



DIE **100**
FRAUEN

DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT
AUF LINKEDIN

FEMALE-LEADERSHIP AUF LINKEDIN

Vorwort

Die Vorstandsetagen von großen börsennotierten Unternehmen in Deutschland sind trotz verbindlicher sowie gesetzlicher Vorgaben nach wie vor männlich dominiert. Von den 104 CEOs im HDAX sind lediglich **nur vier** CEOs weiblich.

Dadurch sind auch die zahlreichen CEO-Rankings und Studien, wie über die rhetorischen Fähigkeiten, dem Medienimage oder den Social-Media-Aktivitäten in erster Linie Bewertungen über die Positionierung und Kommunikation von männlichen Leaders in der deutschen Wirtschaft.

Dies war Anlass genug für Landau Media, ein erstes rein weibliches Ranking zu erstellen. Dazu wurden die LinkedIn Kommunikation von den Top 100 einflussreichen Frauen in der deutschen Wirtschaft untersucht.

Für die Auswahl der Top 100 Frauen diente die jährliche Auszeichnung des Manager Magazins. Ausgezeichnet als **Top 100 Wirtschaftsfrauen** wurden u. a. Vorstandschefinnen, Managerinnen, Unternehmerinnen und Aufsichtsrätinnen. Mit dem vorliegenden Ranking wird nicht nur gezeigt, ob und wie intensiv die Top 100 Wirtschaftsfrauen die Social-Media-Plattform LinkedIn nutzen, sondern auch welche inhaltlichen Schwerpunkte sie auf LinkedIn setzen.

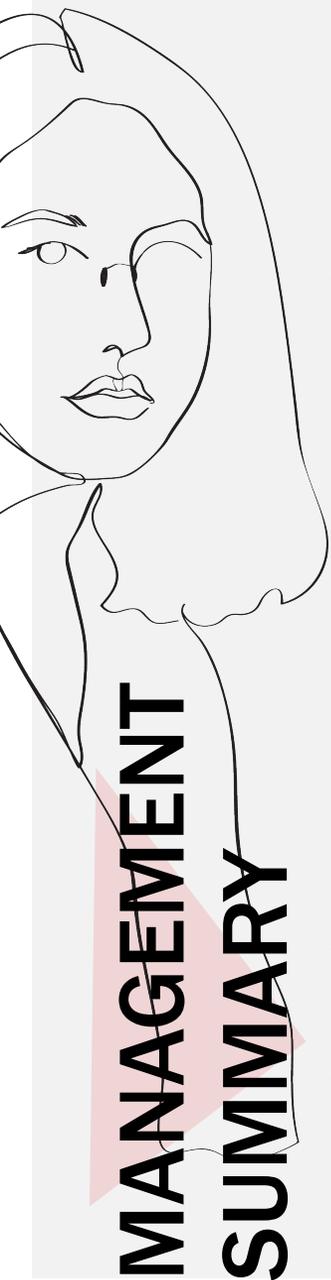
Unterscheiden sich die Themen der Top 100 Wirtschaftsfrauen im Vergleich zu den männlichen Kollegen, indem sie sich beispielsweise stärker in politische und gesellschaftliche Diskussionen einbringen?

Positionieren sie sich auf LinkedIn deutlich stärker bei Diversity-Themen als die männlichen Vorstandskollegen?

Ein Unterschied kann schon vorweggenommen werden. Die LinkedIn-Nutzung ist bei den Top 100 Frauen mit über 80% deutlich höher als im Vergleich der CEOs im HDAX. Dort sind lediglich knapp über 40% auf LinkedIn aktiv.

Außerdem darf nicht vergessen werden, dass bei den CEOs im HDAX immer auch ein Kommunikationsteam im Hintergrund die LinkedIn Aktivitäten steuert, während bei den Top 100 Frauen noch viele ihre Kommunikation über LinkedIn selbst in die Hand nehmen. Das muss nicht immer ein Nachteil sein, aber es führt natürlich auch dazu, dass nicht immer regelmäßig über LinkedIn kommuniziert wird.





TOP 100 IN KENNZAHLEN

Die LinkedIn-Female-Forces in Zahlen

Von den 100 einflussreichsten Managerinnen in der deutschen Wirtschaft besitzen 82 ein LinkedIn-Profil, dass sie auch aktiv im ersten Halbjahr 2022 genutzt haben.

18 Mangerinnen veröffentlichen über ihr LinkedIn-Profil keine eigenen Inhalte, sondern interagieren mit ihrem Netzwerk, indem sie Reaktionen oder Kommentare auf externe Beiträge vergeben.

64 der Frauen nutzen LinkedIn, um auch eigene Themen, Botschaften oder Positionen zu kommunizieren. Sie veröffentlichten im ersten Halbjahr insgesamt 1.405 Beiträge auf LinkedIn. Im Durchschnitt entspricht dies 22 Beiträge pro LinkedIn-Profil, wobei die Spannbreite von 181 Beiträge bis zu einem Beitrag reicht. Während **Sigrid Nikutta (DB Cargo)** im Schnitt täglich auf LinkedIn postet, kommunizieren 18 Managerinnen nur sehr sporadisch über LinkedIn. Sie veröffentlichen einen Beitrag und weniger pro Monat.

Am häufigsten posten Managerinnen Beiträge mit einem oder mehreren Bildern (63%). Dagegen werden Videos eher selten in den Beiträgen eingesetzt. Dies zeigt auch der Vergleich mit unserem CEO-Navigator für den DAX/MDAX. Während jeder fünfte LinkedIn Beitrag eines CEOs ein Video enthält, ist es bei den Frauen nur jeder zehnte Beitrag.

Am häufigsten setzen noch die beiden Größen der Automobilbranche **Hildegard Wortmann (Audi)** und **Britta Seeger (Mercedes-Benz)** Videos auf LinkedIn ein. Das weniger Videos auf LinkedIn eingesetzt werden, könnte u.a. auch auf die geringere finanzielle sowie personelle Ausstattung für die Positionierung der Wirtschaftsfrauen auf LinkedIn zurückgeführt werden.

Durchschnittlich erreichen die 64 Wirtschaftsfrauen mit ihren Beiträgen 7.400 Follower*innen. Die Unterschiede bei den Reichweiten fallen ebenfalls deutlich aus: **Tina Müller (Douglas)** hat fast 154.000 Follower*innen, während die Aufsichtsrätin u. a. von Covestro und MUT **Christine Bortenlänger** auf etwas über 500 Follower*innen kommt.

Tina Müller gewinnt alleine im ersten Halbjahr weitere 23.000 neue Follower*innen dazu. Dies entspricht einer Wachstumsrate von 9,4%. Das stärkste Follower Wachstum weisen **Daniella Cavallo (VW)** sowie **Sabine Klauke (Airbus)** im ersten Halbjahr auf. Beide konnten ihre Followerschaft um über 30% steigern. Allerdings liegen sie aktuell mit 5.367 Follower*innen (Cavallo) bzw. 10.182 Follower*innen (Klauke) nur auf Rang 36 bzw. Rang 23 im Ranking nach Reichweiten, d.h. die Wachstumsdynamik kann bei LinkedIn-Profilen mit niedrigen Followerzahlen deutlich höher liegen.

TOP 10 UND LINKEDIN-SEGMENTE

Von Mega-Influencerinnen und Managerinnen auf LinkedIn

Sigrid Nikutta (DB Cargo), Tina Müller (Douglas) sowie **Hildegard Wortmann (Audi)** zählen zu den „Mega-Influencerinnen“ auf LinkedIn und bilden eine Klasse für sich. Alle drei Frauen kommunizieren regelmäßig über LinkedIn und veröffentlichen mindestens drei Beiträge pro Woche. **Sigrid Nikutta** veröffentlicht sogar im Schnitt sieben Beiträge pro Woche und ist damit mit Abstand die Aktivste auf LinkedIn.

Tina Müller folgen mehr als 153.000 Menschen auf LinkedIn. Mit Herbert Diess und Ola Källenius gibt es aktuell lediglich zwei CEOs aus dem DAX/MDAX mit einer höheren Reichweite auf LinkedIn. Mit annähernd 100.000 Follower*innen lässt auch **Hildegard Wortmann** die meisten männlichen CEOs auf LinkedIn hinter sich.

Sigrid Nikutta liegt mit knapp 62.000 Follower*innen auf Platz 3 des Rankings. Alle drei Top-Frauen führen deutlich das Scoring an, dass neben der Reichweite sowie dem Beitragsniveau, noch das Follower-Wachstum sowie das Interaktionsniveau auf LinkedIn berücksichtigt.

Es folgen 23 Managerinnen, die sowohl eine überdurchschnittliche Reichweite als auch ein überdurchschnittliches Beitragsniveau auf LinkedIn aufweisen:
Aus dem Segment der LinkedIn Makro-Influencerinnen sind u. a

Britta Seeger (Mercedes Benz), Miriam Wohlfahrt (Banxware) sowie **Susanne Schaffert (Novatis)** zu nennen. Alle drei Frauen schaffen es auch beim gesamten LinkedIn-Scoring unter die Top 10.

Eine weitere LinkedIn-Gruppe aus 7 Frauen hat sich eine gute Reichweite auf LinkedIn aufgebaut, die sie aber im letzten Halbjahr selten für Veröffentlichungen genutzt haben. Hierfür gibt es viele Gründe u. a. weil sie in ihren Positionen nicht mehr tätig sind wie z.B. **Carla Kriwet (Bosch)** oder **Annette Bronder (Swiss RE)**.

Petra Justenhoven (PwC) als auch **Daniela Cavallo (VW)** gehören zu der Gruppe aktiver Mirko-Influencerinnen (8 Frauen) die zwar eine geringere Reichweite aufweisen, aber über mehr öffentliche Präsenz und mehr LinkedIn-Content überproportional an Reichweite im ersten Halbjahr dazu gewinnen konnten. Daniela Cavallo erreicht dadurch sogar eine Top 10 Platzierung im LinkedIn Scoring.

24 Managerinnen bewegen sich eher unauffällig auf LinkedIn. Sie veröffentlichen im Schnitt einen Beitrag im Monat und erreichen ein Netzwerk von 2.400 Follower* innen.

THEMEN AUF LINKEDIN

Themenagenda – Worüber kommunizieren die Frauen auf LinkedIn?

Wo setzen die Top 100 Wirtschaftsfrauen ihre thematischen Schwerpunkte in der LinkedIn-Kommunikation?

Jeder fünfte Beitrag der einflussreichsten Wirtschaftsfrauen auf LinkedIn nimmt entweder Bezug auf ein Interview/ Podcasts oder kommentiert eine interne Unternehmensveranstaltung. Seltener wird auch von externen Veranstaltungen wie z.B. die OMR oder das Wirtschaftsforum in Davos berichtet.

Vor allem die Professorin und Aufsichtsrätin **Marion Weissenberger-Eibl** berichtet in zwei von drei LinkedIn-Beiträgen über ihre Gastvorträge und Podcast-Reihe. Allerdings fallen die Reaktionen der Nutzer mit einer I-Rate von 0,39 sehr niedrig aus.

Interne Veranstaltungen werden gerne mit unternehmensspezifischen Strategie- oder Markenbotschafts-Hashtags wie #wirsindgüter (S.Nikutta), #humancenteredtechnology (C. Nemat) oder #futureisanattitude (H. Wortmann) gepostet. Mit über 22% bilden auch Beiträge mit ESG sowie Diversity Bezug einen wichtigen thematischen Schwerpunkt der Managerinnen auf LinkedIn. Insbesondere Personal/HR Vorständinnen wie **Sylvie Nicol von Henkel** (64%), **Ariane Reinhart von Continental** (34%) oder **Birgit Bohle** (31%) richten ihre LinkedIn-Kommunikation auf diese Themen aus.

Die Kommunikation zur wirtschaftlichen Unternehmensentwicklung (Financial Performance) überlassen die Managerinnen überwiegend ihren männlichen CEOs. Lediglich 18 der Wirtschaftsfrauen kommentieren in 1 bis 2 LinkedIn-Beiträgen die Bilanz- oder Quartalszahlen ihres Unternehmens. Dazu zählt selbstverständlich auch die **Douglas-Chefin Tina Müller**.

Anders sieht es bei produkt- sowie strategiebezogene Unternehmensthemen aus, die zusammen einen Themenanteil von 23% auf LinkedIn ausmachen.

Je nach Position im Unternehmen setzen die Managerinnen dabei auf eine unterschiedliche Gewichtung bei Produkt- bzw. Strategiethematen. **Hildegard Wortmann** sowie **Britta Seeger**, beide für Vertrieb/Marketing zuständig, legen ihren thematischen Fokus deutlich auf Produkt- und Innovationsthemen.

Die meisten LinkedIn Beiträge zur strategischen Unternehmensausrichtung weisen neben Hildegard Wortmann (#futureisanattitude, #newauto) vor allem die beiden Vorständinnen Tina Müller (#forwardbeautydigitalfirst) sowie Sigrid Nikutta (#gueteraufdieschiene) auf.



POSITIONIERUNG DER TOP 3 FRAUEN

Drei Wege zum Erfolg!

Insgesamt kann die Inszenierung und Kommunikation der Top 3 auf LinkedIn nicht unterschiedlicher sein. **Hildegard Wortmann** setzt voll auf Business-Themen und teilt mit ihrem LinkedIn Netzwerk wenig persönliches. Beim Thema gesellschaftliche/wirtschaftliche Entwicklung postet sie über Davos statt über die Ukraine.

Als Marketing- und Vertriebschefin von Audi setzt sie erwartungsgemäß Produkte und Innovationen der Audi AG in Szene und postet häufig den Leitspruch der neuen Audi-Markenkampagne #futureisanattitude. Sie positioniert sich aber auch als Leaderin, die bei der Transformation des Konzerns voran geht und verwendet dabei gerne Hashtags wie #llx, was für ihr Motto „Listen, Learn Exchange“ sowie #leadership steht.

Ihre LinkedIn-Beiträge sind vom Textstil, der Textstruktur sowie der Bildsprache ähnlich aufgebaut und wirken sehr professionell, aber inhaltlich auch austauschbar. Sie gewinnt innerhalb des Untersuchungszeitraumes mit knapp 3% deutlich weniger Follower dazu als **Tina Müller** oder **Sigrid Nikutta**, die beide ein Follower Wachstum im ersten Halbjahr von über 9% erreichen. Die beiden Top Frauen kommunizieren über LinkedIn wesentlich nahbarer und authentischer als die Audi-Vorständin.

Sigrid Nikutta versteht sich als die zentrale Markenbotschafterin von DB Cargo, was sie nicht zuletzt auch durch das Tragen ihres charakteristischen roten Blazers auf vielen ihrer LinkedIn Bildern zum Ausdruck bringt. In drei von vier Posts verwendet sie zudem den Markenleitspruch „Wir sind Güter“ als Hashtag. Ein wichtiges Anliegen ist ihr der Krieg in der Ukraine. Es gibt keine Vorständin oder Managerin, die sich mehr für die Hilfe und Unterstützung der Ukraine auf LinkedIn einsetzt als Sigrid Nikutta. In mehr als 50 Post berichtet sie vor allem von der „Schienenbrücke“, die via DB Cargo Hilfsgüter in die Ukraine bringt.

Bei **Tina Müller** stehen weniger die klassischen Business-Themen im Vordergrund, am häufigsten versucht sie noch die neue Douglas Unternehmensstrategie #forwardbeautydigitalfirst zu erklären. Bei ihr stehen ganz klar Diversity und persönliche Themen im Vordergrund ihrer LinkedIn-Kommunikation. Gerne zeigt sie sich auch mit Mitarbeiterinnen sowie anderen bekannten Frauen (Shirin David, Alicia Key, Miriam Meckel etc.) auf ihren Bildern bei LinkedIn. Sie ist nicht nur eine „digitale“ Netzwerkerin. Sie nimmt an vielen internen sowie externen Events teil, gibt zudem noch viele Interviews (u.a. Podcasts), und berichtet dann in ihren LinkedIn Posts darüber.

INHATLICHE AUFBEREITUNG DER BEITRÄGE

Themengestaltung – Wie kommunizieren die Frauen auf LinkedIn?

Neben der Themenagenda der Managerinnen auf LinkedIn wurde zusätzlich über die Zuordnung nach Kommunikationsmodi (vgl. S. Huck-Sandhu; 2014), die inhaltliche Ausgestaltung der Posts untersucht. Mit den Kommunikationsmodi wird die Art der Themenvermittlung bestimmt. Es geht nicht um das „was“, sondern um das „wie“ in der Kommunikation auf LinkedIn. Huck-Sandhu unterscheidet fünf Kommunikationsmodi (informierend, erklärend, bewertend, diskursiv, narrativ).

Die Grundform in der Themenvermittlung ist dabei der informierende Modus. Hier geht es um die Vermittlung von Fakten über Entscheidungen, Ereignisse sowie Entwicklungen zum Unternehmen. Mit über 40% aller LinkedIn Beiträge ist dies auch der dominierende Kommunikationsmodus.

Insbesondere **Olga Bartsch (Blackrock)** sticht mit über 90% der Themenvermittlung diesen Kommunikationsmodus nutzend deutlich hervor. In erster Linie stellt sie in ihren LinkedIn-Posts Studien, Markteinschätzungen ihres Unternehmens Blackrock vor und kommentiert diese.

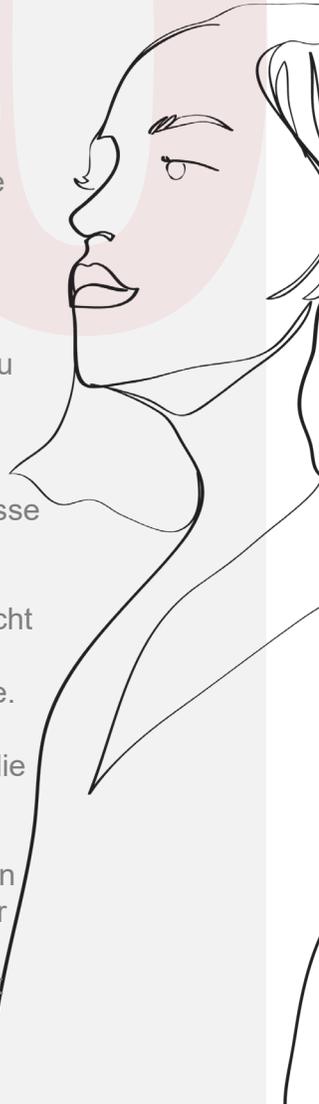
Der narrative Modus legt den Fokus eher auf die Form der Vermittlung, nämlich auf die Aufbereitung von Informationen in Form von Erzählungen. Annähernd jeder vierte Post setzt auf diese inhaltliche Themengestaltung.

Claudia Nemet (Telekom) setzt stärker auf den narrativen Kommunikationsmodus und greift beispielsweise eine Zeile aus dem.

Song „Angels“ von Robbie Williams auf, um ihre Anteilnahme zum Ausbruch des Ukraine-Kriegs zu zeigen. Zudem erschafft sie rund um den Hashtag #humancenteredtechnology Erzählungen, die die Bedeutung dieses Begriffs für die Telekom erklären.

Julie Linn Teigland (EY) nutzt ihren Besuch des Weltwirtschaftsforum in Davos, um zu Themen wie Diversity, Gender-Gerechtigkeit oder Klimaschutz persönlich auf LinkedIn Stellung zu beziehen. Sie nutzte auch ihre vorherige Teilnahme an der 58. Münchner Sicherheitskonferenz im Februar 2022, um auf diese Themen aufmerksam zu machen. Eher unfreiwillig löste ihre Teilnahme an der Sicherheitskonferenz ein höheres Medieninteresse aus, da sie als einzige Frau an einem Mittagessen von dutzenden Topmanagern teilnahm, dass in Social Media angesichts der männlichen Dominanz für viel Kritik sorgte. Sie nahm dies aber nicht zum Anlass, um auf LinkedIn dazu Stellung zu beziehen. Ihr favorisierter Kommunikationsmodus ist der bewertende/ diskursive. Besonders häufig postet sie unter dem Hashtag #BetterWorking World ihre Positionen zu Themen, wie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder Gender Equality.

Generell gilt: Eine bewertende oder kontroverse Ausgestaltung von Posts zu einem Thema findet auf LinkedIn eher seltener statt. Hier setzt auch die zentrale Kritik an dem Business-Netzwerk an, das mittlerweile nur noch zur Selbstdarstellung diene. Die Zeit schreibt dazu: LinkedIn sei das Business-Instagram – „freundlich im Ton, aber hochgradig selbstbeweihräuchernd“.





**ERGEBNISSE
DATEN UND FAKTEN**

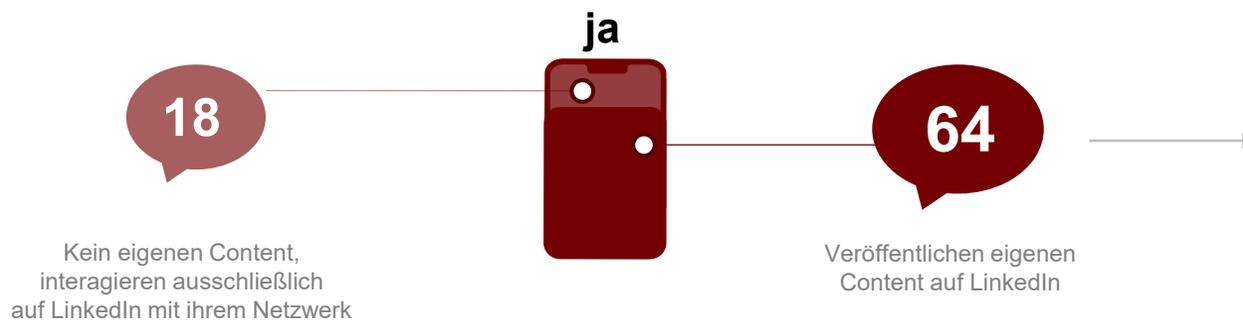
LINKEDIN PRÄSENZ

Einflussreichsten Frauen
in der Wirtschaft*

100

TOP 100 FRAUEN

Auf
LinkedIn
aktiv



64

Veröffentlichen eigenen
Content auf LinkedIn

1.405
Beiträge

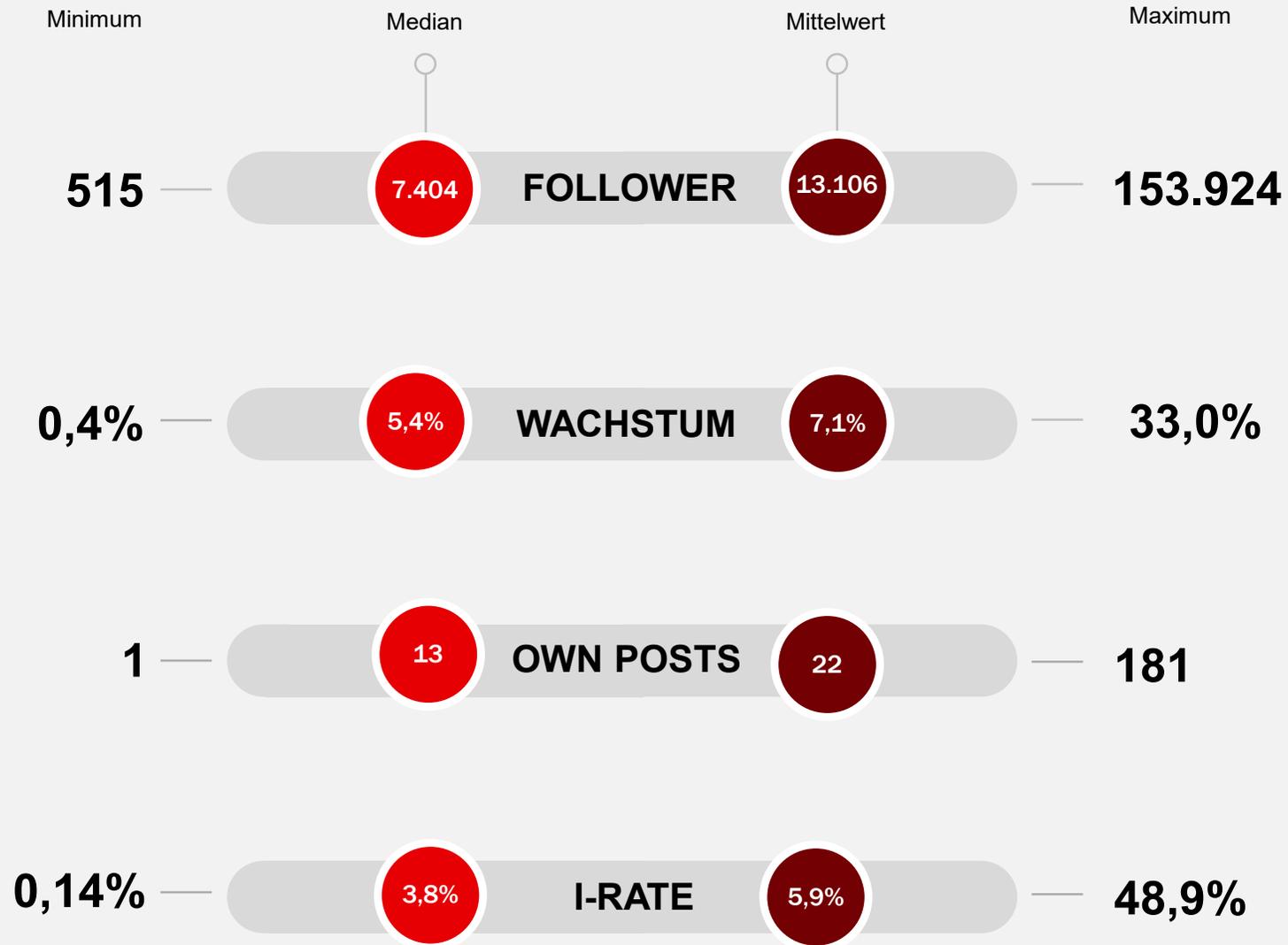
884.700
Follower

122.000
Neue Follower

Stand: 30 Juni 2022

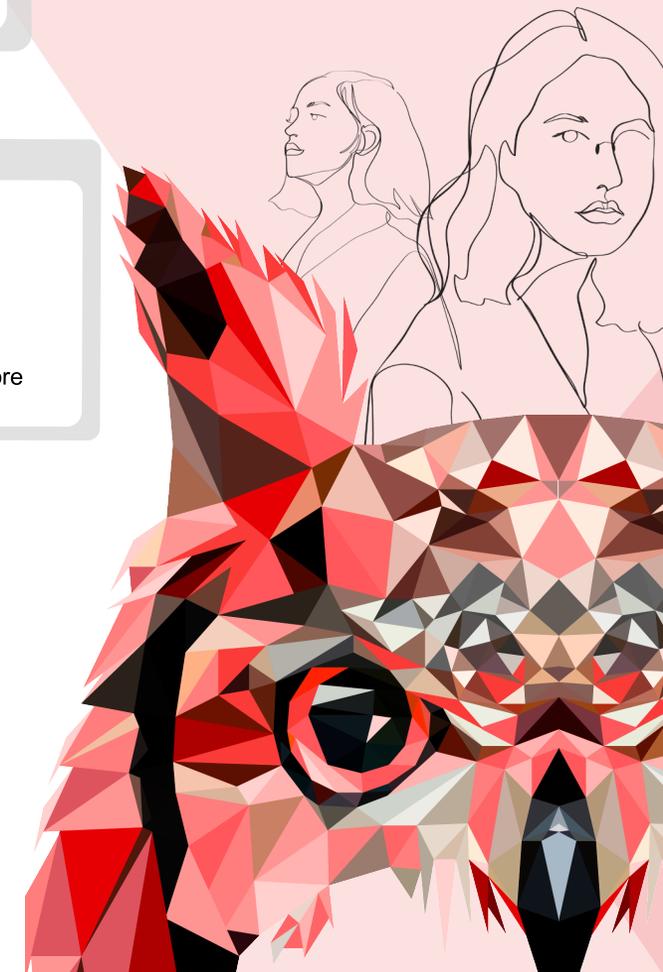
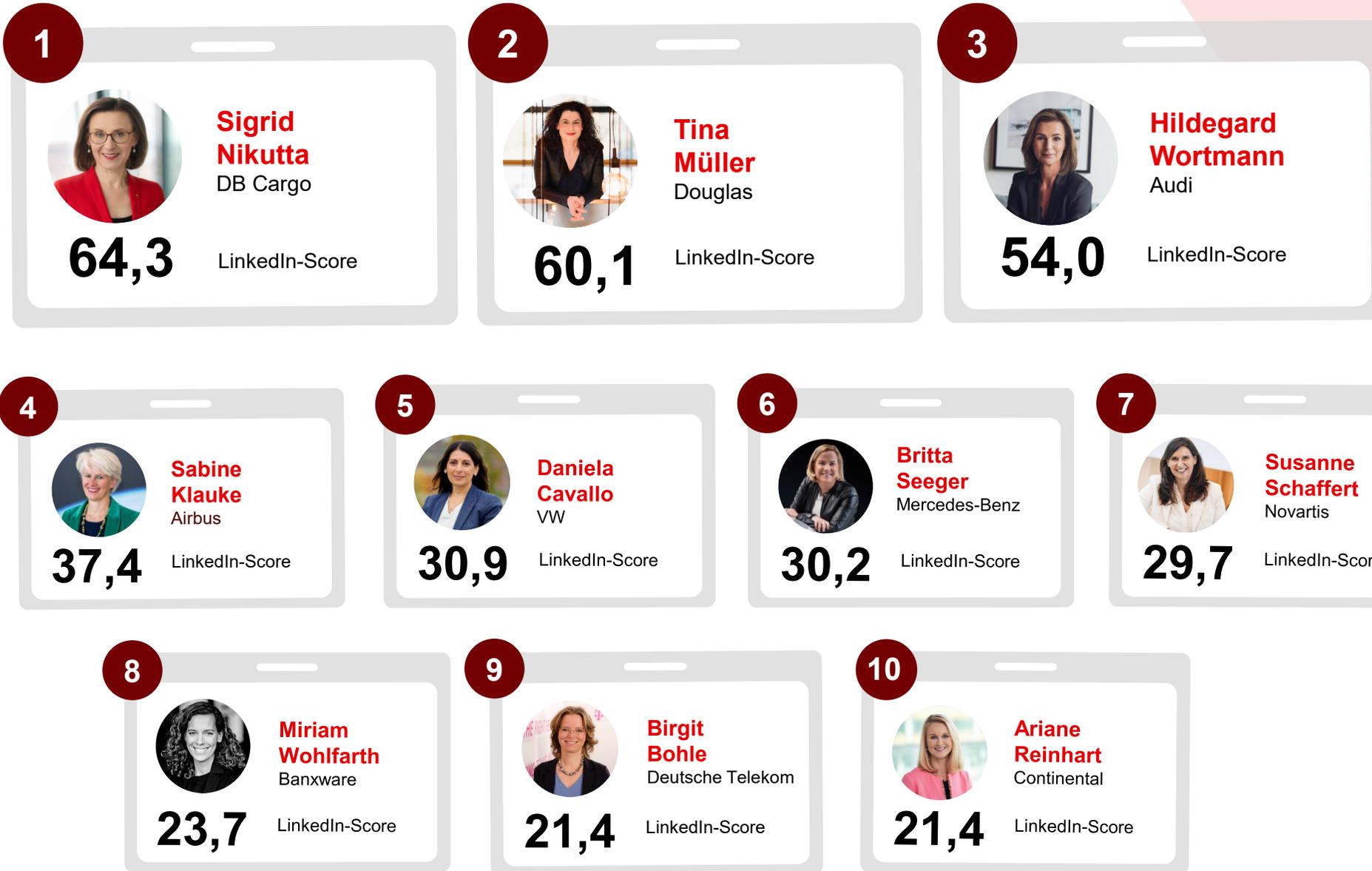
*Top 100 Ranking des Manager
Magazin der einflussreichsten Frauen
in der Deutschen Wirtschaft

LINKEDIN- KENNZAHLEN IM ÜBERBLICK



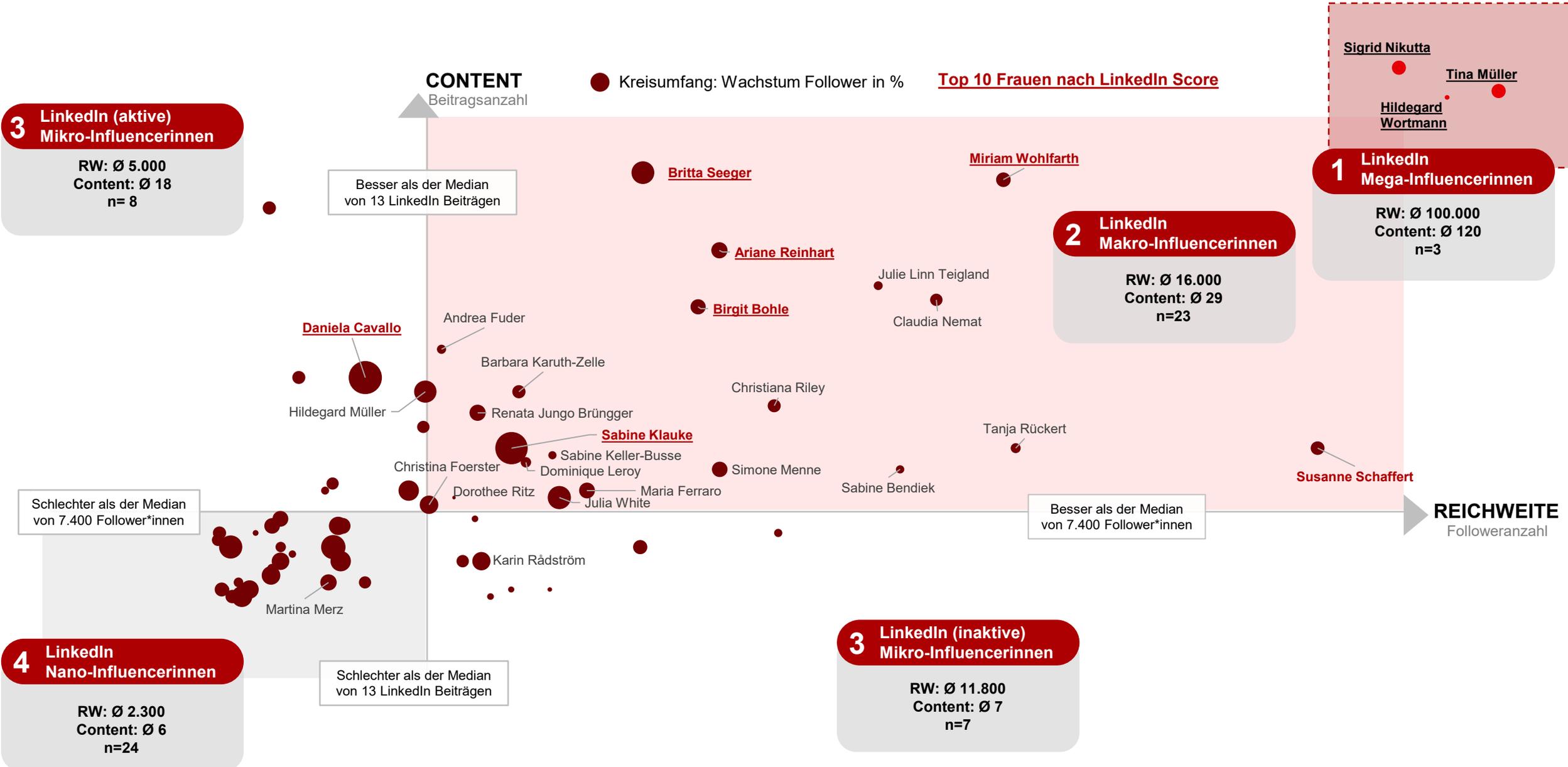
*Basis: Managerinnen, die mindestens einen Beitrag im Analysezeitraum auf LinkedIn veröffentlicht haben

LINKEDIN- SCORING TOP 10



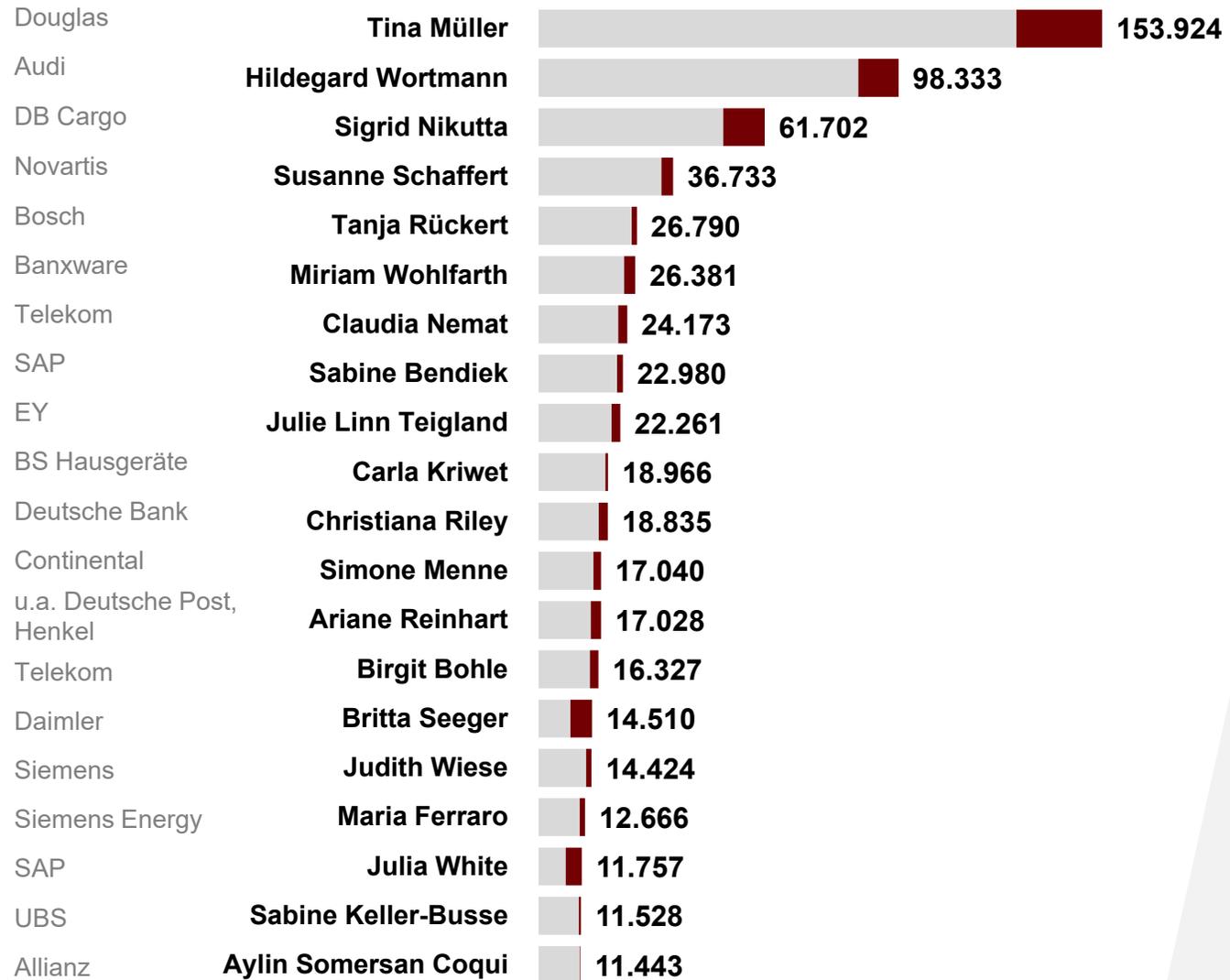
Der LinkedIn-Score setzt sich aus vier zentralen Kennzahlen zusammen. Für die vier Kennzahlen Followeranzahl, dem Beitragsniveau, dem Followerwachstum sowie den Nutzerinteraktionen werden auf Basis der vorliegenden Werte zwischen 20 und 30 Punkte je Kennzahl vergeben. Maximal kann ein LinkedIn Score von 100 Punkten erreicht werden.

LINKEDIN SEGMENTIERUNG NACH REICHWEITE & NUTZUNG



TOP 20
NACH ANZAHL
FOLLOWER

100



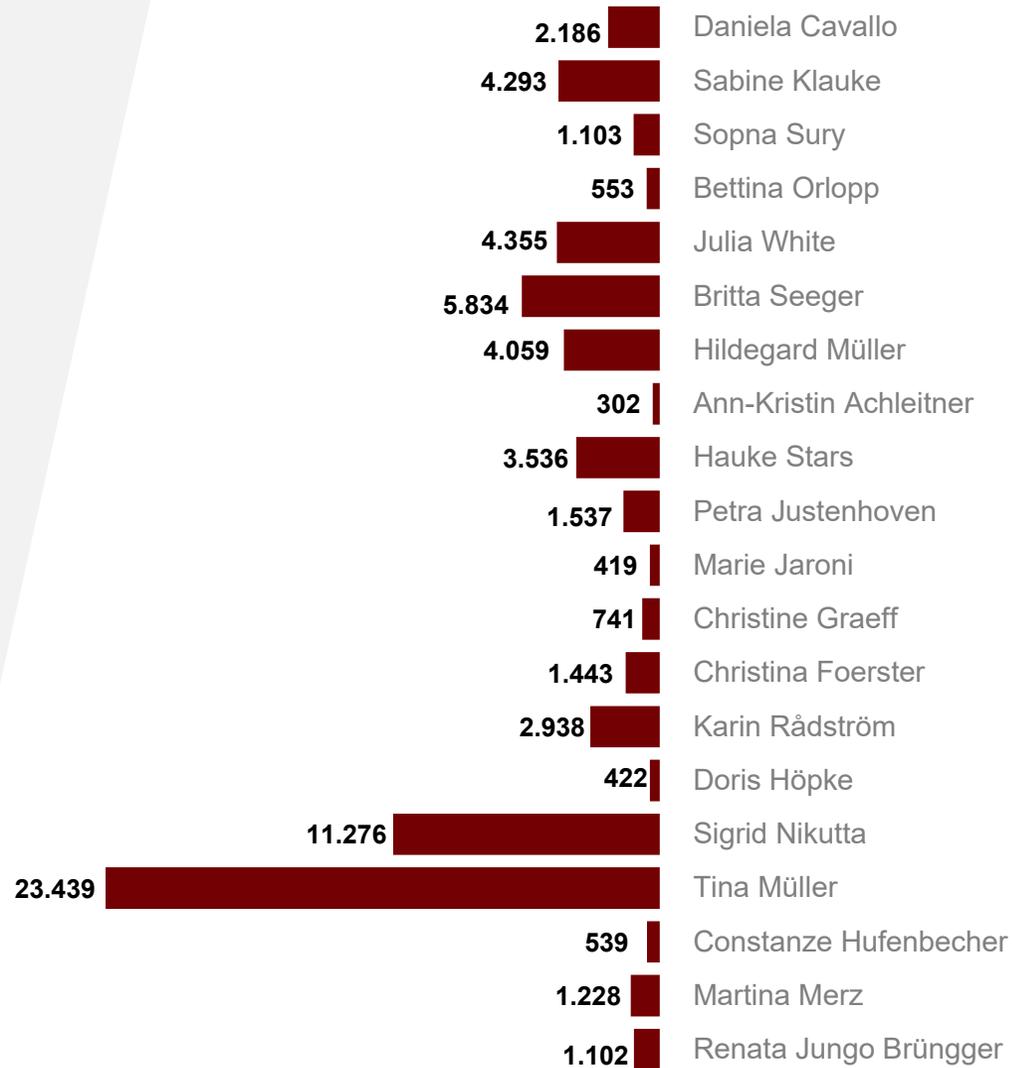
● Follower (01/22)

● Anteil neue Follower (06/22)

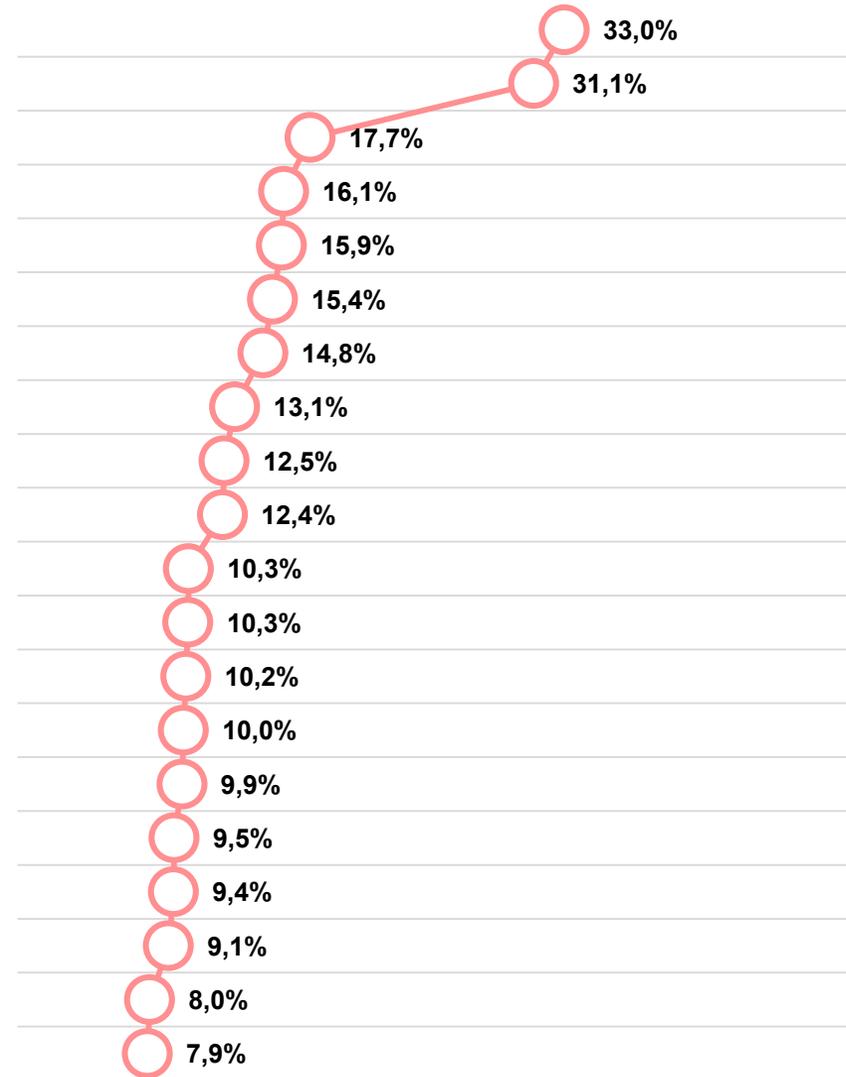
TOP 20 NACH WACHSTUMSRATE IN %

100

Neue Follower (absolut)

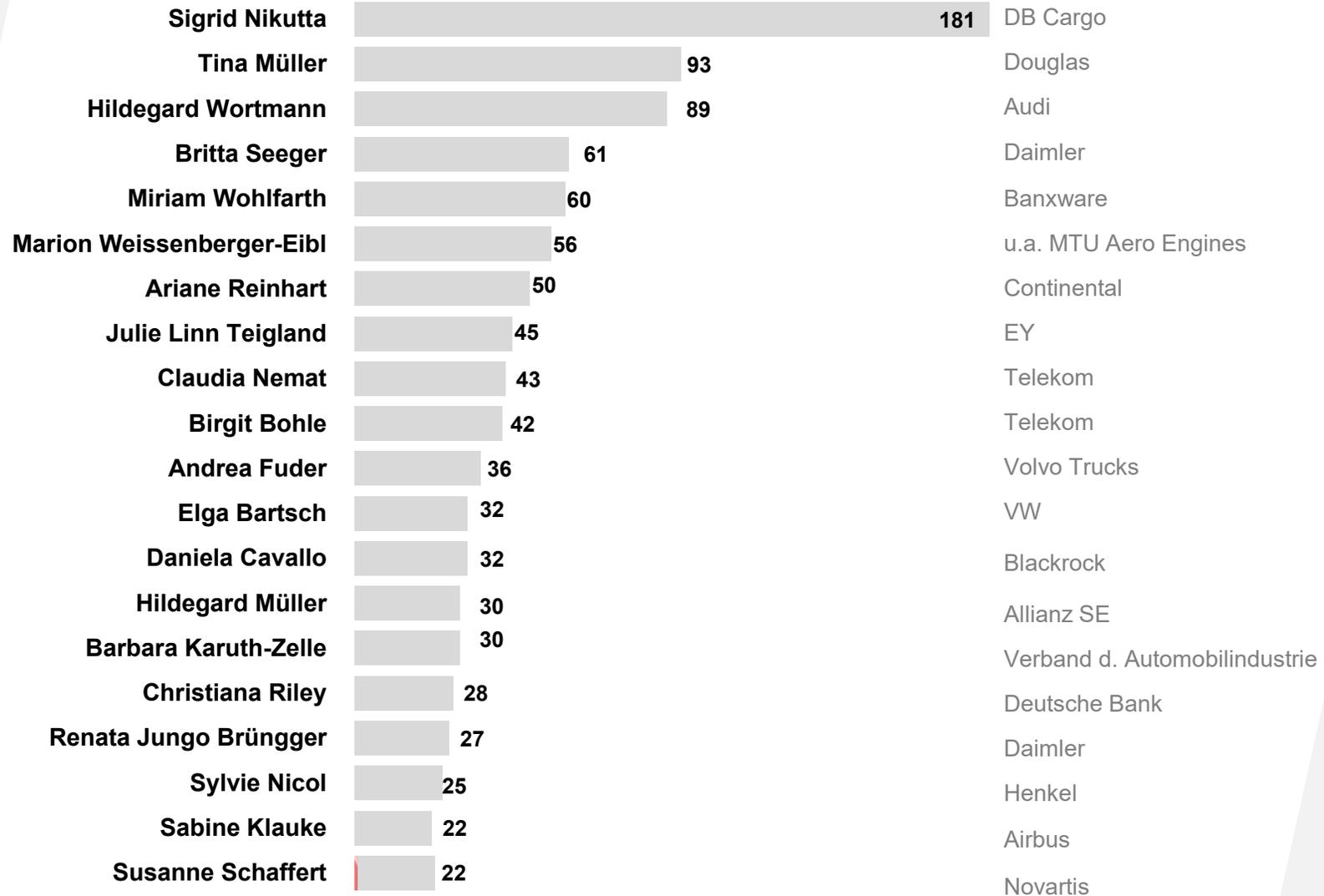


Wachstumsrate (in %)



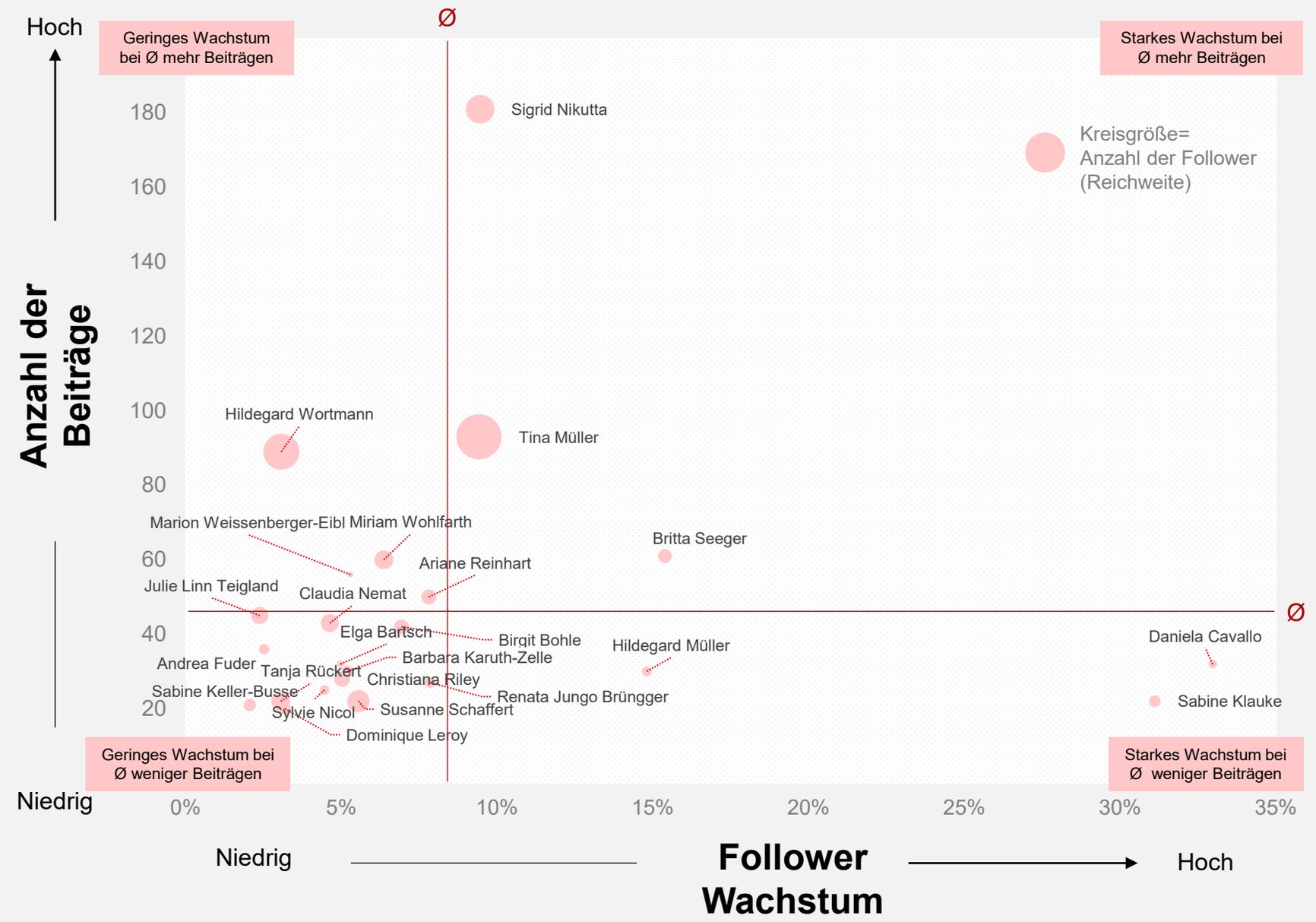
**TOP 20
NACH
BEITRAGSNIVEAU**

100

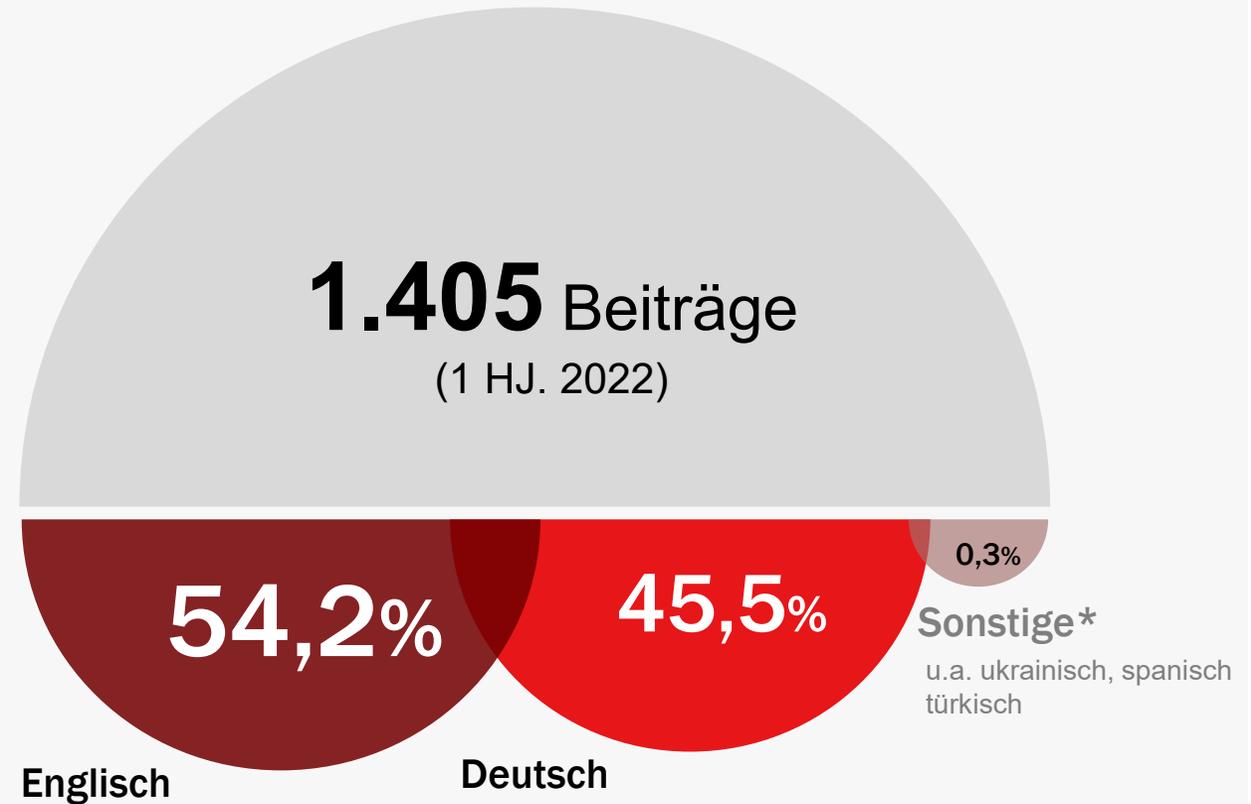
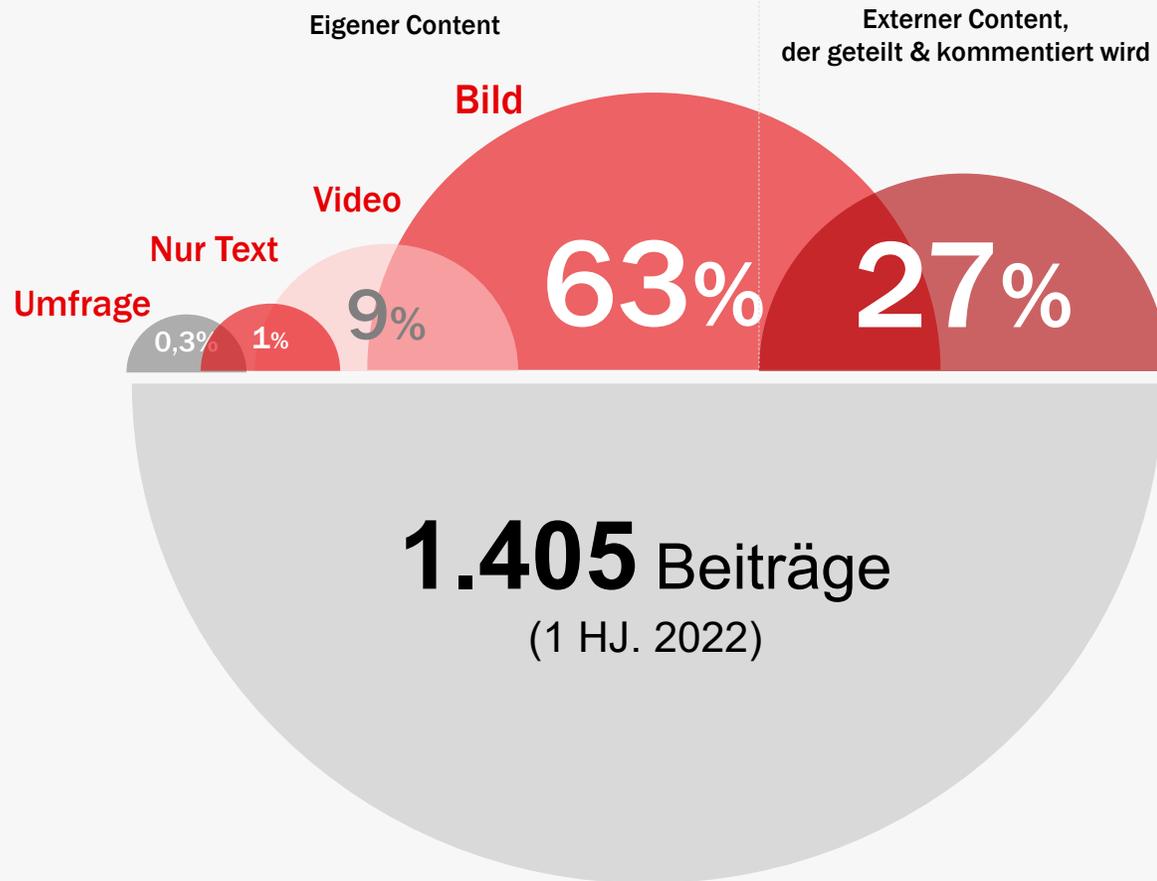


● Anzahl LinkedIn Beiträge 1 HJ 2022

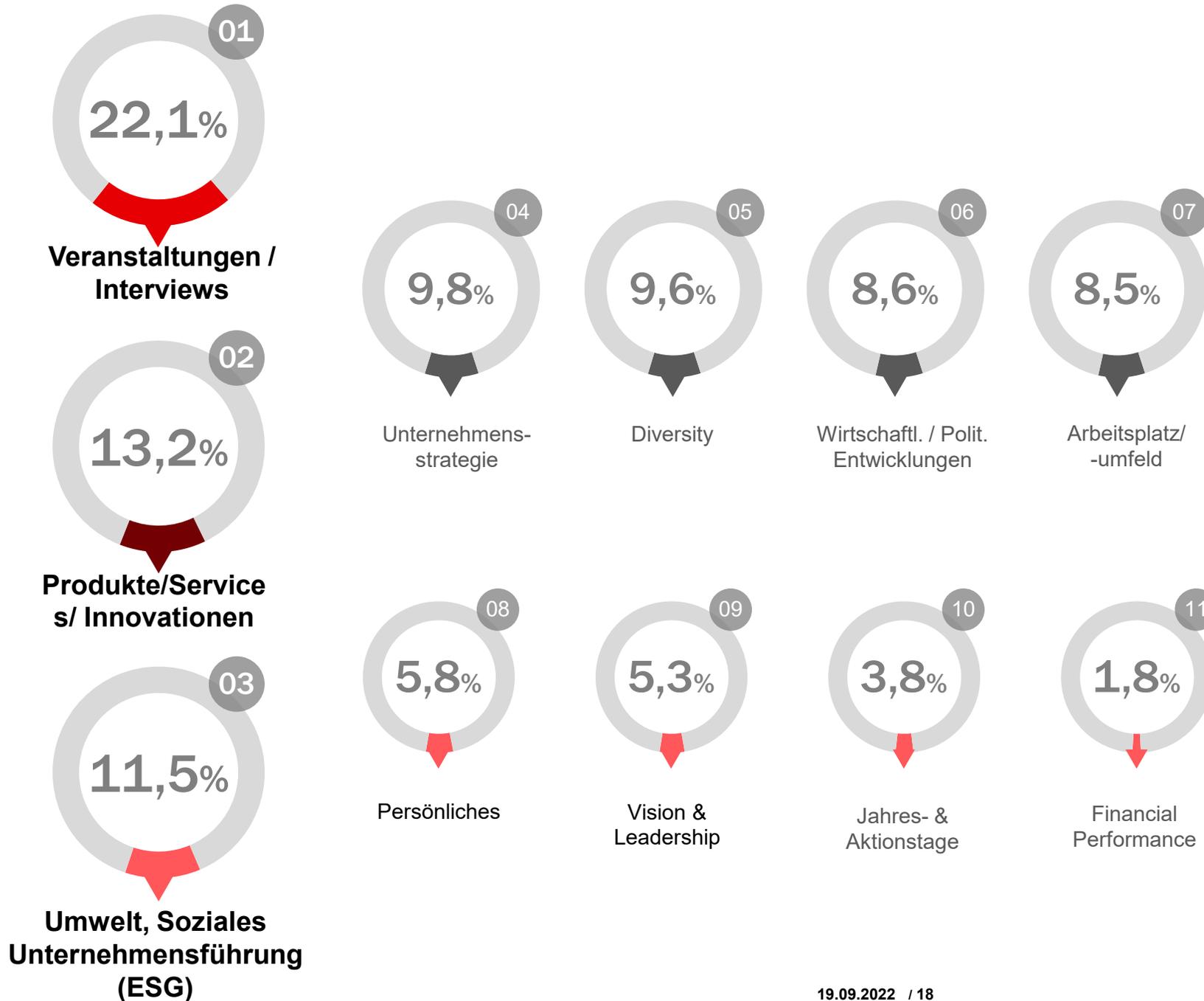
BEITRAGSANZAHL VS. FOLLOWER-WACHSTUM AUF LINKEDIN

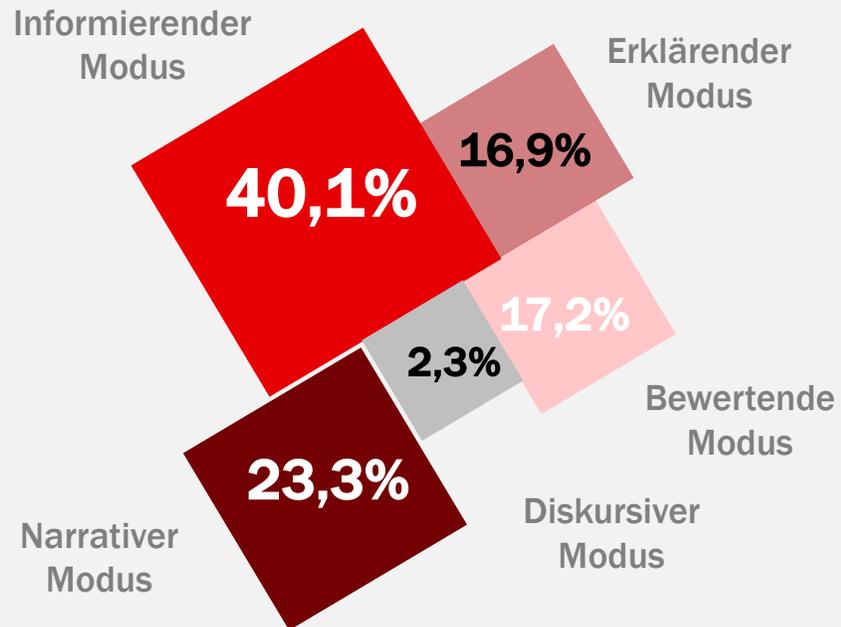
LINKEDIN- BEITRAGSFORMATE



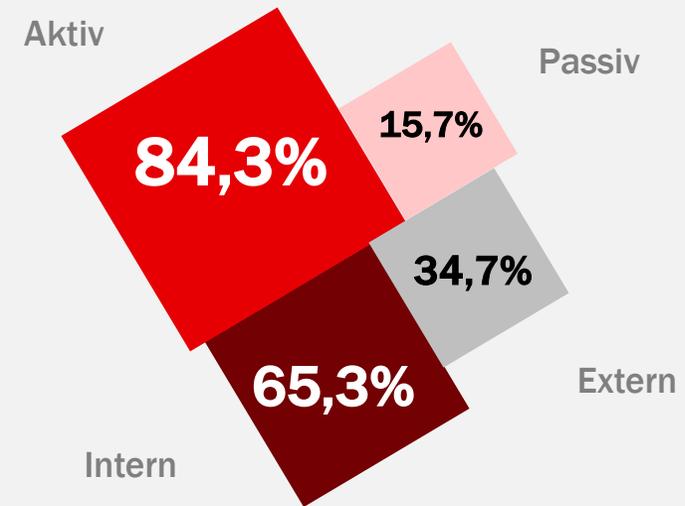
DIE THEMEN DER MANAGERINNEN AUF LINKEDIN



Themenaufbereitung



Themenausrichtung



Basis: 1.405
LinkedIn Beiträge

THEMATISCHE HASHTAGS (TOP 30)

#forwardfemaleleadership
#westandwithukraine #newwork
#inflation #energiewende #digitalization
#ukraine #ai #femaleempowerment
#netzzero #sustainability #fintech
#frauenpower #cybersecurity #chipshortage #climaneutrality #inclusion
#diversitymatters #innovation #esg
#femaleleadership #hydrogen #diversität
#diversity #leadership #corona
#breakthebias #futuremobility

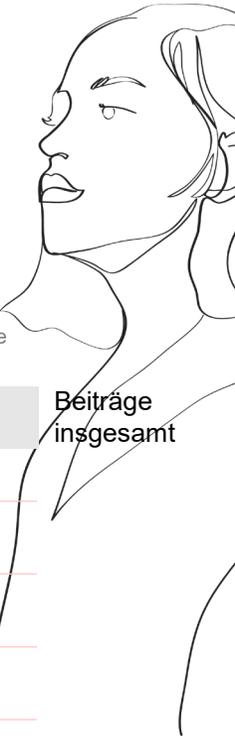
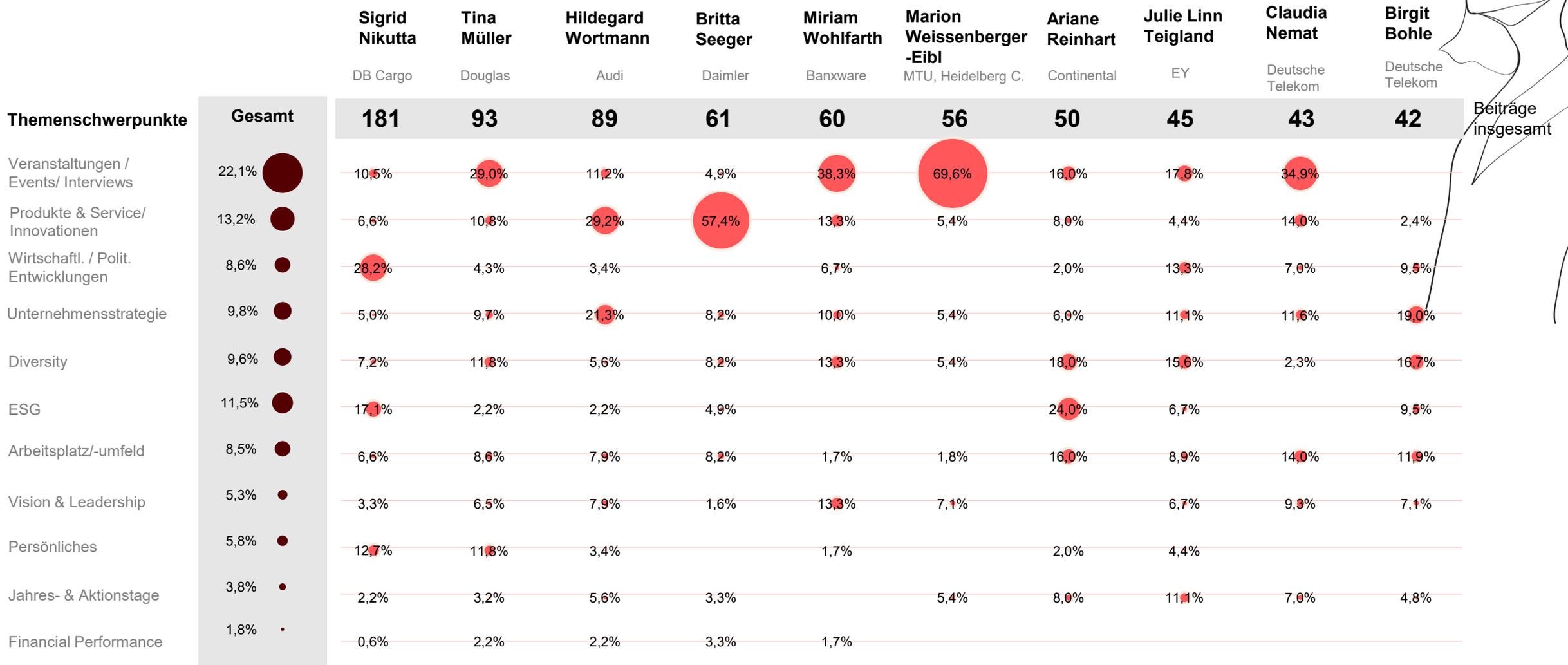
100

MARKEN/
BOTSCHAFTEN
HASHTAGS
(TOP 30)

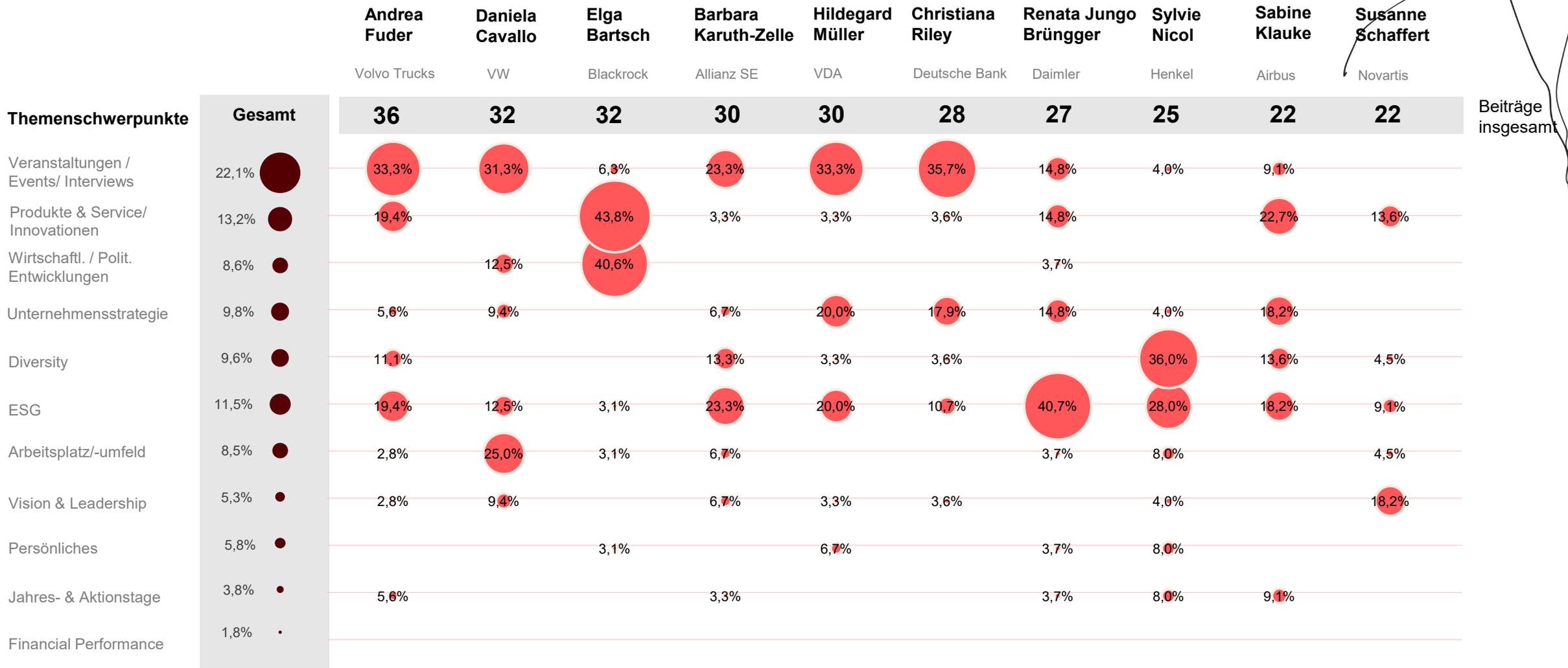
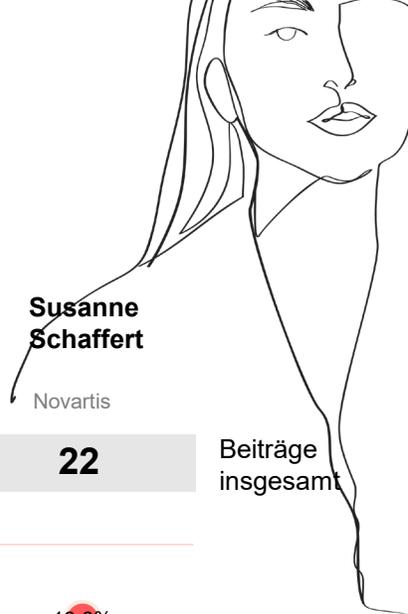
#daswirbewegtmehr #vwgroup
#deutschetelekom #gueteraufdieschiene
#electriconly #mercedesbenz #greenmagenta #makechangeably
#livingleadership #embeddedfinance #llx
#leadinelectric #audi #volkswagen #allianz
#sap #wewontstop
#douglass
#wirsindgueter #dbcargo #teambd
#futureisanattitude #teamdouglas
#airbus #forwardbeautydigitalfirst
#newauto #humancenteredtechnology #schienenbruc'
#wearevolvogroup #shareuh
#allianzderchancen

100

THEMEN-MATRIX DER AKTIVSTEN MANAGERINNEN (TOP 1 BIS 10)



THEMEN-MATRIX DER AKTIVSTEN MANAGERINNEN (TOP 11 BIS 20)



THEMENVERMITTLUNG: WIE WERDEN DIE THEMEN KOMMUNIZIERT

Erfassung der Kommunikationsmodi*, um die inhaltliche Aufbereitung der LinkedIn Beiträge zu bestimmen.



Informierender Modus

● **40,1%** GESAMT

Information über Ereignisse/Entscheidungen (So ist es...)

Erklärender Modus

● **16,9%** GESAMT

Erklärung von Zusammenhängen, Hintergründen etc. (Es ist so, weil...)

Narrativer Modus

● **23,3%** GESAMT

Erzählung über ein Ereignis, Entscheidung etc. im Verlauf (Erst ist dies geschehen, dann jenes..)

Bewertender Modus

● **17,2%** GESAMT

Interpretation/Bewertung von Positionen und Zusammenhängen; (Es ist kritisch zu beurteilen,... Ich begrüße die Entscheidung von...)

Diskursiver Modus

● **2,3%** GESAMT

Darstellung/ Begründung von Positionen, Gegenpositionen (Ich halte die Kritik von A für nicht berechtigt, Ich setze mich für ...ein)

Sigrid Nikutta	41,4%
Tina Müller	35,5%
Hildegard Wortmann	22,5%
Britta Seeger	62,3%
Miriam Wohlfarth	46,7%
Marion Weissenberger-Eibl	58,9%
Ariane Reinhart	42,0%
Julie Linn Teigland	22,2%
Claudia Nemat	18,6%
Birgit Bohle	35,7%
Andrea Fuder	58,3%
Elga Bartsch	90,6%
Daniela Cavallo	37,5%
Barbara Karuth-Zelle	46,7%
Hildegard Müller	33,3%
Christiana Riley	64,3%
Renata Jungo Brünger	29,6%
Sylvie Nicol	28,0%
Tanja Rückert	50,0%
Susanne Schaffert	45,5%

10,5%
22,6%
23,6%
9,8%
15,0%
10,7%
16,0%
22,2%
9,3%
33,3%
13,9%
0,0%
12,5%
20,0%
23,3%
10,7%
37,0%
32,0%
4,5%
13,6%

29,3%
30,1%
30,3%
6,6%
23,3%
23,2%
20,0%
8,9%
41,9%
11,9%
16,7%
0,0%
25,0%
20,0%
10,0%
14,3%
25,9%
28,0%
36,4%
31,8%

17,1%
9,7%
20,2%
21,3%
11,7%
7,1%
22,0%
33,3%
23,3%
14,3%
11,1%
9,4%
18,8%
23,3%
20,0%
10,7%
3,7%
8,0%
4,5%
0,0%

1,7%
2,2%
3,4%
0,0%
3,3%
0,0%
0,0%
13,3%
7,0%
4,8%
0,0%
0,0%
6,3%
0,0%
3,3%
0,0%
3,7%
4,0%
9,1%
4,5%

*Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Zerfaß, A., Piwinger, M. (eds) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer NachschlageWissen. Gabler Verlag, Wiesbaden

THEMENAUSTRICHTUNG UND -SETZUNG:



Sigrid Nikutta

Tina Müller

Hildegard Wortmann

Britta Seeger

Miriam Wohlfarth

Marion Weissenberger-Eibl

Ariane Reinhart

Julie Linn Teigland

Claudia Nemat

Birgit Bohle

Andrea Fuder

Elga Bartsch

Daniela Cavallo

Barbara Karuth-Zelle

Hildegard Müller

Christiana Riley

Renata Jungo Brüngger

Sylvie Nicol

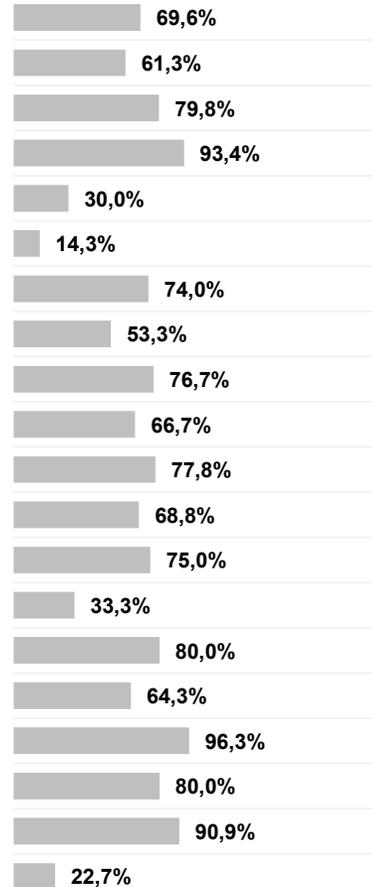
Tanja Rückert

Susanne Schaffert

Interner Themenanteil

● **65,3%** GESAMT

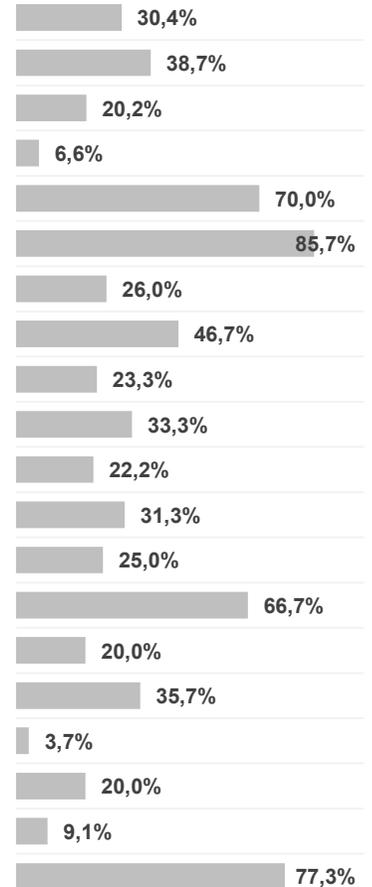
(Themen mit inhaltlichem Bezug zum Unternehmen)



Externer Themenanteil

● **34,7%** GESAMT

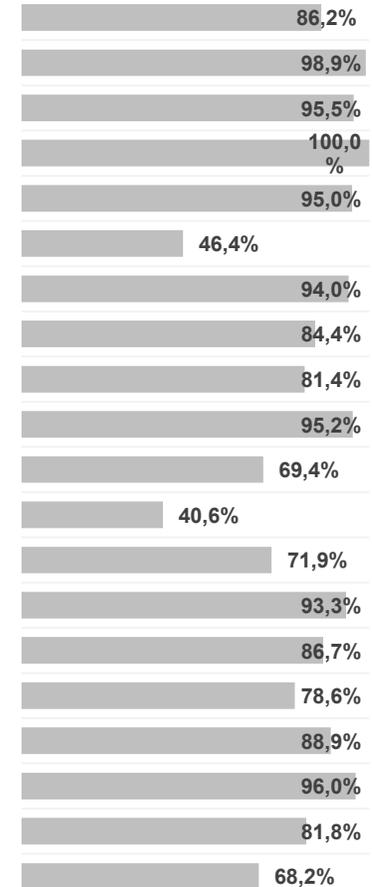
(Themen mit inhaltlichem Bezug zur Branche, polit., gesells. wirtschaftl. Entwicklungen)



Aktive Themensetzung

● **85,2%** GESAMT

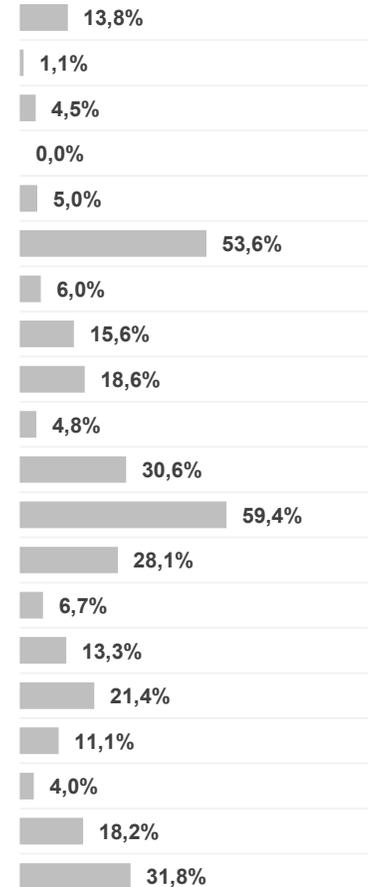
(Ein Thema/ Event wird aktiv kommentiert (Meinungen/ Positionen kommuniziert))



Passive Themensetzung

● **14,8%** GESAMT

(Auf ein Thema / Event wird reagiert (ohne eigene Impulse zu dem Thema zu geben))





TOP 3 FRAUEN DES LINKEDIN-SCORINGS

HIGHLIGHTS: INTERAKTIONSSTÄRKSTE BEITRÄGE VON SIGRID NIKUTTA



6.928
Reaktionen

Dr. Sigrid Evelyn Nikutta • Follower:in
Vorstand Güterverkehr DB AG/ Vorstandsvorsitzende der DB Cargo AG
2 Monate •

Eine repräsentative Auswahl von Frauen in **#Vorständen!**

6.340
Reaktionen

Dr. Sigrid Evelyn Nikutta • Follower:in
Vorstand Güterverkehr DB AG/ Vorstandsvorsitzende der DB Cargo AG
2 Monate • Bearbeitet

Ein historischer Moment!
Erstmals in der Geschichte sind drei Frauen im Vorstand der **Deutsche Bahn!** Je größer die Herausforderung, desto wichtiger ein starkes Team! Ich freue mich auf die Zusammenarbeit!
Dr. Richard Lutz #bertholdhuber Evelyn Palla Martin Seiler Levin Holle Dr. Daniela Gerd tom Markotten Michael Peterson #wirsindgueter

6.081
Reaktionen

Dr. Sigrid Evelyn Nikutta • Follower:in
Vorstand Güterverkehr DB AG/ Vorstandsvorsitzende der DB Cargo AG
6 Monate •

Die Situation in der Ukraine wird schlimmer und schlimmer. Den Menschen, Familien, Kindern fehlt es an elementarsten Dingen. Wir stehen geschlossen zusammen für Hilfe. Und auch als **Deutsche Bahn** kümmern wir uns um den unkomplizierten und kostenlosen Transfer von Flüchtenden aus der Ukraine. Aber es geht nun auch um eine Bewegung in die andere Richtung: Mit Hochdruck arbeiten wir an der Logistik für dringend nötige Hilfslieferungen. Denn uns erreichen zahlreiche Fragen, Hilfeersuchen und Anfragen, ob wir nicht mit unserer Logistikpower helfen können. Die Antwort ist so schnell wie einfach: JA.

Wir haben mit Kolleginnen und Kollegen der **DB Cargo AG** und **DB Schenker** innerhalb von 24 Stunden ein Netzwerk quer durch Europa bis in das Kriegsgebiet geschaffen. Dieser Korridor des Herzens wird jetzt mit Fracht auf Schiene und Straße befüllt. Aktuell müssen wir hier noch ein paar organisatorische (und leider auch bürokratische) Hürden nehmen. Wir werden Mineralwasserflaschen, Babywindeln, Mullbinden und Medikamente und alle möglichen Hilfsgüter in ganz Europa einsammeln und dank unserem starken europäischen Netzwerk bis in die Ukraine bringen. Mehr berichte ich demnächst hier – mein Telefon klingelt schon wieder....

Tatjana Kiel Jochen Thewes **#WeAreAllUkrainians**

#ActNow #Standtogether #ukraine #kyiv #together #stopwar #wirsindgueter #dbcargo

5.351
Reaktionen

Dr. Sigrid Evelyn Nikutta • Follower:in
Vorstand Güterverkehr DB AG/ Vorstandsvorsitzende der DB Cargo AG
7 Monate •

#WeRemember Heute vor 77 Jahren wurde das KZ Auschwitz befreit – je länger dieser Tag her ist, desto wichtiger ist das Erinnerung.
Wir wissen, dass die damalige Reichsbahn ein Teil der grausamen Vernichtungsmaschinerie der Nazis war.
Heute setzen wir mit vielen anderen ein Zeichen. **#WeRemember** heißt auch: Mit mehr als 30.000 Kolleginnen und Kollegen bei der **DB Cargo AG** in Europa stehen wir für Toleranz, Vielfalt und Diversität. In 18 Ländern sind wir zu Hause. Fremdenfeindlichkeit, Rechtsextremismus, Rassismus und Diskriminierung haben bei uns keinen Millimeter Platz. Weder bei der **Deutsche Bahn** noch in unserer Gesellschaft! **#Lichtzeigen #Niewieder**

TINA MÜLLER

Douglas

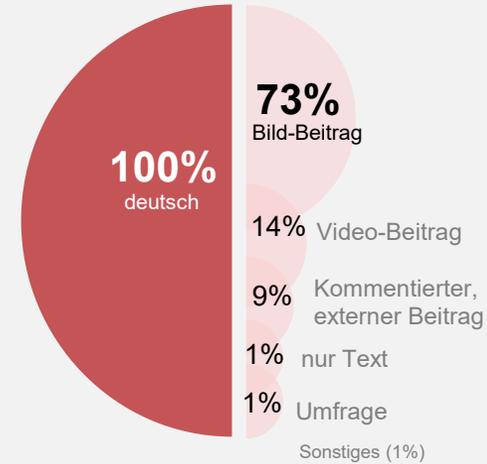


LinkedIn Score

Scoring nach Kategorien

Pos.	Kategorie	Punkte (Ist Max.)
1	Reichweite	30,00
2	Beitragsniveau	15,33 30,00
7	Wachstum	5,55 20,00
5	Interaktionen	9,25 20,00

Beitragsformat



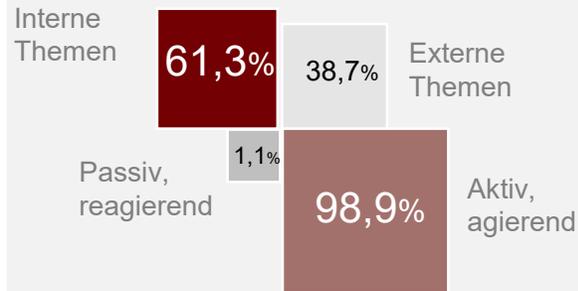
Hashtags



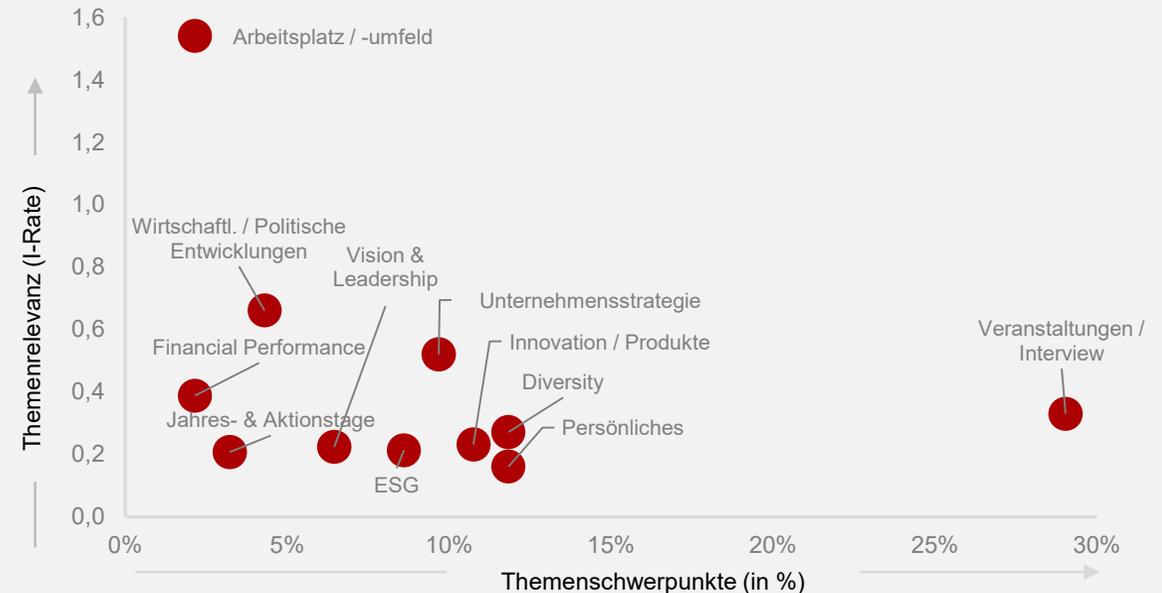
Die Netzwerkerin

Mit der Influencerin/ Rapperin Shirin David bei den OMR on Stage, mit Alicia Keys beim Abendessen oder ein Podcast zum Thema KI mit Miriam Meckel. Tina Müller nutzt die viele und unterschiedlichen Plattformen um ihr Netzwerk, nicht nur auf LinkedIn, auszubauen. Sie zeigt sich aber nicht nur mit Stars und Celebrities, sondern auch häufig mit geschätzten Douglas Mitarbeiterinnen auf LinkedIn. Mehr Diversity in der Arbeitswelt ist ihr ein wichtiges Anliegen. Unternehmenszahlen auf LinkedIn zu präsentieren, hält sie für weniger relevant. Jedoch die Eröffnungen neuer Douglas Filialen oder das Strategieprogramm „Forward Beauty. Digital First“ dagegen schon umso mehr.

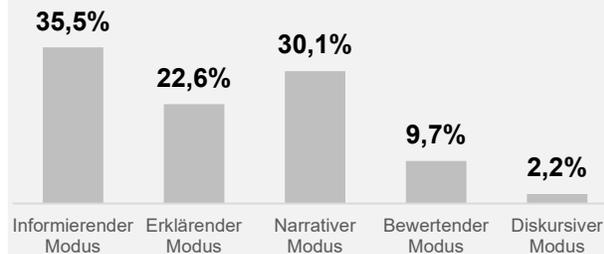
Themenausrichtung



Themenpositionierung



Themenvermittlung



HIGHLIGHTS: INTERAKTIONSSTÄRKSTE BEITRÄGE VON TINA MÜLLER

4.061
Reaktionen

Tina Müller • 2. CEO Douglas Group
5 Monate • [+ Folgen](#)

Nach über vier Jahren wird **Vanessa Stütze**, meine „Partnerin in Crime“ bei der digitalen Transformation von DOUGLAS, im September als CEO zur LUQOM Group wechseln. Natürlich bedauere ich das sehr, denn Vanessa hat die erfolgreiche Reise von **Douglas** in den letzten Jahren maßgeblich mitgestaltet und wir haben sehr vertrauensvoll zusammengearbeitet. Da fällt das Ziehen lassen besonders schwer .

Ich bin sehr stolz auf Vanessa, dass sie diesen Karriereschritt zur CEO macht , denn gibt es etwas Besseres als eine weitere weibliche CEO in Deutschland? Vanessa hat bei uns enorm viel bewegt und ich möchte mich bei ihr im Namen des gesamten DOUGLAS-Teams und auch ganz persönlich schon jetzt für die großartige Zusammenarbeit bedanken . Sie bleibt DOUGLAS bis zum Spätsommer erhalten und wird alle wichtigen Themen bei der Digitalisierung unseres Geschäfts weiter vorantreiben.

Und das Ganze bedeutet auch: DOUGLAS hat demnächst eine der – wie ich finde – spannendsten Chief Digital/Commerce Officer Rollen in Europa zu bieten. Kein Unternehmen verbindet Bits und Beauty so professionell wie wir!



2.818
Reaktionen

Tina Müller • 2. CEO Douglas Group
8 Monate • [+ Folgen](#)

Rückblick 2021? Ich möchte lieber nach vorne blicken und hier sind meine Wünsche, Vorsätze und Prognosen:
1) Corona wird im Laufe des Jahres 2022 sich „ausmutieren“ und durch die Kraft der wissenschaftlichen Innovation seinen Schrecken verloren haben.
2) „Gesundheit ist nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts“ (Schopenhauer). Gibt es einen schöneren Purpose als die Menschen gesünder und schöner zu machen? Mein Ziel ist es mit dem Einstieg in den Gesundheitsmarkt, **Douglas** zur führenden Beauty und Health Plattform zu machen
3) E-Commerce ist kein Pandemie Phänomen und wird weiter kontinuierlich wachsen
4) Die Filiale wird es immer geben und sie bekommt eine neue Bedeutung. Denn wir alle wollen den menschlichen Kontakt, die gute Beratung und freuen uns auf eine spannende und effektive Kosmetikbehandlung. Im Juli 2022 eröffnen wir in Düsseldorf, unserer Heimatstadt, den Store, der maximal das ausdrückt, was wir unter Beauty Experience verstehen. Darauf freue ich mich sehr.
5) **#sustainability** wird 2022 in der Beauty Industrie der Mega Trend sein. Wir möchten versuchen, an jedes unserer über 100.000 Produkte im Sortiment einen CO2 Fußabdruck zu schreiben.
6) „Es gibt einen besonderen Ort in der Hölle für Frauen, die anderen Frauen nicht helfen“ (Madeleine Albright). Das gilt übrigens nicht nur für Frauen. Auch 2022 wird wieder das Jahr der female Leaders, Investors und Founders. Ich freue mich darauf weiter in Start ups mit Gründerinnen zu investieren, als Mentorin zu wirken und Frauen zu fördern.
7) „Keiner von uns ist so klug wie wir alle“ (Ken Blanchard). **#strongertogether**. Nur im Team sind wir und bin ich stark. Beruflich und privat. Ich hoffe in 2022 wieder mehr persönliche Begegnungen zu haben und neue Menschen besser kennenzulernen, denn wir leben jetzt und heute, um das Glück des Augenblicks zu genießen

In diesem Sinne wünsche ich allen einen glücklichen Start in ein frohes und gesundes 2022 mit vielen intensiven Momenten der Begegnung und bedanke mich bei Euch für die Unterstützung, das Feedback und die Zuneigung.
#happynewyear



2.580
Reaktionen

Tina Müller • 2. CEO Douglas Group
6 Monate • [+ Folgen](#)

Douglas hilft! Als #Soforthilfe für die notleidenden Menschen in der Ukraine werden wir den **SOS-Kinderdorf e.V.** finanziell unterstützen und haben zudem ein internes Spendenkonto für unsere Mitarbeiter*innen eingerichtet, **deren Beiträge von DOUGLAS verdoppelt werden**. Das Geld wird ebenfalls in humanitäre Zwecke für die Opfer des sinnlosen Krieges fließen. Zudem prüfen wir, wie **DOUGLAS Hygiene- und Körperpflegemittel** aus unserem Warenlager in Breslau für Flüchtlingsunterkünfte in Polen zur Verfügung stellen kann.

Mich überwältigt die Hilfsbereitschaft und Solidarität aller Menschen in Deutschland und Europa, insbesondere auch unserer Mitarbeiter*innen, die sich auf vielfältige Weise engagieren. Alle Kolleginnen und Kollegen in den Verwaltungen in Düsseldorf und Hagen, die helfen und Hilfsinitiativen unterstützen möchten, **werden für diesen Zweck von der Arbeit freigestellt**.

Es ist toll, dass so viele großartige Initiativen auf Hochdruck arbeiten, die Menschen in Not zu unterstützen. Hier auch noch einmal der Hinweis auf meinen letzten Beitrag und dem Update zur Initiative „GASTFREUNDSCHAFT UKRAINE“ <https://lnkd.in/e/Jadi3w> **Verena Pausder**.

Unser größtes Mitgefühl und unsere Gedanken sind bei den Menschen in der Ukraine und ihren Familien. Dieser Krieg und das Leiden, das er hervorruft, sind grauenhaft. Wir alle können nur hoffen, dass dieser Wahnsinn bald ein Ende hat.

#ForAWorldWithoutWar #StandWithUkraine #StrongerTogether



1.883
Reaktionen

Tina Müller • 2. CEO Douglas Group
3 Monate • [+ Folgen](#)

Women support Women
Ich nehme viele Eindrücke vom **OMR Festival** mit. Vor allem aber die Energie aus meinem Talk mit **Shirin David** vor 10.000 Menschen auf der Conference Stage.

Ein besonderes Match: Shirin und ich kennen uns schon lange und es hat direkt ‚gefunkt‘ zwischen uns. Denn Shirin ist nicht nur eine unglaublich erfolgreiche Rapperin, sondern auch eine smarte Business-Frau. Sie ist eine starke Stimme für **#FemaleEmpowerment** in der Musikbranche und hat sich mit viel Fleiß, Mut und Kreativität zu einer eigenen erfolgreichen Marke etabliert. Und obwohl oder gerade weil wir sehr verschieden sind, bewundern und wertschätzen wir uns sehr. Denn andere Hintergründe und Karrierewege heißen auch, viel voneinander lernen zu können.

Umso großartiger war es, mich gestern mit Shirin über die Erfolgsfaktoren für den Aufbau einer Marke, die wichtige Bedeutung von Social Media und die Einbindung der Community persönlich auszutauschen:

Ich habe sehr viel Respekt und Bewunderung vor Frauen, die eine solche Karriere wie Shirin machen. Egal in welchem Bereich oder welcher Branche: Frauen müssen Frauen unterstützen, so wie wir das seit Jahren gegenseitig tun.

Ihre Community steht bei Shirin an erster Stelle. Wenn es um ihre Musik, ihr Parfüm bei **Douglas** oder persönliche Weiterentwicklung geht - ihre Online-Community nimmt Shirin bewusst mit und bindet sie in Entscheidungen wie zum Beispiel ihrer Parfüm-Kreation aktiv mit ein. Davon können wir alle lernen.

Sich weiterentwickeln und Neues wagen steht bei uns beiden im Vordergrund. Ob unser Blick aufs Metaverse oder zukunftsversierte Business-Entscheidungen - nach vorne schauen und neue Ideen entwickeln ist uns beiden wichtig.

Danke Shirin für unseren wertvollen Austausch, an **Philipp Westermeyer** für die Einladung und an alle Menschen auf der **#OMR22**, die uns zugehört haben!

OMR Festival 2022 – it's a wrap! See you next year



HIGHLIGHTS: INTERAKTIONSTÄRKSTE BEITRÄGE VON HILDEGARD WORTMANN

11.221
Reaktionen



The next milestone of our electric roadmap. Today we unveiled our new concept car: the fully electric Audi A6 Avant e-tron concept. What a beauty!

This is not just another concept car, but a powerful outlook of the future production model. After presenting the Audi A6 e-tron concept in 2021, the Avant version is the second concept of this family. The production models of the A6 e-tron concept cars are the first flat-body vehicles built on the new PPE platform starting in 2024.

For me, this concept car marks the entry into the electric Avant era. It takes the iconic and emotional design from our previous Avant models and electrifies them for the future. I would venture to say that this design is not all that far away from what the future production model will look like. With its high electric range and fast charging capabilities to its combination of quattro and e-tron performance, all the way down to its emotional design and its highest functionality – this is what electric premium mobility will look like in the near future.

I can't wait to take this exciting, electric beauty out for a ride! What about you? Are you as enthusiastic as I am?

#Audi #Automotive #News #FutureIsAnAttitude #Concept #ElectricMobility

*The vehicle shown is a concept vehicle that is not available as a production vehicle.

Übersetzung anzeigen



5.476
Reaktionen



We put so much power into this project just makes sense to give them a second life. The German-Indian start-up **Nunam** is a project partner of **Audi Stiftung für Umwelt**. It will bring three electric rickshaws to the roads of India which are powered by used battery modules that spent their first life in an Audi e-tron. What I especially like about this project, is that Nunam developed the three prototypes in collaboration with the training team at Audi's Neckarsulm site, which in turn benefits from the intensive intercultural exchange. The start-up's primary goal is to develop ways to use old batteries as second-life power storage systems, thus both extending their lives and using resources more efficiently.

The e-rickshaws are scheduled to hit the roads in India for the first time in a pilot project in early 2023. There they will be made available to a non-profit organization. For charging they're using power from solar charging stations. The solar panels are located on the roofs of the local partner's premises. During the day, sunlight charges an e-tron battery, which acts as buffer storage unit. And in the evening, the power is passed on to the rickshaws. This approach makes local driving largely carbon-free. The upshot: The electric rickshaws can be used throughout the day – and still be charged with green power during the evening and night.

With the growing impetus on electric vehicles and solar energy in India, the country's dependence on fossil fuels will thus reduce and will help control the rising pollution levels. It will also provide people with a reliable power supply.

Thank you for making this project possible, Prodip C., the whole **Nunam** Team and of course thanks to the training team in Neckarsulm. Great job! 🙌

#Audi #FutureIsAnAttitude #eMobility #GreenEnergy #Sustainability #India

Übersetzung anzeigen



3.596
Reaktionen



Private space is a precious commodity, especially in the Chinese megacities. With the largest interior ever designed by Audi, our new Audi Urbansphere concept study shows what individual mobility of the future will look like - if it is consistently developed with customer needs in mind.

For the first time, customers contributed their wishes and ideas in a co-creation process. In Ingolstadt and Beijing, a study was created that turns the car into a customizable experience. Because at Audi, we think about electric mobility for automated driving in a holistic way.

Communication or relaxation, work or a retreat – all into one private sphere: the car becomes a third living space, connected to the digital services of a comprehensive ecosystem. A concept that turns the high-tech interior into an experience sphere.

Discover more: <https://lnkd.in/gdxmVwvp>

#FutureIsAnAttitude #Audi #AudiUrbansphereConcept #concept #eMobility

Übersetzung anzeigen



3.195
Reaktionen



Living progress means to always strive for a new approach. Especially when it comes to present our beautiful cars to the world. How do you like the performance of the Audi grandsphere concept at Milan Design Week?

#Audi #FutureIsAnAttitude #MilanDesignWeek #Marketing #Car

Übersetzung anzeigen



METHODIK

Datenerhebung und Auswertung

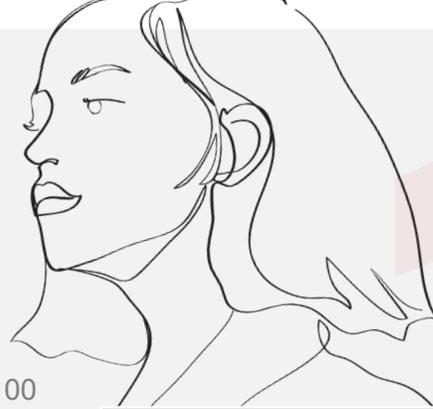
Die Basis der vorliegenden LinkedIn-Analyse bildet die Top 100 Bestenliste des Manager Magazins zu den einflussreichsten Wirtschaftsfrauen in Deutschland 2021.

Ausgezeichnet werden vom Manager Magazin Vorstandschefinnen, Managerinnen, Unternehmerinnen, Aufsichtsrätinnen, Expatriates sowie die Upcoming-Stars der Wirtschaft.

Es wurde für die LinkedIn-Analyse geprüft, welche der Top 100 einflussreichsten Wirtschaftsfrauen über ein Profil auf LinkedIn verfügen und dieses auch in dem Untersuchungszeitraum vom 01. Januar bis 30. Juni 2022 aktiv genutzt haben.

Von 100 Frauen besitzen 82 ein LinkedIn-Profil, wobei nur 64 Frauen auch eigenen Content über LinkedIn verbreitet haben, 18 Frauen haben lediglich mit ihrem Netzwerk auf LinkedIn interagiert.

Basis der vorliegende Studie bilden die 64 Frauen, die über LinkedIn im Untersuchungszeitraum aktiv Content veröffentlicht haben. Die Kommunikation sowie Positionierung der 64 Frauen auf LinkedIn wurden nach folgenden quantitativen als auch inhaltlichen Analyse Kriterien erfasst und bewertet (vgl. Tabelle).



Datenpunkt	Datenbereich	Leitfrage
Anzahl Follower	Profilebene	Wie viele Follower erreicht eine Managerin? Wie viele neue Follower kann sie dazu gewinnen?
Anzahl an Beiträgen	Profilebene	Wie aktiv ist eine Managerin auf LinkedIn?
Aufmachung der Beiträge	Beitragsebene	Welches Format (Bild, Video, Text) und welche Sprache wird bei den Beiträgen eingesetzt?
Themenschwerpunkte der Beiträge	Beitragsebene	Worauf setzt die Managerin ihren inhaltlichen Schwerpunkt? Was kommuniziert sie?
Anzahl und Art der Reaktionen auf die Beiträge	Beitragsebene	Wie relevant sind die LinkedIn-Beiträge für das Netzwerk? Wie gut schafft es die Managerin ihre Follower zu aktivieren?
Kommunikationsmodi der Beiträge	Beitragsebene	Wie werden die Themen inhaltlich vermittelt (informierend, erklärend, bewertend, etc.)
Kategorisierung der Beiträge	Beitragsebene	Handelt es sich um interne oder externe Themen? Wird ein Thema aktiv gesetzt oder wird eher passiv auf die Themen reagiert?
Aufmachung der Beiträge	Beitragsebene	Welches Format (Bild, Video, Text) und welche Sprache wird bei den Beiträgen eingesetzt?

METHODIK

Kennzahlen

Um den Erfolg und die Entwicklung der LinkedIn-Profiles von den 64 Wirtschaftsfrauen darzustellen und zu bewerten, werden zu den einzelnen Profilen vier zentrale LinkedIn-Kennzahlen erfasst. Dazu zählen Follower-Anzahl, Follower-Entwicklung (Wachstum), Beitragsanzahl sowie die Erfassung der Interaktionen (I-Rate).

Mit der Interaktionsrate werden alle Reaktionen (Likes, Applaus, unterstütze ich, wunderbar, inspirierend nachdenklich) und Kommentare auf einen Beitrag ins Verhältnis zu den Followern eines Profils gesetzt. Eine Interaktionsrate von 1 sagt aus, dass 100% der Follower auf den Beitrag reagiert haben. In diesem Zusammenhang wird auch von der Aktivierung oder vom Engagement der Follower gesprochen.

Für einen Vergleich der LinkedIn-Profiles muss die Interaktionsrate jedoch kritisch bewertet werden, da wie bei allen großen Social Media Netzwerken die organische Reichweite bei LinkedIn mit zunehmender Follower-Anzahl und steigender Anzahl von Beiträgen sinkt. Folglich sinkt die Interaktionsrate bei Profilen mit hohen Reichweiten wie z.B. bei Tina Müller oder auch Hildegard Wortmann deutlich.

Themenschwerpunkte

Die inhaltliche Positionierung der Top-Frauen wurde über die Vergabe von elf Themenschwerpunkten erfasst. Dazu wurde jedem Beitrag genau ein Themenschwerpunkt zugeordnet. Die Themenstruktur bildet dabei das gängige Themenspektrum für die Positionierung von CEOs und Führungskräfte ab.

Themen	Inhaltlicher Schwerpunkt der LinkedIn-Beiträge liegen auf:
ESG	<ul style="list-style-type: none"> • Environmental: Klimaschutz, Biodiversität, Wasserversorgung, Umweltverschmutzung, Emissionen, Ressourcen- oder Energieeffizienz. • Social: Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Teilhabe, Inklusion, Standortpflege, gesellschaftliches Engagement. • Governance: Unternehmenswerte, Führung, Compliance, Transparenz, finanzielle Integrität, Steuerungs- und Kontrollprozesse.
Arbeitsplatz/ -umfeld	<ul style="list-style-type: none"> • New Work / Future of Work • Mobiles Arbeiten/ Remote Work • Employer Branding • Berichterstattungen über Mitarbeiter • Neue Arbeitsplatzrealität
Diversity	<ul style="list-style-type: none"> • Chancengleichheit / Gleichberechtigung • Gender Pay Gap • Frauenquote • Inklusion und Rekrutierung
Unternehmensstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung • Restrukturierung • Konsolidierung • Erfolg/ Ausrichtung
Vision & Leadership	<ul style="list-style-type: none"> • Führungs- und Kommunikationsmodelle
Innovation/ Produkte & Service	<ul style="list-style-type: none"> • Innovative Ideen/ Produkte, die Wettbewerbsvorteile versprechen • Neue Produkte/ Service • Produkt & Service Berichte
Financial Performance/	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Berichte • Geschäftsberichte/ Quartalszahlen etc.
Wirtschaftliche und politische Entwicklungen	<ul style="list-style-type: none"> • Kommentierungen von externe politische, gesellschaftliche Entwicklungen und Ereignisse, mit oder auch ohne Einfluss auf das Unternehmen
Veranstaltungen/ Events	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast • Veranstaltungen (Messen, Tagungen, etc.) • Interviews/ Diskussionen
Persönliches	<ul style="list-style-type: none"> • Familie, Hobby und Leidenschaften
Jahres- & Aktionstage	<ul style="list-style-type: none"> • Besondere Anlässe/ und Gedenk- und Feiertage

METHODIK

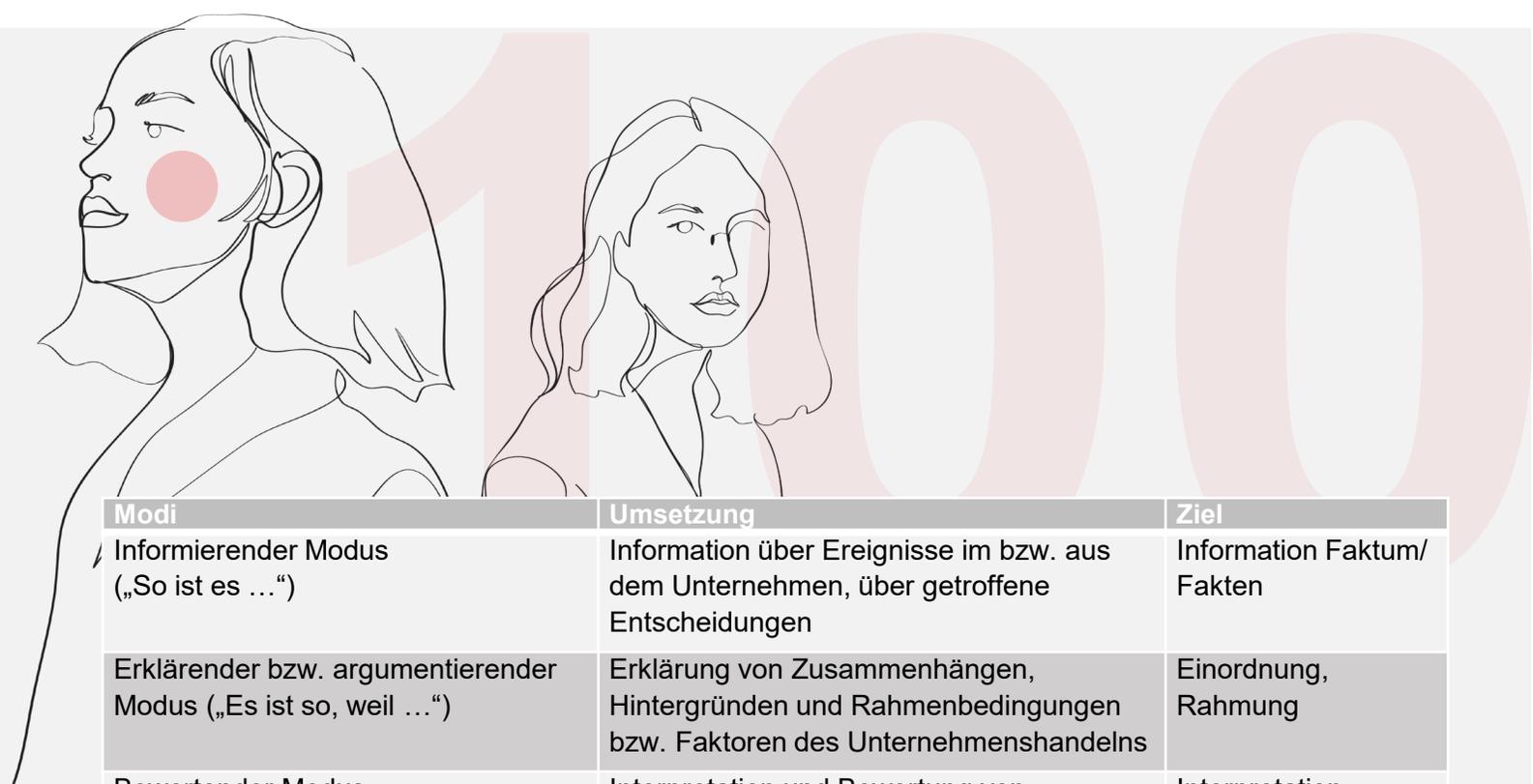
Themenvermittlung (Kommunikationsmodi)

Während bei der Erfassung von Themen, die jeweilige Themenagenda einer Managerin analysiert wird (Was wird kommuniziert?), geht es bei der Erfassung der Kommunikationsmodi um die Frage der kommunikativen Vermittlung eines Themas (Wie werden die Inhalte zu den Themen aufbereitet?). Huck-Sandhu* unterscheidet in fünf Kommunikationsmodi. Jeder LinkedIn-Bertrag wurde einem der fünf Modi zugeordnet (vgl. Tabelle).

Inhaltliche Kategorisierung der Beiträge

Jeder LinkedIn-Bertrag wurde zusätzlich nach folgenden vier allgemeinen Kriterien eingeteilt:

1. Passiv – es wird auf ein Thema/ Event reagiert (ohne eigene Impulse zu geben)
2. Aktiv – es werden eigene Impulse zu Themen/ Events gesetzt oder Meinungen/ Ideen geteilt
3. Intern – Der Beitrag enthält unternehmensspezifische Inhalte/ Themen, die sich auf die Unternehmenstätigkeiten beziehen
4. Extern – Beitrag bezieht sich nicht auf das Unternehmen, sondern auf Person selbst, gesellschaftliche, politische Entwicklungen oder externe Ereignisse



Modi	Umsetzung	Ziel
Informierender Modus („So ist es ...“)	Information über Ereignisse im bzw. aus dem Unternehmen, über getroffene Entscheidungen	Information Faktum/ Fakten
Erklärender bzw. argumentierender Modus („Es ist so, weil ...“)	Erklärung von Zusammenhängen, Hintergründen und Rahmenbedingungen bzw. Faktoren des Unternehmenshandelns	Einordnung, Rahmung
Bewertender Modus („Es ist gut/ schlecht, dass es so ist ...“)	Interpretation und Bewertung von Ereignissen und Zusammenhängen; Darstellung von unternehmerischen Denkens und Handelns	Interpretation Bewertung
Narrativer Modus („Erst ist dies geschehen, dann jenes ...“)	Verlauf eines Ereignisses, Einbettung in Identität, Normen, Werte, Kultur eines Unternehmens	Erzählung implizite Vermittlung
Diskursiver Modus („A streitet sich mit B, ob es wirklich so ist ...“)	Darstellung von Unternehmenspositionen; Auseinandersetzung mit Positionen Anderer; Argumentation; Aushandlung	Argumentation Aushandlung

* Nach Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Zerfaß, A., Piwinger, M. (eds) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer NachschlageWissen. Gabler Verlag, Wiesbaden



Kontakt

100

LANDAU MEDIA

Friedrichstraße 30 | 10969 Berlin
www.landaumedia.de



Beate Kiep



kiep@landaumedia.de



+49 (0) 30 / 202 42 170



Oliver Plauschinat



plauschinat@landaumedia.de



+49 (0) 30 / 202 42 195

