

palmerhargreaves

# Beyond Business

Leadership im Wandel

Linked<sup>24</sup>  
Index

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>1 Executive Summary</b>	<b>4</b>
<b>2 Methode</b>	<b>6</b>
2.1 Ziel & Vorgehen	7
2.2 Indexfaktoren	9
2.3 Content-Impulse	19
<b>3 Analyse</b>	<b>24</b>
3.1 Das Sample	25
3.2 Top Ten 2023	29
3.3 Beyond Business	31
3.4 Die beliebtesten Beiträge	35
3.5 Formate	38
3.6 Steckbriefe der Top Ten	39
<b>4 Anhang</b>	<b>59</b>
4.1 Tabelle: CEOs im HDAX	60
4.2 Indexfaktoren aller aktiven Profile	65
4.3 Indexfaktoren der Top Ten	70
<b>Impressum</b>	<b>71</b>



# Vorwort

## Liebe Leserin, lieber Leser,

wenn irgendwann einmal die große Geschichte der künstlichen Intelligenz geschrieben wird, dann wird das Jahr 2023 sicher ein eigenes Kapitel bekommen. Davon bin ich überzeugt. Weil vielen Menschen in diesem Jahr die Potenziale dieser bahnbrechenden Technologie zum ersten Mal so richtig bewusst geworden sind. Wenn es noch einen letzten Beweis gebraucht hätte, dass wir uns als Gesellschaft in einem tiefgreifenden Transformationsprozess befinden – auf LinkedIn hätten wir es nachlesen können. Ich kann mich an kein Thema der Vergangenheit erinnern, das hier branchenübergreifend so schnell für so viele, lebhaft Diskussionen gesorgt hat.

Auch bei unserer Datenanalyse für den aktuellen CEO LinkedIn haben wir das bemerkt. In mehr als der Hälfte aller 2.454 ausgewerteten Beiträge geht es in irgendeiner Weise um künstliche Intelligenz. Und dabei ist es nicht so, dass nun alle CEOs

über Nacht zu KI-Expert:innen geworden sind. Aber das Thema schleicht sich unbemerkt in viele Postings zu allen möglichen Themen. Weil es unsere Gesellschaft auf so vielen Ebenen verändern wird.

Apropos Veränderung. Die vielen Krisen der vergangenen Jahre haben nicht nur unser Zusammenleben und -arbeiten verändert, sondern auch das Verständnis von Leadership. CEOs sind öffentlich empathischer geworden, sie schreiben häufiger über psychische Gesundheit oder die Doppelbelastung durch Familie und Beruf. Viele kommunizieren mittlerweile auch in unkritischen Situationen auf eine Art, die wir aus der Krisenkommunikation kennen: Sie sprechen häufiger Klartext, suchen auf Augenhöhe den Dialog, räumen sogar Wissenslücken ein und bemühen sich viel stärker um Verständnis. Die zahlreichen Herausforderungen unserer Zeit gehen also auch an der Kommunikation von

Führungskräften nicht spurlos vorbei. Wo man sich früher noch eher zurückgehalten hat, zum Beispiel bei politischen Themen, wird jetzt Stellung bezogen und auch Haltung gezeigt. Ich finde das gut. Als vor ein paar Wochen im ganzen Land gegen Rechtsextremismus demonstriert wurde, haben sich viele CEOs dazu geäußert und sich zu einer wehrhaften Demokratie bekannt. Auch den Anschlag der Hamas auf Menschen in Israel im vergangenen Oktober hat ein Großteil der Führungskräfte klar verurteilt. Wir haben in der Studie sogar einen Fall dokumentiert, wo sich ein CEO zu einer Zweistaatenlösung zwischen Palästina und Israel bekennt. Ein hochbrisantes Thema, auch für die Kommunikationsabteilung. Vor zehn Jahren hätte man dazu noch einfach geschwiegen.

Dies ist mittlerweile die sechste LinkedIn-Ausgabe – unsere Sondereditionen mitgerechnet. In der Daten-

auswertung haben wir auch dieses Mal mit Exofarer, unserem Tochterunternehmen für datenbasierte Kommunikation, zusammengearbeitet. Unser KI-Team hat diesmal für die Analyse eine lokale GPT-Instanz in einer Azure-Umgebung genutzt, mit der wir Content auf unterschiedlichen semantischen Ebenen auswerten können. Diese kombinierte Analyse durch künstliche und menschliche Intelligenz macht die Arbeit nicht nur einfacher, sondern führt auch zu besseren Resultaten. Zumindest für die Kommunikation sehe ich daher sehr optimistisch in die Zukunft.

Viel Spaß beim Lesen!



Ihre

*Dr. Iris Heilmann*



# Executive Summary

Der LinkedInIndex von palmerhargreaves untersucht seit 2020 das Kommunikationsverhalten von Führungskräften der größten börsennotierten Unternehmen auf LinkedIn. Für die aktuelle Ausgabe wurden die Aktivitäten der 100 CEOs untersucht. 73 dieser CEOs besitzen ein Profil auf der Plattform, 58 davon sind aktiv in der Nutzung und Pflege ihrer Profile. Die Untersuchung umfasste etwa 2.500 Beiträge, 27.500 Interaktionen der Profileigentümer und 1.700.000 Reaktionen des Publikums. Auf Basis objektiv messbarer Kriterien können die zehn performantesten CEOs bestimmt werden – also diejenigen, die auf der Plattform besonders aktiv und erfolgreich sind. Diese Top Ten sind eine repräsentative Auswahl des Gesamtsamples. Ihre Follower und Aktivitäten machen zusammengenommen mehr als 40% der erhobenen Daten aus, ihre

## Krebber auf dem ersten Platz

Eigeninteraktionen sogar zwei Drittel – ein entscheidender Erfolgsfaktor. Auf dem ersten Platz steht, wie schon im Jahr zuvor, Markus Krebber. Der Vorstandsvorsitzende von RWE überzeugt sein Publikum konstant mit sehr professioneller und vielseitiger Kommunikation. Seine hochwertig produzierten Inhalte zur Energiewende finden ein breites Publikum: Krebber hat seine Follower-Zahl und die erhaltenen Reaktionen im Vergleich zum letzten Mal nahezu verdoppelt, er spricht viele Menschen auch außerhalb seines Netzwerks an. Auf Platz zwei liegt in diesem Jahr Tim Höttges. Der Telekom-Chef ist in der Spitzengruppe des LinkedInIndex fest etabliert und konnte im Vergleich zum Vorjahr erneut einen Platz gutmachen. Höttges nutzt LinkedIn für seine Führungsarbeit so selbstverständlich wie kaum ein anderer

CEO, sein Employer Branding ist vorbildhaft. Auf dem dritten Platz folgt Manas Human, er tauscht mit Tim Höttges die Plätze des Vorjahres. Der CEO des IT-Dienstleisters Nagarro fährt mit einem unkonventionellen Mix aus persönlichen Ansichten, philosophischen Gedanken und klassischer Unternehmenskommunikation weiterhin eine überragende kommunikative Rendite ein.

## Viele haben ihre Rolle gefunden

Ebenfalls in den Top Ten der LinkedIn-Kommunikatoren halten konnten sich die CEOs Christian Klein (SAP), Oliver Bäte (Allianz), Roland Busch (Siemens), Bernd Montag (Siemens Healthineers) und Markus Steilemann (Covestro). Ihre LinkedIn-Profile sind aus der digitalen Vorstandskommunikation mittlerweile nicht mehr wegzudenken, sie haben ihre Rolle und ihr Publikum gefunden. Zur Spitzengruppe gestoßen sind der neue thyssenkrupp-CEO Miguel Ángel

López Borrego und Torsten Leue von Talanx. López Borrego landet mit einer souveränen LinkedIn-Strategie direkt zum Amtsantritt unter den Top Ten, Leue wiederum hat sich in den vergangenen Jahren stetig und hartnäckig nach oben gearbeitet. Seine Follower haben sich im Vergleich zum letzten Jahr verdoppelt, seine Eigeninteraktionen verdreifacht.

Einige Profile punkten in einzelnen Kategorien mit sehr guten Werten, fallen im Gesamtranking aber durch eine schwache Performance in anderen Bereichen zurück. Mercedes-Benz-Chef Ola Källenius zum Beispiel schart zwar die meisten Follower um sich und erhält den Höchstwert an Publikumsreaktionen, schafft es aber wieder nicht in die Top Ten – weil er mit seinem Netzwerk kaum interagiert. Ganz ähnlich Carsten Knobel: Der Henkel-CEO teilt



viele Beiträge und erreicht ein breites Publikum – mit dem er sich aber kaum austauscht. Auch wegen solcher, trotzdem interessanter Profile

lohnt ein Blick auf die Ränge außerhalb der Spitzengruppe. Zusätzlich machen starke Neueinsteiger wie Christian Sewing (Deutsche Bank), Bill

Anderson (Bayer), Michael Sen (Fresenius) oder Tobias Meyer (DHL) das obere Mittelfeld durch ihre vielseitige und professionelle Kommunikation sehr interessant.

Insgesamt ist dieses Mal ein sehr enges Wettbewerbsfeld zu beobachten. Der Hauptgrund für diese Entwicklung: Die Kommunikationsmuster der CEOs haben sich merklich professionalisiert, immer mehr Profile verstehen ihre LinkedIn-Aktivitäten als Teil einer umfassenden Kommunikationsstrategie. So ist es auch zu erklären, dass die Dominanz der Top Ten mit Blick auf den gesamten Datensatz im Vergleich zu

## Die Kommunikationsmuster haben sich professionalisiert

den Vorjahren merklich zurückgegangen ist. Bei Followern und Beiträgen ist ihr Anteil kleiner geworden, was auf eine allgemein höhere Aktivität in der gesamten

Breite des Samples schließen lässt. Ganz allgemein ist im Vergleich zum Vorjahr auch eine höhere Wachstumsrate bei den Followern zu

beobachten, eine deutlich gestiegene Publikumsaktivität und über einen Zeitraum von mehreren Jahren auch ein kontinuierlicher Anstieg der Engagement Rate. Vorstandskommunikation auf LinkedIn wird also immer besser und relevanter.

Und sie wird mutiger. Immer häufiger kommunizieren CEOs über Themen, die den Ereignishorizont der klassischen Unternehmenskommunikation übersteigen. Die Kommunikation von Führungskräften wird zunehmend durch die sogenannte Polykrise bestimmt, CEOs sprechen deshalb vermehrt über gesellschaftliche Herausforderungen

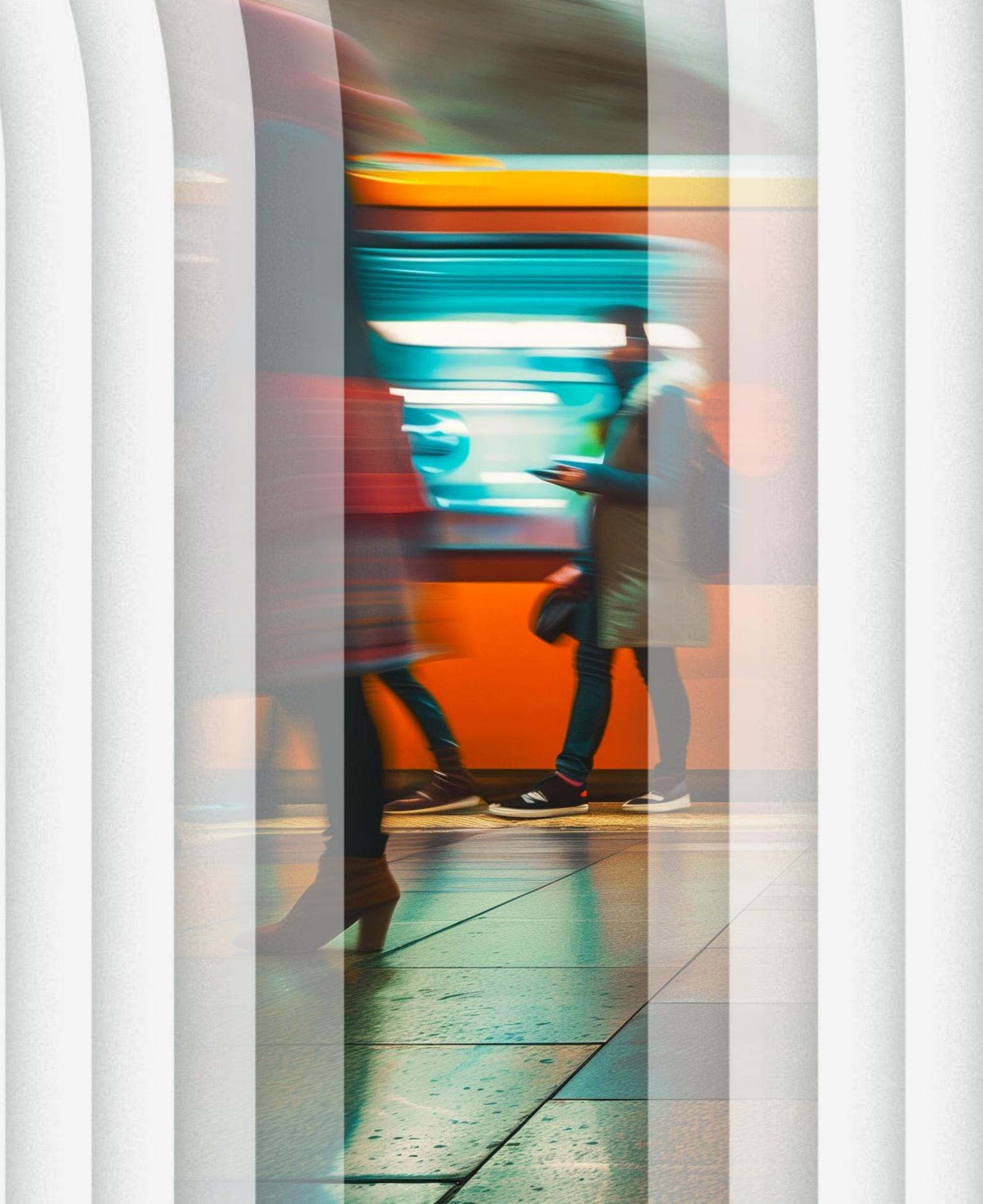
oder äußern sich zu komplexen geopolitischen Ereignissen wie etwa den Angriff der Hamas auf Israel. Als großes Querschnittsthema erweist sich künstliche Intelligenz. CEOs diskutieren das Thema in den unterschiedlichsten Größenordnungen und Blickwinkeln und setzen es in Relation zu den Entwicklungen ihrer jeweiligen Branche. Je empathischer und konkreter sie dabei einen Entwurf der Zukunft zeichnen, desto erfolgreicher wird ihr Beitrag. Das Publikum wünscht sich offensichtlich eine Veranschaulichung der komplizierten Gegenwart – und einen Weg in eine vielversprechende Zukunft. ●

## CEOs sprechen vermehrt über gesellschaftliche Herausforderungen



# Methode

- 2.1 Ziel & Vorgehen
- 2.2 Indexfaktoren
- 2.3 Content-Impulse



# Ziel & Vorgehen

## Analyse der Daten und Inhalte

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

Die Studie konzentriert sich auf die Untersuchung der LinkedIn-Profile von CEOs mittlerer und großer Unternehmen, die im HDAX an der deutschen Börse notieren. Diese CEOs müssen bei ihrer Kommunikation besonders achtsam vorgehen, denn die Wahrnehmung ihres öffentlichen Auftritts durch die Stakeholder des

Unternehmens kann den Aktienkurs signifikant beeinflussen. Die Methoden und Ergebnisse dieser Studie lassen sich aber auch auf andere Führungskräfte und Unternehmensgrößen übertragen.

1

### VORAUSWAHL

Überprüfung der LinkedIn-Aktivitäten von 105 Vorstandsvorsitzenden aus DAX, MDAX und TecDAX.

2

### EIGENAKTIVITÄT

Erfassung der Follower und aller relevanten Aktivitäten der Profileigentümer: Beiträge und Owner Interactions, also Reaktionen, Kommentare und Reposts fremder Beiträge.

3

### FREMDAKTIVITÄT

Erfassung aller relevanten Aktivitäten des Publikums auf Aktivitäten des Profileigners – also Reaktionen, Kommentare und Reposts von Dritten. Außerdem Ermittlung der berechenbaren Engagement Rate.

4

### INDEXIERUNG

Gleichteilige Verrechnung der fünf erhobenen Faktoren zu einem Indexwert.

5

### ANALYSE

Quantitative und qualitative Auswertung der zehn performantesten CEOs unter Berücksichtigung aller Aktivitäten.



# Erhebung und Auswertung

Untersuchungszeitraum war das Kalenderjahr 2023. Das Sample wurde unter zwei Bedingungen erstellt:

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

Während des untersuchten Zeitraums haben fünf Vorstandsvorsitzende ihr Amt aufgegeben, vier Unternehmen werden von einer Doppelspitze geführt.<sup>1</sup> Das Gesamtsample besteht also aus 100 CEOs. 73 davon sind mit einem Profil auf LinkedIn vertreten, wobei 15 dieser Profile inaktiv waren – also im gesamten Jahr nur zehn oder weniger Beiträge gepostet haben und eine Owner Interaction von unter 100 aufweisen. Die engere Analyse bezieht sich demnach auf ein Sample von 58 CEOs.

Aus den Indexfaktoren haben wir fünf Ranglisten gebildet, auf denen jedem Platz eine Punktzahl in umgekehrter Höhe zugeordnet ist: Der erste Platz erhält 73 Punkte, der letzte einen Punkt. Für jede Person im Sample wurde eine Summe ihrer Punkte aus allen fünf Kategorien ermittelt.

<sup>1</sup> Sixt, Ströer, TAG Immobilien & Zalando

Der Ergebniswert ist Grundlage für die Platzierung auf der finalen Rangliste. Bei doppelten Platzierungen innerhalb des Gesamtrankings führt eine höhere Engagement Rate zur besseren Platzierung.

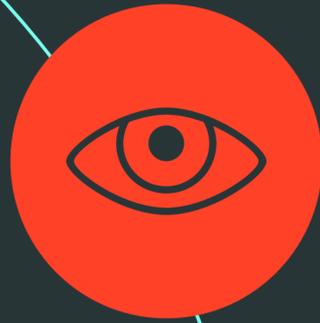
Der quantitativen Bewertung folgt eine qualitative Analyse des Contents der Top Ten, um die öffentliche Darstellung dieser CEOs zu verstehen und inhaltlich einzuordnen. Dazu haben wir die geposteten Beiträge nach Kommunikationsimpulsen, Schwerpunktthemen und Formaten kategorisiert. Um eine effiziente und zugleich zuverlässige Analyse zu gewährleisten, wurde eine Zwei-Faktor-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. ●

\* Icon anklicken und zum jeweiligen Kapitel gelangen.

## Der LinkedInIndex berechnet sich aus fünf Faktoren:

-  **1. FOLLOWER**  
Wer hat das größte Publikum?
-  **2. ENGAGEMENT RATE**  
Wer hat die größte Aufmerksamkeit erlangt – in Relation zu seinen 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?





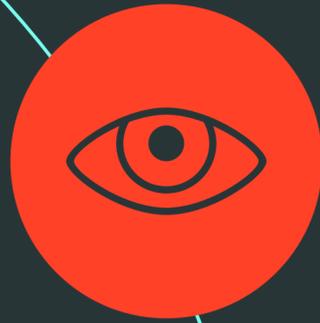
# Quantität allein ist nicht ausschlaggebend

Eine hohe Anzahl von Followern ist ein wichtiger Indikator für öffentliches Interesse. Das Follower-Potenzial einer Führungskraft steigt mit der Größe der Märkte eines Unternehmens und der Vielfalt seiner Stakeholder. Dennoch ist die Größe des Publikums allein nicht ausschlaggebend. Profile mit verhältnismäßig wenigen Followern können ebenfalls eine große Wirkung entfalten – besonders dann, wenn sie für das Unternehmen relevante Zielgruppen ansprechen.

Mercedes-Benz-Chef Ola Källenius steht zum zweiten Mal an der Spitze dieses Bewertungskriteriums. Auch 2023 konnte er seine Follower-Zahl stark ausbauen, er profitiert dabei von der Reichweite einer Luxusmarke mit hohem Fanpotenzial. Den zweiten Platz sichert sich zum dritten Mal

in Folge SAP-Chef Christian Klein, dessen Publikum ebenfalls deutlich gewachsen ist. Klein schreibt viel über künstliche Intelligenz und bedient damit ein absolutes Trendthema.

Das im Verhältnis zu den übrigen CEOs stärkste Wachstum verzeichnet erneut Roland Busch: Der Siemens-CEO konnte seine Follower-Zahl im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppeln und landete auf Platz 3. Bayer-Neuzugang Bill Anderson ist mit einer großen Gefolgschaft in sein neues Amt gestartet und schafft es bei seiner Ranking-Premiere direkt unter die Bestplatzierten in dieser Kategorie. Beiden CEOs kommt zugute, dass sie große, etablierte Unternehmen mit hoher Alltagsrelevanz führen. ●



	Name	Unternehmen	Follower
1	Ola Källenius	Mercedes-Benz	252.253
2	Christian Klein	SAP	212.894
3	Roland Busch	Siemens	136.602
4	Tim Höttges	Deutsche Telekom	131.514
5	Bernd Montag	Siemens Healthineers	102.853
6	Belén Garijo	Merck KGaA	87.495
7	Oliver Bäte	Allianz	85.333
8	Bill Anderson	Bayer	80.735
9	Martin Brudermüller	BASF	78.718
10	Niklas Östberg	Delivery Hero	63.459





## Zwischen Wirksamkeit und Streuverlust

Um die Wirksamkeit der eigenen LinkedIn-Aktivitäten beurteilen zu können, richten Kommunikationsabteilungen ihren Fokus häufig 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 LinkedInIndex ist sie ein Relevanzkorrektiv: Sie setzt die Interaktion mit den geteilten Inhalten in ein Verhältnis zur potenziellen Reichweite. Es geht also um Wirksamkeit: Wie gut funktionieren die Beiträge der CEOs unter den gegebenen Bedingungen?

In Bezug auf hohe Follower-Zahlen kommt es bei der Engagement Rate oft zu deutlichen Einschnitten, vor allem die Profile der Wirtschaftsprominenz zeigen einen breiten

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

Umso bemerkenswerter ist es, wenn Profile mit einer hohen Anzahl von Followern und vielen Beiträgen auch eine hohe Engagement Rate aufweisen. Das ist zum Beispiel bei Arne Freundt der Fall. Der Puma-Chef kommt mit rund 6.300 Followern und einer Beitragsfrequenz im Mittelfeld des Samples auf eine Engagement Rate von 9,75%. Offensichtlich trifft Freundt mit seinem Mix aus Sport- und Eventkommunikation bei vielen Fans der Marke einen Nerv. ●

# Engagement Rate



	Name	Unternehmen	Engagement Rate
1	Konstantin Sixt	Sixt	45,08%
2	Tobias Hartmann	Scout24 Group	28,10%
3	Stefan Fuchs	Fuchs	22,14%
4	Thomas Olemotz	Bechtle	13,29%
5	Peter Stadelmann	Rational	13,16%
6	Jean-Jacques Henchoz	Hannover Rück	13,07%
7	Jochen Weyrauch	Dürr	13,02%
8	Alexander Sixt	Sixt	11,67%
9	Michael Heckmeier	Siltronic	11,55%
10	Marc Llistosella	Knorr-Bremse	10,62%



## Die Frequenz ist entscheidend

Ob und wie aktiv Führungskräfte auf LinkedIn sind, zeigt am deutlichsten die Zahl ihrer Beiträge. Von Eindrücken bei Werksbesuchen über die Kommentierung von Quartalszahlen bis hin zu lockerem Humor – es gibt viele Anlässe für CEOs, sich auf LinkedIn zu äußern. Je nach Art des öffentlichen Auftritts bieten sich verschiedenste Formate an, die wiederum auf unterschiedliche Art bedient werden müssen. Frequenz ist hier entscheidend: Wer zu selten postet, wird vom LinkedIn-Algorithmus schnell benachteiligt – wer zu viel oder zu schnell hintereinander veröffentlicht, ebenfalls.

In diesem Ranking stehen Telefónica-Chef Markus Haas und Leo Birnbaum von E.ON mit deutlichem Abstand an der Spitze. Beide haben ihre Posting-Frequenz im Vergleich zum Vorjahr stark ausgebaut und erobern damit erstmals die oberen Plätze. Neuzugänge in dieser Kategorie sind Vonovia-CEO Rolf Buch und Carsten Knobel von Henkel. Beide nutzen vor allem Text-Bild-Beiträge, Formate wie Videos, Dokumente oder reiner Text werden eher seltener bedient. Buch veröffentlicht viele Inhalte außerdem in Form von Blogartikeln. Kein anderer CEO nutzt dieses Format derart häufig – wenn auch nicht über die Newsletter-Funktion. ●

# Beiträge & Artikel



	Name	Unternehmen	Postings
1	Markus Haas	Telefónica Deutschland	146
2	Leo Birnbaum	E.ON	138
3	Markus Steilemann	Covestro	117
4	Ola Källenius	Mercedes-Benz	116
5	Tim Höttges	Deutsche Telekom	91
6	Markus Krebber	RWE	85
7	Roland Busch	Siemens	84
8	Rolf Buch	Vonovia	84
9	Carsten Knobel	Henkel	82
10	Christian Klein	SAP	80



## Relevante Inhalte erzeugen Interaktionen

Relevanz erzeugt Resonanz. Dieser Indexfaktor misst die Interaktion des Publikums mit dem CEO-Content, also jegliche Form von Reaktion oder Kommentar auf die publizierten Inhalte. Auch der Diskursfaktor spielt hier eine Rolle: Wenn eine hohe Bedeutung für LinkedIn-Zielgruppen oder das öffentliche Leben hat, steigt das Bedürfnis nach Interaktion mit der Person an der Spitze.

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.

Auch dieses Mal landen in diesem Ranking die reichweitenstärksten CEOs an der Spitze: Fans der Marke Mercedes fühlten

sich von den hochwertig produzierten Beiträgen von Ola Källenius besonders angesprochen – der CEO von Mercedes-Benz erhält auf seine Postings die größte Resonanz. Aber auch Christian Klein und Roland Busch bekommen für ihren Content viel Zuspruch. Sie posten hauptsächlich zum Thema Digitalisierung und erklären, wie die Technologien ihrer Unternehmen die digitale und nachhaltige Transformation ihrer Kunden unterstützen.

Dass Stakeholder-Gruppen nicht nur außerhalb, sondern auch innerhalb eines Unternehmens relevant sind für den Erfolg von CEO-Kommunikation, zeigt das Profil von Christian Sewing: Trotz einer eher niedrigen Beitragsfrequenz erhält der CEO der Deutschen Bank als Neuzugang überdurchschnittlich viele Publikumsreaktionen – vor allem von den eigenen Mitarbeitenden. ●



1

2

3

4

# Audience Activity



	Name	Unternehmen	Activities
1	Ola Källenius	Mercedes-Benz	247.184
2	Christian Klein	SAP	206.311
3	Roland Busch	Siemens	144.189
4	Markus Krebber	RWE	90.436
5	Tim Höttges	Deutsche Telekom	88.602
6	Oliver Bäte	Allianz	61.517
7	Christian Sewing	Deutsche Bank	59.704
8	Martin Brudermüller	BASF	56.074
9	Bernd Montag	Siemens Healthineers	53.691
10	Belén Garijo	Merck KGaA	52.835





## Auch auf andere reagieren

Dieser Indexfaktor misst die Interaktionen eines CEO mit dem Netzwerk. Also alle Reaktionen und Kommentare, die diese Person zu den Postings anderer Profile gibt. 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 ihr Profil regelmäßig und mit großer Selbstverständlichkeit nicht nur zum Versenden eigener Botschaften nutzen, sondern anderen zuhören und mit ihnen in den Dialog treten, stärken auf diese Weise auch ihre eigene Position innerhalb des Netzwerks.

Wie bei der Audience Activity werden auch hier die verschiedenen Arten der Interaktion

unterschiedlich gewichtet: Reaktionen mit dem Faktor 1, Kommentare und Reposts mit dem Faktor 3.

Markus Krebber steht in diesem Ranking mit deutlichem Abstand erstmals an der Spitze. Der RWE-Chef hat seine Eigeninteraktion im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Neben unzähligen Reaktionen verteilte Krebber im eigenen Netzwerk fast genauso viele Kommentare. Auf dem zweiten Platz landet Neuzugang Miguel Ángel López Borrego. Der thyssenkrupp-Chef interagiert ebenfalls sehr aktiv mit seinen Kontakten. Auch Torsten Leue von Talanx und Helen Giza von Fresenius Medical Care landen mit viel Interaktion erstmals unter den Topplatzierten dieser Kategorie. ●



# Owner Interactions



	Name	Unternehmen	Interactions
1	Markus Krebber	RWE	3.619
2	Miguel Ángel López Borrego	thyssenkrupp	3.046
3	Torsten Leue	Talanx	2.857
4	Helen Giza	Fresenius Medical Care	2.005
5	Tim Höttges	Deutsche Telekom	1.920
6	Manas Human	Nagarro	1.882
7	Jürgen Reinert	SMA Solar Technology	1.574
8	Markus Steilemann	Covestro	1.558
9	Lars von Lackum	LEG Immobilien	1.512
10	Niklas Östberg	Delivery Hero	1.296



# Content-Impulse

Führungskräfte kommunizieren auf LinkedIn fast immer strategisch, das heißt zielorientiert. Dieses Ziel ist so einfach wie erfolgskritisch: Es geht um eine glaubwürdige Vermittlung der eigenen Kompetenz und den Aufbau eines klar definierten Image. 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 Profilbildung herauszuarbeiten.



## PERSÖNLICH

Grund für diese Art von Beitrag ist eine individuelle Entwicklung oder ein privates Ereignis. Durch gefühlsbetonte Sprache, individuelles Storytelling oder Formen von Humor sprechen persönliche Postings vor allem die Emotionen an. Hier tritt die Person hinter der beruflichen Rolle hervor, zeigt sich mit Familie, beim Ausüben von Hobbys oder Leidenschaften. Diese Art der Kommunikation erzeugt eine gewisse Nähe, wodurch das Publikum eine emotionale Bindung aufbauen kann. Gleichzeitig verringern solche Beiträge die Hemmschwelle für Interaktionen. Hier eignen sich vor allem Postings mit Bild, Video oder reinem Text. Solche Beiträge lassen sich 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 können als eine individuelle Form der Pressemitteilung gelesen werden und sind im Tonfall oft (aber nicht immer) nüchtern gehalten. Immer mehr CEOs nutzen zu diesem Zweck Infografiken als Visualisierung von relevanten Zahlen oder wenden sich bei wichtigen Nachrichten direkt per Videobotschaft an ihre Stakeholder.



# Content-Impulse



## LEHRREICH

Zu dieser Kategorie gehören externe Artikel, Infografiken oder Hintergründe zu unternehmensbezogenen Themen. Solche Beiträge sind darauf ausgerichtet, den Nutzerinnen und Nutzern 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 – letztlich wie im klassischen Content-Marketing. Führungskräfte agieren in diesem Fall als Markenbotschafter, die das Portfolio des Unternehmens aktiv bewerben. Häufig geschieht dies in Kombination mit einer hochwertigen Visualisierung, in Zusammenarbeit mit relevanten Testimonials oder im Rückgriff auf das Markenerbe, beispielsweise durch Bezugnahme auf Produktklassiker oder historische Meilensteine des Unternehmens. Das ständige Bewerben der eigenen Marke kommt allerdings nicht bei jeder Zielgruppe gut an.



## UNTERWEGS

Sind Führungskräfte außerhalb ihres 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 Aspekt des Netzwerks verstärkt. Beiträge von unterwegs werden nahezu immer von Bildern begleitet, die je nach Art der Aktivität mehr oder weniger inszeniert sind. Typisch sind Gruppenbilder oder Aufnahmen von einem Bühnenauftritt. Auch Videos eignen sich in dieser Kategorie, entweder als Dokumentation der Veranstaltung oder als Kommentar des Profilinhabers über Eindrücke und Erlebnisse.



## 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. Führungskräfte schrecken vor Postings dieser Art häufig zurück, weil sie sich nur selten aus der eigenen Rolle ergeben. Gerade diese Rollendistanz weckt allerdings Sympathie und sorgt für Nahbarkeit.



# Content-Impulse



## KOLLEGIAL

Postings dieser Kategorie zeigen Treffen mit Personen aus dem eigenen Betriebsumfeld, zum Beispiel in Form von Azubi-Gesprächen oder Besuchen in den jeweiligen Betriebsstätten. CEOs nutzen solche Beiträge auch häufig, um die Expertise von Kolleginnen oder Kollegen aus der Führungsebene zu präsentieren. Oft thematisieren sie dabei persönliche Beziehungen und teilen unterhaltsame Anekdoten. Fast immer begleitet durch Bilder und mit entsprechender Verlinkung. Führungskräfte vermitteln auf diese Weise 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. CEOs festigen auf diese Weise bestehende Verbindungen und bahnen neue Beziehungen an. Inhaltlich geht es oft um Meinungen oder informierende Beiträge. Auch wenn der LinkedIn-Algorithmus geteilte Beiträge eher benachteiligt, nutzen noch immer viele Führungskräfte die Share-Funktion der Plattform – etwa wenn sie Leistungen von Vorstandskollegen oder Mitarbeitenden würdigen wollen.



## GESELLSCHAFTLICH

Diese Art von Beiträgen steht in enger Verbindung mit der Akzeptanz eines Unternehmens und der sich verändernden Rolle eines CEOs. Es geht meistens um soziale Anliegen oder Kommentare zur politischen Situation. Führungskräfte nutzen die Gelegenheit, um sich selbst und ihr Unternehmen als moralische Akteure und integrale Bestandteile der Gesellschaft zu präsentieren. Immer häufiger zeigt sich in solchen Beiträgen aber auch der Corporate Citizen: CEOs wollen so verdeutlichen, dass ihr Unternehmen nicht im luftleeren Raum agiert.



## AKTIVIEREND

Hier geht es um die Aktivierung der Follower, um Klicks oder Teilnahme an Events. Führungskräfte geben Hinweise auf bestimmte Aktionen oder Veranstaltungen des Unternehmens, bei denen sie sich rege Beteiligung wünschen – etwa Präsentationen, Umfragen oder interne Veranstaltungen. Das Unternehmen zieht auf diese Weise Nutzen aus der Reichweite seiner Führungskräfte. Allerdings straft der LinkedIn-Algorithmus auch hier Beiträge mit externen Verlinkungen ab. Um diesen Effekt zu umgehen, landen Links immer häufiger in der Kommentarfunktion oder werden über die Editier-Funktion nachträglich hinzugefügt.



# Content-Impulse



Name	PERSÖNLICH	BERUFLICH	LEHRREICH	WERBLICH	UNTERWEGS
Markus Krebber	2,7%	29,7%	13,5%	4,5%	20,7%
Tim Höttges	0,0%	29,5%	5,7%	<b>20,0%</b>	14,3%
Manas Human	<b>9,0%</b>	14,1%	12,8%	0,0%	11,5%
Christian Klein	4,3%	15,2%	13,0%	6,5%	17,4%
Oliver Bäte	0,0%	23,4%	14,1%	14,1%	9,4%
Roland Busch	0,0%	26,3%	8,1%	1,0%	18,2%
Miguel Ángel López Borrego	0,0%	<b>31,1%</b>	3,1%	0,0%	<b>40,6%</b>
Bernd Montag	4,8%	19,0%	9,5%	3,2%	22,2%
Torsten Leue	0,0%	20,6%	<b>44,1%</b>	0,0%	19,1%
Markus Steilemann	0,0%	12,6%	29,4%	0,7%	18,2%

# Content-Impulse



Name	ANLASSBEZOGEN	KOLLEGIAL	VERNETZT	GESELLSCHAFTLICH	AKTIVIEREND
Markus Krebber	7,2%	14,4%	0,9%	6,3%	0,0%
Tim Höttges	8,6%	13,3%	1,0%	7,6%	0,0%
Manas Human	7,7%	6,4%	<b>30,8%</b>	6,4%	<b>1,0%</b>
Christian Klein	<b>17,4%</b>	6,5%	8,7%	10,9%	0,0%
Oliver Bäte	9,4%	3,1%	0,0%	<b>26,6%</b>	0,0%
Roland Busch	8,1%	11,1%	22,2%	4,0%	<b>1,0%</b>
Miguel Ángel López Borrego	6,3%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Bernd Montag	14,3%	<b>19,0%</b>	3,2%	4,8%	0,0%
Torsten Leue	1,5%	13,2%	0,0%	1,5%	0,0%
Markus Steilemann	10,5%	4,9%	4,9%	17,5%	<b>1,0%</b>

# Analyse

- 3.1 Das Sample
- 3.2 Top Ten 2023
- 3.3 Beyond Business
- 3.4 Die beliebtesten Beiträge
- 3.5 Formate
- 3.6 Steckbriefe der Top Ten

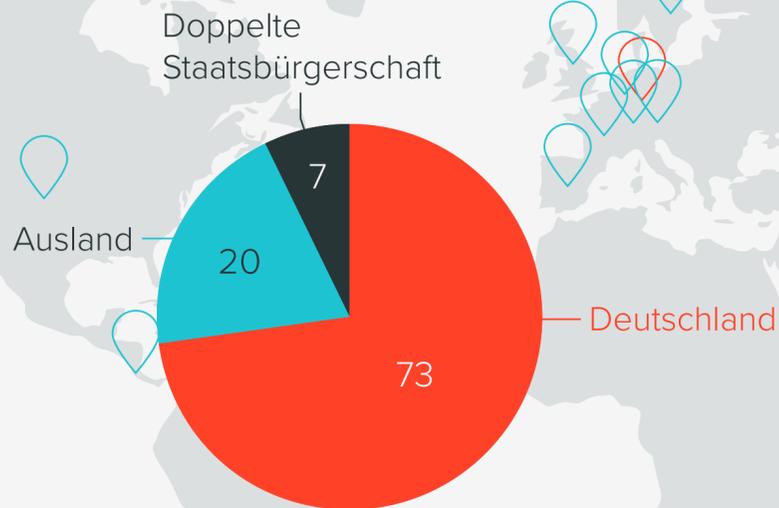




# Deutschlands Börsen-CEOs in Zahlen

Er ist ein Mann, heißt Christian, stammt aus Westdeutschland, gehört zur Generation X, ist also zwischen 1965 und 1980 geboren, und arbeitet in Bayern: Das sind – statistisch gesehen – die biografischen Eckdaten eines durchschnittlichen CEOs eines im deutschen HDAX gelisteten Unternehmens.

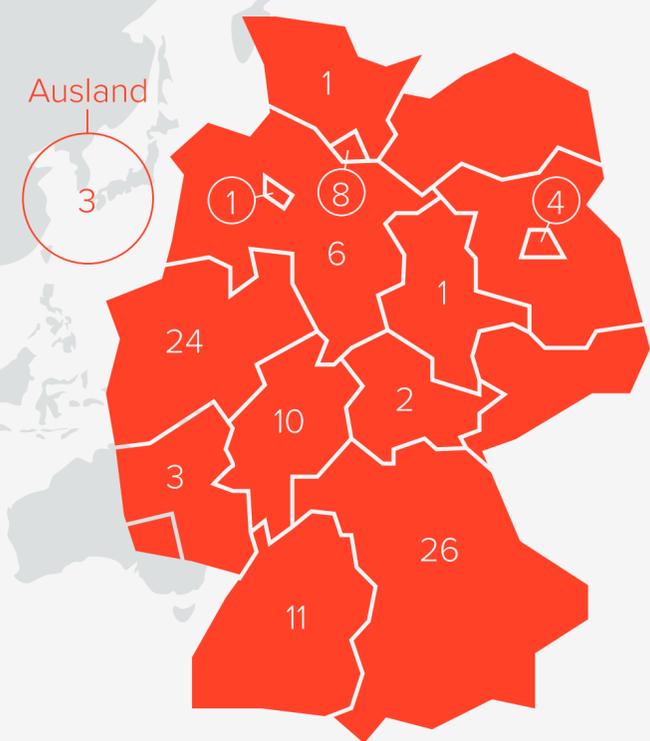
## NATIONALITÄT



## GESCHLECHT



## STANDORTE UNTERNEHMEN



## BRANCHEN



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

## NAMEN

7x Christian

5x Oliver

4x Markus

4x Michael/Michel

4x Stefan

ALTERSKOHORTE

71

GENERATION X

25

BABYBOOMER

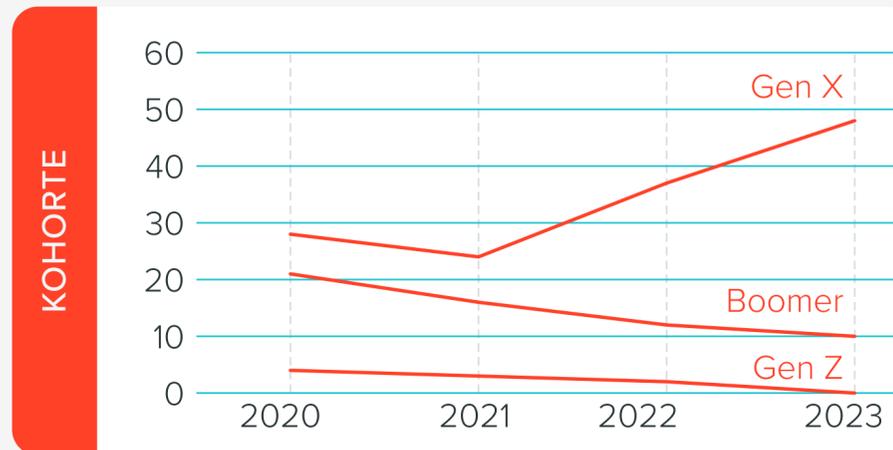
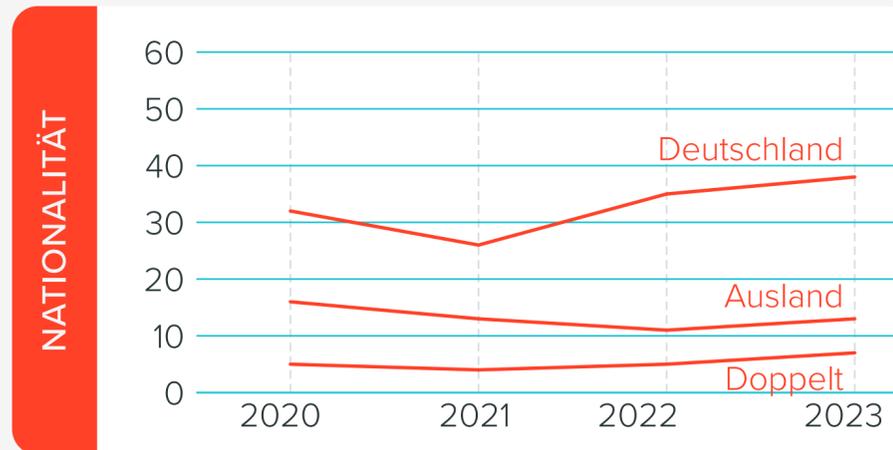
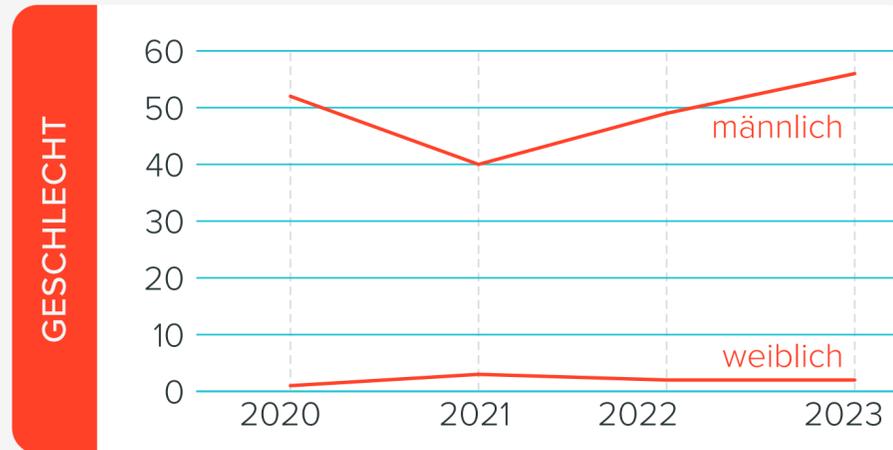
4 GENERATION Y



# Entwicklung seit 2020

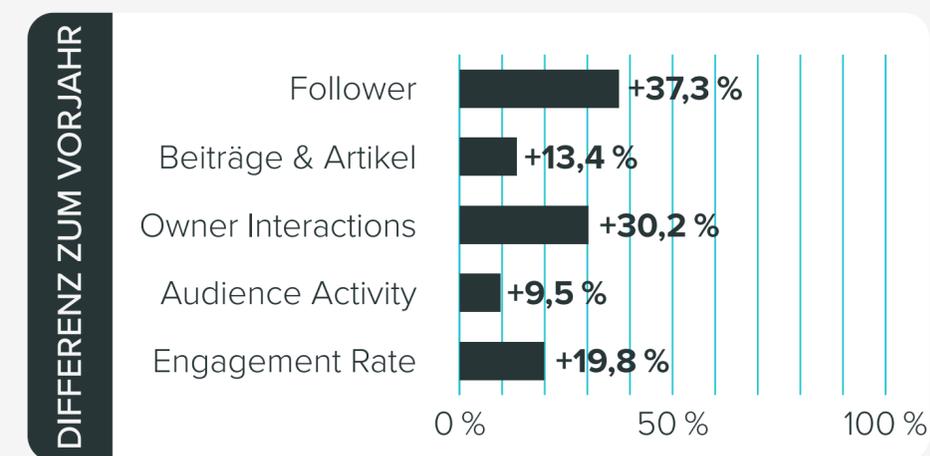
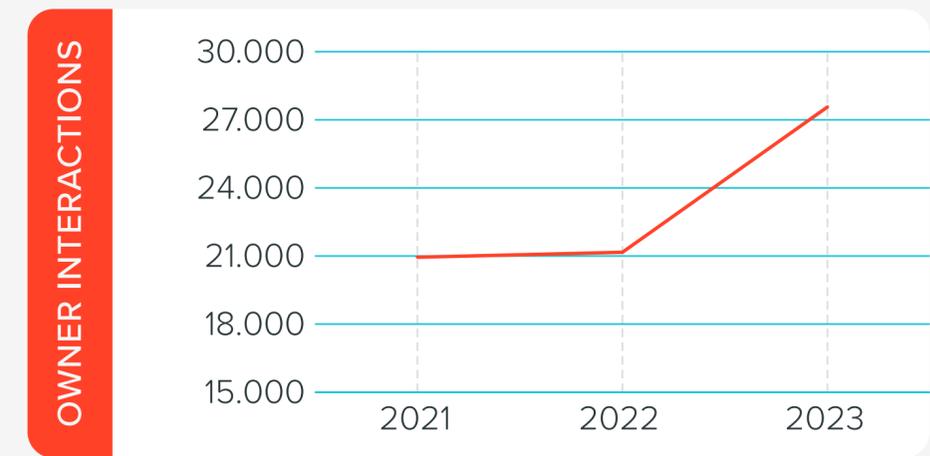
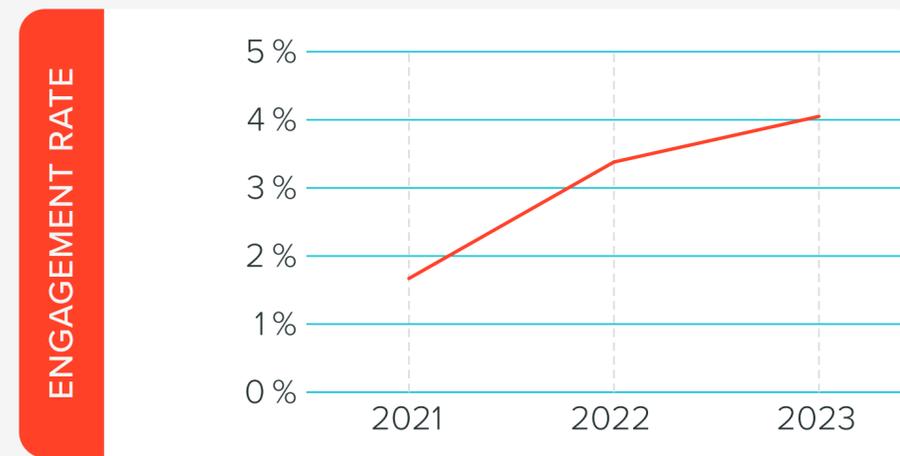
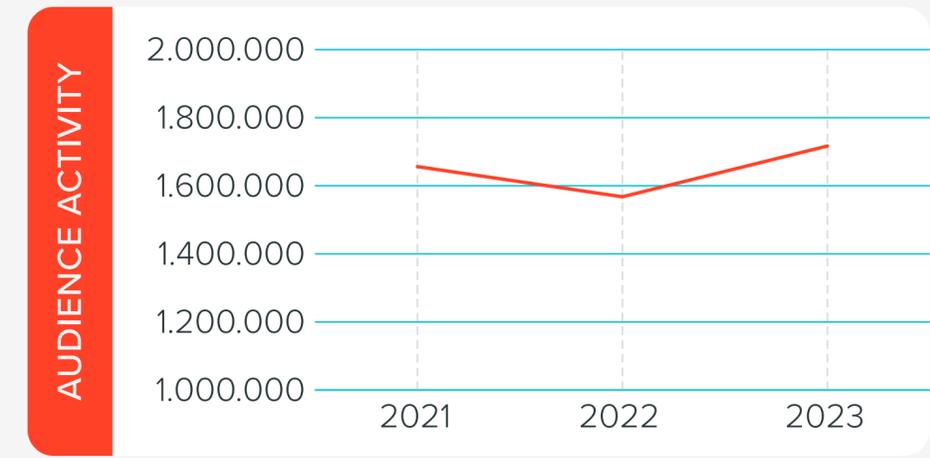
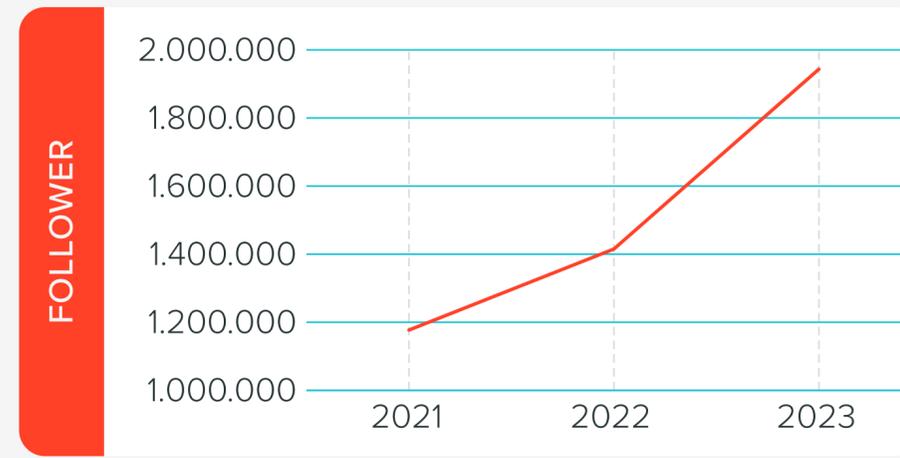
Im Vergleich zu früheren Jahren hat sich die Altersstruktur der CEOs auf LinkedIn sichtbar verändert. Es ist jedoch schwierig, daraus direkt eine Kausalität oder einen Trend abzuleiten. Viele verschiedene Faktoren beeinflussen die Personalpolitik von Unternehmen und die Fluktuation im HDAX. Trotzdem wird deutlich, dass Vorstandsvorsitzende im Durchschnitt jünger werden.

- BE → Berlin
- BW → Baden-Württemberg
- BY → Bayern
- HE → Hessen
- HH → Hamburg
- NI → Niedersachsen
- NW → Nordrhein-Westfalen
- RP → Rheinland-Pfalz
- ST → Sachsen-Anhalt
- SH → Schleswig-Holstein
- TH → Thüringen
- INT → Ausland



# Entwicklung Indexfaktoren

Die Netzwerke deutscher CEOs werden größer und wachsen schneller als früher. Diese Entwicklung ist möglicherweise auf die gesteigerte Aktivität im Netzwerk zurückzuführen: Nach einem Rückgang im vergangenen Jahr posten Vorstandsvorsitzende wieder häufiger, außerdem haben ihre Eigeninteraktionen deutlich zugenommen. Auch das Publikum ist wieder aktiver, die Audience Activity steigt nach einem Rückgang auf ein Allzeithoch. Der kontinuierliche Anstieg der Engagement Rate wiederum zeigt, dass Vorstandskommunikation insgesamt immer relevanter wird, also immer häufiger ihr Publikum findet.



# Top Ten

Die performantesten CEOs der deutschen Börse auf LinkedIn



300/365

**Markus Krebber**  
RWE



289/365

**Tim Höttges**  
Deutsche Telekom



282/365

**Manas Human**  
Nagarro



280/365

**Christian Klein**  
SAP



275/365

**Oliver Bäte**  
Allianz



274/365

**Roland Busch**  
Siemens



268/365

**Miguel Ángel  
López Borrego**  
thyssenkrupp



267/365

**Bernd Montag**  
Siemens Healthineers



265/365

**Torsten Leue**  
Talanx



264/365

**Markus Steilemann**  
Covestro

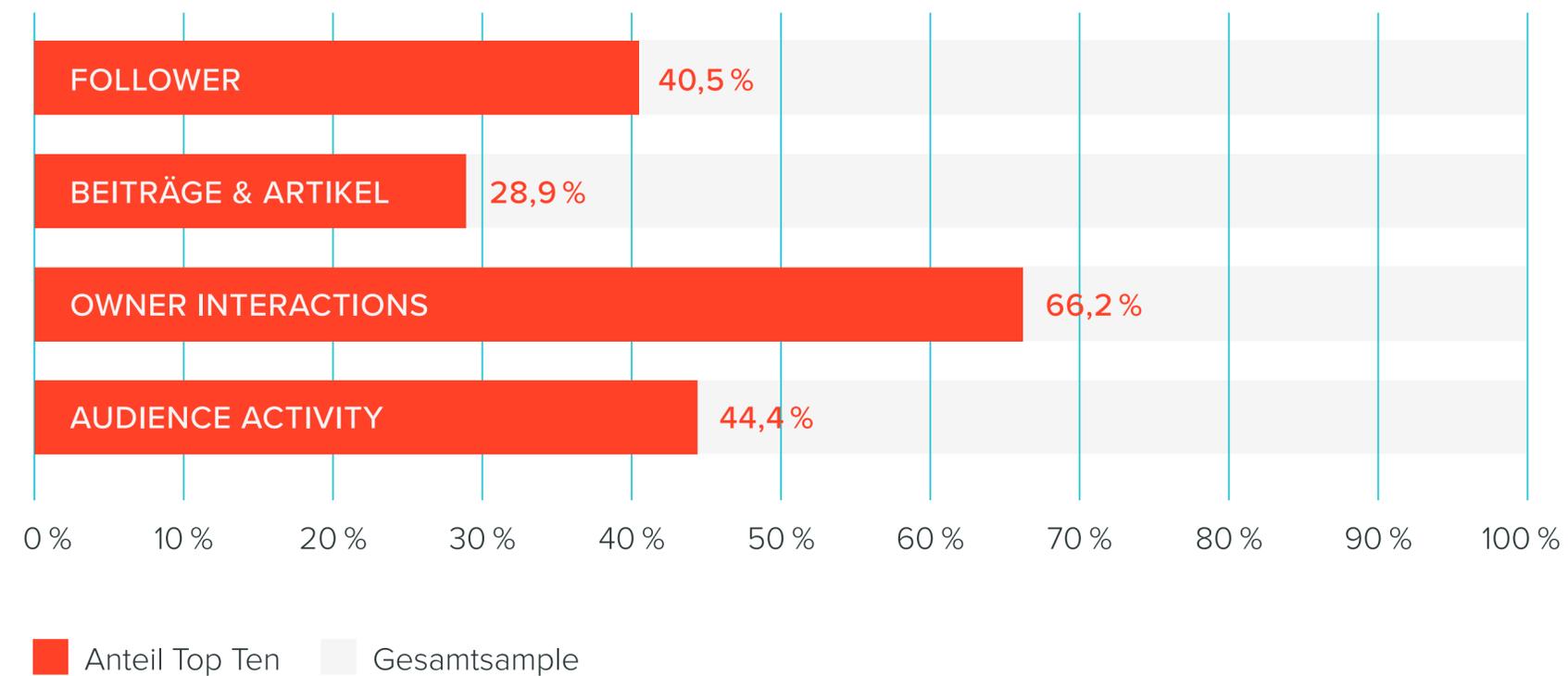


# Top Ten

## Verhältnisse im Sample

Die Top Ten des LinkedInIndex sind eine repräsentative Auswahl des Gesamtsamples: Follower, Beiträge, Owner Interactions und Audience Activity der zehn performantesten CEOs machen zusammengenommen den Großteil der erhobenen Daten aus, sie dominieren das Sample deutlich. Dieser Einfluss hat im Vergleich zum Vorjahr jedoch abgenommen: Das Sample ist aktiver geworden, zumindest mit Blick auf die Zahl der Follower und Beiträge geht die Dominanz der Top Ten sichtbar zurück. Gleichzeitig sind sie für zwei Drittel aller gemessenen Eigenaktivitäten verantwortlich und verdoppeln damit ihren Anteil zum Vorjahr. Offensichtlich entwickeln sich die Owner Interactions zu einem signifikanten Erfolgsfaktor der Top Ten.

	Gesamtsample	Top Ten	Anteil Top Ten	Entwicklung
FOLLOWER	1.943.431	787.949	40,5 %	- 6,3 %P ↓
BEITRÄGE & ARTIKEL	2.454	709	28,9 %	- 6,2 %P ↓
OWNER INTERACTIONS	27.564	18.240	66,2 %	+ 33,5 %P ↑
AUDIENCE ACTIVITY	1.716.805	762.032	44,4 %	- 0,6 %P ↓



# Beyond Business

## Leadership im Wandel

Eine Nachricht über Erdbebenhilfe, ein neues KI-Produkt, ein Bericht über die deutschen Erdgasimporte – auf den ersten Blick haben die drei erfolgreichsten CEO-Postings des Jahres 2023 nur wenig gemeinsam. Sie bilden die Nachrichtenlage des Erhebungszeitraums gut ab, sind aber weder in Format noch Tonalität miteinander vergleichbar. Und doch zeichnet sich hier ein Muster ab: Alle drei Beiträge sind Ausdruck einer Entwicklung, die bereits vor einigen Jahren ihren Anfang nahm und sich nun immer deutlicher zeigt. Spitzenführungskräfte äußern sich regelmäßig zu Themen, die den Ereignishorizont der klassischen Vorstandskommunikation eigentlich übersteigen. Sie sprechen über gesellschaftliche Krisen, technologische Umwälzungen und sogar zu komplexen politischen Angelegenheiten.

Das altbekannte Diktum von Milton Friedman gilt nicht mehr – the business of business is not just business anymore. In Anlehnung an den *Public Intellectual* entsteht auf diese Weise der *Public CEO*.

### Rollenwandel an der Spitze

Grund dafür ist keineswegs ein gesteigertes Sendungsbewusstsein in den Chefetagen deutscher oder internationaler Konzerne, sondern ein elementarer Rollenwandel: Die zunehmende Personalisierung der Wirtschaft macht CEOs zu Personen des öffentlichen Lebens. Probleme, Herausforderungen und Leistungen eines Unternehmens werden maßgeblich an ihrer Person festgemacht, sie dienen als Projektionsfläche für Erfolg und Misserfolg.<sup>1</sup> Und so, wie Stakeholder von Unternehmen

immer stärker die Wahrnehmung gesellschaftlicher Pflichten einfordern, so wird vom Führungspersonal erwartet, zu den relevanten öffentlichen Diskursen eine konstruktive Haltung einzunehmen.

Dieser neue Anspruch führt dazu, dass Führungskräfte auch auf LinkedIn gegenüber ihren Stakeholdern immer häufiger zu politischen oder gesellschaftlichen Entwicklungen Stellung beziehen. Im aktuellen *Edelman Trust Barometer* wird diese neue Erwartungshaltung mit frischen Zahlen untermauert: 62% der befragten Menschen erwarten von CEOs, dass sie nicht nur ihr Unternehmen, sondern auch die Veränderungen in der Gesellschaft managen – weil sie ihnen in diesen Situationen eine hohe gestalterische Kraft zutrauen, wie

die Autoren der Studie betonen: „Business is most trusted to integrate innovations into society.“<sup>2</sup>

### Künstliche Intelligenz als Paradigmenwechsel

Die drei erfolgreichsten LinkedIn-Beiträge von CEOs im Jahr 2023 sind deshalb auch genau das: die kommunikativen Reaktionen auf Ereignisse, die unsere Gesellschaft bewegen, verändern und die Menschen herausfordern. In Form von Naturkatastrophen, geopolitischen Entwicklungen und technologischem Fortschritt.

Kein Wunder also, dass auch Vorstände ein Thema gerade besonders umtreibt: die Entwicklungen auf dem Gebiet der künstlichen Intelligenz. Etwas mehr als die Hälfte aller

<sup>1</sup> Ausführlich untersucht durch Egbert Deekeling & Olaf Arndt in *CEO-Kommunikation: Aufgaben und Strategien für Vorstände und Geschäftsführer*. Im *Handbuch Unternehmenskommunikation*, hrsg. von Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger, Wiesbaden 2014.

<sup>2</sup> Die Studie ist [online](#) einsehbar.



ausgewerteten CEO-Beiträge handelt in irgendeiner Form von KI, kein anderes Thema hat diese Breitenwirkung. Dabei wird die Technologie in den unterschiedlichsten Größenordnungen und Blickwinkeln behandelt, zum Beispiel im Rahmen von New Work, der technologiegetriebenen Entwicklung neuer Finanzdienstleistungen oder auf dem Gebiet des Klimaschutzes. Insgesamt zeichnen sich bei KI fünf Themen-Cluster ab:

- 1. Unternehmensperspektive.** Hier geben CEOs einen Ausblick auf zukünftige Geschäftsmodelle. Die Beiträge thematisieren vor allem langfristige Ziele, sich anbahnende Herausforderungen und die transformative Rolle von KI.
- 2. Veränderte Prozesse.** Hier geht es um den Einfluss von KI auf die Zusammenarbeit im Unternehmen, die Weiterbildung der Belegschaft und die Optimierung der Produktivität.

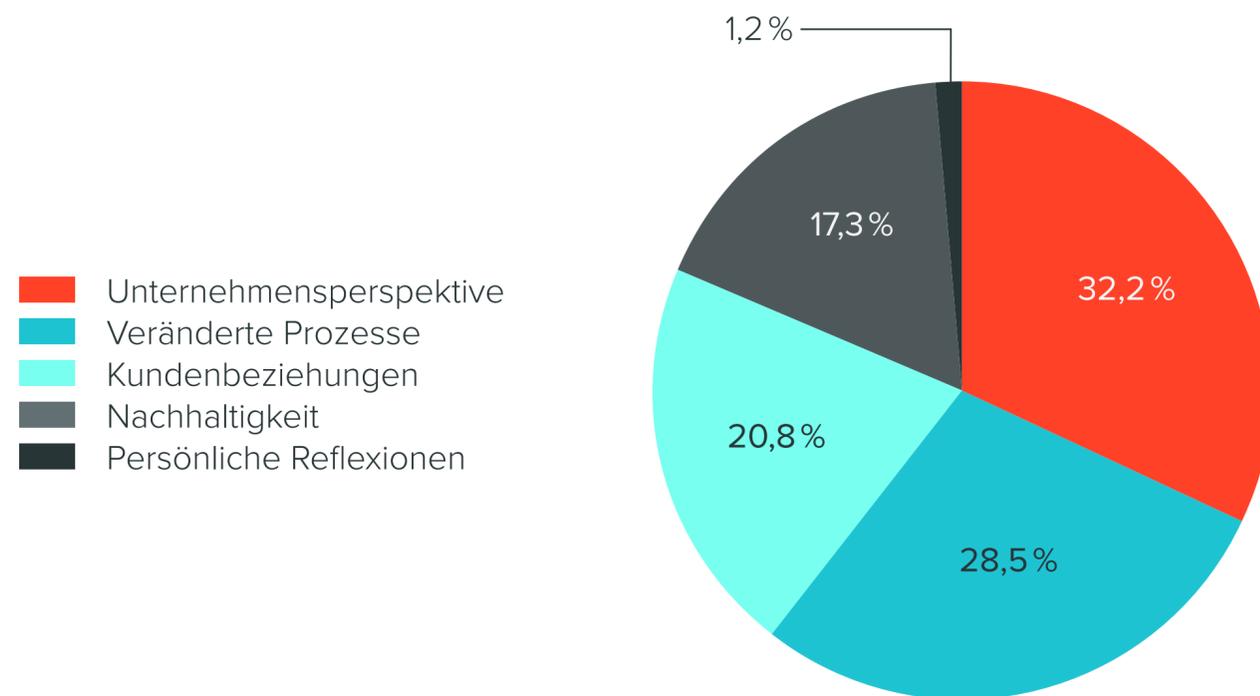
- 3. Kundenbeziehungen.** Es geht um die Bedeutung von KI zur Personalisierung der Interaktion im Vertrieb, in diesem Zuge auch um die Entwicklung neuer Produkte.
- 4. Nachhaltigkeit.** Hier stehen die Lösung von Umweltproblemen und konkrete Herausforderungen bei der Energiewende im Fokus, außerdem die Förderung klimafreundlicher Praktiken im Unternehmen.
- 5. Persönliche Reflexionen.** CEOs bieten hier eine individuelle Perspektive auf das Thema, oft auch eine Einordnung in den größeren Kontext der technologischen Evolution.

sich ein Paradigmenwechsel an, vergleichbar mit der Entwicklung des Internets in den 1990er-Jahren. Eine Innovation, die alle Ebenen der Gesellschaft durchdringen wird. Je empathischer die Beiträge dabei formuliert sind und je konkreter sie einen Entwurf der Zukunft zeichnen, desto höher ist das Engagement des Publikums.

### Eine neue Form der Krisenkommunikation

Es ist nicht übertrieben, in diesem Kontext von einer Form der Krisenkommunikation zu sprechen. Krise ist dabei aber nicht als unternehmerische oder wirtschaftliche Krise mit Katastrophenpotenzial zu verstehen, sondern soziologisch als gesellschaftlicher Wendepunkt, in dem Probleme der Anpassung, Koordination, Strukturveränderung oder Systemerhaltung zu bewältigen sind, oft unter Zeitdruck.<sup>3</sup> Genau das passiert angesichts der revolutionären Potenziale von künstlicher Intelligenz. Auch hier wird das System der unternehmerischen Wertschöpfung neu verhandelt. Und tatsächlich setzen auch hier einige Führungskräfte intuitiv auf die Tugenden guter Krisenkommunikation, mit der sie den unvermeidlichen

Die Branchen setzen KI dabei meistens zu ihrem Kerngeschäft ins Verhältnis. Die Automobilindustrie diskutiert die Technologie beispielsweise im Kontext des autonomen Fahrens, in der Finanz- und Versicherungsbranche geht es um Risikomanagement, in der Gesundheitsbranche um Diagnostik. Den technischen Aspekten wird mal mehr, mal weniger Relevanz eingeräumt – oft geht es um die Begründung oder die Konsequenzen dieser Innovation. Durch alle Beiträge zieht sich jedoch der gleiche Tenor: Hier bahnt



<sup>3</sup> So definiert den Begriff zum Beispiel Bernhard Schäfer in *Grundbegriffe der Soziologie*, Wiesbaden 2018.



Wandel moderierend begleiten: Sie bemühen sich um Transparenz und Authentizität, werben um Vertrauen, kommunizieren direkt mit den relevanten Anspruchsgruppen und passen sich immer wieder den neuen Entwicklungen an.

Der Sound ist mittlerweile erprobt. Die Krisen der jüngeren Vergangenheit haben die Vorstandskommunikation verändert. Sie ist empathischer geworden, persönlicher und auch mutiger bei Themen, die eigentlich außerhalb des gelernten, des unmittelbaren unternehmerischen Einzugsgebiets liegen. Die Covidkrise hat sie emotionaler gemacht, die Russlandkrise politischer. Immer mehr CEOs thematisieren psychische Gesundheit oder die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Immer häufiger sprechen sie über Konsequenzen politischer Entscheidungen oder internationaler Spannungen. Wie sehr diese Entwicklung die Öffentlichkeitsarbeit bereits verändert hat, wurde im Oktober offensichtlich, als viele Spitzenführungskräfte großer Konzerne sehr schnell und eindeutig zum Angriff der Hamas auf Israel Stellung bezogen.

Darunter Belén Garijo von Merck, Bill Anderson von Bayer, Christian Klein von SAP, Ola Källenius von Mercedes-Benz, Tim Höttges von der Telekom und die beiden Siemens-CEOs Bernd Montag und Roland Busch. Dabei gehört der Nahostkonflikt wohl zu den heikelsten geopolitischen Themen, zu denen sich Führungskräfte in der Öffentlichkeit äußern können. Trotzdem wird der Terror verurteilt, dennoch werden die Opfer betrauert. Thierry Bernard von Qiagen geht sogar so weit, sich für die Zweistaatenlösung auszusprechen.

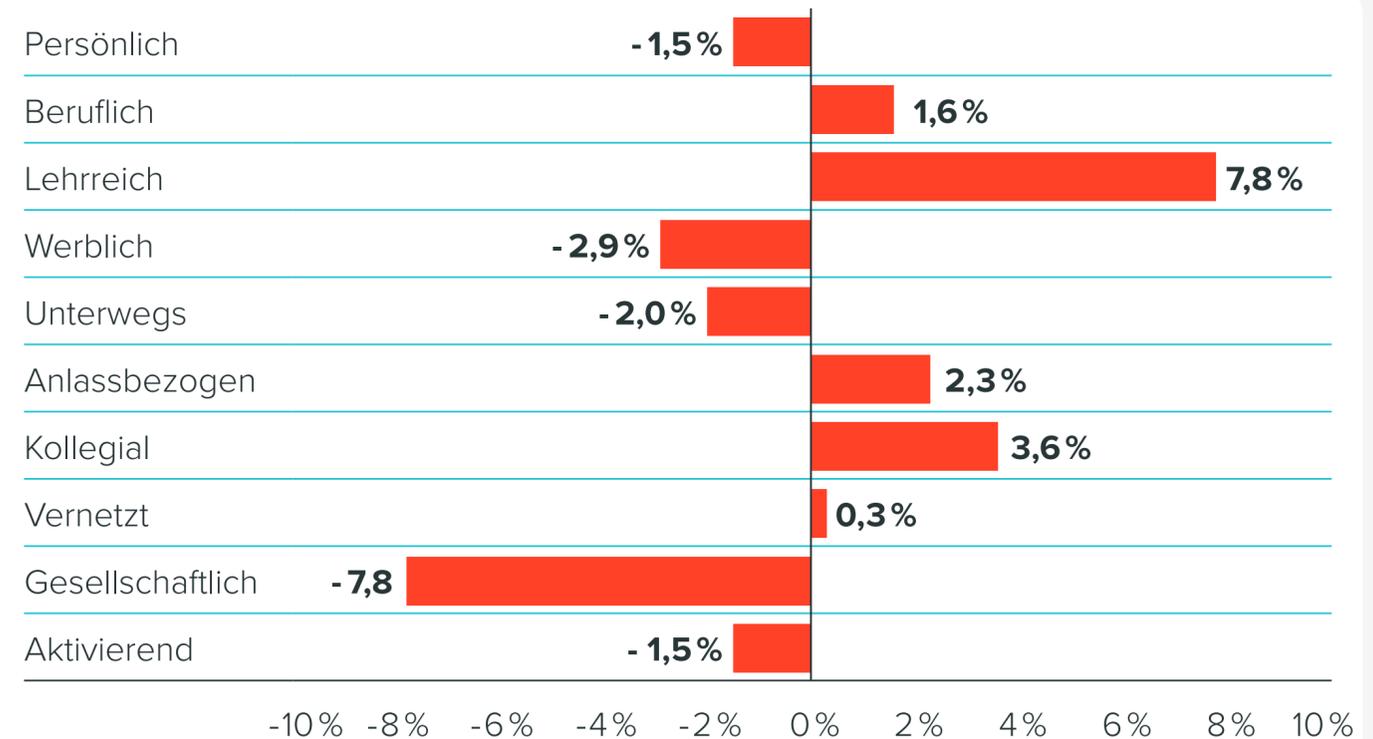
Mit dem Blickwinkel der Krisenkommunikation wird für die Vorstandskommunikation dieser Zeit auch der Begriff der Polykrise relevant, der durch den Global Risk Report des Weltwirtschaftsforums Karriere gemacht hat.<sup>4</sup> Dort werden neben unterschiedlichen Teilaspekten der Klimakrise auch Cyberkriminalität, politische Polarisierung, fluchtbedingte Zuwanderung oder die gestiegenen Lebenshaltungskosten genannt. Es ist zu erwarten, dass sich CEOs zukünftig auch vermehrt zu diesen Themen verhalten müssen. In all diesen Krisen wird es darum

gehen, die komplexe Lage der Gegenwart zu erklären und eine Perspektive für die Zukunft anzubieten.

### Die Gegenwart erklären und Komplexität reduzieren

Auch diese Herausforderung ist nicht neu. Schon in der Covidpandemie oder während der russischen Invasion mussten CEOs ihre

Mitarbeitenden nicht nur über die Sachlage informieren, sondern auch Einfühlungsvermögen zeigen und die Komplexität der Krise auf ein verständliches Maß reduzieren. Vor diesem Hintergrund ist es auch zu verstehen, dass Executive Content immer häufiger eine erklärende Haltung einnimmt und über Hintergründe oder größere Zusammenhänge informiert. In der Kategorie *Lehrreich*



<sup>4</sup> Der Begriff wurde bereits 1993 durch Edgar Morin und Anne-Brigitte Kern in die Debatte eingebracht und in jüngerer Zeit vor allem durch den Wirtschaftshistoriker Adam Tooze bekannt.



ist deshalb auch ein deutlicher Anstieg von 7,8 Prozentpunkten zu verzeichnen, außerdem Zuwachs bei anlassbezogener Kommunikation und in der ohnehin hochfrequentierten beruflichen Kategorie, wenn es um Unternehmensnachrichten geht. Der Rückgang in der Kategorie *Gesellschaftlich* um ebenfalls 7,8 Prozentpunkte ist offensichtlich im selben Kontext zu verstehen: Angesichts der vielen kritischen Situationen wurden eher weiche CSR-Themen, die typisch für diese Kategorie sind, zugunsten unternehmerischer Richtungsentscheidungen oder tiefer gehender Erklärstücke zurückgefahren.

Dass aber auch ernstere und komplexere Themen viel Resonanz bei den Stakeholdern auslösen, zeigt die gesteigerte Professionalität der Vorstandskommunikation, sowohl strategisch als auch handwerklich. Die Kommunikation auf LinkedIn wird vielerorts als Führungsinstrument eingesetzt, ihre

Planung und Umsetzung bekommen in den großen Konzernen einen entsprechenden Stellenwert. Der Anstieg bei kollegialen Beiträgen um 3,6 Prozentpunkte macht das deutlich. Dass auch in diesem Jahr mit Miguel Ángel López Borrego wieder ein neu berufener CEO direkt in die Top Ten einsteigt, unterstreicht diesen Befund: Hier wird LinkedIn als CEO-Kommunikationskanal von Beginn an mitgedacht.

Und doch sind deutliche Unterschiede bei den CEOs zu erkennen. Einige, wie Nagarro-Chef Manas Human oder Markus Steilemann von Covestro, nutzen die Plattform eher instinktiv, ihre Beiträge haben nicht selten etwas Impulsives oder gar Ungeschliffenes. Andere, wie Markus Krebber oder Roland Busch, setzen offensichtlich auf redaktionelle Unterstützung: Sie lassen aufwendige Infografiken produzieren und ihre Inhalte auf die großen Kommunikationslinien des Unternehmens abstimmen. Beides hat Vor- und

Nachteile: Eine instinktive Nutzung schafft Nähe und ein Gefühl der Echtheit, kann aber kommunikativ schnell aus dem Ruder laufen. Eine redaktionelle Unterstützung wiederum bietet dem Publikum viel Mehrwert und bindet den Kanal an eine größere Strategie – darunter wiederum kann die Authentizität leiden. Die Königsdisziplin bleibt die professionelle Personalisierung: wenn die Person hinter dem Amt mit Ecken und Kanten deutlich zu erkennen ist, der Content aber gleichzeitig im Dienste der großen Kommunikationsstrategie des Unternehmens steht. Nur auf diese Weise können CEOs dem Anspruch der Gesellschaft umfassend gerecht werden: dass sie als vertrauenswürdige Führungskräfte ihr Ethos unter Beweis stellen und sachkundig das Geschick der Wirtschaft mit den gesellschaftlichen Pflichten eines Staatsbürgers verbinden. ●





## Ola Källenius Mercedes-Benz

Mercedes-Benz spendet als Soforthilfe eine Million Euro an [Deutsches Rotes Kreuz e. V. | German Red Cross](#) für die Menschen in der Türkei und Syrien, die von den schweren Erdbeben betroffen sind und mit denen Mercedes-Benz über viele Kolleginnen und Kollegen eng verbunden ist. Die Spende wird für die humanitäre Hilfe vor Ort ... [mehr anzeigen](#)



13.150



315



189

### Beliebtester Beitrag #1

# Mitgefühl, Sorge und Hilfsbereitschaft

Der erfolgreichste Beitrag des Jahres 2023 kommt von **Ola Källenius**. Der Mercedes-Benz-Chef verspricht in einem Posting im Februar 2023 eine Million Euro Soforthilfe für Erdbebenopfer in Syrien und der Türkei. Zusätzlich organisiert der Konzern eine Spendenaktion der Mitarbeitenden, an der sich die Belegschaft unbürokratisch beteiligen kann. Källenius trifft damit offensichtlich einen Nerv: Die englische Version des Beitrags ist ähnlich erfolgreich, sie erzielt knapp 9.000 Reaktionen. Für zwei Postings mit identischem Inhalt in kurzer zeitlicher Abfolge ist das eine bemerkenswerte Performance.

Der Beitrag wird von keinem Bild begleitet, er bietet auch kein Storytelling oder Emojis. In seiner Nüchternheit und Prägnanz wird die Dringlichkeit sofort klar.

Das Posting erinnert in dieser Form an den erfolgreichsten Beitrag des Vorjahres, als Tim Höttges zum Kriegsausbruch ankündigte, die Telekom würde ihren Service für die Ukraine ab sofort kostenlos anbieten. Hier wie dort geht es um ein hochemotionales Thema, das Mitgefühl, Sorge und Hilfsbereitschaft auslöst. Eine hohe Aufmerksamkeit und viel Interaktion sind die Folge, auch Höttges hat auf Källenius' Beitrag reagiert. Källenius positioniert Mercedes-Benz auf diese Weise als empathischen und verantwortungsvoll handelnden Corporate Citizen, der sich um Menschen in Not kümmert. Die Spendenaktion der Mitarbeitenden stärkt außerdem die Bindung an das Unternehmen und ist ein positives Signal für neue Talente. ●





## Markus Krebber RWE

The speed at which Germany has diversified its natural gas imports and with that has ended the one-sided energy dependency on Russian pipeline gas is impressive. As this animated infographic by [James Eagle](#) shows, more than half of our gas imports came from Russia in September 2021. ... [mehr anzeigen](#)



11.558



475



956

## Beliebtester Beitrag #2

# Zur energiepolitischen Lage der Nation

Auf dem zweiten Platz der erfolgreichsten Beiträge steht ein Posting von **Markus Krebber**. Der Beitrag des RWE-Chefs zeigt die noch immer hohe Relevanz des energiepolitischen Paradigmenwechsels durch den Ukrainekrieg. Krebber vermeldet hier gute Nachrichten: „Die Geschwindigkeit, mit der Deutschland seine Erdgasimporte diversifiziert und damit die einseitige Energieabhängigkeit von russischem Pipelinegas beendet hat, ist beeindruckend.“

Seit Beginn des Kriegs arbeitet RWE an der Unabhängigkeit der deutschen Gasversorgung. Krebber erläutert diese geopolitische Energiewende mit viel Text und aufwendigen Infografiken. Seine Beiträge zeigen, dass transparente Kommunikation in der Krise sehr anspruchsvoll, aber trotzdem nach dem Geschmack des Publikums sein kann.

Krebbers erfolgreichster Beitrag ist dafür ein eindrückliches Beispiel. Nach einer ausführlichen, datengestützten Erklärung folgt eine animierte Infografik, die seine Ausführungen visuell unterstützt. Der RWE-Chef erklärt die gegenwärtige Situation, ordnet ein und richtet seinen Blick in die Zukunft. Der Teilerfolg seines Unternehmens wird vollständig und nahtlos in die große energiepolitische Transformation des Landes eingeordnet. Krebbers Arbeit als CEO wird auf diese Weise zu einer Arbeit am Gemeinwohl, sie präsentiert sich als Beitrag zu einer größeren Sache. Purpose als Anwendungsbeispiel. ●





## Christian Klein SAP

Today, we're excited to announce [#Joule](#), SAP's natural-language, generative [#AI](#) copilot that will transform the way business runs. Joule will know what you mean, not just what you say.

With almost 300 million enterprise users around the world working regularly with [... mehr anzeigen](#)



10.679



193



1.461

### Beliebtester Beitrag #3

# Künstliche Intelligenz für Unternehmen

**Christian Klein** schafft es auf den dritten Platz der erfolgreichsten Postings, mit einem Beitrag zur Veröffentlichung von SAPs generativer KI „Joule“. Klein ist einer der wenigen Vorstandsvorsitzenden, die regelmäßig über künstliche Intelligenz schreiben; mit Blick auf das Portfolio von SAP ist das nicht verwunderlich, sticht aber bei den untersuchten CEOs trotzdem heraus.

Auch wenn der Beitrag eher werblichen Charakter hat und deutlich ein Produkt des Unternehmens anpreist, trifft Klein damit das Trendthema des Jahres. Die Ankündigung einer neuen KI von einem führenden Softwarekonzern weckt offensichtlich großes Interesse beim Publikum, das nicht nur aus Endkunden besteht, sondern auch aus anderen Stakeholdern des Konzerns.

Kleins Beitrag funktioniert aber auch wegen seines Formats sehr gut. Der kurze Text wird von einem animierten Erklärvideo begleitet, das die Vorteile der neuen KI in optimaler Länge präsentiert. Es werden komplexe Informationen auf leicht verständliche Weise vermittelt, mit lebhaften Animationen und visuellen Effekten. Die mehr als 1.400 Reposts des Beitrags zeigen, dass Klein hier offensichtlich Mehrwert geschaffen hat, den viele Menschen gerne mit ihrem Netzwerk teilen. ●

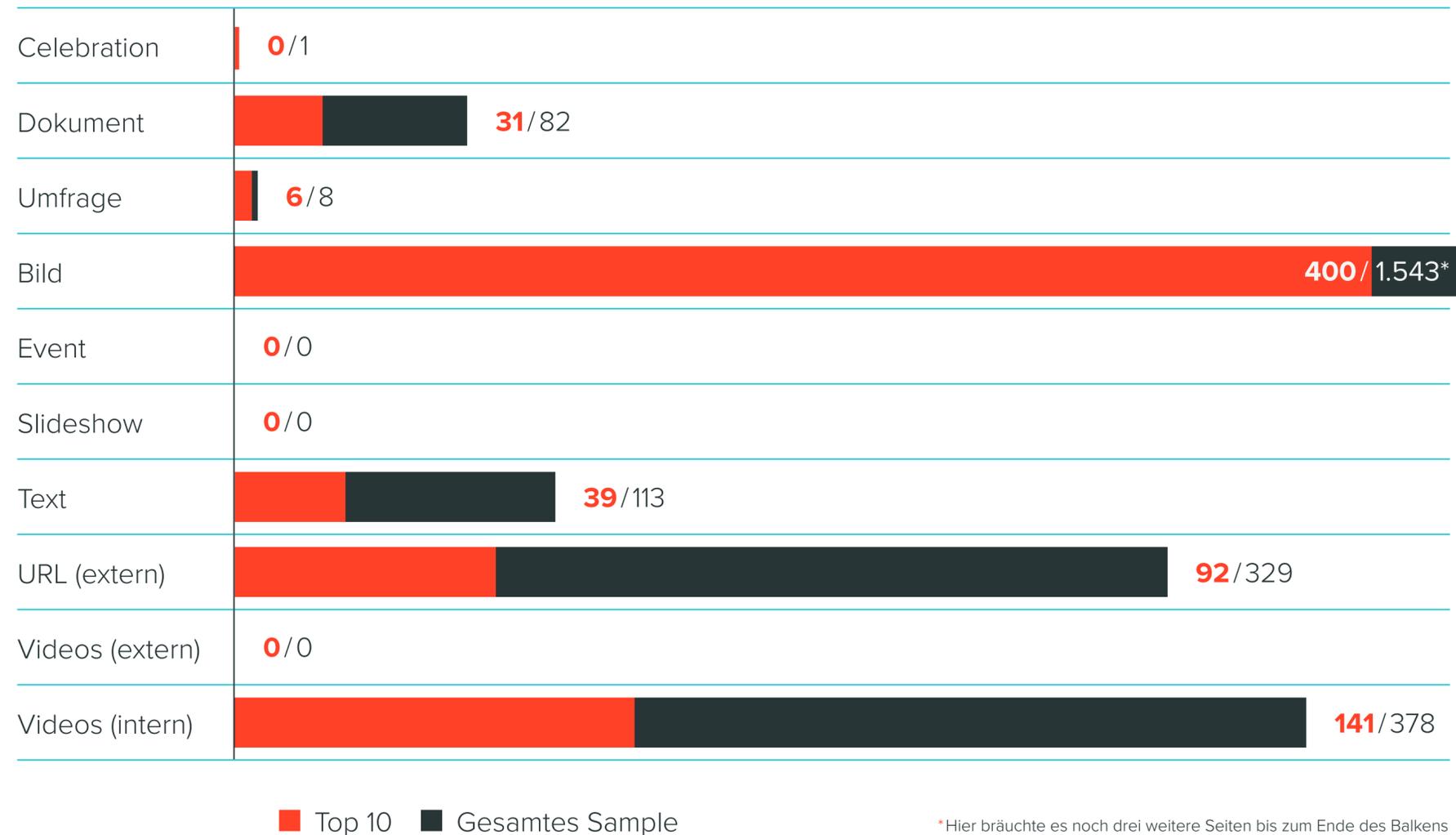


# Formate

CEOs nutzen eine große Bandbreite multimedialer Formate. Auch wenn das erfolgreichste Posting im Erhebungszeitraum ohne Begleitmedien auskommt, setzen doch die wenigsten CEOs auf die reine Textform. Beiträge mit Bildern sind nach wie vor das beliebteste Format auf LinkedIn. 62% der Beiträge fallen in diese Kategorie.

Die plattformeigene Videofunktion ist bei CEOs ebenfalls beliebt, ihre Verwendung belohnt LinkedIn mit besonders hoher Reichweite. Auf externe Videos wird seit einiger Zeit überhaupt nicht mehr verlinkt – eine bemerkenswerte Veränderung gegenüber der letzten Studie. Mit Blick auf die Reichweite ist das eine gute Entscheidung, denn externe Links werden vom Algorithmus messbar abgestraft. Abseits von Videos sind solche Verlinkungen aber weiterhin gebräuchlich; der Link führt dann zu Newsportalen oder Unternehmenswebseiten.

Insgesamt hat die im letzten Jahr beobachtete Vorliebe für neue Formate deutlich nachgelassen. In nur acht Beiträgen wurde die Umfrage-Funktion genutzt, Events oder Slideshows finden sich gar nicht. Ungenutztes Potenzial, das leicht zu heben wäre. ●



# Markus Krebber

RWE



01  
Vorjahr

Platz  
**01**  
2024

53.137  
Follower

Energiewende

Nachhaltigkeit

Klimawandel

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	53.137	<b>62/73</b>	12
Engagement Rate	2,00%	<b>27/73</b>	47
Beiträge & Artikel	85	<b>68/73</b>	6
Audience Activity	90.436	<b>70/73</b>	4
Owner Interactions	3.619	<b>73/73</b>	1
<b>Indexwert</b>		<b>300/365</b>	<b>1</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE





**Markus Krebber**

# Energiewender mit Erklärungsbedarf

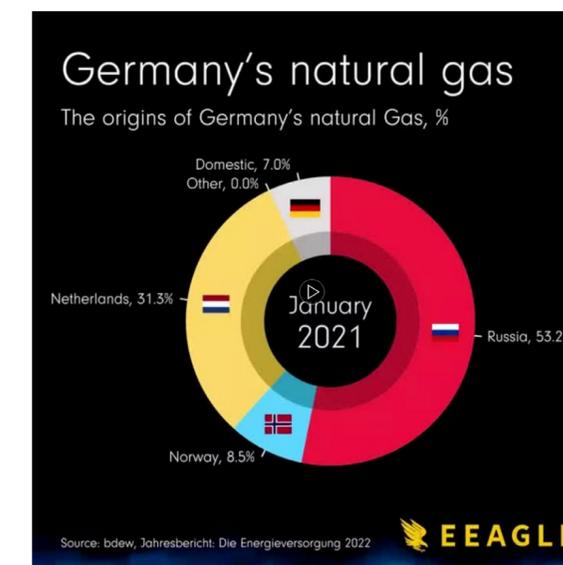
Zum zweiten Mal an der Spitze des Linked-Index steht RWE-Chef Markus Krebber. Der CEO des Essener Energiekonzerns eroberte mit seiner sehr professionellen und vielseitigen Kommunikation schon beim letzten Mal die Spitze der Rangliste. Im Vergleich zum Vorjahr hat Krebber seine Follower-Zahl und Publikumsaktivität nahezu verdoppelt. Grund für dieses Wachstum ist die beachtliche Steigerung seiner Eigeninteraktion, die ebenfalls verdoppelt wurde. Das Profil zeichnet sich auch dieses Mal durch datengestützte Vermittlung komplexer Zusammenhänge aus.

Krebber hat viel zu erklären: die Energiewende, steigende Energiekosten, strukturelle Lieferengpässe, die Abhängigkeit Europas von ausländischen Märkten und das Ende der Kernenergie in Deutschland.

Sein erfolgreichster Beitrag zeigt exemplarisch, wie sich Krebber dieser kommunikativen Herausforderung stellt: mit anspruchsvollen, aber redaktionell gut aufbereiteten Beiträgen. Er nutzt die Plattform, um seine Themen durch aufwendige Infografiken greifbar zu machen. Er fordert politische Maßnahmen, kommuniziert strategische Partnerschaften und Marschrouten für die Zukunft. Dabei reagiert der RWE-Chef oft auf Kommentare seiner Community.

Neben beruflichen Themen teilt Krebber aber auch persönliche Gewohnheiten. Er schreibt über den Verzicht auf Kaffee nach 15 Uhr oder seine Vorliebe für rote Äpfel. Auf diese Weise ergänzt er den nüchternen energiepolitischen Content mit einer persönlichen Note, die das Profil sehr gut abrundet. ●

The speed at which Germany has diversified its natural gas imports and with that has ended the one-sided energy dependency on Russian pipeline gas is ... **mehr anzeigen**



11.558



475



956



# Tim Höttges

Deutsche Telekom



Platz  
**02**  
2024

03  
Vorjahr

131.514  
Follower

Digitalisierung

Telekommunikation

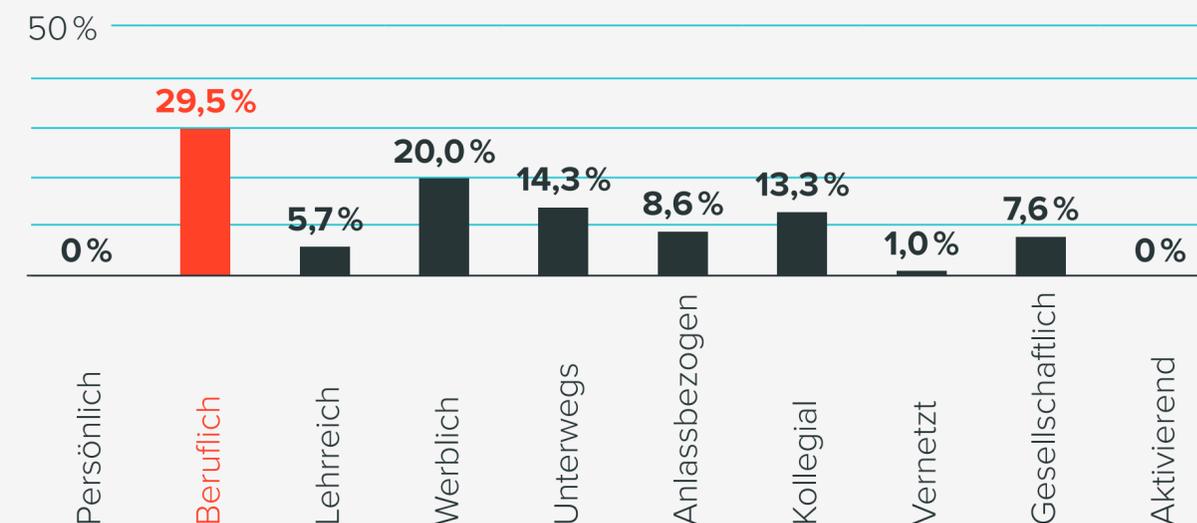
Technologie

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	131.514	<b>70/73</b>	4
Engagement Rate	0,74%	<b>12/73</b>	62
Beiträge & Artikel	91	<b>69/73</b>	5
Audience Activity	88.602	<b>69/73</b>	5
Owner Interactions	1.920	<b>69/73</b>	5
<b>Indexwert</b>		<b>289/365</b>	<b>2</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE





**Tim Höttinges**

# Empathischer Telekommandant

Ohne Tim Höttinges ist LinkedIn in Deutschland kaum mehr vorstellbar. Als Vorreiter der digitalen Vorstandskommunikation nutzt der Telekom-CEO die sozialen Medien wie kein Zweiter: sympathisch, zukunftsorientiert und optimistisch. Höttinges zeigt Persönlichkeit durch viele Bilder und erklärende Videos. Er interagiert mit seiner Community vor allem über Likes und reagiert souverän auf Kritik.

Zentrale Aufgaben des Telekom-Chefs sind die digitale Transformation und der Ausbau der digitalen Infrastruktur. In seiner Kommunikation betont er die Bedeutung von Glasfasernetzen und 5G-Technologie, fordert von der Politik aber auch eine Reform der Genehmigungsprozesse. Höttinges präsentiert die Erfolge seines Unternehmens dabei in unterschiedlicher Form.

Nachhaltigkeit ist ein Leitmotiv, es geht dann zum Beispiel um ein Rücknahmeprogramm für alte Handys, die Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes oder die Elektropflicht bei Dienstwagen. Nostalgisch wird es, wenn über die Abschaltung der letzten deutschen Telefonzelle berichtet wird. Für Höttinges ein Schritt zu mehr Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und Vernunft.

Als Vorstandsvorsitzender spricht sich Tim Höttinges für eine starke Unternehmenskultur aus und betreibt dadurch sehr gutes Employer Branding. Er bezeichnet die Telekom regelmäßig als seine große Familie und zeigt Wertschätzung durch lobende Worte und Dank für besondere Leistungen. Auch angesichts globaler Krisen zeigt er sich empathisch, beispielsweise durch sein Engagement für die Erdbebenopfer in der Türkei und Syrien. ●

20 Euro! Der **#Aktienkurs** der **Deutsche Telekom** hat heute eine „Schallmauer“ geknackt. Die Telekom ist über 100 Mrd. Euro wert. ... [mehr anzeigen](#)



3.732



139



52



# Manas Human

Nagarro



02  
Vorjahr

Platz  
**03**  
2024

10.375  
Follower

Technologie

Corporate Culture

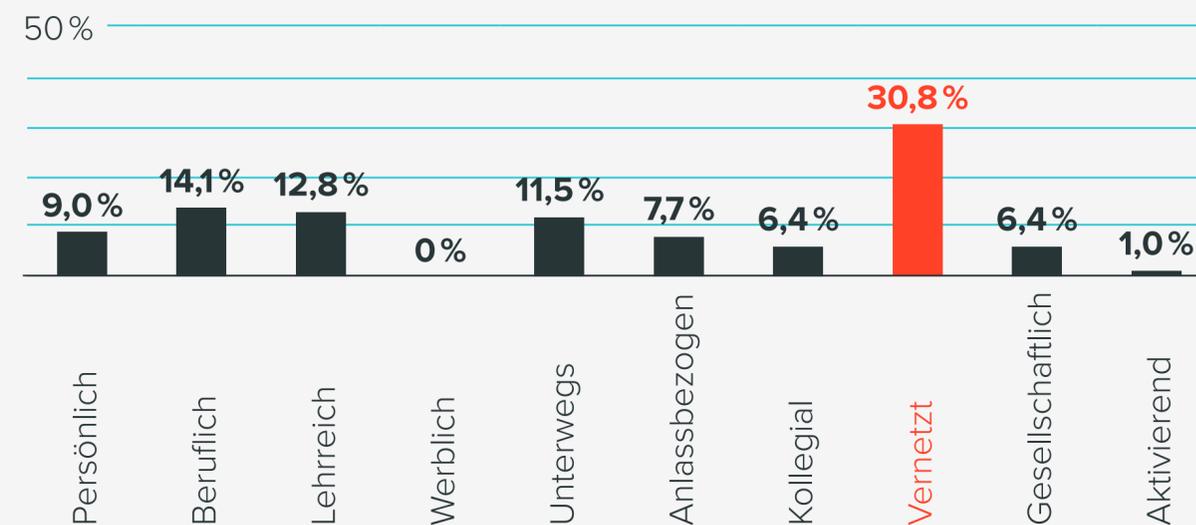
CSR

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
👁 Follower	10.375	<b>44/73</b>	30
🕒 Engagement Rate	5,18%	<b>51/73</b>	23
📄 Beiträge & Artikel	69	<b>63/73</b>	11
👤 Audience Activity	37.107	<b>56/73</b>	18
👑 Owner Interactions	1.882	<b>68/73</b>	6
<b>Indexwert</b>		<b>282/365</b>	<b>3</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE





**Manas Human**

# Herzensmensch mit Hang zur Poesie

Im vergangenen Jahr war Manas Human ein überraschender Neuzugang, der mit seiner nachdenklichen, gefühlsbetonten Art einen deutlichen Kontrast zum eher technokratischen Sound der deutschen Softwarebranche bieten konnte. Der Nagarro-CEO ist sich treu geblieben und stellt weiterhin persönliche Beziehungen in den Mittelpunkt der Kommunikation. Seine Beiträge reichen von religiösen Anlässen über Lieblingszitate bis hin zu familiären Momenten mit seinem Sohn, wenn beide ein Tech-Sommercamp besuchen. Bemerkenswert ist auch die Veröffentlichung eines Lyrikbands, der Liebesgedichte aus jungen Jahren enthält. Mit diesen für CEOs sehr ungewöhnlichen Einblicken sticht Manas Human deutlich heraus.

Allerdings bietet Human neben den vielen persönlich gefärbten Beiträgen auch einwandfreien beruflichen Content. Es geht dann um die strategischen Geschäftsbeziehungen oder den jüngsten Wachstumsschub von Nagarro, der von manchen Beobachtern skeptisch beurteilt wird. Human kontert die Kritik mit Argumenten und Humor; er wirkt dabei ausgesprochen souverän.

Entgegen üblichen Empfehlungen teilt der Nagarro-Chef häufig die Beiträge Dritter und unterstreicht auf diese Weise den Netzwerkcharakter seiner Kommunikation. Der Tonfall ist stets freundlich, zugewandt und einfühlsam. Kein anderer CEO im Sample nutzt die Herz-Reaktion so oft wie er. In ihrer Kürze erinnern seine Beiträge eher an Tweets oder Threads. Dem Erfolg tut das allerdings keinen Abbruch. ●

I spy **Nagarro** in the TV broadcast of the final of the World Test Championship! India vs Australia, in London. ... [mehr anzeigen](#)



2.558



54

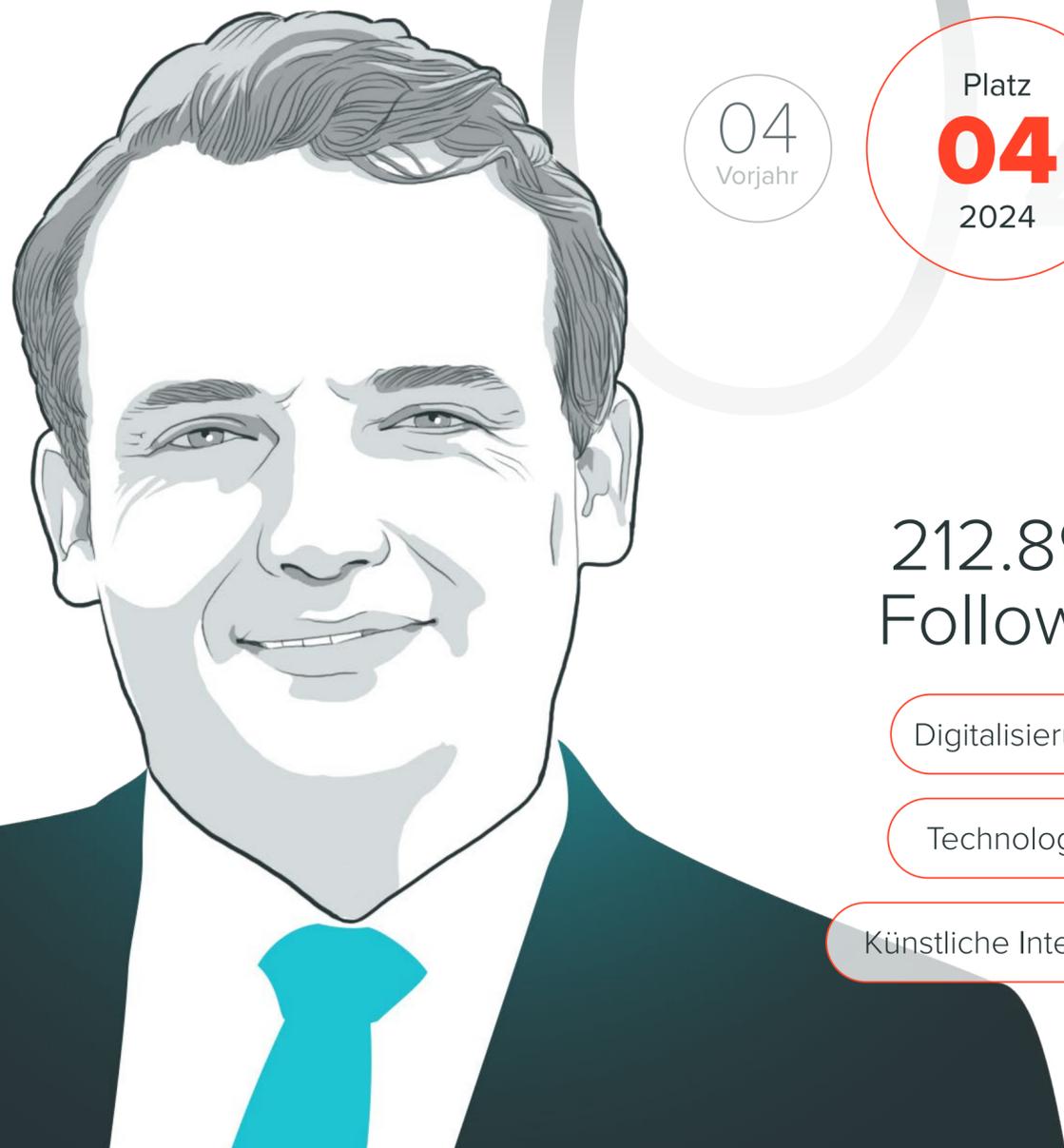


11



# Christian Klein

SAP



04  
Vorjahr

Platz  
**04**  
2024

212.894  
Follower

Digitalisierung

Technologie

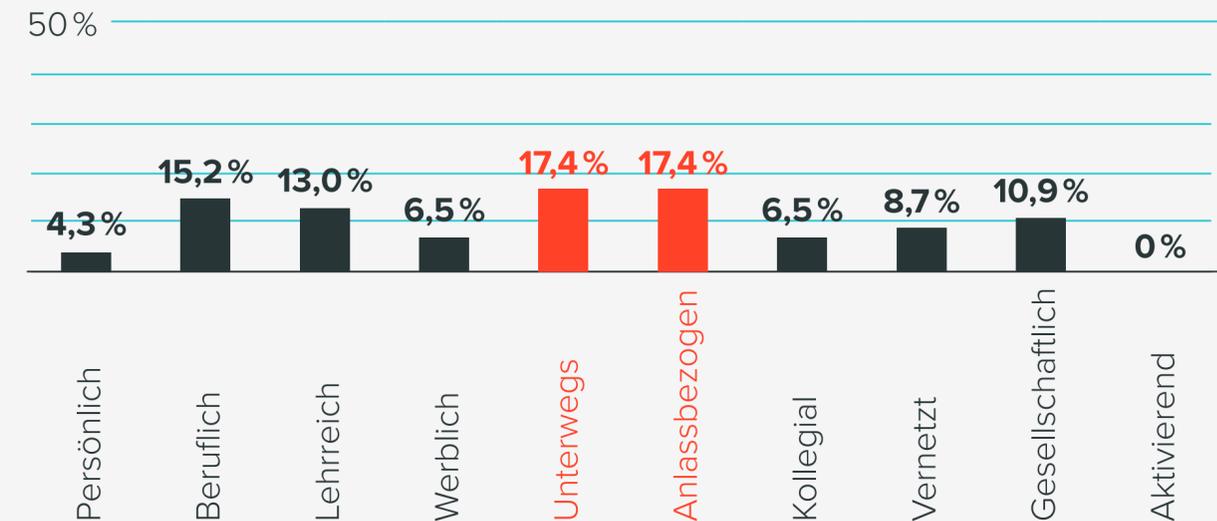
Künstliche Intelligenz

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	212.894	<b>72/73</b>	2
Engagement Rate	1,21%	<b>18/73</b>	56
Beiträge & Artikel	80	<b>65/73</b>	9
Audience Activity	206.311	<b>72/73</b>	2
Owner Interactions	692	<b>53/73</b>	21
<b>Indexwert</b>		<b>280/365</b>	<b>4</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE





**Christian Klein**

# Algorithmen im Alltag

Christian Klein behauptet seinen vierten Platz des Vorjahres, nicht zuletzt dank der höchsten Follower-Zahl unter den Top Ten und einer herausragenden Publikumsaktivität. Seine Eigeninteraktionen bleiben konstant, positionieren ihn dort jedoch im unteren Bereich der Spitzengruppe.

Als CEO von SAP thematisiert Klein zentrale Fragen unserer Zeit – Digitalisierung, Technologie, künstliche Intelligenz und Nachhaltigkeit –, wobei er die digitale Transformation als gesamtgesellschaftliches Projekt versteht. Politische Themen wie der Data Act und der AI Act werden von ihm kritisch beleuchtet, er fordert frühzeitige Regulierung und ethische Einschränkungen. ESG-Themen, Inklusion und Diversität stehen ebenfalls im Fokus seiner Beiträge.

Klein gelingt es, eine smarte Mischung aus Fakten und persönlicher Meinung zu präsentieren. Er schreibt vor allem über die Menschen, die seine Software nutzen, und verbindet das Produktmarketing geschickt mit praxisnahen Beispielen. Auf diese Weise wirkt seine Kommunikation alltagsrelevant und überzeugend. Sein Beitrag zum Launch von Joule, SAPs neuem KI-Assistenten, ist sein erfolgreichster Beitrag. Trotz des werblichen Videos und eines kurzen verlinkten Texts konnte das Posting viermal mehr Reaktionen erzielen als Kleins durchschnittliche Beiträge. Insgesamt nutzt der SAP-Chef eine Vielfalt an Formaten, darunter auch den immer seltener werdenden LinkedIn-Artikel und den algorithmisch bevorzugten PDF-Slider, was seine Kommunikation vielseitig und wirkungsvoll macht. ●

Today, we're excited to announce **#Joule**, SAP's natural-language, generative **#AI** copilot that will transform the way business runs. Joule will know what you mean, not just what you say. With almost 300 million enterprise users around the world working regularly with **SAP** cloud solutions, Joule has the power to redefine the way businesses – and the people who power them – work. [... mehr anzeigen](#)



**10.679** **193** **1.461**



# Oliver Bäte

Allianz



Platz  
**05**  
2024

09  
Vorjahr

85.333  
Follower

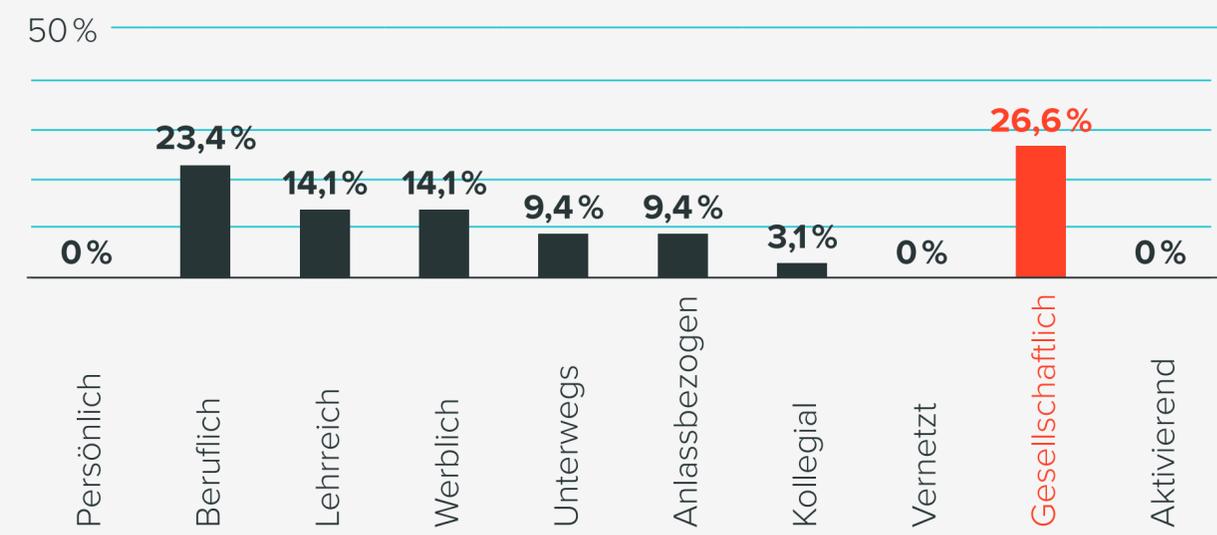
- Nachhaltigkeit
- Finanzen
- Wirtschaft

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	85.333	<b>67/73</b>	7
Engagement Rate	1,60%	<b>25/73</b>	49
Beiträge & Artikel	45	<b>55/73</b>	19
Audience Activity	61.517	<b>68/73</b>	6
Owner Interactions	1.089	<b>60/73</b>	14
<b>Indexwert</b>		<b>275/365</b>	<b>5</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE





**Oliver Bäte**

# Stabilitätsanker in der Polykrise

Oliver Bäte hat sich in kurzer Zeit zu einer markanten Stimme auf LinkedIn entwickelt. Im vergangenen Jahr hat der Vorstandsvorsitzende der Allianz seine Interaktionen nahezu verdoppelt und durch einen deutlichen Zuwachs an Followern sein Publikum stark erweitert.

Bäte nutzt das Potenzial sozialer Netzwerke, um die gesellschaftliche Rolle eines globalen Versicherers herauszustellen. Mit einem klaren Fokus auf soziale Verantwortung unterstreicht er das Engagement der Allianz in Schlüsselbereichen wie Bildung, Katastrophenvorsorge und Nachhaltigkeit. Die Spende von sechs Millionen Euro an die Erdbebengebiete in der Türkei und Syrien stellt diese Haltung besonders eindrücklich unter Beweis. Die Polykrise bestimmt bei Bäte das Programm – es gibt kaum einen Anlass, zu dem der Allianz-CEO nicht

kommuniziert. In Zeiten von Inflation, Klimawandel und geopolitischen Herausforderungen hebt er die Bedeutung von Stabilität und Optimismus hervor und positioniert sein Unternehmen dabei als einen zuverlässigen Partner, der sogar in schwierigen Zeiten außergewöhnliche Leistungen abrufen kann. Es geht um die Energiewende, um die Stärkung der Klimaresilienz sowie um finanzielle Bildung und Gleichberechtigung.

Aufwendig gestaltetes Bildmaterial und gut strukturierte Beiträge zeigen eine sehr professionelle Content-Strategie, die sich auch in der Netzwerkpfege spiegelt. Bäte reagiert hauptsächlich mit Likes auf die Beiträge anderer, andere Formen der Interaktion setzt er allerdings nicht ein. Sein Publikum scheint es nicht zu stören, im Gegenteil. ●

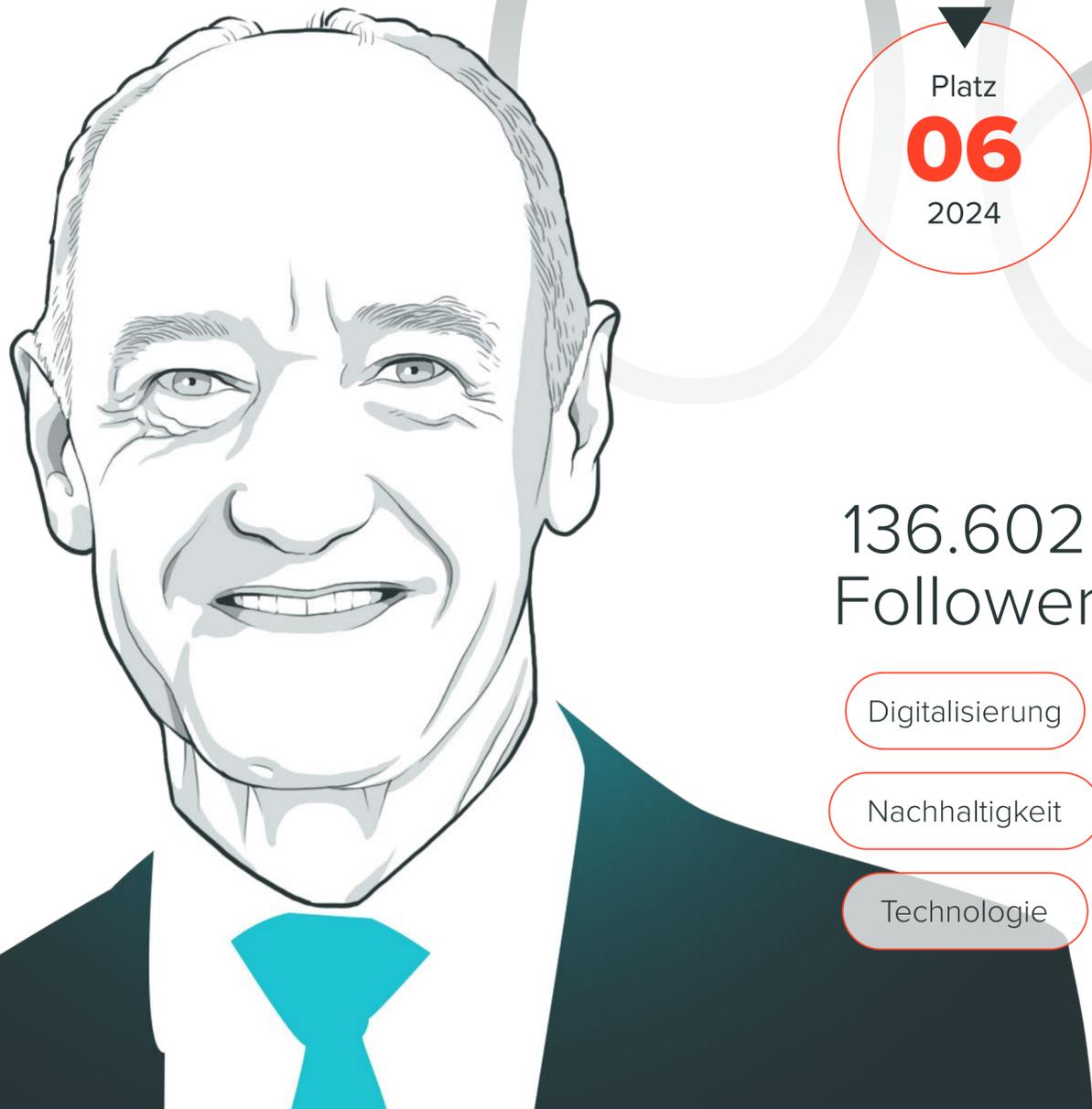
On behalf of Allianz employees around the world, I am pleased to announce that the company will offer 6 million euros of support for relief and ... [mehr anzeigen](#)

6.609 186 324



# Roland Busch

Siemens



05  
Vorjahr

Platz  
**06**  
2024

136.602  
Follower

Digitalisierung

Nachhaltigkeit

Technologie

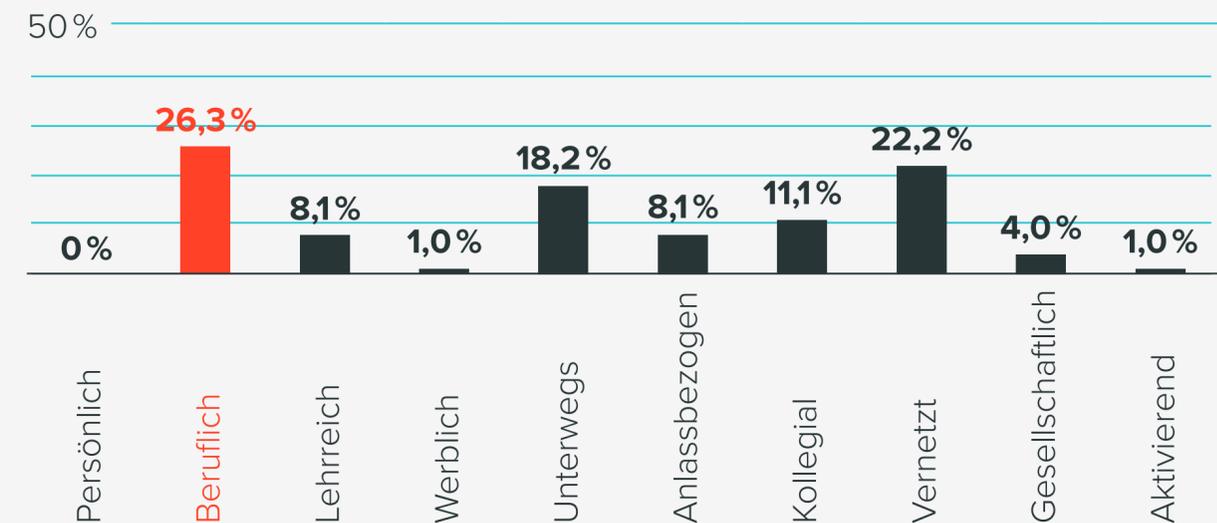
## INDEXFAKTOR

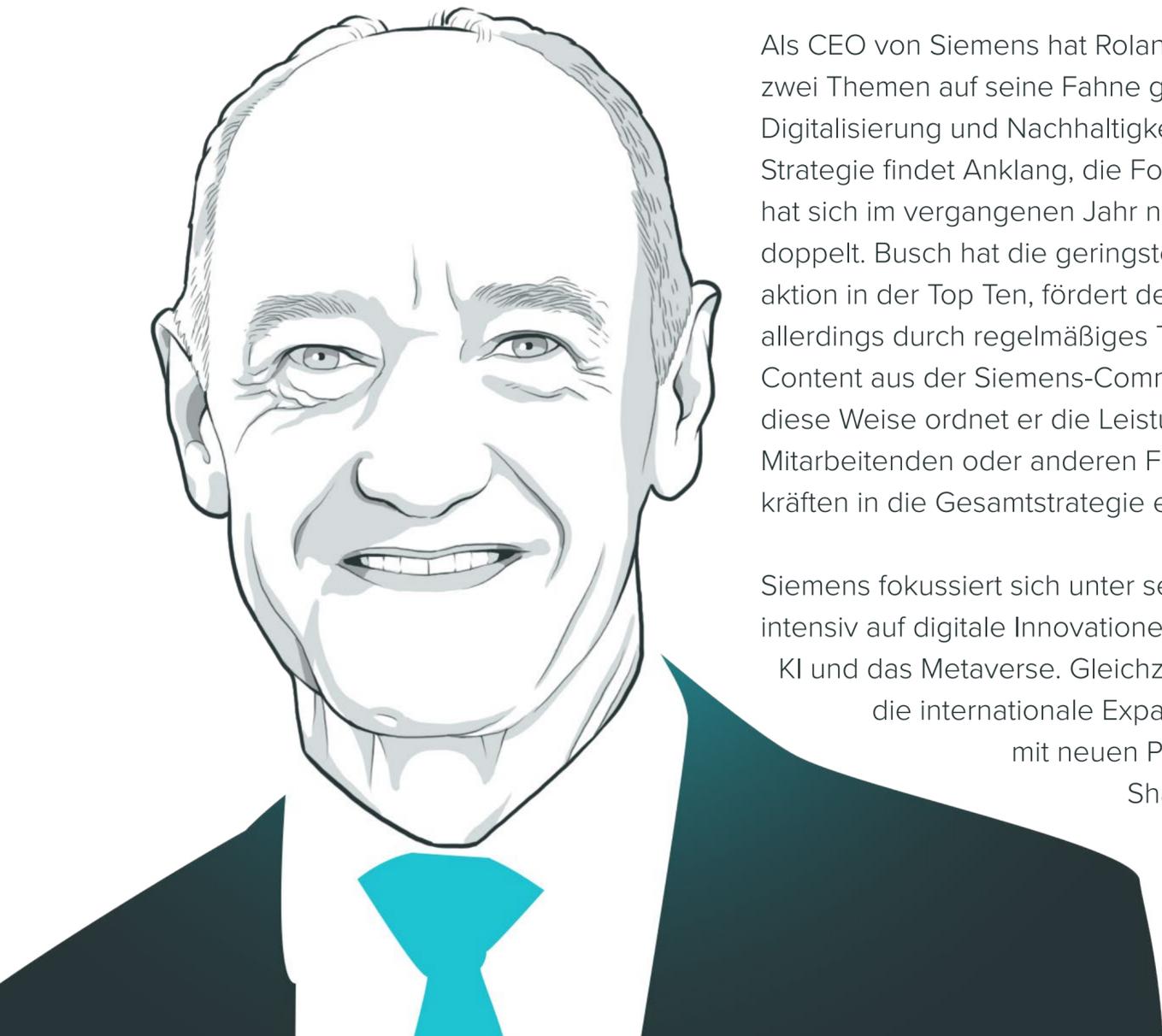
	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
👁 Follower	136.602	<b>71/73</b>	3
📊 Engagement Rate	1,26%	<b>20/73</b>	54
📄 Beiträge & Artikel	84	<b>67/73</b>	7
👤 Audience Activity	144.189	<b>71/73</b>	3
👑 Owner Interactions	485	<b>45/73</b>	29
<b>Indexwert</b>		<b>274/365</b>	<b>6</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE





**Roland Busch**

# Föderalist mit Blick für das Ganze

Als CEO von Siemens hat Roland Busch zwei Themen auf seine Fahne geschrieben: Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Seine Strategie findet Anklang, die Follower-Zahl hat sich im vergangenen Jahr nahezu verdoppelt. Busch hat die geringste Eigeninteraktion in der Top Ten, fördert den Dialog allerdings durch regelmäßiges Teilen von Content aus der Siemens-Community. Auf diese Weise ordnet er die Leistungen von Mitarbeitenden oder anderen Führungskräften in die Gesamtstrategie ein.

Siemens fokussiert sich unter seiner Leitung intensiv auf digitale Innovationen, darunter KI und das Metaverse. Gleichzeitig treibt er die internationale Expansion voran, mit neuen Projekten in Shanghai und

Partnerschaften in Indien. Sein Beitrag zum Bau des größten grünen Schienennetzes in Indien ist deshalb auch sein erfolgreichster Beitrag, er bekommt viermal so viele Reaktionen wie der Durchschnitt seiner Postings.

Der Vorstandsvorsitzende kommuniziert transparent über die finanzielle Stärke und strategischen Erfolge von Siemens, wodurch das Unternehmen als dynamisch und zukunftsorientiert positioniert wird. Er zeigt klare Richtungen für zukünftige Investitionen in Innovationen und Partnerschaften auf. Busch thematisiert aber auch gesellschaftliche Belange, zum Beispiel die Unterstützung für Katastrophenopfer. Insgesamt nutzt er einen sehr vielfältigen Content-Mix und kombiniert professionelle Erfolge mit sozialem Engagement. ●

We're very proud to support **Indian Railways** ambition to create the world's largest green rail network. Today's order of 1,200 locomotives will help them to transform India's transportation sector by doubling the freight capacity of their railways. The locomotives, which will save 800 million tons of CO<sub>2</sub> emissions over their lifecycle, will be assembled locally in Indian Railways' plant in Gujarat. As the largest single ... **mehr anzeigen**



9.627



118

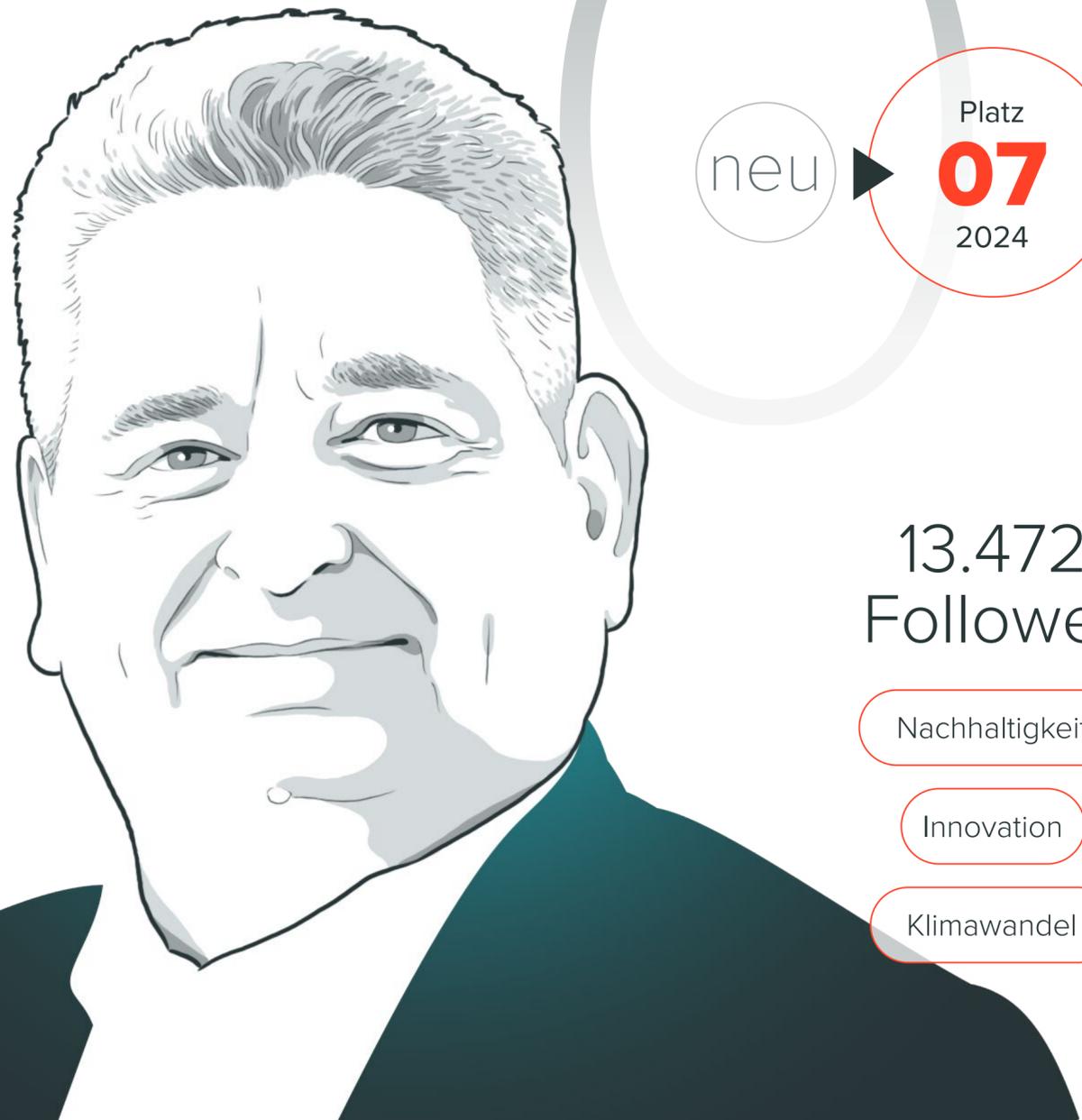


228



# Miguel Ángel López Borrego

thyssenkrupp



neu

Platz  
**07**  
2024

13.472  
Follower

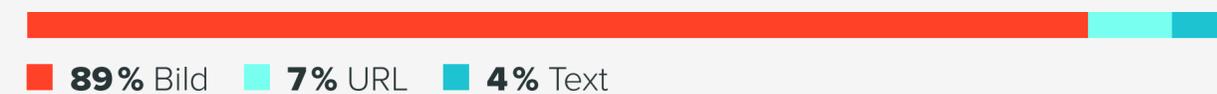
Nachhaltigkeit

Innovation

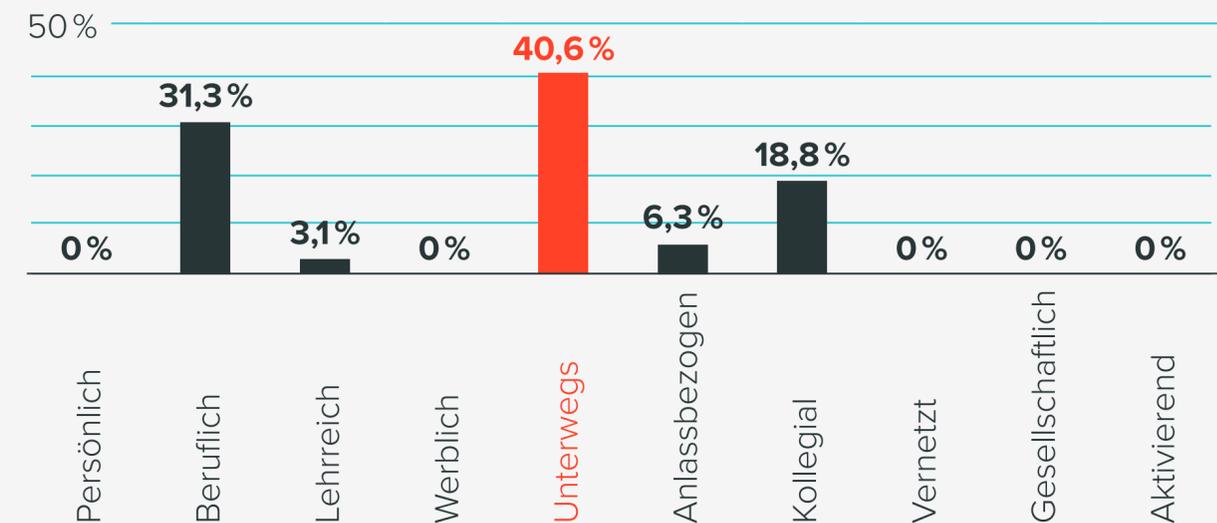
Klimawandel

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	13.472	<b>49/73</b>	25
Engagement Rate	5,18%	<b>50/73</b>	24
Beiträge & Artikel	27	<b>47/73</b>	27
Audience Activity	18.853	<b>50/73</b>	24
Owner Interactions	3.046	<b>72/73</b>	2
<b>Indexwert</b>		<b>268/365</b>	<b>7</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE





**Miguel Ángel López Borrego**

# Neuer Spielmacher mit offenen Karten

Im Juni 2023 hat Miguel Ángel López Borrego die Nachfolge von Martina Merz bei thyssenkrupp angetreten. Während seine Vorgängerin auf der Plattform eher zurückhaltend unterwegs war, positioniert sich López Borrego auf LinkedIn vom ersten Tag an als Social CEO: Er schreibt über Werksbesuche und externe Veranstaltungen, dabei in ständigem Dialog mit dem Netzwerk. Seine hohe Eigeninteraktion positioniert ihn schnell unter den Top Ten.

In seiner neuen Rolle konzentriert sich López Borrego auf die grüne Transformation: ein Schwerpunkt, der auch in der Vorstandskommunikation deutlich wird.

Er demonstriert der Belegschaft gegenüber deutlich seine Führungskompetenzen und setzt Kommunikation vor allem dazu ein,

schnell Vertrauen aufzubauen und das Unternehmen unter seiner Ägide als Verantwortgeber auf die globale Herausforderung beim Klimaschutz zu etablieren.

Als neu berufener CEO ist López Borrego ein gutes Beispiel dafür, wie Vorstandskommunikation in den sozialen Medien vom ersten Tag an funktionieren kann, wenn die Prioritäten geklärt sind und der Vorsitzende die Notwendigkeit einer Stakeholder-Kommunikation auf LinkedIn erkannt hat. Seine Offenheit in der Sache kommt beim Publikum gut an: Mit Abstand am erfolgreichsten sind Beiträge zum Jobwechsel und das Posting zum Amtsantritt, im ansonsten englischen Beitrag abgerundet mit einer deutschen Fußballweisheit aus dem Ruhrgebiet: „Entscheidend is‘ auf’m Platz“.

Now it is official: a fascinating new chapter opens for me on June 1st when I'll take the helm at **thyssenkrupp** with its great heritage, global reputation and outstanding experience in making the industrialized world happen. For the ambition of a climate-friendly future, the world needs pioneers and enablers like us again - our know how, our passion and our "Ingenieurkunst" ... **mehr anzeigen**



2.859



487



12



# Bernd Montag

Siemens Healthineers

06  
Vorjahr

Platz  
**08**  
2024

102.853  
Follower

Gesundheit

Innovation

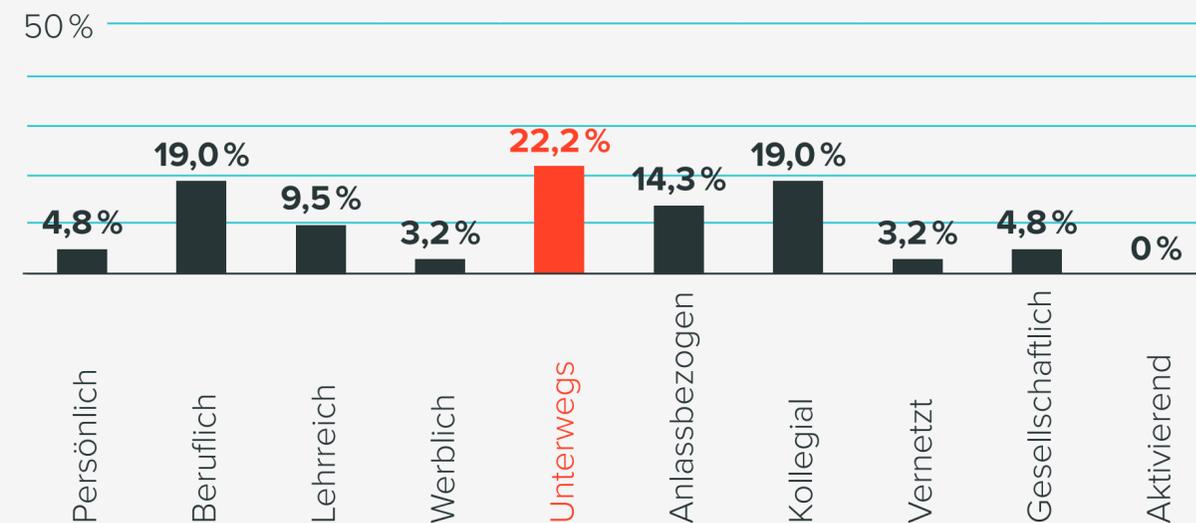
Technologie

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
👁 Follower	102.853	<b>69/73</b>	5
🔄 Engagement Rate	0,97%	<b>14/73</b>	60
📄 Beiträge & Artikel	54	<b>58/73</b>	16
👤 Audience Activity	53.691	<b>65/73</b>	9
👑 Owner Interactions	1.092	<b>61/73</b>	13
<b>Indexwert</b>		<b>267/365</b>	<b>8</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE





**Bernd Montag**

# Wertschätzung von unterwegs

Seit der Covidpandemie ist Bernd Montag auf LinkedIn fest etabliert. Der CEO von Siemens Healthineers hat seine Rolle in den sozialen Netzwerken gefunden und nutzt sie souverän zur Kommunikation mit seinen internen und externen Stakeholdern.

Montag schreibt viel über die Gesundheitsbranche, es geht zum Beispiel um den Fachkräftemangel oder den fehlenden Zugang zu moderner Medizin. Künstliche Intelligenz wird als Technologie erläutert, die für die Medizin praktische und unmittelbare Vorteile bietet. Montag hebt dabei nicht nur die technischen Aspekte hervor, sondern vermittelt auch die Auswirkungen für Gesundheitsdienstleister und Patienten.

Als souveräner Social CEO nutzt Montag die Plattform auch für interne Kommunikation.

Er beglückwünscht Erfolge und Beförderungen, begrüßt neue Auszubildende und verabschiedet langjährige Mitarbeitende in den Ruhestand. Das alles ergänzt durch persönliche Einblicke, zum Beispiel Erinnerungen an seine Zeit als Profibasketballer oder die Empfehlungen aktueller Bücher.

Der Healthineers-Chef ist auch sehr viel unterwegs. Er berichtet von seiner Teilnahme am Weltwirtschaftsforum in Davos oder dem World Health Summit in Berlin. Außerdem dokumentiert er seine Besuche in Indien, Japan, China und den USA. So abwechslungsreich wie seine Reiseziele sind auch die vergebenen Reaktionen im Netzwerk – hier nutzt er regelmäßig fünf der sechs Optionen. Sein Content-Mix besteht hauptsächlich aus erklärenden Videos und Bildmaterial, er nutzt aber auch Selfies und sogar LinkedIn-Live. ●

**Siemens Healthineers** is built on a strong foundation, our common purpose: "We pioneer breakthroughs in **#healthcare** – for everyone, everywhere." ... [mehr anzeigen](#)

1.777 23 48



# Torsten Leue

Talanx



Platz  
**09**  
2024

16  
Vorjahr

17.263  
Follower

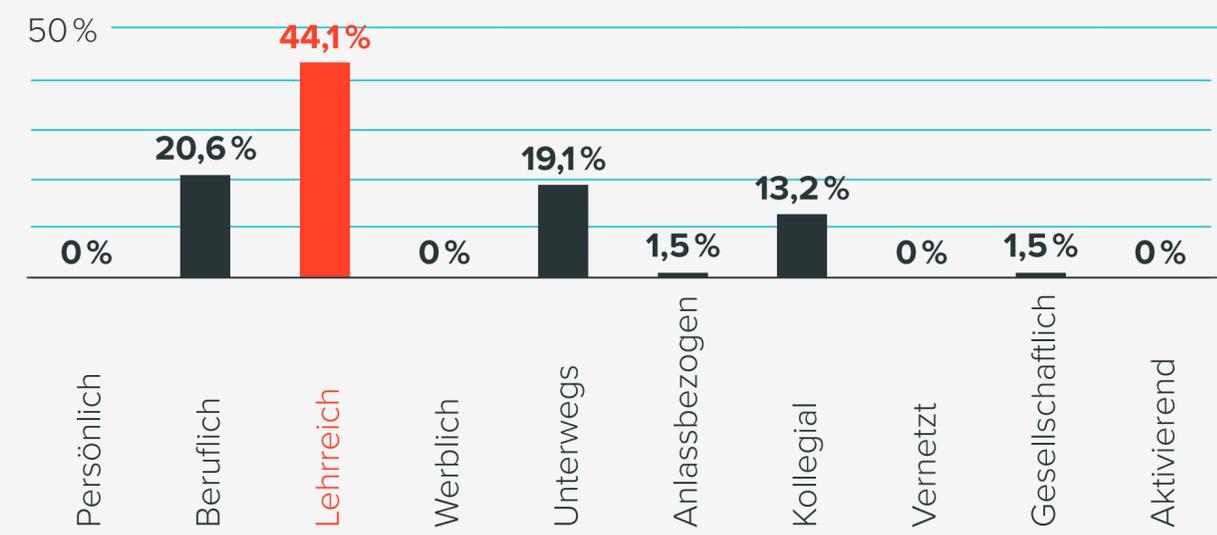
- Corporate Culture
- Leadership
- Teamwork

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	17.263	<b>52/73</b>	22
Engagement Rate	2,69%	<b>32/73</b>	42
Beiträge & Artikel	57	<b>59/73</b>	15
Audience Activity	26.498	<b>51/73</b>	23
Owner Interactions	2.857	<b>71/73</b>	3
<b>Indexwert</b>		<b>265/365</b>	<b>9</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE





**Torsten Leue**

# Mentor in komplizierten Zeiten

Torsten Leue ist ein Neuzugang in der Top Ten, obwohl der Talanx-CEO schon länger auf LinkedIn kommuniziert. Im Vergleich zum Vorjahr konnte er seine Follower-Zahl fast verdoppeln. Grund dafür ist wohl die beachtliche Steigerung seiner Eigeninteraktion, immerhin um das Dreifache. Leue nutzt die Plattform nicht nur zur unmittelbaren Führung, sondern auch zur Kommunikation seiner Ideen von Leadership.

Für einen Versicherer hält die Polykrise viele Herausforderungen bereit, zum Beispiel den anhaltenden Krieg in der Ukraine, die hohe Inflation und die Schäden durch Naturkatastrophen. Leue adressiert diese Herausforderungen und zeichnet nach, wie Unternehmen sich in diesem Umfeld ständig neuen Gegebenheiten

anpassen müssen. Sein eigenes Unternehmen positioniert er vor diesem Hintergrund als verlässlich und stabil, unterfüttert mit klassischer Vorstandskommunikation in Form von Bilanzen und strategischen Zielen.

Ein wichtiges Thema für Leue ist Leadership in Zeiten der Transformation. Mit zahlreichen Beiträgen beleuchtet er Eigenschaften und Erfolgsfaktoren einer Führungsperson. Er schlüpft dabei in die Rolle eines Mentors, der aus eigener Erfahrung berichtet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf einer wertschätzenden Unternehmenskultur, für die er Talanx und seine Mitarbeitenden als gutes Beispiel anführt. Beiträge über interne Veranstaltungen und After-Work-Events ergänzen das Bild und zeigen dadurch gleichzeitig gelingendes Employer Branding. ●

Talanx becomes one of the three top insurers in Latin America!

I am very happy to announce that our Retail International division, **HDI International**, has signed a purchase agreement to acquire the Liberty Seguros personal and small commercial business in Brazil, Chile, Colombia and Ecuador.

The acquisition fits well in our Talanx Strategy 2025: [... mehr anzeigen](#)



930



82

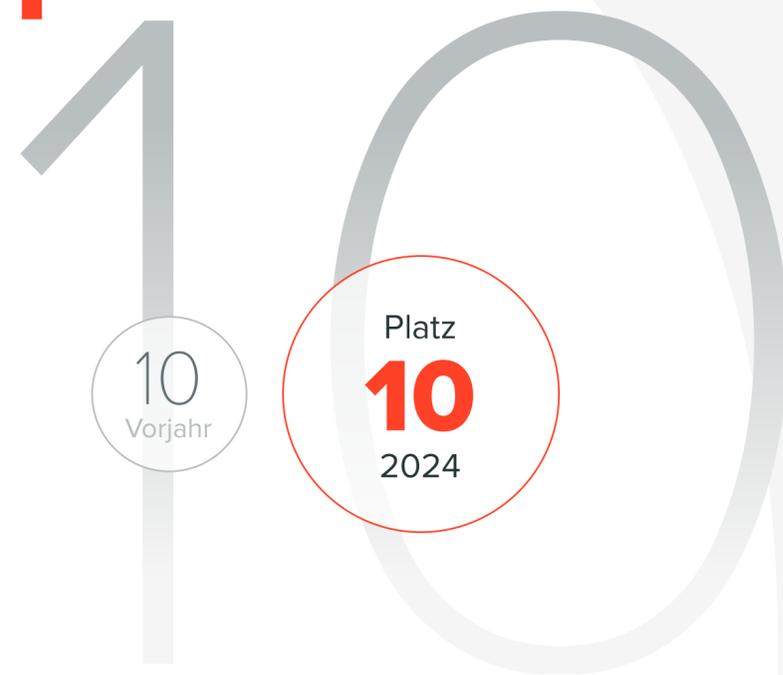
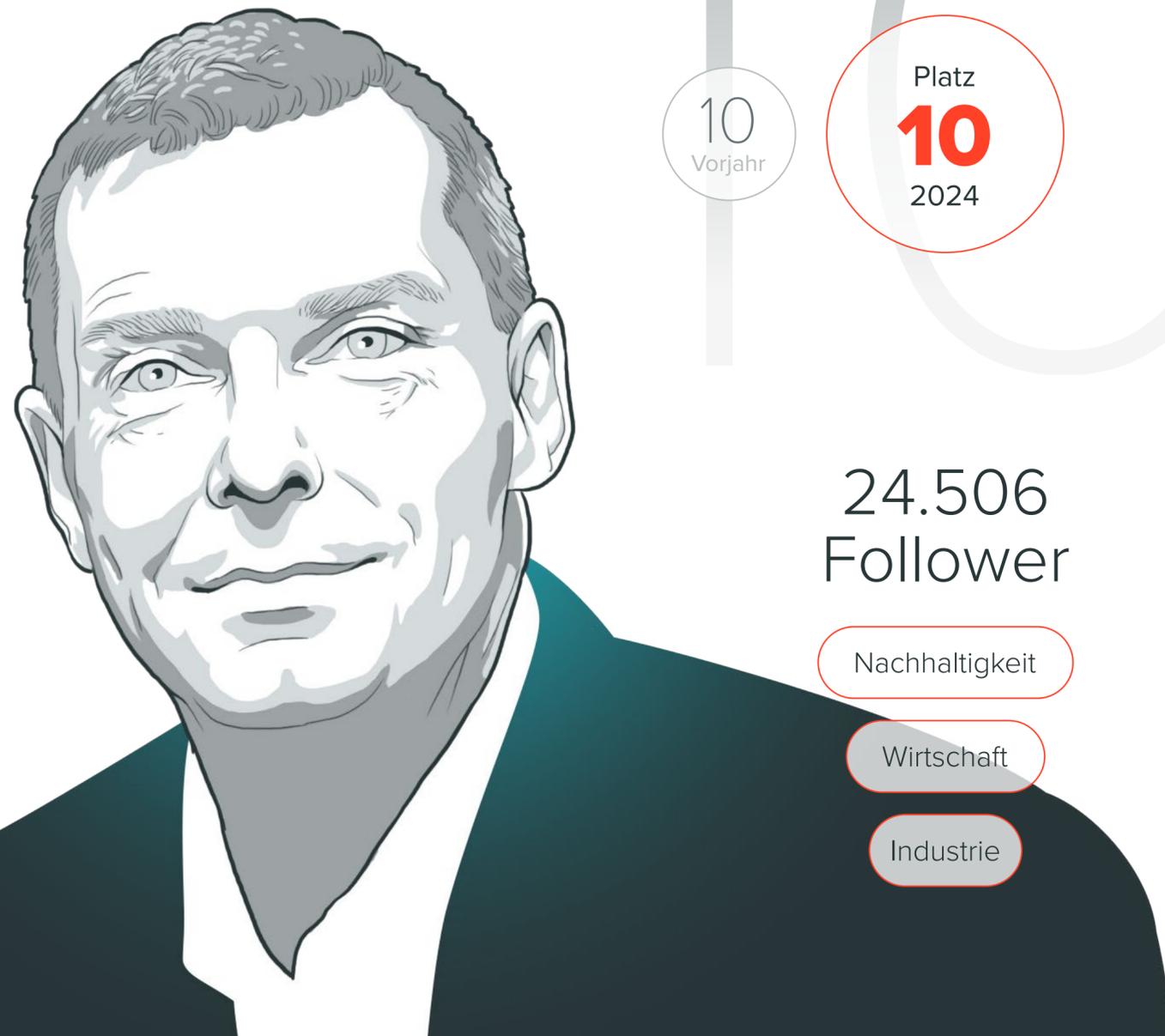


50



# Markus Steilemann

Covestro



10  
Vorjahr

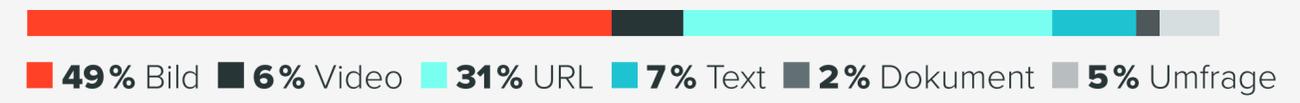
Platz  
**10**  
2024

24.506  
Follower

- Nachhaltigkeit
- Wirtschaft
- Industrie

INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
👁 Follower	24.506	<b>53/73</b>	21
🔄 Engagement Rate	1,21%	<b>19/73</b>	55
📄 Beiträge & Artikel	117	<b>71/73</b>	3
👤 Audience Activity	34.828	<b>55/73</b>	19
👑 Owner Interactions	1.558	<b>66/73</b>	8
<b>Indexwert</b>		<b>264/365</b>	<b>10</b>

## FORMATE



## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- 🏠
- 1
- 2
- 3**
- 4



**Markus Steilemann**

# Der Finger in der Wunde

Markus Steilemann hat eine Vision: ein nachhaltiges Deutschland mit einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft. Der Covestro-CEO setzt sich für erneuerbare Energien und eine klimaneutrale Produktion in der Chemie ein. Steilemann veröffentlichte mit Abstand die meisten Beiträge in der Top Ten, im gesamten Sample liegt er in dieser Kategorie auf dem dritten Platz. Nicht zuletzt deshalb schafft der Covestro-Chef es auch in diesem Jahr wieder unter die zehn performantesten CEOs der Studie.

In seiner Doppelrolle als CEO und Präsident des Verbands der Chemischen Industrie schreibt Steilemann

regelmäßig über die drängendsten Themen seiner Branche. Er lässt kaum eine Gelegenheit aus, bei der Politik konsequentes Handeln einzufordern: mehr Fachkräfte, moderne Infrastrukturen und vor allem eine Reduzierung der Bürokratie. Die chemische Industrie, so Steilemann, sehe sich mit der größten Herausforderung seit Jahrzehnten konfrontiert.

Steilemanns Kommunikationsstrategie ist der ungeschliffene Klartext. Seine fachliche Kompetenz demonstriert er durch verständliche Erklärungen komplexer Zusammenhänge, unterstützt durch einen variantenreichen Mix aus sechs unterschiedlichen Content-Formaten. Im Vergleich zu anderen CEOs der Top Ten setzt er allerdings seltener Videos ein. Stattdessen verlinkt er häufig auf externe Quellen. ●

Besorgniserregende Entwicklungen in der chemischen Industrie – die Trägheit der Politik bedroht Deutschlands Resilienz, Wohlstand und Klimaziele. In der Tagesschau erkläre ich, warum wir die Chemie für eine nachhaltige Zukunft brauchen: <https://lnkd.in/eCt-3iG4>

**... mehr anzeigen**



757



44



37



# Anhang

- 4.1 Tabelle: CEOs im HDAX
- 4.2 Indexfaktoren aller aktiven Profile
- 4.3 Indexfaktoren der Top Ten



# CEOs im HDAX

Name	Unternehmen	Standort	Börse	Profil	Link
<b>Alexander Sixt</b>	Sixt	Pullach im Isartal, BY	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/alexandersixt/">https://www.linkedin.com/in/alexandersixt/</a>
<b>Andreas Obereder</b>	Atoss Software	München, BY	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/andreas-obereder-732820bb/">https://www.linkedin.com/in/andreas-obereder-732820bb/</a>
<b>Armin Papperger</b>	Rheinmetall	Düsseldorf, NW	DAX	✗	
<b>Arne Freundt</b>	Puma	Herzogenaurach, BY	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/arne-freundt-53919b109/">https://www.linkedin.com/in/arne-freundt-53919b109/</a>
<b>Belen Garijo</b>	Merck KGaA	Darmstadt, HE	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/bel%C3%A9n-garijo/">https://www.linkedin.com/in/bel%C3%A9n-garijo/</a>
<b>Bernd Montag</b>	Siemens Healthineers	Erlangen, BY	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/berndmontag/">https://www.linkedin.com/in/berndmontag/</a>
<b>Bert Habets</b>	ProSiebenSat.1 Media	Unterföhring, BY	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/berthabets1/">https://www.linkedin.com/in/berthabets1/</a>
<b>Bill Anderson</b>	Bayer	Leverkusen, NW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/servinglifescience/">https://www.linkedin.com/in/servinglifescience/</a>
<b>Bjørn Gulden</b>	Adidas	Herzogenaurach, BY	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/bjorn-gulden-02414b91/">https://www.linkedin.com/in/bjorn-gulden-02414b91/</a>
<b>Burkhard Lohr</b>	K+S	Kassel, HE	MDAX	✗	
<b>Carsten Knobel</b>	Henkel	Düsseldorf, NW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/carsten-knobel/">https://www.linkedin.com/in/carsten-knobel/</a>
<b>Carsten Spohr</b>	Deutsche Lufthansa	Köln, NW	MDAX	✗	
<b>Christian Bruch</b>	Siemens Energy	München, BY	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-bruch/">https://www.linkedin.com/in/christian-bruch/</a>
<b>Christian Hartel</b>	Wacker Chemie	München, BY	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/chris-hartel/">https://www.linkedin.com/in/chris-hartel/</a>
<b>Christian Klein</b>	SAP	Walldorf, BW	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-klein/">https://www.linkedin.com/in/christian-klein/</a>
<b>Christian Kohlpaintner</b>	Brenntag	Essen, NW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-kohlpaintner-2a36aa127/">https://www.linkedin.com/in/christian-kohlpaintner-2a36aa127/</a>
<b>Christian Kullmann</b>	Evonik Industries	Essen, NW	MDAX	✗	





1

2

3

4

Name	Unternehmen	Standort	Börse	Profil	Link
<b>Christian Schmalzl</b>	Ströer	Köln, NW	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-schmalzl-b7a7b019/">https://www.linkedin.com/in/christian-schmalzl-b7a7b019/</a>
<b>Christian Sewing</b>	Deutsche Bank	Frankfurt a. M., HE	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-sewing/">https://www.linkedin.com/in/christian-sewing/</a>
<b>Christoph Husmann</b>	Encavis	Hamburg	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-christoph-husmann-9a372031/">https://www.linkedin.com/in/dr-christoph-husmann-9a372031/</a>
<b>Christoph Vilanek</b>	Freenet	Büdelsdorf, SH	MDAX, TecDAX	✗	
<b>Claudia Hoyer</b>	TAG Immobilien	Hamburg	MDAX	✗	
<b>Claus Sauter</b>	Verbio	Zörbig, ST	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/claus-sauter-verbio/">https://www.linkedin.com/in/claus-sauter-verbio/</a>
<b>Daniel Grieder</b>	Hugo Boss	Metzingen, BW	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/daniel-grieder/">https://www.linkedin.com/in/daniel-grieder/</a>
<b>David Schneider</b>	Zalando	Berlin	DAX	✗	
<b>Dietmar Siemssen</b>	Gerresheimer	Düsseldorf, NW	MDAX	✗	
<b>Dominik Richter</b>	HelloFresh	Berlin	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dominik-richter-hellofresh/">https://www.linkedin.com/in/dominik-richter-hellofresh/</a>
<b>Dominik von Achten</b>	Heidelberg Materials	Heidelberg, BW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-dominik-von-achten/">https://www.linkedin.com/in/dr-dominik-von-achten/</a>
<b>Felix J. Grawert</b>	Aixtron	Herzogenrath, NW	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/felix-grawert-21864672/">https://www.linkedin.com/in/felix-grawert-21864672/</a>
<b>Guillaume Faury</b>	Airbus	Leiden (Niederlande)	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/guillaume-faury-84a494150/">https://www.linkedin.com/in/guillaume-faury-84a494150/</a>
<b>Hannes Niederhauser</b>	Kontron S&T	Augsburg, BY	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/hannesniederhauser/">https://www.linkedin.com/in/hannesniederhauser/</a>
<b>Hans Dieter Pötsch</b>	Porsche Automobil Holding	Stuttgart, BW	DAX	✗	
<b>Heinz-Jürgen Bertram</b>	Symrise	Holzminden, NI	DAX	✗	
<b>Helen Giza</b>	Fresenius Medical Care	Bad Homburg, HE	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/helen-giza/">https://www.linkedin.com/in/helen-giza/</a>
<b>Javier Molina Montes</b>	Befesa	Luxemburg	MDAX	✗	
<b>Jean-Jacques Henchoz</b>	Hannover Rück	Hannover, NI	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/jean-jacques-henchoz/">https://www.linkedin.com/in/jean-jacques-henchoz/</a>
<b>Jean-Paul Kress</b>	MorphoSys	Planegg, BY	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/jean-paul-kress/">https://www.linkedin.com/in/jean-paul-kress/</a>
<b>Joachim Kreuzburg</b>	Sartorius	Göttingen, NI	DAX, TecDAX	✗	
<b>Joachim Wenning</b>	Münchener Rück	München, BY	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/joachimwenning/">https://www.linkedin.com/in/joachimwenning/</a>
<b>Jochen Hanebeck</b>	Infineon Technologies	Neubiberg, BY	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/jochen-hanebeck-19987713/">https://www.linkedin.com/in/jochen-hanebeck-19987713/</a>



Name	Unternehmen	Standort	Börse	Profil	Link
Jochen Weyrauch	Dürr	Bietigheim-Bissingen, BW	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-jochen-weyrauch/">https://www.linkedin.com/in/dr-jochen-weyrauch/</a>
José Luis Blanco	Nordex	Hamburg	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/jose-luis-blanco-75279314/">https://www.linkedin.com/in/jose-luis-blanco-75279314/</a>
Juan Santamaría Cases	Hochtief	Essen, NW	MDAX	✗	
Jürgen Reinert	SMA Solar Technology	Niestetal, HE	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/juergen-reinert/">https://www.linkedin.com/in/juergen-reinert/</a>
Klaus-Peter Schulenberg	CTS Eventim	Bremen	MDAX	✗	
Konstantin Sixt	Sixt	Pullach im Isartal, BY	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/konstantinsixt/">https://www.linkedin.com/in/konstantinsixt/</a>
Lars Brzoska	Jungheinrich	Hamburg	MDAX	✗	
Lars von Lackum	LEG Immobilien	Düsseldorf, NW	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/lars-von-lackum-6483b7163/">https://www.linkedin.com/in/lars-von-lackum-6483b7163/</a>
Lars Wagner	MTU Aero Engines	München, BY	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/lars-wagner-mtu/">https://www.linkedin.com/in/lars-wagner-mtu/</a>
Leo Birnbaum	E.ON	Essen, NW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/leo-birnbaum-885347b0/">https://www.linkedin.com/in/leo-birnbaum-885347b0/</a>
Manas Human	Nagarro	München, BY	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/manasfuloria/">https://www.linkedin.com/in/manasfuloria/</a>
Manfred Knof	Commerzbank	Frankfurt a. M., HE	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/manfred-knof/">https://www.linkedin.com/in/manfred-knof/</a>
Marc Llistosella	Knorr-Bremse	München, BY	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/marc-llistosella-17172b154/">https://www.linkedin.com/in/marc-llistosella-17172b154/</a>
Markus Haas	Telefónica Deutschland	München, BY	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/haas-markus/">https://www.linkedin.com/in/haas-markus/</a>
Markus Krebber	RWE	Essen, NW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/markus-krebber/">https://www.linkedin.com/in/markus-krebber/</a>
Markus Steilemann	Covestro	Leverkusen, NW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/markussteilemann/">https://www.linkedin.com/in/markussteilemann/</a>
Markus Weber	Carl Zeiss Meditec	Jena, TH	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-mweber/">https://www.linkedin.com/in/dr-mweber/</a>
Martin Bruder Müller	BASF	Ludwigshafen, RP	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/martin-brudermueller/">https://www.linkedin.com/in/martin-brudermueller/</a>
Martin Daum	Daimler Truck Holding	Stuttgart, BW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/martin-daum-8195861ab/">https://www.linkedin.com/in/martin-daum-8195861ab/</a>
Martin Thiel	TAG Immobilien	Hamburg	MDAX	✗	
Matthias Zachert	Lanxess	Köln, NW	MDAX	✗	
Michael Heckmeier	Siltronic	München, BY	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/michael-heckmeier-897972a8/">https://www.linkedin.com/in/michael-heckmeier-897972a8/</a>
Michael Rauch	CompuGroup Medical	Koblenz, RP	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/michael-rauch-b1805a2/">https://www.linkedin.com/in/michael-rauch-b1805a2/</a>

Name	Unternehmen	Standort	Börse	Profil	Link
Michael Sen	Fresenius	Bad Homburg, HE	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/michael-sen/">https://www.linkedin.com/in/michael-sen/</a>
Michel Favre	Hella	Lippstadt, NW	MDAX	✗	
Miguel Ángel López Borrego	thyssenkrupp	Essen, NW	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/miguel-angel-lopez-borrego/">https://www.linkedin.com/in/miguel-angel-lopez-borrego/</a>
Niklas Östberg	Delivery Hero	Berlin	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/oestberg/">https://www.linkedin.com/in/oestberg/</a>
Nikolai Setzer	Continental	Hannover, NI	DAX	✗	
Ola Källenius	Mercedes-Benz	Stuttgart, BW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/ola-k%C3%A4llenius/">https://www.linkedin.com/in/ola-k%C3%A4llenius/</a>
Oliver Bäte	Allianz	München, BY	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/oliver-b%C3%A4te/">https://www.linkedin.com/in/oliver-b%C3%A4te/</a>
Oliver Blume	Volkswagen	Wolfsburg, NI	DAX	✗	
Oliver Blume	Porsche	Stuttgart, BW	DAX	✗	
Oliver Steil	TeamViewer	Göppingen, BW	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/oliver-steil/">https://www.linkedin.com/in/oliver-steil/</a>
Oliver Zipse	BMW Group	München, BY	DAX	✗	
Peter Stadelmann	Rational	Landsberg, BY	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/peterstadelmann/">https://www.linkedin.com/in/peterstadelmann/</a>
Ralph Dommermuth	United Internet	Montabaur, RP	MDAX, TecDAX	✗	
Rob Smith	KION Group	Frankfurt a. M., HE	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/smith-rob/">https://www.linkedin.com/in/smith-rob/</a>
Robert Gentz	Zalando	Berlin	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/robert-gentz-81988140/">https://www.linkedin.com/in/robert-gentz-81988140/</a>
Roland Busch	Siemens	München, BY	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/buschroland/">https://www.linkedin.com/in/buschroland/</a>
Roland Harings	Aurubis	Hamburg	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/roland-harings-b02b32/">https://www.linkedin.com/in/roland-harings-b02b32/</a>
Rolf Buch	Vonovia	Bochum, NW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/rolf-buch/">https://www.linkedin.com/in/rolf-buch/</a>
Rüdiger Rath	Cancom	München, BY	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/ruediger-rath-1322a768/">https://www.linkedin.com/in/ruediger-rath-1322a768/</a>
Stefan Fuchs	Fuchs	Mannheim, BW	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/fuchs-stefan/">https://www.linkedin.com/in/fuchs-stefan/</a>
Stefan Klebert	GEA Group	Düsseldorf, NW	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/stefan-klebert/">https://www.linkedin.com/in/stefan-klebert/</a>
Stefan Schulte	Fraport	Frankfurt a. M., HE	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/stefan-schulte-fraport/">https://www.linkedin.com/in/stefan-schulte-fraport/</a>
Stefan Traeger	Jenoptik	Jena, TH	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-stefan-traeger-8569b265/">https://www.linkedin.com/in/dr-stefan-traeger-8569b265/</a>





Name	Unternehmen	Standort	Börse	Profil	Link
Theodor Weimer	Deutsche Börse	Frankfurt a. M., HE	DAX	✗	
Thierry Bernard	Qiagen	Hilden, NW	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/thierry-bernard-616154/">https://www.linkedin.com/in/thierry-bernard-616154/</a>
Thomas Müller	Hensoldt	Taufkirchen, BY	TecDAX	✗	
Thomas Olemotz	Bechtle	Neckarsulm, BW	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/thomas-olemotz/">https://www.linkedin.com/in/thomas-olemotz/</a>
Thomas Rabe	RTL	Köln, NW	MDAX	✗	
Tim Höttges	Deutsche Telekom	Bonn, NW	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/timh%C3%B6ttges/">https://www.linkedin.com/in/timh%C3%B6ttges/</a>
Tobias Hartmann	Scout24 Group	München, BY	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/tobias-hartmann-1450302/">https://www.linkedin.com/in/tobias-hartmann-1450302/</a>
Tobias Meyer	Deutsche Post	Bonn, NW	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/tobiasmeyer-dpdhl/">https://www.linkedin.com/in/tobiasmeyer-dpdhl/</a>
Tom Stanton	Adtran Holdings	Huntsville, Alabama (USA)	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/tom-stanton-b95a6811a/">https://www.linkedin.com/in/tom-stanton-b95a6811a/</a>
Torsten Leue	Talanx	Hannover, NI	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/torstenleue/">https://www.linkedin.com/in/torstenleue/</a>
Udo Müller	Ströer	Köln, NW	MDAX	✗	
Vincent Warnery	Beiersdorf	Hamburg	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/vincent-warnery/">https://www.linkedin.com/in/vincent-warnery/</a>
Werner Lanthaler	Evotec	Hamburg	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/werner-lanthaler-07a95b37/">https://www.linkedin.com/in/werner-lanthaler-07a95b37/</a>
Yves Padrines	Nemetschek Group	München, BY	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/yves-padrines/">https://www.linkedin.com/in/yves-padrines/</a>

#### Länderkürzel

BW → Baden-Württemberg

RP → Rheinland-Pfalz

BY → Bayern

SL → Saarland

BB → Brandenburg

SN → Sachsen

HE → Hessen

ST → Sachsen-Anhalt

MV → Mecklenburg-Vorpommern

SH → Schleswig-Holstein

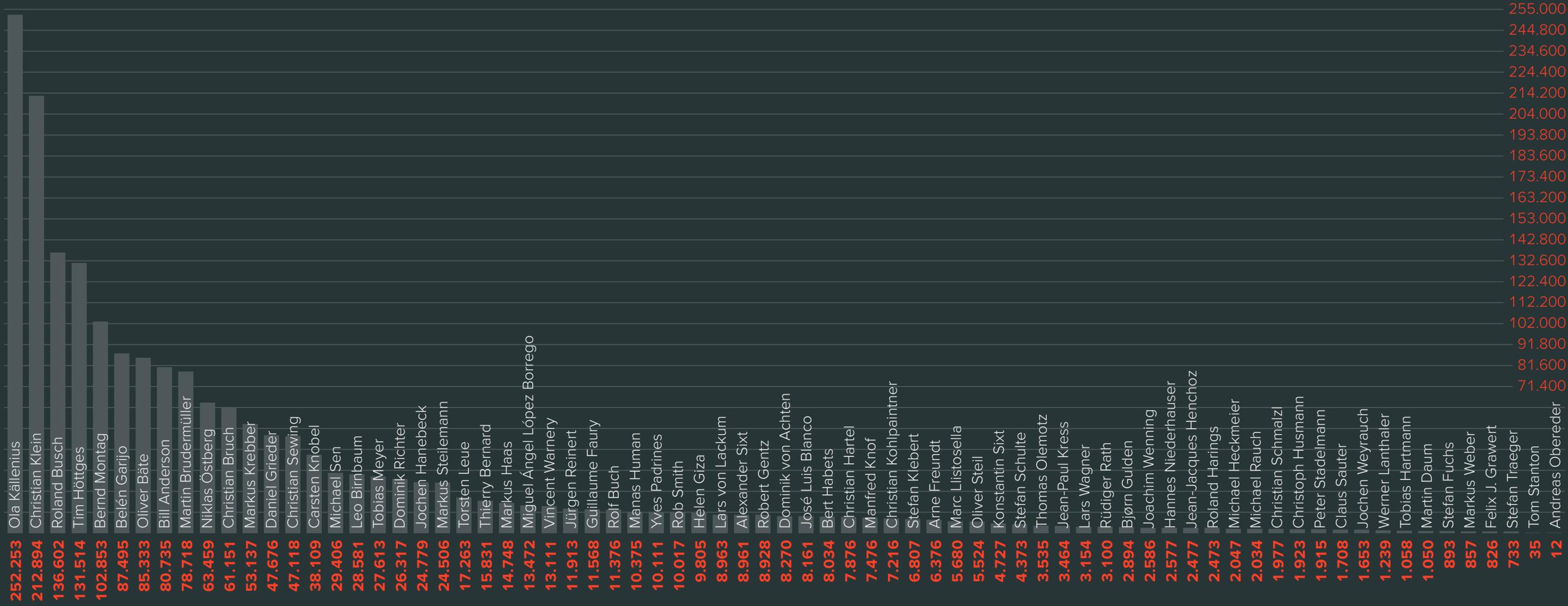
NI → Niedersachsen

TH → Thüringen

NW → Nordrhein-Westfalen



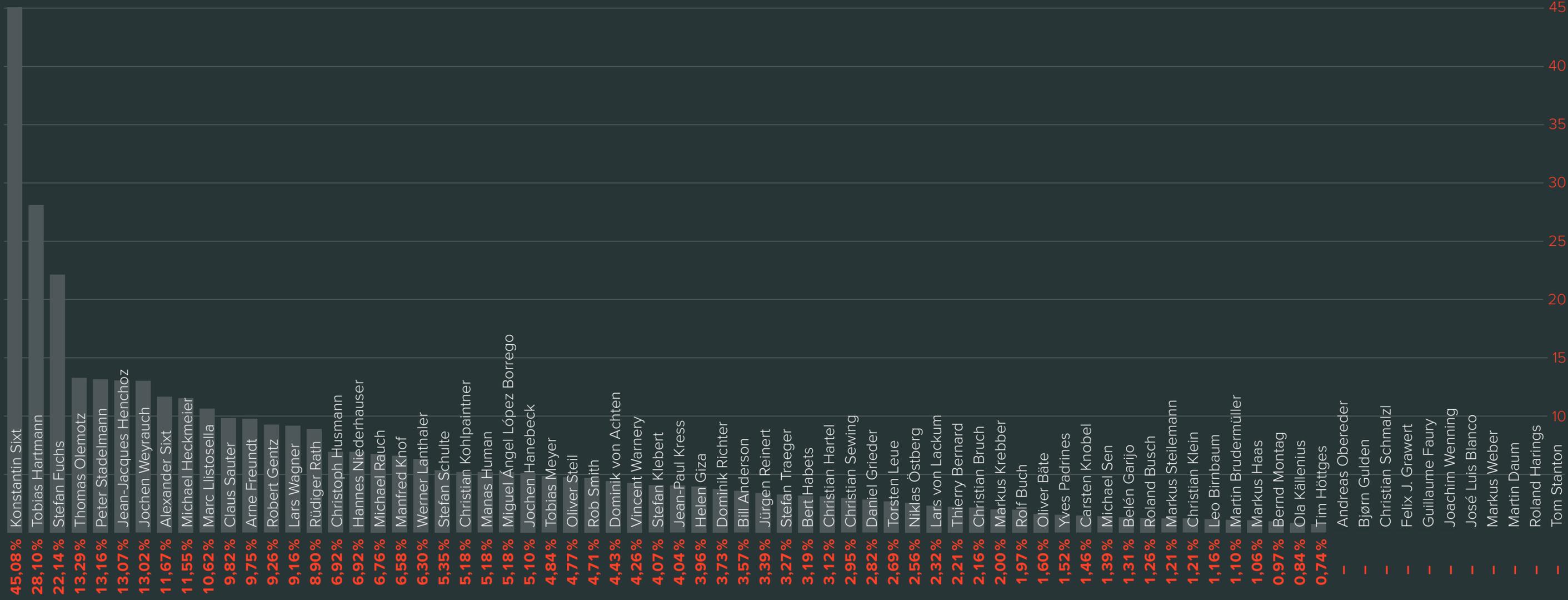
# Indexfaktor Follower





Indexfaktor

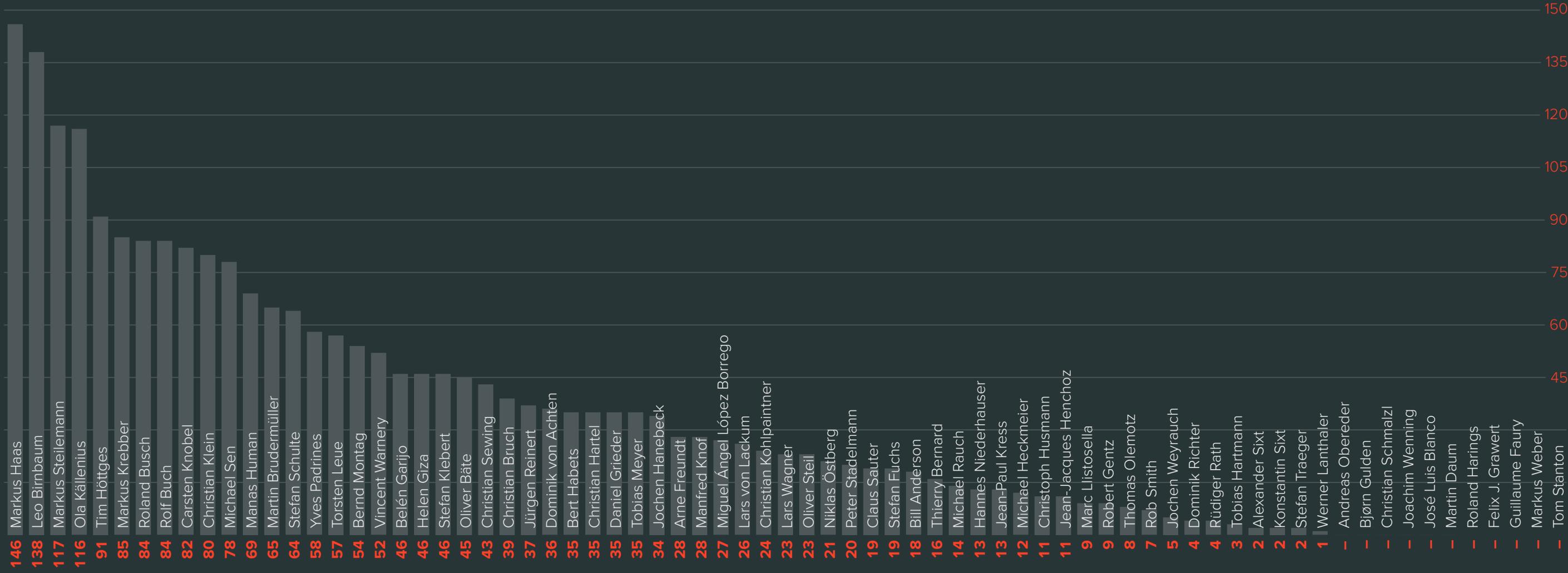
# Engagement Rate





Indexfaktor

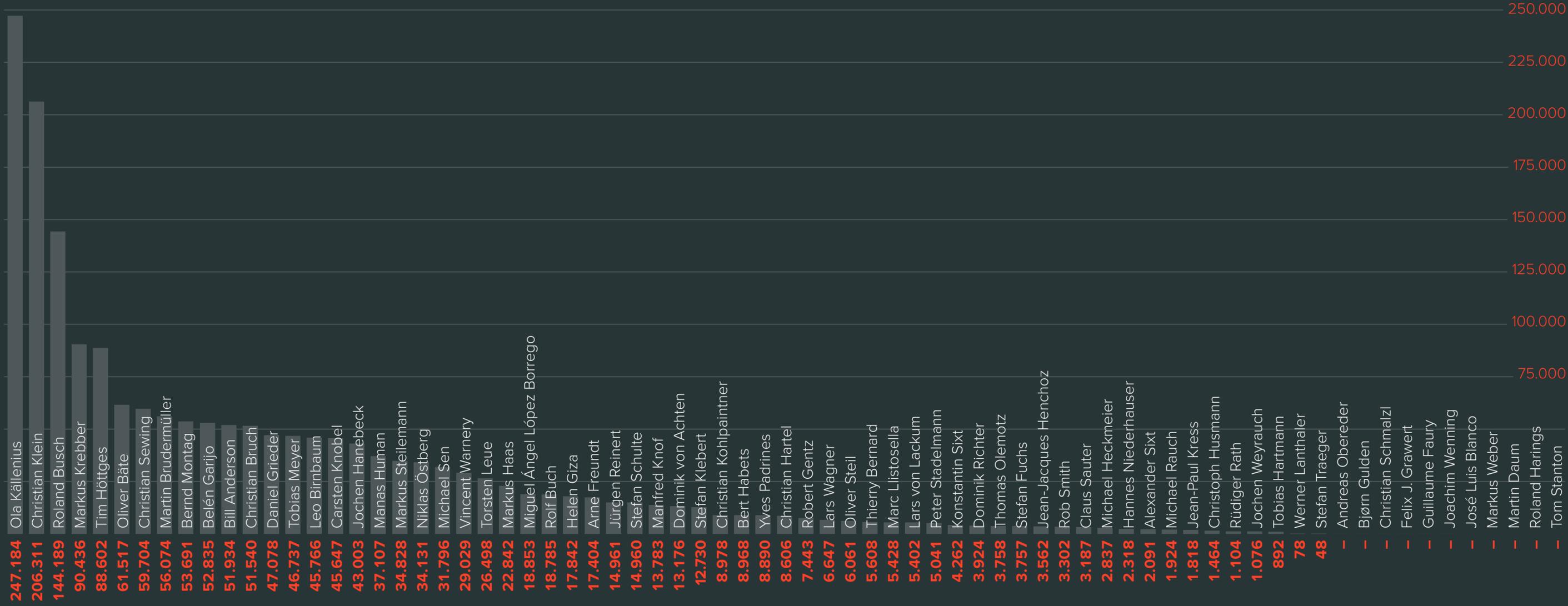
# Beiträge & Artikel





Indexfaktor

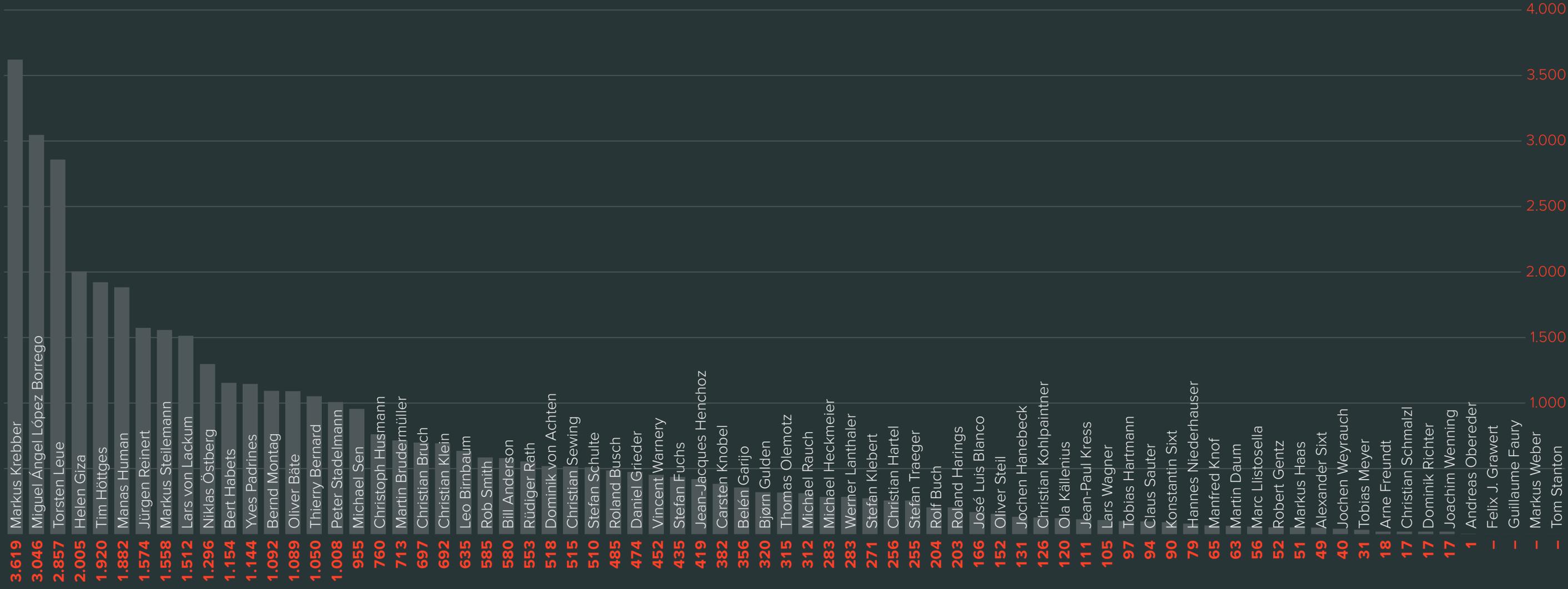
# Audience Activity





Indexfaktor

# Owner Interactions



# Indexfaktoren Top Ten

Name	Unternehmen	Indexwert	Follower	Engagement Rate	Beiträge & Artikel	Audience Activity	Owner Interactions
1 Markus Krebber	RWE	300/365	53.137	2,00%	85	90.436	3.619
2 Tim Höttges	Deutsche Telekom	289/365	131.514	0,74%	91	88.602	1.920
3 Manas Human	Nagarro	282/365	10.375	5,18%	69	37.107	1.882
4 Christian Klein	SAP	280/365	212.894	1,21%	80	206.311	692
5 Oliver Bäte	Allianz	275/365	85.333	1,60%	45	61.517	1.089
6 Roland Busch	Siemens	274/365	136.602	1,26%	84	144.189	485
7 Miguel Ángel López Borrego	thyssenkrupp	268/365	13.472	5,18%	27	18.853	3.046
8 Bernd Montag	Siemens Healthineers	267/365	102.853	0,97%	54	53.691	1.092
9 Torsten Leue	Talanx	265/365	17.263	2,69%	57	26.498	2.857
10 Markus Steilemann	Covestro	264/365	24.506	1,21%	117	34.828	1.558



# Impressum



Studienleitung

Daniel Jungblut

Texte & Analyse

Geena Schindler | Daniel Schumacher

Creative Direction

Thomas Stoye

Design & Illustrationen

Melina Diener

Layout & Satz

Yildiz Katar

Datenverarbeitung

exofarer (eine Marke von palmerhargreaves)

Kontakt

Frank Sanders



**Palmer Hargreaves GmbH**



Vogelsanger Straße 66

50823 Köln

+49 221 933 22 - 0

[next.palmerhargreaves.com/de](https://next.palmerhargreaves.com/de)

[exofarer.io](https://exofarer.io)

© 2024 Palmer Hargreaves GmbH

Die Inhalte dieser Studie sind urheberrechtlich geschützt. Jeder Weitergabe oder zweckwidrige Nutzung, auch auszugsweise und in Bezug auf einzelne Elemente, bedarf der vorherigen Zustimmung von palmerhargreaves. Bitte wenden Sie sich hierfür an Frank Sanders ([fsanders@palmerhargreaves.com](mailto:fsanders@palmerhargreaves.com)). Eine unberechtigte Weitergabe kann rechtliche Schritte nach sich ziehen.