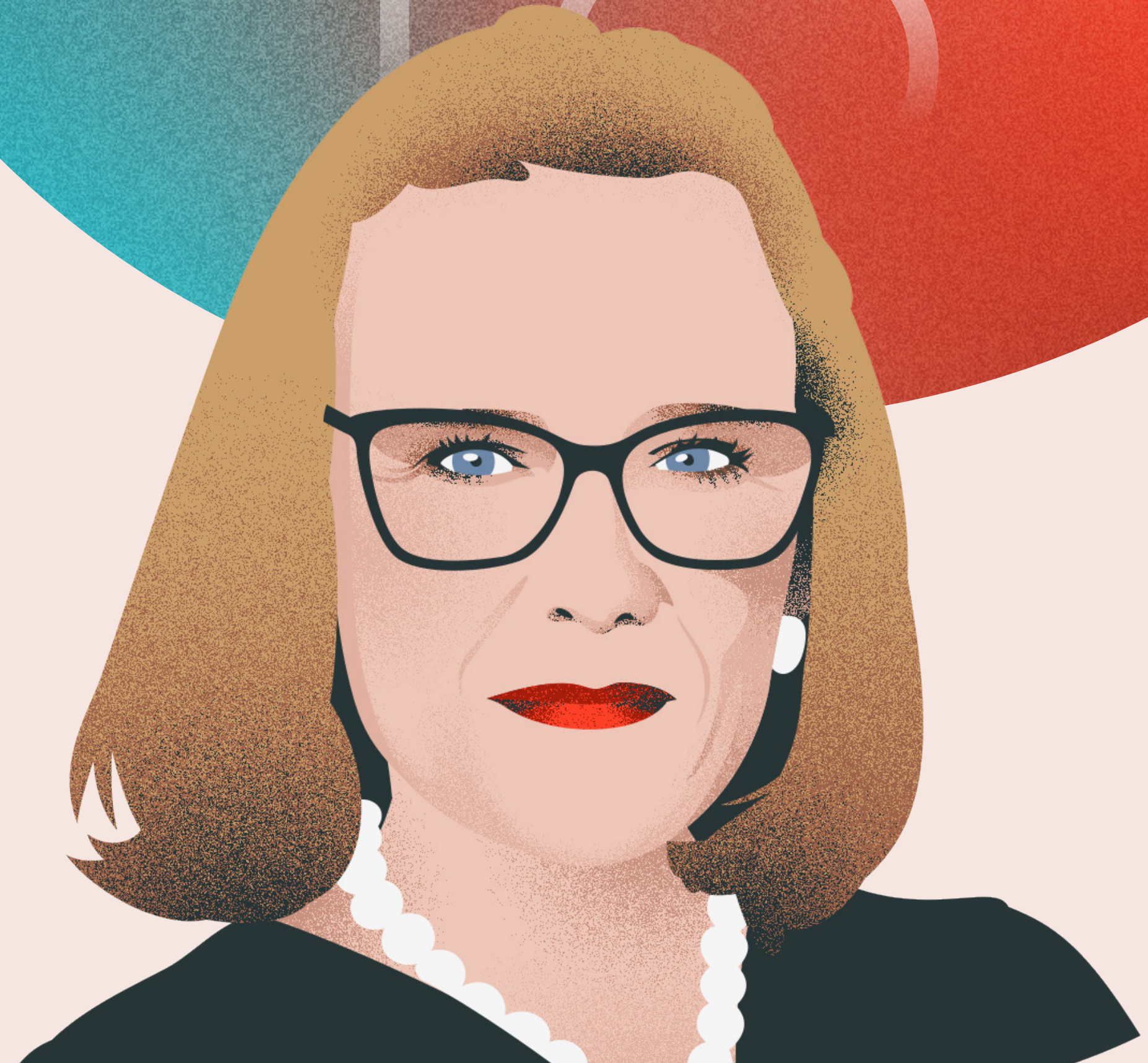
74.855
Follower

Gesundheit

Technologie

Platz
20
2022

180



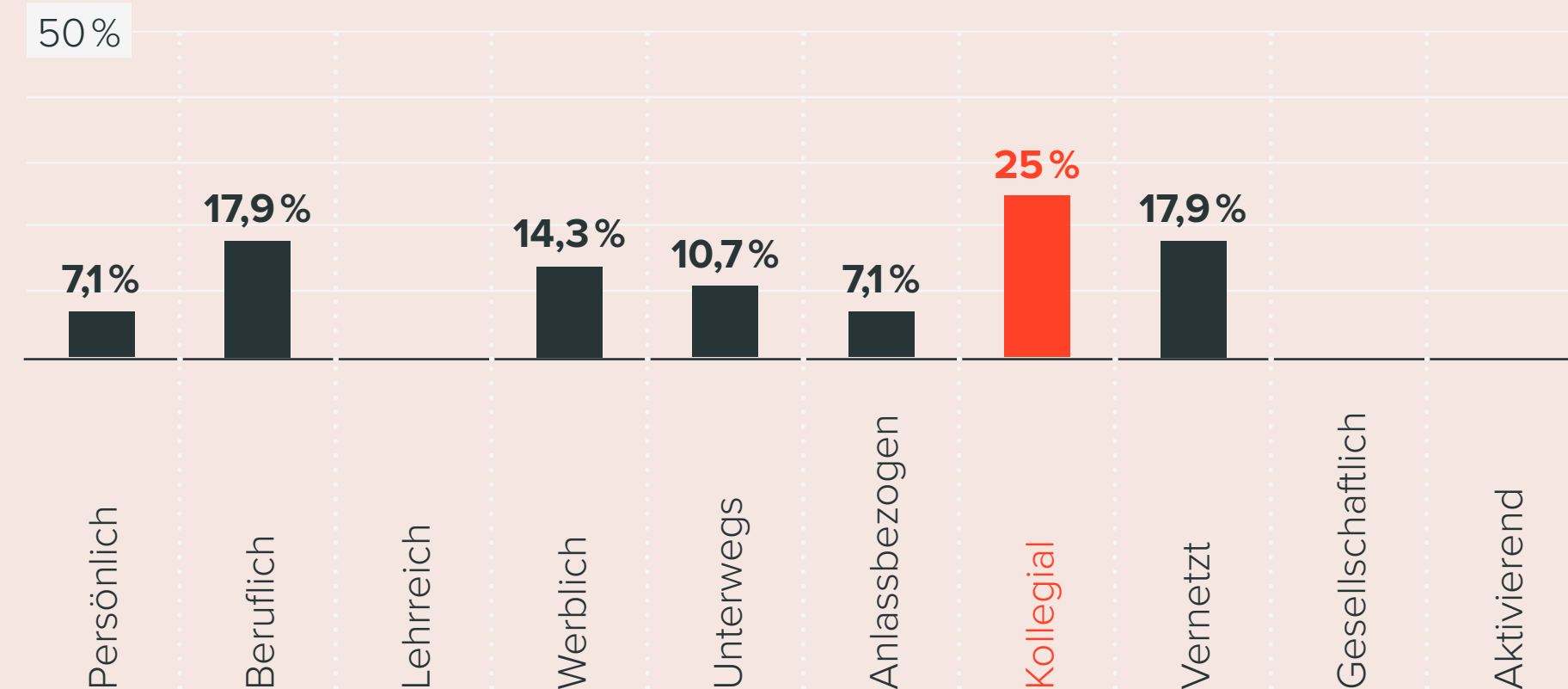


Karin Rådström

CEO | Daimler Truck

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	20.283	13	67/79
Engagement Rate	3,83%	45	35/79
Beiträge & Artikel	21	26	54/79
Audience Activity	16.322	14	66/79
Owner Interactions	504	28	52/79
Indexwert		19	274/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



Platz
12
2022

10

20.283
Follower

- Automotive
- Nachhaltigkeit
- Teamwork



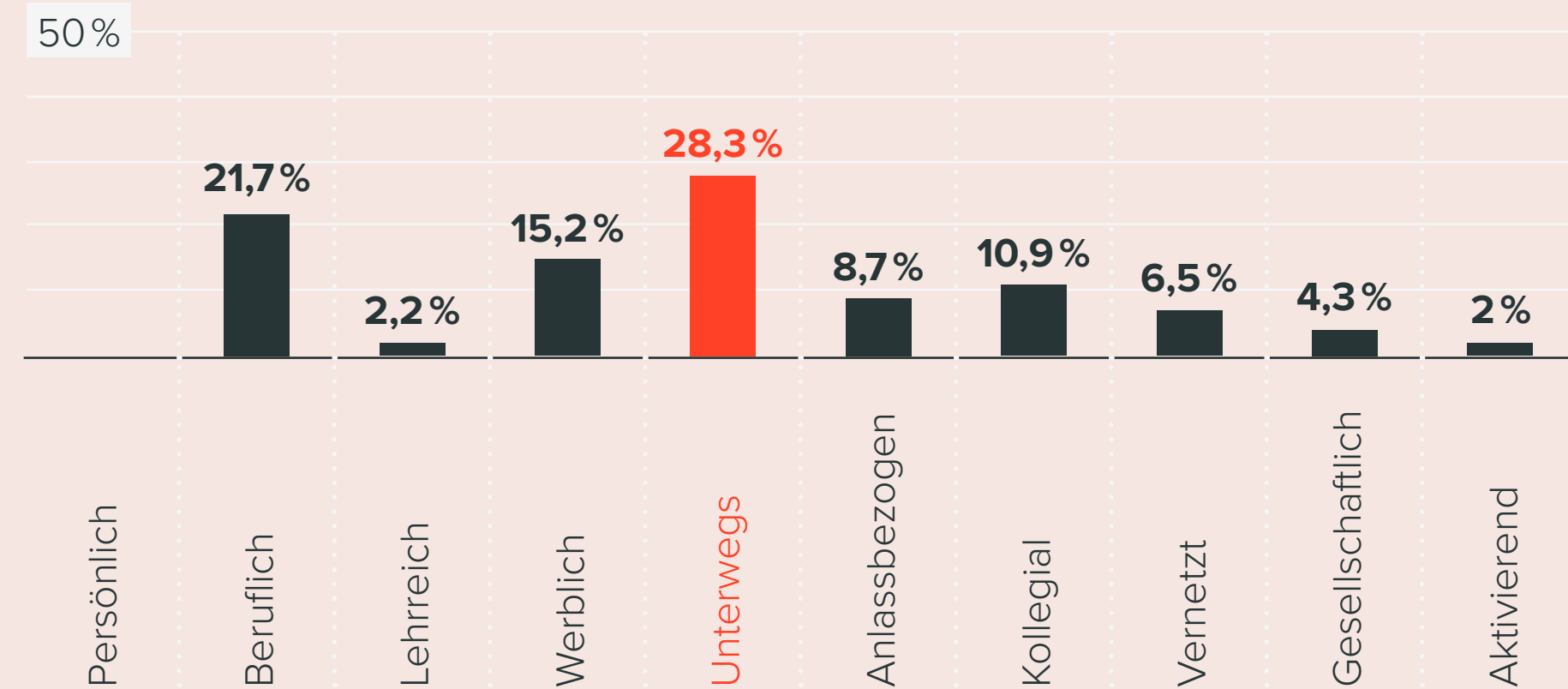


Celia Pelaz

Strategie | Hensoldt

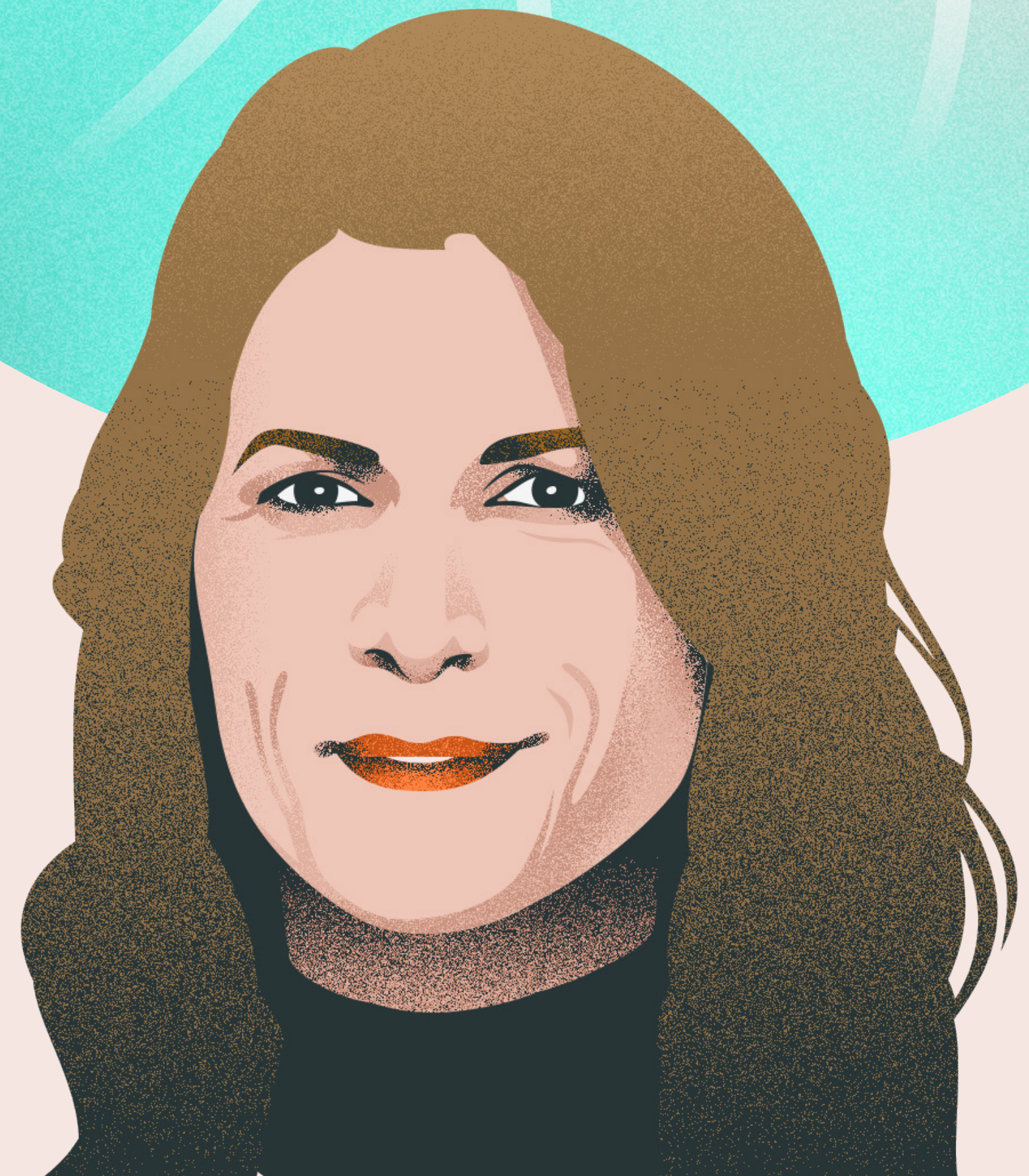
INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PLATZ	PUNKTE
Follower	4.848	34	46/79
Engagement Rate	4,18%	41	39/79
Beiträge & Artikel	42	18	62/79
Audience Activity	8.508	30	50/79
Owner Interactions	2.097	5	75/79
Indexwert		20	272/395

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



4.848
Follower

- Politik
- Teamwork
- Technologie





Analyse

- 4.1 Das Sample
- 4.2 Top 20
- 4.3 Steckbriefe
- 4.4 Schwerpunktthemen**
- 4.5 Formate
- 4.6 Inhaltliche Impulse
- 4.7 Die beliebtesten Beiträge



Schwerpunkt- themen

Der Content des Samples spiegelt die großen Trends der Zeit, aber auch den Zuschnitt der jeweiligen Ressorts. Viele Vorständinnen sind für Kultur- oder Personalthemen zuständig, ihre Beiträge handeln entsprechend häufig vom Wandel in der Wirtschaft und von seinem Einfluss auf die Unternehmen und Menschen. Besonders oft werden Nachhaltigkeit, technologische Entwicklungen und Digitalisierungsprozesse thematisiert, aber auch Diversität und Unternehmenskultur sind als Themen sehr beliebt.

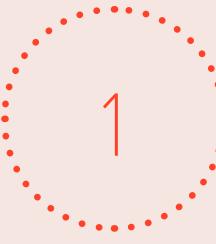




Analyse

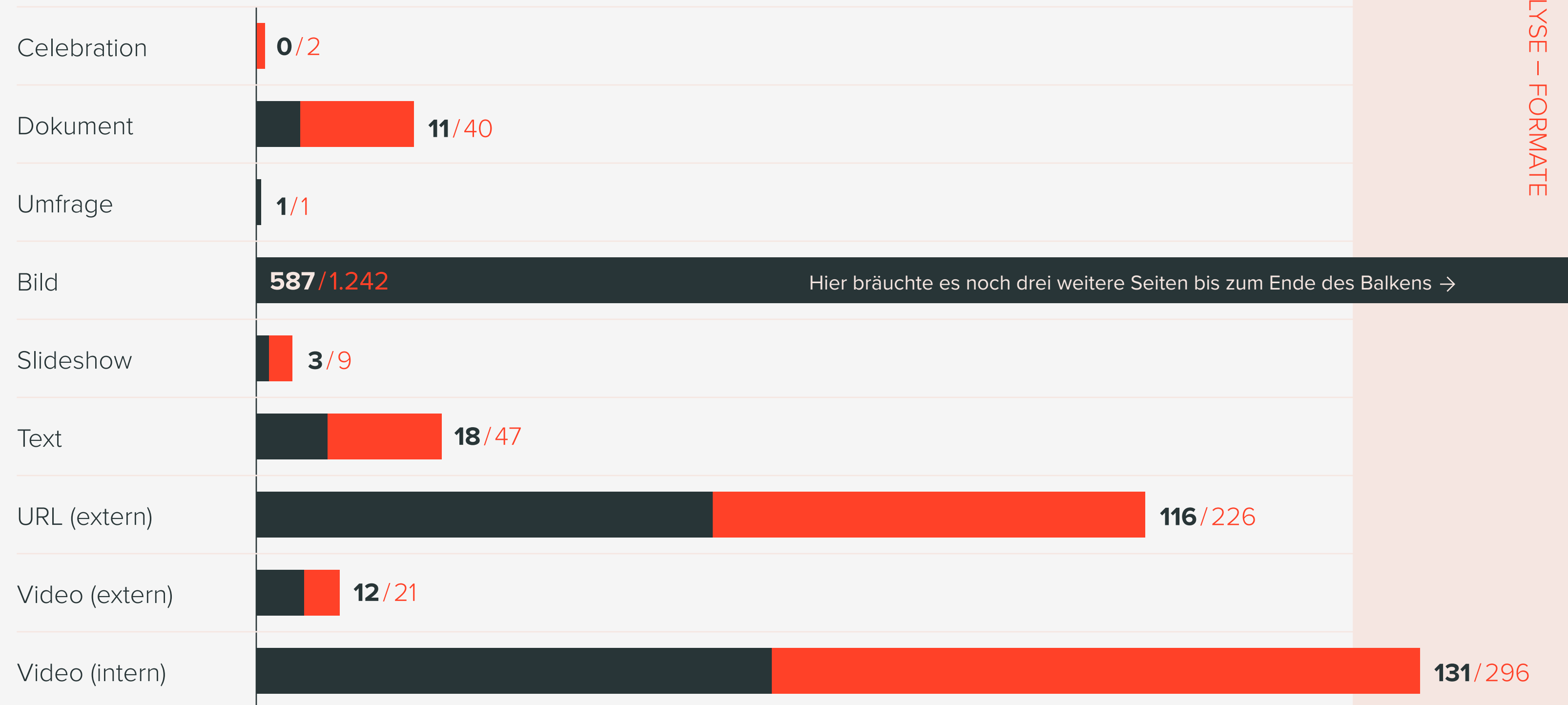
- 4.1 Das Sample
- 4.2 Top 20
- 4.3 Steckbriefe
- 4.4 Schwerpunktthemen
- 4.5 Formate**
- 4.6 Inhaltliche Impulse
- 4.7 Die beliebtesten Beiträge





Formate

Frauen in Vorstandsfunktionen nutzen eine große Bandbreite von LinkedIn-Formaten. Kaum ein Beitrag kommt ohne visuelle Darstellungen aus. Besonders die integrierte Videofunktion der Plattform ist sehr beliebt. Das liegt vermutlich an ihrer größeren Reichweite im Vergleich zu extern verlinkten Videos, die nur selten eingebunden werden. Auch Links zu externen Artikeln oder Websites werden eingesetzt, obwohl der Algorithmus solche Beiträge eher abstrafte. Hier ist aber wohl die Notwendigkeit, externe Inhalte zu teilen, höher als optimale Reichweite. Experimentierfreudig zeigen sich Deutschlands Vorstandsfrauen jedoch nicht. Formate wie Umfragen, Slideshows oder die „Celebration“-Funktion kommen fast gar nicht zum Einsatz.



■ Top 20 ■ Gesamtes Sample



Analyse

- 4.1 Das Sample
- 4.2 Top 20
- 4.3 Steckbriefe
- 4.4 Schwerpunktthemen
- 4.5 Formate
- 4.6 Inhaltliche Impulse**
- 4.7 Die beliebtesten Beiträge





Inhaltliche Impulse für strategischen Content

Führungskräfte setzen Content gezielt ein, um ihre strategische Positionierung zu stärken. Besonders auf Plattformen wie LinkedIn hat sich dieser Ansatz professionalisiert. Die erstellten Inhalte sind fast immer von höchster Qualität und werden oft speziell für das Netzwerk und seine Anforderungen erstellt. Dabei präsentieren Nutzerinnen in der Regel ein präzises Kompetenzprofil, das sich je nach Unternehmensausrichtung und persönlicher Rolle erheblich von den anderen Profilen unterscheiden kann.

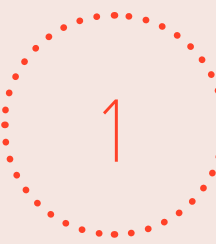
Im untersuchten Sample fielen die geteilten Beiträge am häufigsten in die Kategorien Beruflich (23,4%) und Unterwegs (17,6%). Dabei gilt zu beachten, dass der Untersuchungszeitraum dieses Mal von anspruchs-

vollen Rahmenbedingungen geprägt war: Unternehmen und Vorstände sind noch immer von der Energiekrise und den Auswirkungen des Krieges betroffen. Das spiegelt sich auch in der beruflichen Kommunikation der Vorstandsfrauen wider. So kommunizieren Managerinnen hauptsächlich funktionale Aspekte ihrer Arbeit. Häufig geht es um erreichte oder neu gesteckte Ziele in puncto Nachhaltigkeit oder um die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Beiträge von unterwegs dokumentieren dabei ihre Arbeit vor Ort: bei Konferenzen, in Podcasts, auf Dienstreisen oder durch Treffen mit der Presse. Die Vorstandsfrauen besuchen aber auch häufig Betriebsstätten und treffen sich mit Auszubildenden oder Personen aus dem eigenen Betriebsumfeld. Solche Beiträge

fallen in die Kategorie Kollegial. Fast alle Frauen in der Top 20 posten außerdem zum Weltfrauentag und setzen sich dabei für Diversity und Gleichstellung ein. Diese Postings gehören zur Kategorie Anlassbezogen.

Spitzenreiterin bei beruflichen Beiträgen ist mit 40,5% Sabine Klauke. Sie ist Technik-Vorständin bei Airbus und berichtet viel über technische Meilensteine und strategische Ziele. Ihr Mix aus Unternehmensnachrichten und Aviation-Content findet auf LinkedIn ein breites Publikum. Aber auch in anderen Kategorien stechen einzelne Nutzerinnen heraus. Bei werblichem Content liegt Britta Seeger von Mercedes-Benz erneut klar vorn, sie erreicht hier 46,7%. Als Vertriebsleiterin und Markenbotschafterin vergeht bei ihr keine

Woche, in der sie Markenfans nicht über ein bestimmtes Produkt informiert. Helen Giza wiederum postet am häufigsten anlassbezogen, 28% ihres Contents fallen in diese Kategorie. Auch das passt zu ihrer Rolle: Als CEO von Fresenius Medical Care nutzt sie besondere Tage wie den Weltgesundheitstag oder den internationalen Tag der Pflegekräfte, um ihr Unternehmen entsprechend zu positionieren. Gleichzeitig richtet sie diese Art der Kommunikation strategisch auf ihre Märkte aus und gratuliert beispielsweise zum chinesischen Neujahr. ●



Name	PERSÖNLICH	BERUFlich	LEHREICH	WERBLICH	UNTERWEGS
Ariane Reinhart	2,5%	39,3%	7,4%	3,3%	18%
Sarena Lin		32,3%	8,6%	5,4%	10,8%
Britta Seeger		15,9%		46,7%	9,3%
Julia White	2,2%	15,4%	23,1%	23,1%	6,6%
Birgit Bohle	1,1%	17,9%	4,2%	7,4%	17,9%
Barbara Frenkel		22,9%		17,1%	43,8%
Helen Giza		26%	2%		12%
Amanda Rajkumar		7,7%	7,7%		23,1%
Anne-Laure de Chammard		32,4%	21,6%		21,6%
Claudia Nemat	2,3%	11,5%		23%	17,2%
Hauke Stars		25,4%	5,1%	13,6%	20,3%
Sabine Klauke		40,5%		18,9%	16,2%
Caroline Schlienkamp	5%	28,3%	5%		6,7%
Sabine Bendiek		8,2%	6,8%	9,6%	34,2%
Barbara Karuth-Zelle		16,3%	4,1%	2%	18,4%
Maria Ferraro	4%	28%	12%		4%
Dominique Leroy		25,6%	2,3%	14%	11,6%
Belén Garijo	2%	35,3%		3,9%	21,6%
Karin Rådström	7,1%	17,9%		14,3%	10,7%
Celia Pelaz		21,7%	2,2%	15,2%	28,3%

Name	ANLASSBEZOGEN	KOLLEGIAL	VERNETZT	GESELLSCHAFTLICH	AKTIVIEREND
Ariane Reinhart	7,4%	7,4%	5,7%	4,9%	4%
Sarena Lin	8,6%	11,8%	15,1%	6,5%	1%
Britta Seeger	7,5%	11,2%	8,4%		1%
Julia White	11%	3,3%	3,3%	11%	1%
Birgit Bohle	25,3%	12,6%	7,4%	6,3%	
Barbara Frenkel	2,9%	7,6%	4,8%	1%	
Helen Giza	28%	4%	22%	6%	
Amanda Rajkumar	11,5%	34,6%	11,5%	3,8%	
Anne-Laure de Chammard	8,1%	8,1%	2,7%	5,4%	
Claudia Nemat	18,4%	10,3%	3,4%	5,7%	8%
Hauke Stars	5,1%	27,1%	1,7%		2%
Sabine Klauke	13,5%	5,4%	2,7%		3%
Caroline Schlienkamp	15%	28,3%	1,7%	6,7%	3%
Sabine Bendiek	16,4%	16,4%	5,5%	2,7%	
Barbara Karuth-Zelle	12,2%	28,6%	14,3%	4,1%	
Maria Ferraro	24%	4%	16%	8%	
Dominique Leroy	16,3%	23,3%	2,3%	2,3%	2%
Belén Garijo	5,9%	19,6%	3,9%	7,8%	
Karin Rådström	7,1%	25%	17,9%		
Celia Pelaz	8,7%	10,9%	6,5%	4,3%	2%



Analyse

- 4.1 Das Sample
- 4.2 Top 20
- 4.3 Steckbriefe
- 4.4 Schwerpunktthemen
- 4.5 Formate
- 4.6 Inhaltliche Impulse
- 4.7 Die beliebtesten Beiträge**





Link zum Beitrag



Women. Life. Freedom. That is what the women-led protestors are chanting across Iran. Mahsa has become the call to action for all Iranian women, representing the larger struggle they have faced from a government that tries to marginalize them. The bravery of these women – leading protests and calling for fair and just treatment – is something we must all support and amplify. Women’s rights are human rights. #MahsaAmini #IranProtests



5.212 171 198

Beliebtester Beitrag #1

Frauen. Leben. Freiheit.

Der erfolgreichste Beitrag der Top 20 stammt in diesem Jahr von SAP-Marketingchefin Julia White. Er beginnt mit den Worten „Women. Life. Freedom.“ – ein Slogan, der während der Proteste im Iran zu einem Schlachtruf wurde, als Reaktion auf den Tod von Jina Mahsa Amini. Die Botschaft des Beitrags ist damit klar:

„Women’s rights are human rights.“ White bezieht offensiv Stellung und erntet breite Zustimmung. An ihr Netzwerk appelliert sie, die Proteste im Iran zu unterstützen und sichtbar zu machen. Die Verwendung von Hashtags wie #MahsaAmini und #IranProtests stellen den Beitrag in einen entsprechenden Diskurskontext.

Das passt ins Bild: Auch abseits dieses aktuellen und brisanten Themas macht sich Julia White auf LinkedIn für Frauenrechte, Female Empowerment und Female Leadership stark. Ihr Aufruf fügt sich in eine passende Agenda, was dem Beitrag umso mehr Authentizität und Glaubwürdigkeit verleiht.

Wie stark White hier das Publikum aktiviert, zeigt sich auch am Verstoß gegen eine mittlerweile gängige Empfehlung: Sie verlinkt auf einen externen Artikel, obwohl der Algorithmus solche Beiträge normalerweise abstrafte. Trotzdem wird ihr Posting zum erfolgreichsten Beitrag im Sample. Der Inhalt zählt offensichtlich mehr als die algorithmische Gefälligkeit. ●



Belén Garijo Merck

Link zum Beitrag



It is not easy to be at work before 6 a.m. or to work through the night. For many Merck Group teams in areas like production, that's a daily routine. Across our Merck Life Science, Merck Healthcare and Merck Electronics sectors, many colleagues keep our production sites up and running to serve our customers and patients. This morning, my Executive Board colleagues and I met our Darmstadt morning shift colleagues at their arrival. I would like to share my recognition and personal appreciation to them and to all our teams worldwide that keep Merck's heart beating 24/7.



4.423 93 44

Beliebtester Beitrag #2

Das schlagende Herz von Merck

Auf dem zweiten Platz der erfolgreichsten Beiträge steht ein Posting von Merck-Chefin Belén Garijo. In ihrem Beitrag drückt die Vorstandsvorsitzende ihre Wertschätzung und Anerkennung für Mitarbeitende aus, die in Nachtschichten oder frühmorgens arbeiten und das „Herz von Merck 24/7 schlagen lassen“. Die wertschätzenden Worte werden offenbar auch durch Taten begleitet, denn Garijo ergänzt ihren Beitrag durch eine Foto-dokumentation: Zusammen mit ihren Vorstandskollegen verteilt sie an die Darmstädter Frühschicht frische Brötchen und Getränke.

Der persönliche Einsatz unterstreicht die Glaubwürdigkeit deutlich. Garijos Botschaft ist klar: Alle ziehen an einem Strang und der Vorstand arbeitet für die Belegschaft – nicht nur im übertragenen Sinne, sondern auch ganz konkret, mit einer symbolischen Geste.

Der Auftritt der Vorstandsvorsitzenden in robuster Werkskleidung unterstreicht die Bodenständigkeit.

Garijos Beitrag zielt auf eine Stärkung der Arbeitgebermarke und beschwört ein Gefühl der Zugehörigkeit. Die Mitarbeitenden sollen sich wertgeschätzt und mit dem Unternehmen verbunden fühlen. Gleichzeitig spricht die CEO aber auch potenzielle Mitarbeitende an, um Merck als Unternehmen mit wert-schätzender Kultur zu positionieren. ●



Link zum Beitrag



Had a fabulous week in Germany meeting **Punit Renjen**, SAP's future Chairman. His positive impact is already being felt. Was also great to spend in-person time with the rest of the **#SAP** executive board...even all squished into one elevator. 😊



3.147 27 14

Beliebtester Beitrag #3

Im Aufzug mit der Chefetage

Auch der dritterfolgreichste Beitrag kommt von *SAP-Marketingchefin Julia White*. In ihrem Posting berichtet sie von ihrem jüngsten Aufenthalt in Deutschland, um den neuen SAP-Aufsichtsratsvorsitzenden Punit Renjen und ihre Vorstandkolleginnen zu treffen. Dazu postet sie ein Selfie, auf dem unter anderem auch HR-Chefin Sabine Bendiek und CEO Christian Klein verlinkt werden.

Durch das Selfie wirkt der Beitrag spontan und nahbar. Die Tatsache, dass sie „sogar alle in einen Aufzug gequetscht“ waren, zeigt Humor und lockeren Umgang untereinander. Die Anzahl der Reaktionen, Kommentare und Reposts sind für einen solchen eher inhaltsarmen Beitrag überdurchschnittlich, allerdings profitiert White hier von zwei Faktoren. Zum einen erzielen Selfies oft eine sehr viel höhere Reichweite als klassisch inszenierte Fotos.

Zum anderen zeigen sich hier offensichtlich Effekte der erfolgreichen Verlinkung mit Christian Klein, in dessen Netzwerk das Foto ebenfalls angezeigt wird. Immerhin landete der SAP-Chef im letzten CEO-LinkedIn in den Kategorien Follower und Audience Activity auf Platz zwei. Der Beitrag wird also von einem deutlich größeren Publikum wahrgenommen. Zumal neben Christian Klein noch sechs weitere Topmanager mit erfolgreichen Profilen verlinkt sind.

Der Beitrag ist ein gutes Beispiel dafür, wie effektiv LinkedIn als Plattform für geschäftliche Vernetzung und Sichtbarkeit sein kann. Durch die Kombination aus nahbaren Fotos, den richtigen Hashtags und erfolgreichen Verlinkungen konnte Julia White mit einem scheinbar spontanen Posting eine hohe Interaktion und Reichweite erzielen. ●



Anhang

5.1 **Tabelle: Vorstandsfrauen
im HDAX**

5.2 Einzelne Indexfaktoren
aller aktiven Profile

5.3 Gebündelte Indexfaktoren
der Top 20





Vorstandsfrauen im HDAX

NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSE	PROFIL	LINK
Amanda Rajkumar	Adidas Group (ehem.)	Herzogenaurach, BY	DAX	✓	www.linkedin.com/in/amandalrajkumar
Ana Mitrasevic	Delivery Hero	Berlin	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/ana-mitrasevic-37253b
Angela Mazza Teufer	CompuGroup Medical	Koblenz, RP	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/angelamazza/?originalSubdomain=ch
Angela Wörl	Wacker Chemie	München, BY	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/angela-woerl
Anke Giesen	Fraport	Frankfurt a. M., HE	MDAX	✗	
Anne-Laure Descours	Puma	Herzogenaurach, BY	DAX	✓	www.linkedin.com/in/anne-laure-descours-6396ba4
Anne-Laure de Chammard	Siemens Energy	München, BY	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/anne-laure-de-chammard- [...]
Annette Mainka	Nagarro	München, BY	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/annette-mainka-4065233b
Ariane Reinhart	Continental	Hannover, NI	DAX	✓	www.linkedin.com/in/ariane-reinhart
Astrid Arndt	Zalando	Berlin	DAX	✓	www.linkedin.com/in/astrid-arndt-a8539a24
Astrid Hermann	Beiersdorf	Hamburg	DAX	✓	www.linkedin.com/in/astrid-hermann-95426912
Barbara Frenkel	Porsche AG	Stuttgart, BW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/barbara-frenkel/?locale=de_DE
Barbara Gregor	SMA Solar Technology	Niestetal, HE	MDAX, TecDAX	✗	
Barbara Karuth-Zelle	Allianz	München, BY	DAX	✓	www.linkedin.com/in/barbara-karuth-zelle
Barbara Krebs-Pohl	MorphoSys	Planegg, BY	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/barbara-krebs-pohl-79ba8b3
Belén Garijo	Merck KGaA	Darmstadt, HE	DAX	✓	www.linkedin.com/in/belén-garijo



NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSE	PROFIL	LINK
Bettina Orlopp	Commerzbank	Frankfurt a. M., HE	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/bettina-orlopp-204957226
Birgit Bohle	Deutsche Telekom	Bonn, NW	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/birgitbohle
Britta Seeger	Mercedes-Benz	Stuttgart, BW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/britta-seeger
Caroline Schlienkamp	Talanx	Hannover, NI	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/carolineschlienkamp
Catherine Jestin	Airbus	Frankreich	DAX	✓	www.linkedin.com/in/catherinejestin
Celia Pelaz	Hensoldt	Taufkirchen, BY	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/celia-pelaz
Charlotte Lohmann	MorphoSys	Planegg, BY	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/charlotte-lohmann-3b70306
Christina Foerster	Deutsche Lufthansa	Köln, NW	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/christina-foerster-246527160
Christine Scheffler	ProSiebenSat.1 Media	Unterföhring, BY	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/christine-scheffler-a259263
Clarisse Kopff	Munich Re	München, BY	DAX	✓	www.linkedin.com/in/kopffclarisse/?originalSubdomain=de
Claudia Hoyer	TAG Immobilien	Hamburg	MDAX	✗	
Claudia Mayfeld	Knorr-Bremse	München, BY	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/dr-claudia-mayfeld
Claudia Nemat	Deutsche Telekom	Bonn, NW	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/claudianemat
Claudia Viehweger	Scout24 Group	München, BY	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/dr-claudia-viehweger-908500140
Constanze Hufenbecher	Infineon Technologies	Neubiberg, BY	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/constanze-hufenbecher-5373901
Dagmar Steinert	Rheinmetall	Düsseldorf, NW	DAX	✗	
Daniela Bünger	Software	Darmstadt, HE	MDAX, TecDAX	✓	<a "="" href="https://www.linkedin.com/in/daniela-b%C3%BCnnger-675a811/?[...]">www.linkedin.com/in/daniela-b%C3%BCnnger-675a811/?[...]
Darleen Caron	Siemens Healthineers	Erlangen, BY	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/darleencaron
Dominique Leroy	Deutsche Telekom	Bonn, NW	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/dominiqueleroy
Elisabeth Staudinger	Siemens Healthineers	Erlangen, BY	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/elisabethstaudinger
Gesa Crockford	Scout24 Group	München, BY	MDAX	✓	<a "="" href="https://www.linkedin.com/in/dr-gesa-crockford-019020104/?[...]">www.linkedin.com/in/dr-gesa-crockford-019020104/?[...]
Grita Loepsack	Beiersdorf	Hamburg	DAX	✓	www.linkedin.com/in/grita-loepsack-6706061a



NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSE	PROFIL	LINK
Hauke Stars	Volkswagen	Wolfsburg, NI	DAX	✓	www.linkedin.com/in/haukestars
Heike Eckert	Deutsche Börse	Frankfurt a. M., HE	DAX	✓	www.linkedin.com/in/heike-eckert-412bb47
Helen Giza	Fresenius Medical Care	Bad Homburg, HE	DAX	✓	www.linkedin.com/in/helen-giza-447b663
Helene von Roeder	Vonovia (ehem.)	Bochum, NW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/helene-von-roeder-10800954
Ilka Horstmeier	BMW Group	München, BY	DAX	✗	
Inge Hofkens	Aurubis	Hamburg	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/ingehofkens/?originalSubdomain=be
Isabelle Adelt	Fuchs Petrolub	Mannheim, BW	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/isabelle-adelt-2681807/?[...]
Judith Wiese	Siemens	München, BY	DAX	✓	www.linkedin.com/in/judith-wiese-542b4436
Julia Kranenberg	Fraport	Frankfurt a. M., HE	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/julia-kranenberg-04020a199/?[...]
Julia White	SAP	Walldorf, BW	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/juliawhite2
Julie Kitcher	Airbus	Frankreich	DAX	✓	www.linkedin.com/in/julie-kitcher-b1370a185
Jutta Ludwig	Eckert & Ziegler	Berlin	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/jutta-ludwig-26b80963/?originalSubdomain=de
Karin Rådström	Daimler Truck	Leinfelden-Echterdingen, BW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/karin-r%C3%A5dstr%C3%B6m-524524
Katarzyna Mazur-Hofsäb	Fresenius Medical Care	Bad Homburg, HE	DAX	✗	
Katja Dürrfeld	Continental	Hannover, NI	DAX	✓	www.linkedin.com/in/katja-d%C3%BCrrfeld-7a2a6a63
Kristin Neumann	Brenntag	Essen, NW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/kristin-neumann-5966847a/?[...]
Louise Öfverström	Nemetschek Group	München, BY	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/louise-%C3%B6fverstr%C3%B6m-b03b3466/[...]
Luisa Ciccarelli	MorphoSys	Planegg, BY	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/luisa-ciccarelli-41953022/?[...]
Maria Castresana	MorphoSys	Planegg, BY	DAX	✓	www.linkedin.com/in/maria-castresana-5138156
Maria Ferraro	Siemens Energy	München, BY	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/maria-ferraro
Maria Koller	Jenoptik	Jena, TH	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/maria-koller-8692161
Maria Valdes	Puma	Herzogenaurach, BY	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/maria-valdes-7631831/?originalSubdomain=de



NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSE	PROFIL	LINK
Mari-Lizette Malherbe	Munich Re	München, BY	DAX	✓	www.linkedin.com/in/mari-lizette-malherbe-041777169/?[...]
Martina Steffen	Hochtief	Essen, NW	MDAX	✗	
Melanie Kreis	DHL Group	Bonn, NW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/melaniekreis
Melanie Maas-Brunner	BASF	Ludwigshafen, RP	DAX	✓	www.linkedin.com/in/melanie-maas-brunner
Nicola Kimm	Heidelberg Materials	Heidelberg, BW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/nicola-kimm-86447aa
Nicola Lafrentz	Beiersdorf	Hamburg	DAX	✓	www.linkedin.com/in/nicolalafrentz/?originalSubdomain=de
Nicole Engenhardt-Gillé	freenet	Büdelndorf, SH	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/nicole-engenhardt-gill%C3%A9-63278a127/?[...]
Nicole Gerhardt	Telefónica Deutschland	München, BY	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/nicole-gerhardt-74a9529
Nikola Hagleitner	DHL Group	Bonn, NW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/nikola-hagleitner-01833b/?[...]
Rebecca Short	Deutsche Bank	Frankfurt a. M., HE	DAX	✓	www.linkedin.com/in/rebecca-short-379675/
Renata Jungo Brünger	Mercedes-Benz	Stuttgart, BW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/renata-jungo-br%C3%BCngger-78834210
Renate Wagner	Allianz	München, BY	DAX	✓	www.linkedin.com/in/renate-wagner-43664983
Sabine Bendiek	SAP	Walldorf, BW	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/sabine-bendiek
Sabine Klauke	Airbus	Frankreich	DAX	✓	www.linkedin.com/in/sabine-klauke-9081a8106
Sabine Kohleisen	Mercedes-Benz	Stuttgart, BW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/sabine-kohleisen
Sabine Mlnarsky	Commerzbank	Frankfurt a. M., HE	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/sabine-mlnarsky-6b897a125/?[...]
Sabine Neuß	Jungheinrich	Hamburg	MDAX	✗	
Sandra Dembeck	Zalando	Berlin	DAX	✓	www.linkedin.com/in/dr-sandra-dembeck-1a50101
Sara Hennicken	Fresenius	Bad Homburg, HE	DAX	✗	
Sarena Lin	Bayer (ehem.)	Leverkusen, NW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/sarenalin
Sharon Ooi	Hannover Rück	Hannover, NI	DAX	✗	
Silke Sehm	Hannover Rück	Hannover, NI	DAX	✓	www.linkedin.com/in/silke-sehm-4b509528



NAME	UNTERNEHMEN	STANDORT	BÖRSE	PROFIL	LINK
Sirma Boshnakova	Allianz	München, BY	DAX	✓	www.linkedin.com/in/sirma-gotovats
Stephany Foster	Qiagen	Hilden, NW	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/stephanyfosterspahr
Sucheta Govil	Covestro	Leverkusen, NW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/sucheta-govil-86b83625
Sylvie Nicol	Henkel	Düsseldorf, NW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/sylvie-nicol-1613941
Uta Anders	Krones	Neutraubling, BY	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/uta-anders-999b5683/?originalSubdomain=de
Valentina Daiber	Telefónica Deutschland	München, BY	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/valentina-daiber-56b95617
Victoria Ossadnik	E.ON	Essen, NW	DAX	✓	www.linkedin.com/in/dr-victoria-ossadnik
Zvezdana Seeger	RWE	Essen, NW	DAX	✗	

Länderkürzel

- BW = Baden-Württemberg
- BY = Bayern
- BB = Brandenburg
- HE = Hessen
- MV = Mecklenburg-Vorpommern
- NI = Niedersachsen
- NW = Nordrhein-Westfalen
- RP = Rheinland-Pfalz
- SL = Saarland
- SN = Sachsen
- ST = Sachsen-Anhalt
- SH = Schleswig-Holstein
- TH = Thüringen



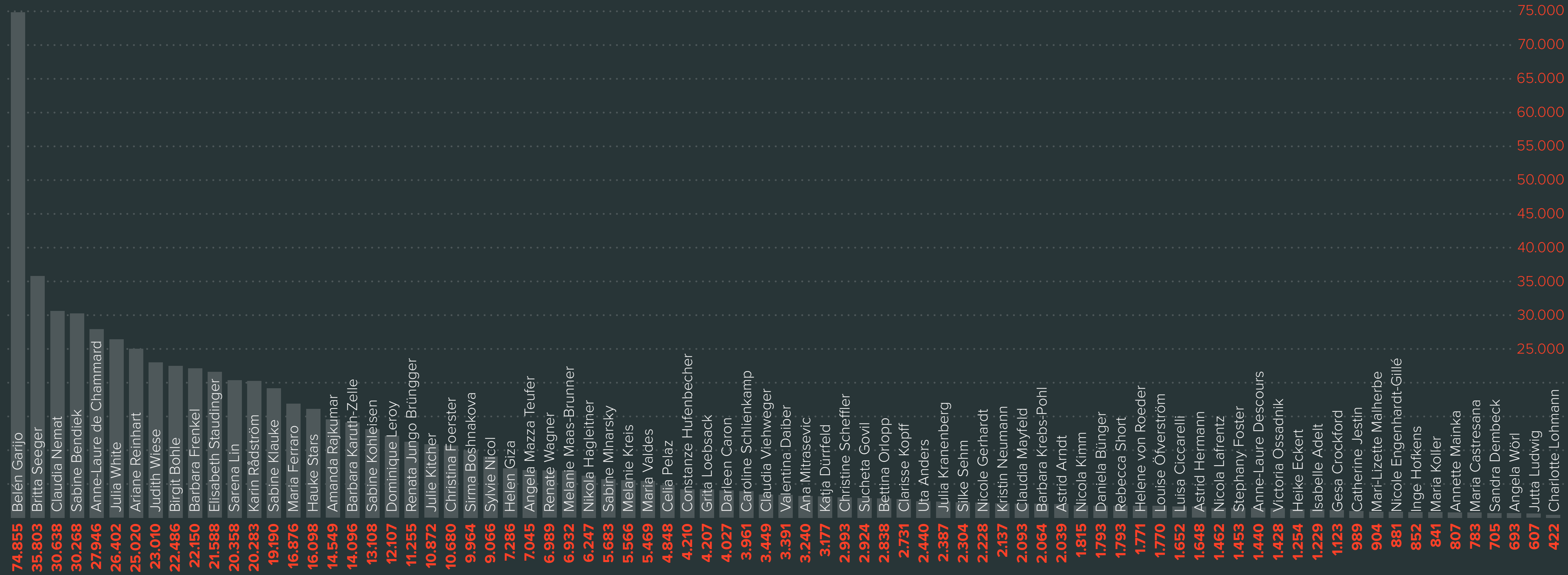
Anhang

- 5.1 Tabelle: Vorstandsfrauen im HDAX
- 5.2 Einzelne Indexfaktoren aller aktiven Profile**
- 5.3 Gebündelte Indexfaktoren der Top 20



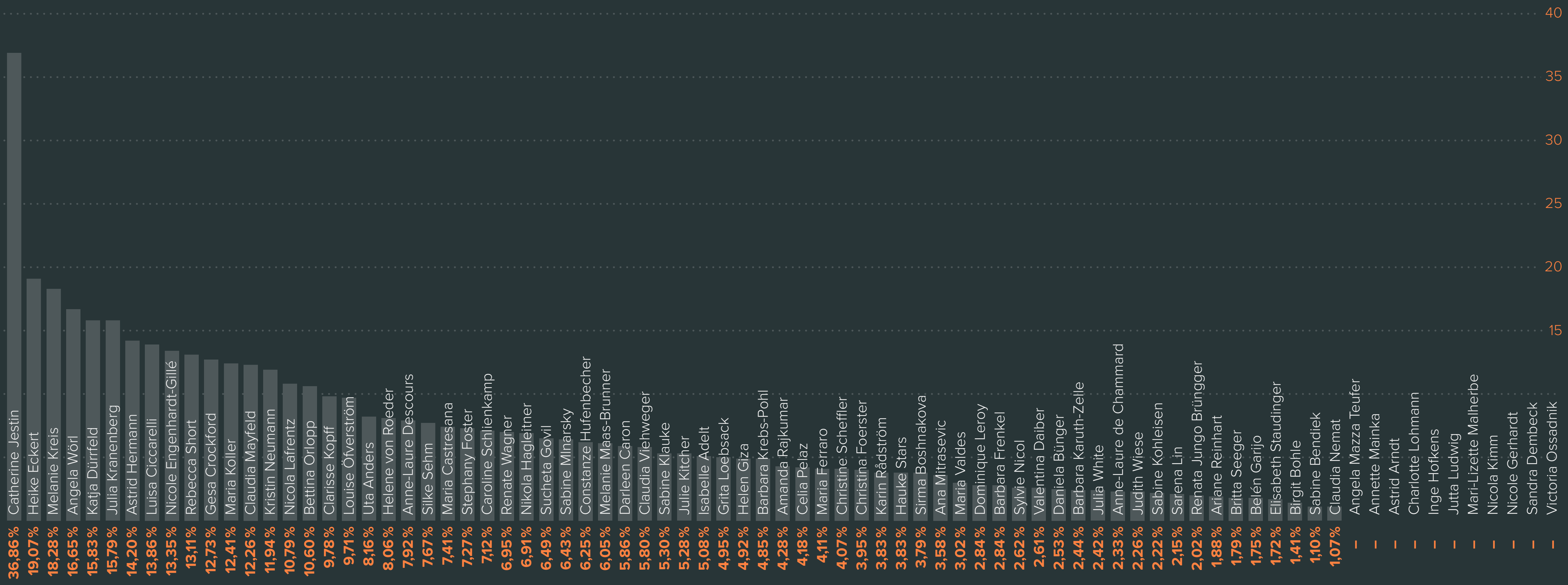


Indexfaktor Follower



Indexfaktor

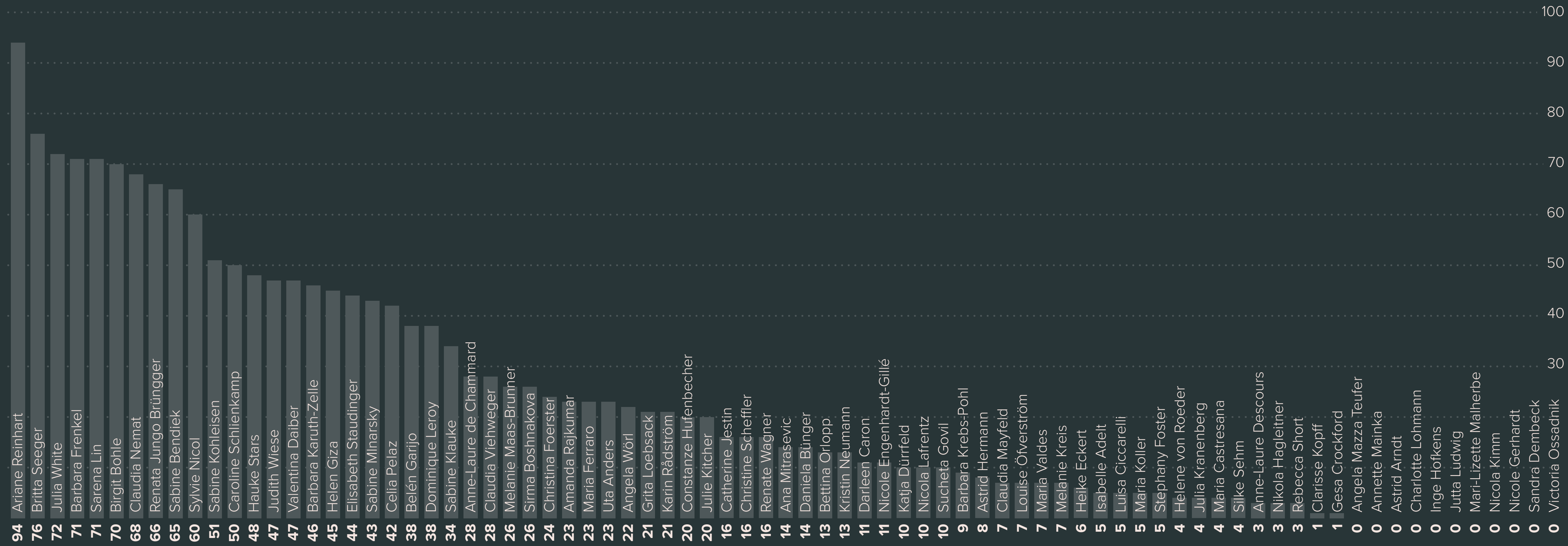
Engagement Rate





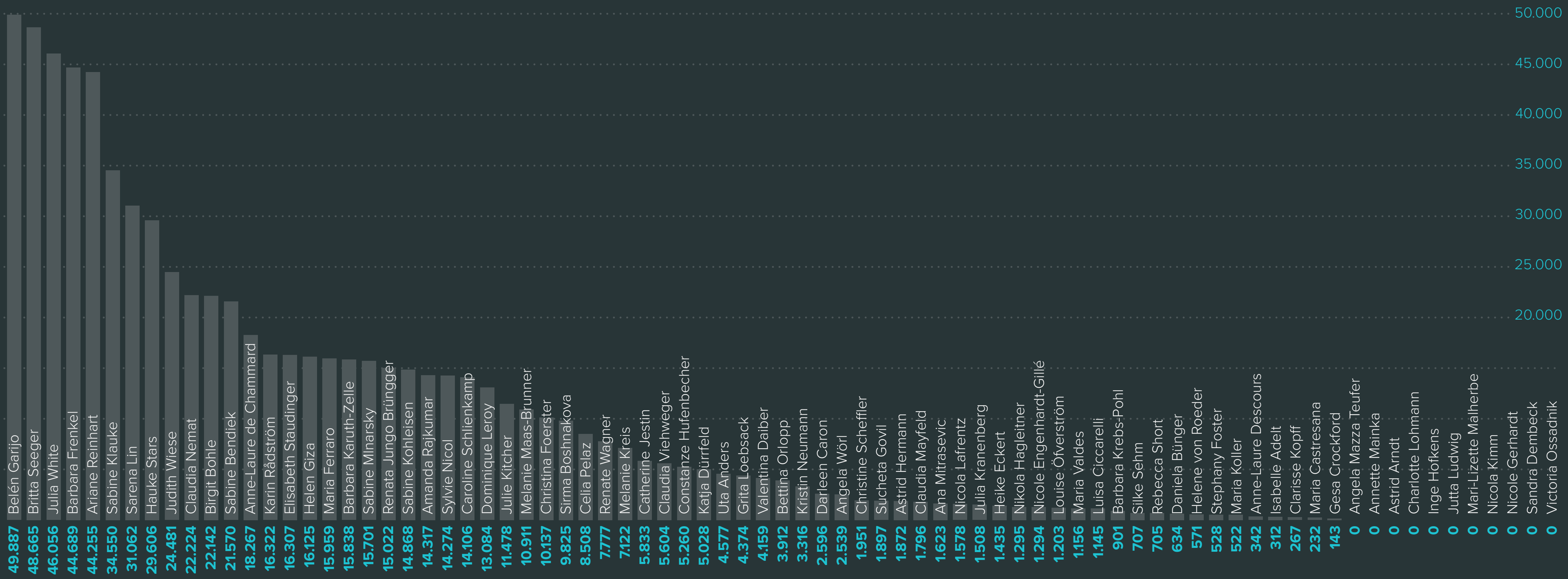
Indexfaktor

Beiträge & Artikel



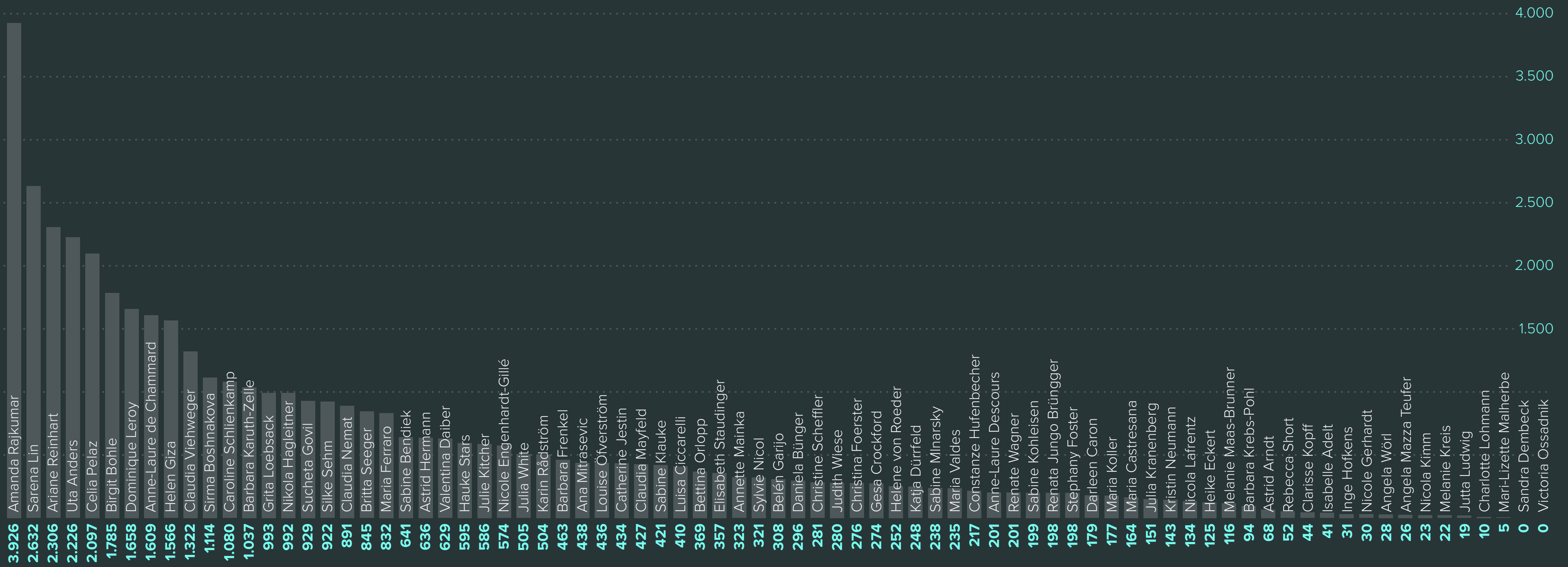
Indexfaktor

Audience Activity



Indexfaktor

Owner Interactions





Anhang

- 5.1 Tabelle: Vorstandsfrauen im HDAX
- 5.2 Einzelne Indexfaktoren aller aktiven Profile
- 5.3 Gebündelte Indexfaktoren der Top 20**





NAME	UNTERNEHMEN	INDEXWERT	FOLLOWER	ENGAGEMENT RATE	BEITRÄGE & ARTIKEL	AUDIENCE ACTIVITY	OWNER INTERACTIONS
1 Ariane Reinhart	Continental	322/395	25.020	1,88 %	94	44.255	2.306
2 Sarena Lin	Bayer (ehem.)	315/395	20.358	2,15 %	71	31.062	2.632
3 Britta Seeger	Mercedes-Benz	312/395	35.803	1,79 %	76	48.665	845
4 Julia White	SAP	305/395	26.402	2,42 %	72	46.056	505
5 Birgit Bohle	Deutsche Telekom	303/395	22.486	1,41 %	70	22.142	1.785
6 Barbara Frenkel	Porsche AG	302/395	22.150	2,84 %	71	44.689	463
7 Helen Giza	Fresenius Medical Care	296/395	7.286	4,92 %	45	16.125	1.566
8 Amanda Rajkumar	Adidas Group (ehem.)	296/395	14.549	4,28 %	23	14.317	3.926
9 Anne-Laure de Chammard	Siemens Energy	296/395	27.946	2,33 %	28	18.267	1.609
10 Claudia Nemat	Deutsche Telekom	295/395	30.638	1,07 %	68	22.224	891
11 Hauke Stars	Volkswagen	294/395	16.098	3,83 %	48	29.606	595
12 Sabine Klauke	Airbus	292/395	19.190	5,30 %	34	34.550	421
13 Caroline Schlienkamp	Talanx	290/395	3.961	7,12 %	50	14.106	1.080
14 Sabine Bendiek	SAP	288/395	30.268	1,10 %	65	21.570	641
15 Maria Ferraro	Siemens Energy	282/395	16.876	4,11 %	23	15.959	832
16 Barbara Karuth-Zelle	Allianz	282/395	14.096	2,44 %	46	15.838	1.037
17 Dominique Leroy	Deutsche Telekom	279/395	12.107	2,84 %	38	13.084	1.658
18 Belén Garijo	Merck KGaA	275/395	74.855	1,75 %	38	49.887	308
19 Karin Rådström	Daimler Truck	274/395	20.283	3,83 %	21	16.322	504
20 Celia Pelaz	Hensoldt	272/395	4.848	4,18 %	42	8.508	2.097

Impressum



Palmer Hargreaves GmbH

Vogelsanger Straße 66
50823 Köln

+49 221 933 22 - 0

next.palmerhargreaves.com/de

www.exofarer.io

© 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.

Studienleiter

Daniel Jungblut

Autorin & Recherche

Geena Schindler

Autor & Recherche

Daniel Schumacher

Design & Illustrationen

Melina Diener

Datenverarbeitung

exofarer (a brand by palmerhargreaves)

Kontakt

Frank Sanders