LANDAU MEDIA

LINKEDIN
CEO-NAVIGATOR

MEDIA INTELLIGENCE STUDIE VON LANDAU MEDIA
APRIL 2021

EINLEITUNG

LinkedIn hat sich zum zentralen Social Media Netzwerk in der B2B-Kommmunikation entwickelt. Im Jahr 2020 nutzten weltweit 722 Millionen Menschen die Plattform. Die Nutzer kommen dabei aus 200 Ländern. In der DACH-Region allein sind es 16 Millionen aktive Nutzer, 3 Millionen mehr als noch 2019.*

Neben Handelsblatt, Financial Times und Co. nutzen CEOs und Top Manager LinkedIn immer häufiger als zusätzlichen, eigenen Kommunikationskanal, um sich zu ihren strategischen Unternehmensthemen zu positionieren und an der öffentlichen Diskussion teilzunehmen. Über LinkedIn können Vorstände mit den unterschiedlichsten Stakeholdern, wie Mitarbeitern oder potenziellen Mitarbeitern, Kunden und Partnern sowie Investoren in den direkten Austausch treten. Über Direktnachrichten, Likes und Kommentare bekommen sie zudem ein unmittelbares Feedback auf ihre Inhalte und Aktivitäten.

So konnte beispielsweise auch Joe Kaeser, der als einer der Vorreiter des Social CEOs gilt, von LinkedIn überzeugt werden. „Wie ist die Wahrnehmung? Wie kommt ein Post an? Wann sind Themen wichtig? Für solche Fragen haben sich unsere Vorstände sehr interessiert“, so Patrick Naumann von der Kommunikationsabteilung der Siemens AG in 2018**.

Gerade in den digitalen Kommunikationskanälen wie LinkedIn lassen sich solche typischen Fragen eines Vorstands sehr gut über Daten und Analysen beantworten und das nahezu in Echtzeit. Bessere Messbarkeit scheint damit aus der Perspektive eines Vorstandsvorsitzenden ebenfalls ein wichtiges Argument für die Kommunikation über digitale Kanäle wie LinkedIn zu sein. Ganz nach Peter Drucker „If you can’t measure it, you can’t improve it“.

Durch die zunehmende Nutzung von digitalen Kanälen wie LinkedIn stehen den Kommunikationsabteilungen zwar so viele Daten wie noch nie zur Verfügung. Allerdings schränken Social Media Netzwerke wie LinkedIn, Facebook oder Instagram zunehmend den Zugriff auf ihre Daten ein. Zwar erhalten die Unternehmen zu ihren eigenen Social Media Profilen noch ausreichend Daten, aber wenn darüber hinaus weitere Daten zu Wettbewerbern, bestimmten Themen oder Nutzern benötigt werden, wird es immer schwieriger die Daten vollständig zu erheben. Dies trifft insbesondere auf LinkedIn zu.

Die zunehmende Bedeutung von LinkedIn für die CEO Positionierung und der Mangel an Benchmark-Daten waren ausschlaggebend dafür, den CEO-LinkedIn Navigator und das Rating im Oktober 2020 zu starten. Nachfolgend stellt Landau Media die Ergebnisse des ersten CEO-LinkedIn Ratings für den Zeitraum Oktober 2020 bis März 2021 vor. Zukünftig wird Landau Media die Kommunikationsaktivitäten der CEOs kontinuierlich verfolgen und analysieren. Die nächste Ausgabe des CEO Navigators ist für Oktober 2021 geplant.

Für das nachfolgende Rating haben wir 99 Vorstandsvorsitzende aus dem DAX sowie MDAX ermittelt. Dabei sind sowohl alle im Untersuchungszeitraum stattgefundenen Vorstandswechsel (z.B. Metro AG, Siemens AG) als auch Vorstandsmodelle mit mehreren Co-CEOs (z.B. Zalando) berücksichtigt worden.

* nach Angaben von LinkedIn
** https://www.prreport.de/singlenews/uid-885386/social-ceo/

MANAGEMENT SUMMARY

Acht DAX-CEOs unter den Top-Performern auf LinkedIn

Von den 99 Vorstandsvorsitzenden aus dem DAX/MDAX sind im Untersuchungszeitraum 41 CEOs auf LinkedIn aktiv gewesen, d.h. sie haben mindestens einen Beitrag über ihr LinkedIn Profil veröffentlicht. Den 41 CEOs folgen in Summe fast eine Millionen LinkedIn Nutzer. In den sechs Monaten konnten sie knapp 180.000 neue Follower dazu gewinnen. Sie veröffentlichten insgesamt 965 Beiträge, auf die sie über 23.000 Kommentare und 637.000 Reaktionen erhielten.

Zu den LinkedIn „Stars“ mit einem Triple A-Rating zählen CEOs mit mehr als 22.000 Followern, die in den letzten sechs Monaten mindestens 31 Beiträge veröffentlicht haben sowie über 3.100 neue Follower gewinnen konnten. Das bestmöglichste Rating erreichen insgesamt acht CEOs aus dem DAX. Dazu zählen Herbert Diess (Volkswagen), Tim Höttges (Deutsche Telekom), Christian Klein (SAP), Ola Källenius (Daimler), Bernd Montag (Siemens Healthineers) Stefan Oschmann (Merck), Oliver Bäte (Allianz) und Werner Baumann (Bayer AG). Von diesen acht CEOs ist nochmals Herbert Diess besonders hervorzuheben, der in allen drei Kriterien mit Abstand die besten Werte erreicht.

Joe Kaeser (Siemens) zählt nicht mehr zu den LinkedIn „Stars“, da er nach Bekanntgabe seines Nachfolgers, Roland Busch, im August letzten Jahres auch die Kommunikation über LinkedIn eingestellt hat. Er veröffentlichte nur noch einen Beitrag zum Covid-19 Engagement von Siemens, aber gewinnt zu seinen 75.000 Followern trotzdem nochmals 4.000 neue Follower dazu. Sein Nachfolger Roland Busch, der im Februar in das Rating aufgenommen wurde, zählt mit fast 28.000 Followern bereits jetzt zu den zehn reichweitenstärksten CEOs auf LinkedIn. Hier wird erst das nächste Rating im Oktober 2021 zeigen, wie er sich auf LinkedIn positionieren wird. Spannend für das nächste Rating wird auch der CEO-Wechsel bei Merck werden. Mit Belén Garijo wird ab Mai erstmalig eine Frau an der Spitze eines DAX-Unternehmens stehen. Die designierte Nachfolgerin von Stefan Oschmann ist bereits sehr aktiv auf LinkedIn, was sich auch in den über 38.000 Followern widerspiegelt.

Ein Viertel der CEOs ohne erkennbare Positionierung

Ein Viertel der analysierten CEOs nutzen den Kommunikationskanal LinkedIn gelegentlich und ohne erkennbare Positionierung. Sie haben in den letzten sechs Monaten lediglich neun und weniger Beiträge über LinkedIn veröffentlicht. Sie gewinnen im Durchschnitt auch nur knapp über 400 Follower neu dazu.

Die breite Mitte des CEO Ratings, zu denen in etwa die Hälfte der CEOs zählen, bilden u.a. bedingt durch Vorstandswechsel LinkedIn Einsteiger (Rafael Gasset; Metro AG) sowie LinkedIn Aussteiger (Olaf Koch; Metro AG, Olaf Berlien, Osram). Es zählen aber auch viele CEOs dazu, die eine überdurchschnittliche Reichweite (Follower) besitzen, aber im Durchschnitt nur zwei Beiträge pro Monat veröffentlicht haben.

Es zählt aber auch Markus Hass von Telefónica dazu, der mit 70 Beiträgen zu den aktivsten CEOs (Top-3) auf LinkedIn gehört, aber kaum neue Follower (11 Prozent) dazu gewinnen kann. Anders als Carsten Knobel von Henkel mit 30 Beiträgen, der fast 4.000 neuer Follower dazu gewinnt und seine Follower damit verdoppeln kann.

MANAGEMENT SUMMARY

CEO-Erfolg auf LinkedIn abhängig von Mitarbeitern

Zur besseren Einordnung der erzielten Follower-Werte haben wir diese den Mitarbeiterzahlen der Unternehmen gegenübergestellt. Allerdings haben wir dabei nicht die tatsächlichen Mitarbeiterzahlen zugrunde gelegt, sondern nur Mitarbeiter erfasst, die ein LinkedIn-Profil besitzen und bei dem Unternehmen beschäftigt sind. Zwischen Höhe der Follower und Mitarbeiter auf LinkedIn haben wir dabei einen stark positiven Zusammenhang (Korrelationskoeffizienten=0,65) festgestellt, d.h. CEOs haben umso mehr Follower je mehr Mitarbeiter auf LinkedIn sind.

Danach müssten vor allem Joe Kaeser (Siemens), Oliver Bäte (Allianz) aber auch Werner Baumann (Bayer) von der hohen Anzahl von Mitarbeitern auf LinkedIn profitieren. Allen drei CEOs folgen jedoch nur maximal ein Drittel von den potenziell möglichen Mitarbeitern auf LinkedIn. Zu den Top-CEOs, denen deutlich mehr Follower im Vergleich zu den beschäftigen Mitarbeitern auf LinkedIn folgen, zählen vor allem Ola Källenius (Daimler), Herbert Diess (VW), Tim Höttges (Deutsche Telekom) sowie Bernd Montag (Siemens Healthineers).

Algorithmus bestimmt Interaktionsrate der CEOs

Wie bei allen Social Media Netzwerken kann auch für LinkedIn festgestellt werden, dass der LinkedIn-Algorithmus die organische Reichweite der veröffentlichten Beiträge der untersuchten CEOs stark beeinflusst. Die „Stars“ unter den CEOs, die viel und regelmäßig Beiträge posten und eine sehr hohe Reichweite (Follower) besitzen, weisen mit 2,16 % eine deutlich niedrigere Interaktionsrate auf, als CEOs die nur gelegentlich Beiträge posten und im Durchschnitt weniger als 1.400 Follower haben. In diesem CEO-Segment liegt die Interaktionsrate bei fast 10 Prozent. Herbert Diess (VW), der das CEO-LinkedIn Rating in allen Bewertungskriterien deutlich anführt, erreicht nur noch eine Interaktionsrate von einem Prozent.

Es besteht damit eine deutliche Korrelation zwischen der Höhe an Followern, der Anzahl von Beiträgen des CEOs und der organischen Reichweite des Newsfeeds. D.h. immer weniger Follower eines auf LinkedIn erfolgreichen CEOs erhalten die Beiträge in ihrem Newsfeed angezeigt und können diese „liken“ oder „kommentieren“. In der Folge sinkt die Interaktionsrate zunehmend ab.

Stars, Question Marks & Poor Dogs

Die Interaktionsrate eignet sich damit nur bedingt als Kennzahl, um den Aktivierungserfolg (Engagement) der CEOs auf LinkedIn miteinander zu vergleichen. Vielmehr muss die Interaktionsrate differenzierter angewendet werden, indem sie auf CEO-Segmente mit ähnlichen Follower- und Beitragszahlen angewendet wird. Aus diesem Grund hat Landau Media hier eine Portfolio-Analyse durchgeführt, die einerseits den Zusammenhang zwischen Follower- sowie Beitragsanzahl und Interaktionsrate gut abbildet und sich andererseits dazu eignet, ähnliche CEO-Segmente (Stars, Question Marks und Poor Dogs) zu bilden.

MANAGEMENT SUMMARY

Dominante Themen im Content-Mix

Wo lagen die inhaltlichen Schwerpunkte in der Kommunikation der CEOs über LinkedIn? Die Auswertung der 965 Beiträge ergab thematisch ein sehr ausgeglichenes Bild. Es existiert kein Thema, was von den 41 CEOs überdurchschnittlich häufig kommuniziert wird. Vielmehr sind es sechs Themenschwerpunkte, die sich prozentual in etwa gleichmäßig verteilen (von jeweils 10 bis 14%), aber insgesamt fast drei Viertel aller Beiträge der CEOs inhaltlich abdecken. Zu den Themenschwerpunkten der CEO-Kommunikation zählen Beiträge zur Strategie/Positionierung (14%), Beiträge zu Kommunikation/Marke/Image (13%), Beiträge zur Unternehmensverantwortung/CSR (12%), Beiträge zu Events/Interviews (11%), Beiträge zu Persönliches (11%) sowie Beiträge zu Produkte & Services (10%).

Strategie / Positionierung

Beiträge zur zukünftigen Unternehmensstrategie, neuen Geschäftsmodellen, Kooperationen, Allianzen oder neuen Standorten bilden das Thema Strategie/Positionierung ab. Im Mittelpunkt standen häufig Transformationsprozesse innerhalb des eigenen Unternehmens. Dabei ging es entweder um eine stärkere Digitalisierung oder um eine bessere Nachhaltigkeit der Unternehmensprozesse sowie des Geschäftsmodells. Stellvertretend dafür steht die Ankündigung von Christian Klein, Microsoft Teams bei SAP umfassend zu intergieren oder die Präsentation der strategischen Roadmap auf dem VW PowerDay von Herbert Diess.

Kommunikation / Marke / Image

Das Thema Kommunikation/Marke/Image beinhaltet alle Beiträge, die über Kommunikationsmaßnahmen oder Kampagnen der Unternehmen berichten, um beispielweise auf neue Produkte, Modelle oder Technologien aufmerksam zu machen oder der Steigerung der Markenbekanntheit dienen. Dazu zählt, wenn Herbert Diess (VW), die Video-Vorstellung des concept cars ID.4 in den chinesischen sozialen Medien kommentiert. Auch Posts mit Sponsoring-Bezug, wie die Gratulation von Ola Källenius (Daimler) an Lewis Hamilton zum Gewinn des siebenten Weltmeistertitels, fallen in dieses Segment.

Unternehmensverantwortung / CSR

Posts zu ökologischen und sozialen Engagements der Unternehmen werden unter dem Thema Corporate Social Responsibility (CSR) zusammengefasst. Schwerpunkte bilden Beiträge zum Klimaschutz sowie CO2 Reduktion der Unternehmen, aber auch vermehrt das Unternehmensengagement beim Thema Diversität. Frank Appel erklärt auf LinkedIn das Ziel, die Deutsche Post bis 2050 klimaneutral zu gestalten. Tim Höttges (Deutsche Telekom) nutzt LinkedIn, um auf soziale Projekte und Spendenmöglichkeiten, wie z.B. für „Ein Herz für Kinder“, hinzuweisen.

MANAGEMENT SUMMARY

Events / Interview

Viele CEOs weisen ihre Follower auf Interviews hin, die sie wichtigen Leit- oder Branchenmedien gegeben haben bzw. geben werden. Außerdem kündigen sie interne Veranstaltungen oder externe Events an, an denen sie teilnehmen werden. Diese Posts fallen alle unter das Thema Events/Interview. Bernd Montag (Siemens Healthineers) lädt beispielsweise seine Follower zur digitalen Siemens Healthineers Shape 21 Experience ein, um virtuell über Innovationen und Lösungen zu diskutieren.

Persönliches

LinkedIn als soziale Netzwerkplattform animiert viele CEOs auch dazu, private Themen oder persönliche Gedanken mit ihren Followern zu teilen. Sie richten sich mit persönlichen Grüßen zu Weihnachten an ihre Community, geben einen persönlichen Rückblick zum Jahreswechsel oder ziehen eine Bilanz des turbulenten ersten Pandemiejahres. Herbert Diess (VW), Christian Klein (SAP) und auch Bernd Montag (Siemens Healthineers) teilen gerne private Leseempfehlungen. Tim Höttges (Deutsche Telekom) gibt seinen Followern beispielsweise 12 Tipps um den eigenen Lebensweg zu meistern.

Produkte & Services

Natürlich eignet sich LinkedIn vor allem, um neue Produkte und Services aus den Konzernen und Unternehmen zu präsentieren. Dies machte 10% der Themenschwerpunkte der CEOs aus.

CEO-Profile in der Themenmatrix

Während bei der Gesamtbetrachtung der Themen keine allzu starke Akzentuierung auf ein bestimmtes Thema oder mehrere Themen festgestellt werden konnte, ergibt sich bei der Analyse einzelner CEOs ein differenzierteres, thematisches Profil. Dafür wurden zu den zehn aktivsten CEOs auf LinkedIn eine Themenmatrix erstellt, um zu erkennen, wo die CEOs thematische Schwerpunkte setzen.

Markus Haas (Telefónica), Ola Källenius (Daimler) und Axel Kaufmann (Nemetschek Group) setzen ihren Kommunikationsschwerpunkt vor allem auf neue Produkte & Services ihrer Unternehmen. Bei Markus Haas steht vor allem 5G und der Netzausbau im Fokus, Ola Källenius stellt bei LinkedIn neue Automobiler, vor allem E-Modelle wie den EQA, die neue C-Klasse oder neue Technologien wie das MBUX Hyperscreen Display in aufwendig produzierten Videos vor. Axel Kaufmann (Nemetschek) setzt auf die stärkere Digitalisierung bei der Realisierung und Nutzung von Bauprojekten und arbeitet mit Hashtags wie #buildinglifecycleintelligence oder #smartcity bei diesem Thema.

Christian Klein (SAP) positioniert sich besonders stark im Umfeld von CSR-Themen, unter anderem auch, weil das Thema „Sustainability“ zu den drei wichtigsten strategischen Themen bzw. Unternehmenszielen von SAP zählt. Er setzt bei seinen Beiträgen auf verschiedene Schwerpunkte wie Klimawandel, CO2 Reduktion sowie Diversität und Inklusion. Er nutzt dabei häufig Anlässe, wie z.B. den „World Food Day“, den „International Coming Out Day“ oder den „International Women‘s Day“, um Beiträge auf LinkedIn zu veröffentlichen.

MANAGEMENT SUMMARY

Herbert Diess (VW) positioniert sich auf LinkedIn sehr ausgeglichen und ohne speziellen Fokus auf einen bestimmten Themenbereich. Auffällig ist, dass Diess wirtschaftliche Erfolge des Unternehmens nicht thematisiert und eher den Austausch zu emotionaleren Themenbereichen, wie die eigene Marke sucht, statt über zahlengetriebene Fakten zu sprechen. Die Nachbetrachtung von wirtschaftlichen Erfolgen wird durch den Blick in die Zukunft ersetzt, so dass sich Diess mehr auf die strategische Ausrichtung seines Unternehmens fokussiert, als Zahlen zu diskutieren.

Hashtag-Analyse

Neben den Themenschwerpunkten wurde ebenfalls untersucht, ob, wieviel und welche Hashtags die CEOs gebrauchen. Die Verwendung von Hashtags zur besseren Sicht- und Auffindbarkeit von Beiträgen auf LinkedIn wird von Social Media Experten unterschiedlich eingeschätzt. Einige empfehlen mit Hashtags bei LinkedIn-Beiträgen zu arbeiten, es sollten aber nicht mehr als drei Hashtags verwendet werden. Andere Experten sind der Meinung, dass der Benutzung von Hashtags keine allzu große Bedeutung beigemessen werden sollte. Diese unterschiedlichen Ansätzen spiegeln sich auch in der Hashtag-Analyse wieder. Während LinkedIn „Stars“ wie Herbert Diess oder Ola Källenius keine bis wenig Hashtags in ihren Beiträgen verwenden, schafft es Axel Kaufmann (Nemetschek) auf durchschnittlich über sechs Hashtags pro Beitrag. Im Gesamtdurchschnitt enthielt jeder der 965 Beiträge 2,4 Hashtags.

Die verwendeten Hashtags lassen sich in drei Kategorien einteilen:

- Hashtags, die sich auf allgemein wichtige Themen wie #digitalisierung, #sustainability beziehen und von verschiedenen CEOs verwendet werden
- Hashtags, die speziell für Themen eines CEOs, Unternehmens oder einer Branche stehen wie #5G oder #healthforall
- Hashtags, die den jeweiligen Unternehmensnamen beinhalten, wie beispielsweise #deliveryhero, #wearehenkel oder #teambayer)

Auf die Problematik der Verwendung und Interpretation der Interaktionsrate wurde bereits hingewiesen. Insgesamt wurden über 637.000 Reaktionen und über 23.000 Kommentare gezählt. Jeder Beitrag eines CEOs erhält somit im Durchschnitt 660 Interaktionen und 24 Kommentare. In über 90% der Beitragsinteraktionen wird ein „Like“ vergeben, u.a. weil diese Reaktion schnell und einfach durch die Nutzer vergeben werden kann. Anders sieht es bei der Vergabe von Reaktionen wie „Applaus“, „Unterstütze ich“, „Wunderbar“, „Inspirierend“ oder „Nachdenklich“ aus. Hier kann eine bewusste Entscheidung der Leser angenommen werden, die auf einer stärkeren Auseinandersetzung mit dem Beitragsinhalt basiert. Am häufigsten reagieren die Leser noch mit „Applaus“ (5%) und mit „Wunderbar“ (1,6%) auf die Beiträge. Deutlich weniger als ein Prozent der Nutzer verwendeten Reaktionen wie „Inspirierend“ oder „Nachdenklich“. Die meisten Interaktionen (über 13.500) erhielt ein Beitrag von Reinhard Busch zur Bilanzpressekonferenz von Siemens, in welchem er offiziell als CEO vorgestellt wurde. Am häufigsten kommentiert wurde ein LinkedIn-Beitrag von Herbert Diess, der das Buch von Bill Gates zur Bekämpfung des Klimawandels vorstellt. Dieser Beitrag wurde insgesamt über 600 mal kommentiert u.a. auch von Bill Gates selbst.

WAS BILDET DIE GRUNDLAGE DES LINKEDIN-NAVIGATORS?

- Von 99 CEOs sind mehr als die Hälfte der CEOs nicht aktiv auf LinkedIn
- Aktiv sind 17 CEOs von DAX sowie 24 CEO von MDAX notierten Unternehmen
- 8 von 41 CEOs erhalten mit Triple A das bestmöglichste Rating

945.329
FOLLOWER

177.135
ZUWACHS

965
BEITRÄGE

5,80%
I-RATE

99
CEOs

41
Aktive Profile

58
Keine oder inaktive Profile

TRIPLE A STATUS HABEN CEOS ...

… mit mehr als 22.000 Followern

… , die mehr als 31 Beiträge veröffentlichten

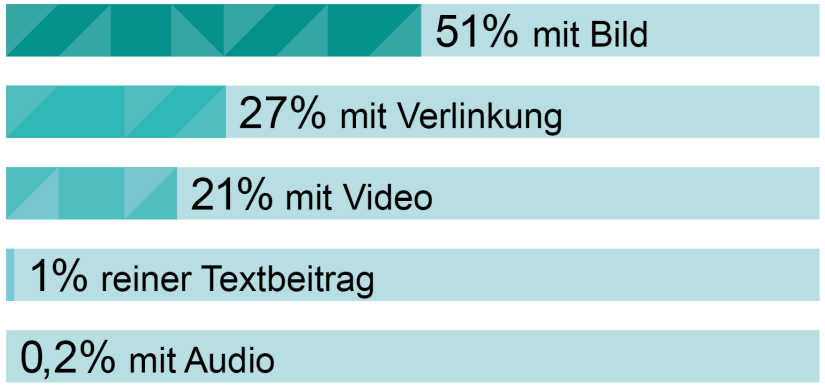
… , die über 3.100 neue Follower gewinnen konnten

LANDAU MEDIA

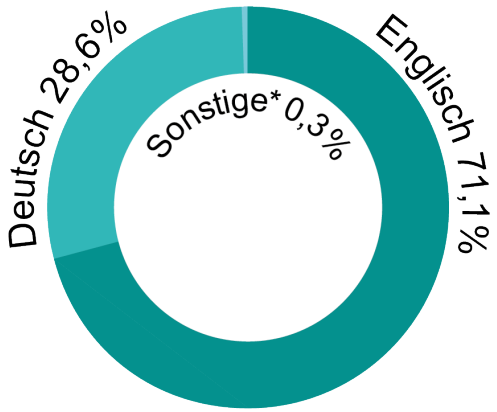
WELCHE FORMATE WERDEN GENUTZT UND WIE FALLEN DIE REAKTIONEN AUS?

- Jeder fünfte Beitrag enthält mittlerweile ein Video, das teilweise aufwendig mit dem CEO produziert wurde
- Englische Posts dominieren. C. Klein postet am häufigsten auf englisch, H. Diess hält eine chinesische Neujahrsansprache
- Ein Beitrag bekommt im Durchschnitt 660 Interaktionen und 24 Kommentare

BEITRAGSAUFMACHUNG

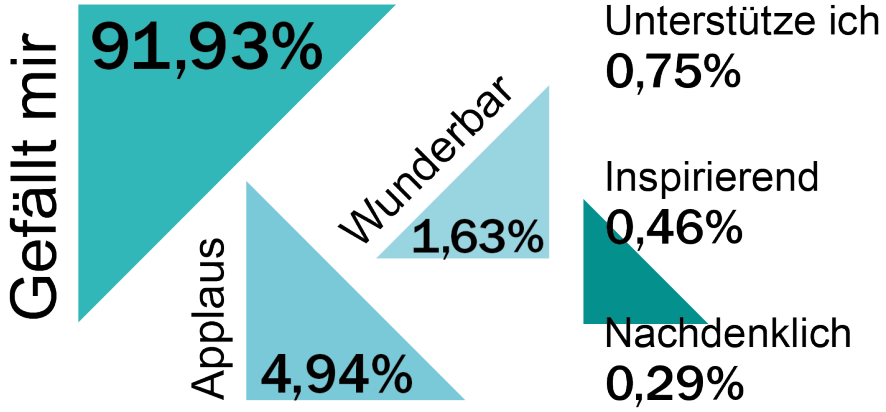


SPRACHEN



*Spanisch, Französisch, Chinesisch

INTERAKTIONEN GESAMT

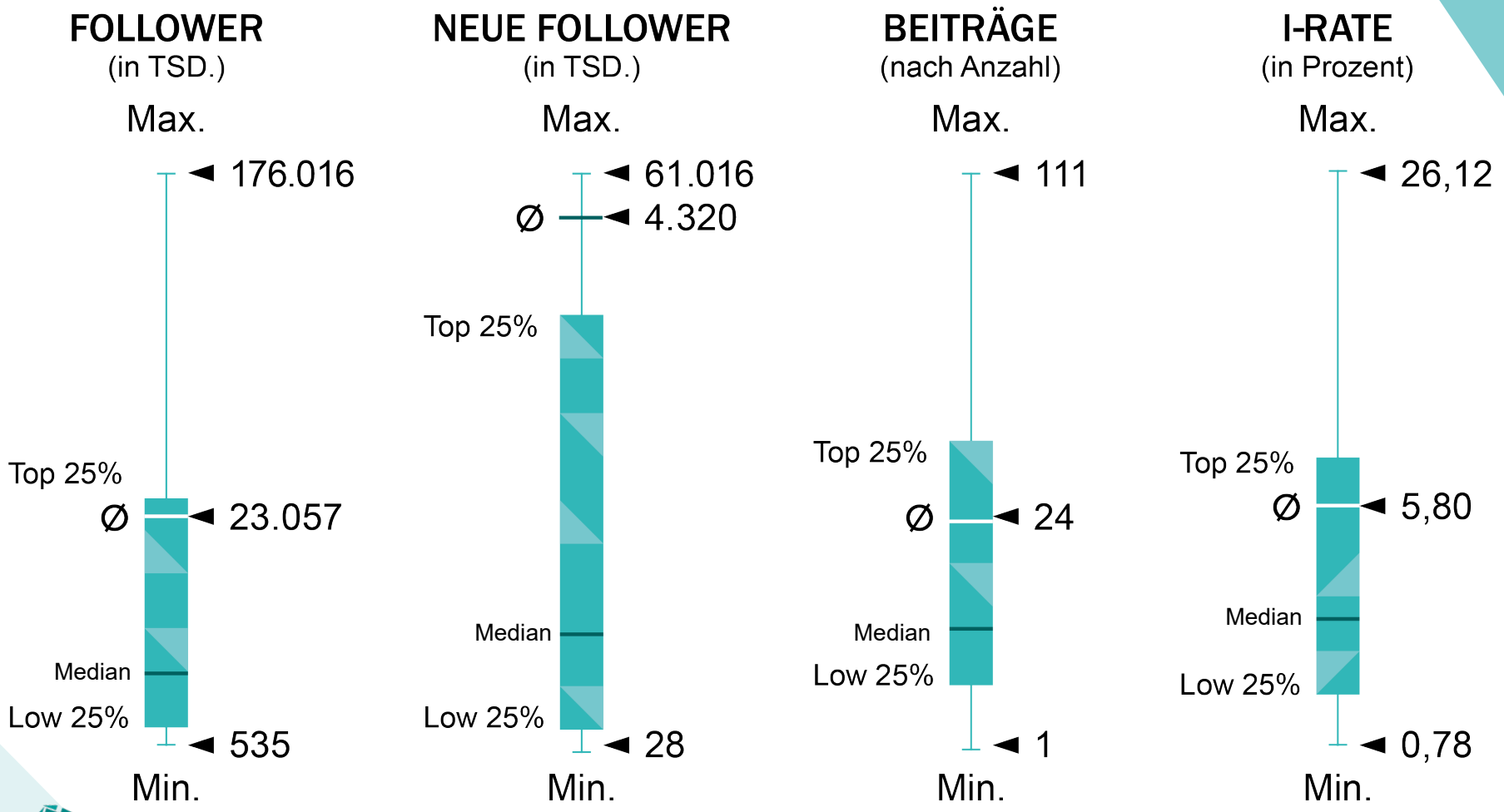


637,5 TSD.
INTERAKTIONEN

23,1 TSD.
KOMMENTARE

LANDAU MEDIA

WAS SIND DIE BEWERTUNGS-KRITERIEN UND SCHWELLEN-WERTE DES RATINGS?



- Reichweitenstarke CEOs besitzen mehr als 22.000 Follower, Reichweitenschwache weniger als 2.430 Follower, die Hälfte der CEOs hat weniger als 7.600 Follower
- Die Besten im Rating gewinnen über 3.300 neue Follower hinzu, die Schlechtesten wachsen nur um knapp 220 Follower
- Wer überdurchschnittlich postet, veröffentlicht vier Beiträge im Monat

LANDAU MEDIA

WELCHER CEO ZIEHT IN DIE HALL OF FAME EIN?

- Herbert Diess ist uneingeschränkter LinkedIn Star
- Christian Klein schafft es dreimal auf das Podium
- Das I-Rate Podium ist für die LinkedIn „Stars“ nicht erreichbar; CEOs mit der höchste I-Rate haben im Ø 1.600 Follower und im Ø 5 Beiträge gepostet

HÖCHSTE REICHWEITE

Follower

2	1	3
98.812	176.016	95.928
T. Höttges (Telekom)	H. Diess (VW)	C. Klein (SAP)

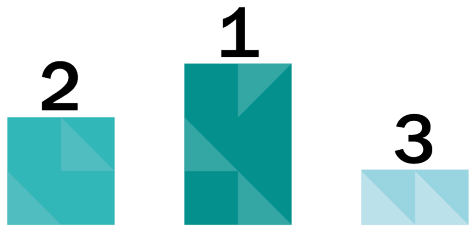
HÖCHSTE NUTZUNG

Anzahl Beiträge

2	1	3
79	111	70
C. Klein (SAP)	H. Diess (VW)	M. Haas (Telefónica)

STÄRKSTES WACHSTUM

Neue Follower



2	1	3
23.228	61.016	16.692
C. Klein (SAP)	H. Diess (VW)	O. Källenius (Daimler)

STÄRKSTE AKTIVIERUNG

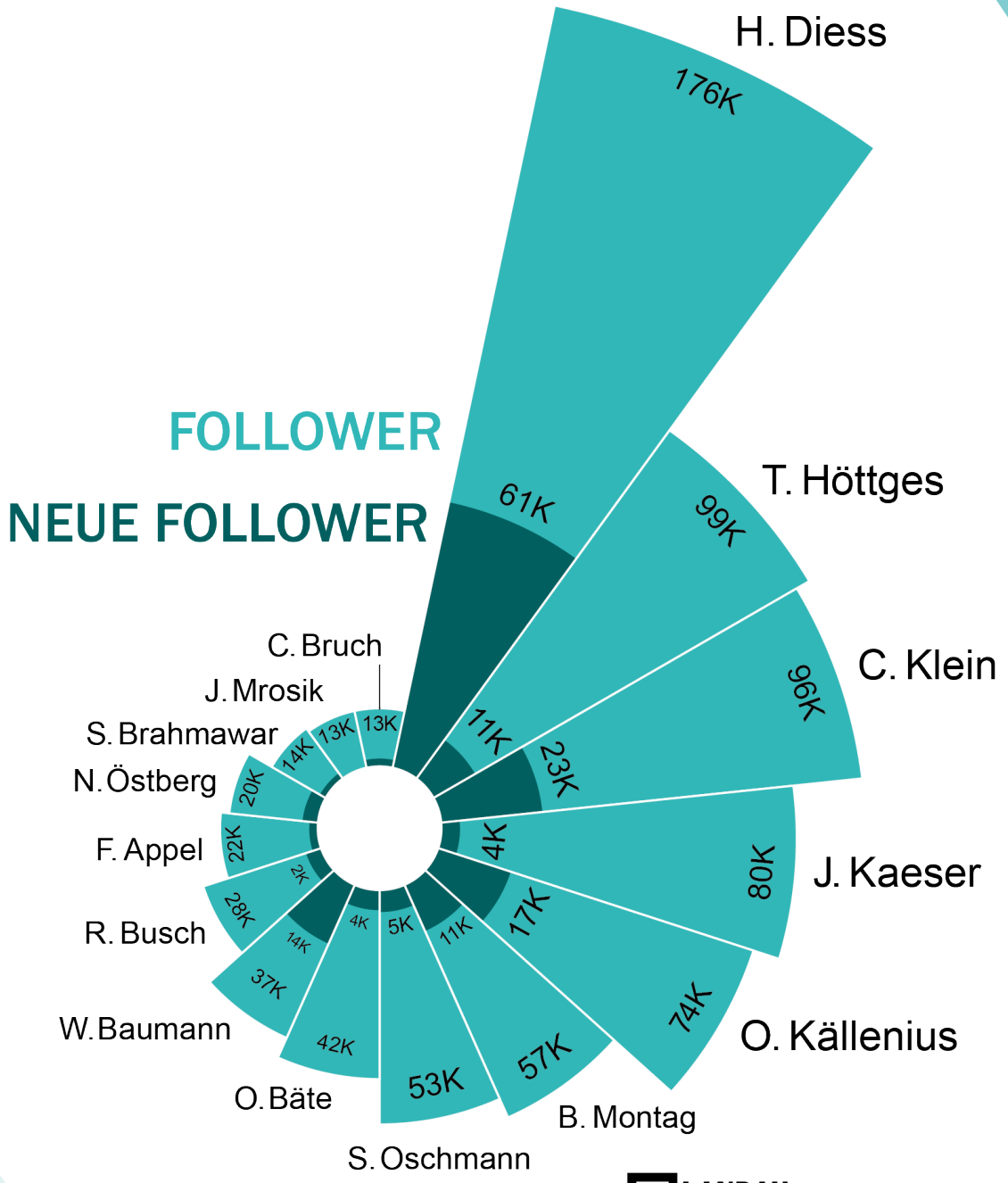
I-Rate

2	1	3
23,32	26,12	19,58
T. Olemotz (Bechtle)	H. Schein (Varta)	S. Klebert (GEA Group)

LANDAU MEDIA

WELCHER CEO HAT DIE MEISTEN FOLLOWER UND DAS HÖCHSTE WACHSTUM?

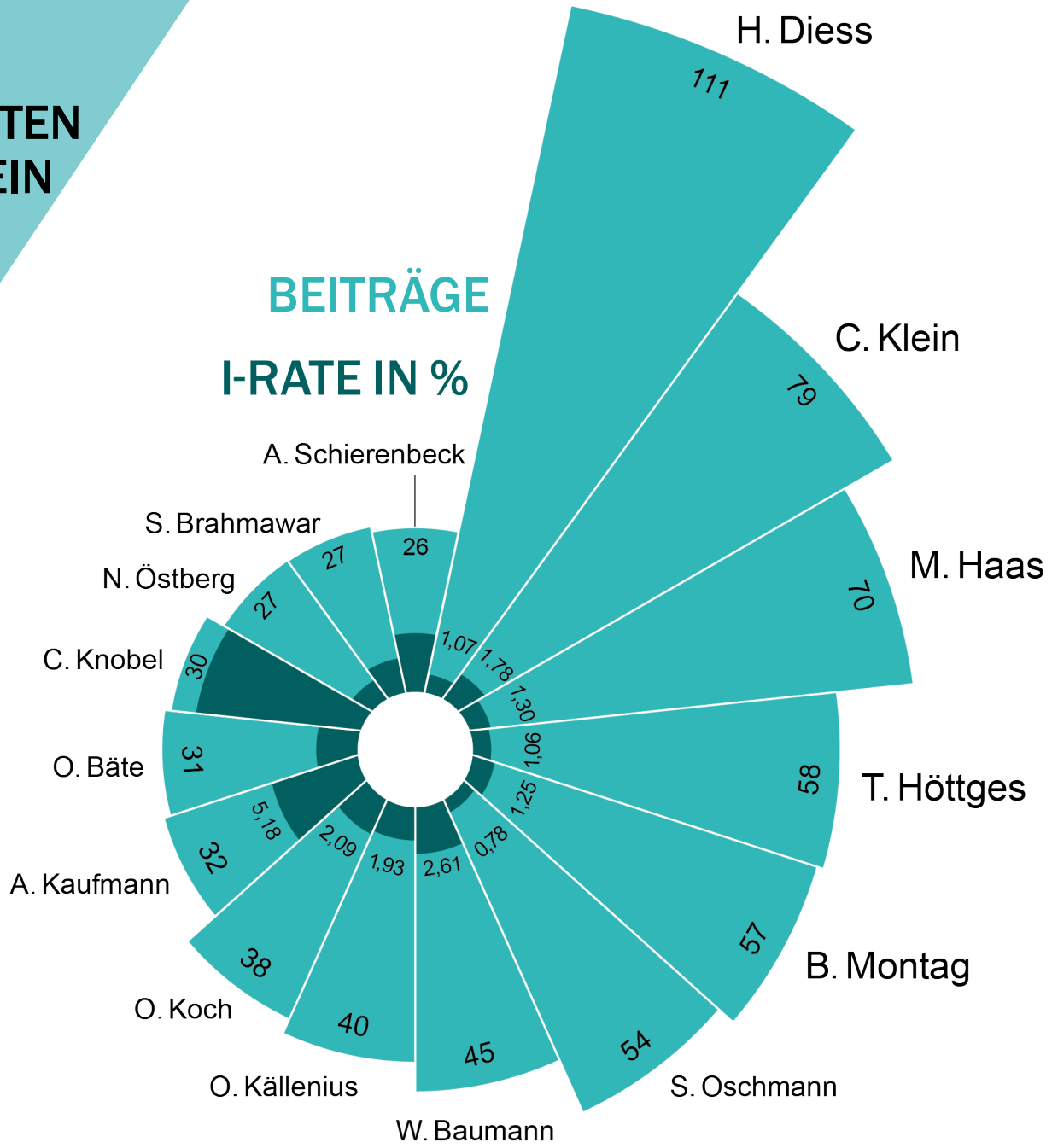
- Das Ranking wird von CEOs aus dem DAX dominiert, Bernd Montag als einziger CEO aus dem MDAX unter den Top 10
- Herbert Diess gewinnt in sechs Monaten unglaubliche 60.000 neue Follower dazu
- C. Klein (SAP), O. Källenuis (Daimler) sowie W. Baumann (Bayer) wachsen ebenfalls sehr deutlich



LANDAU MEDIA

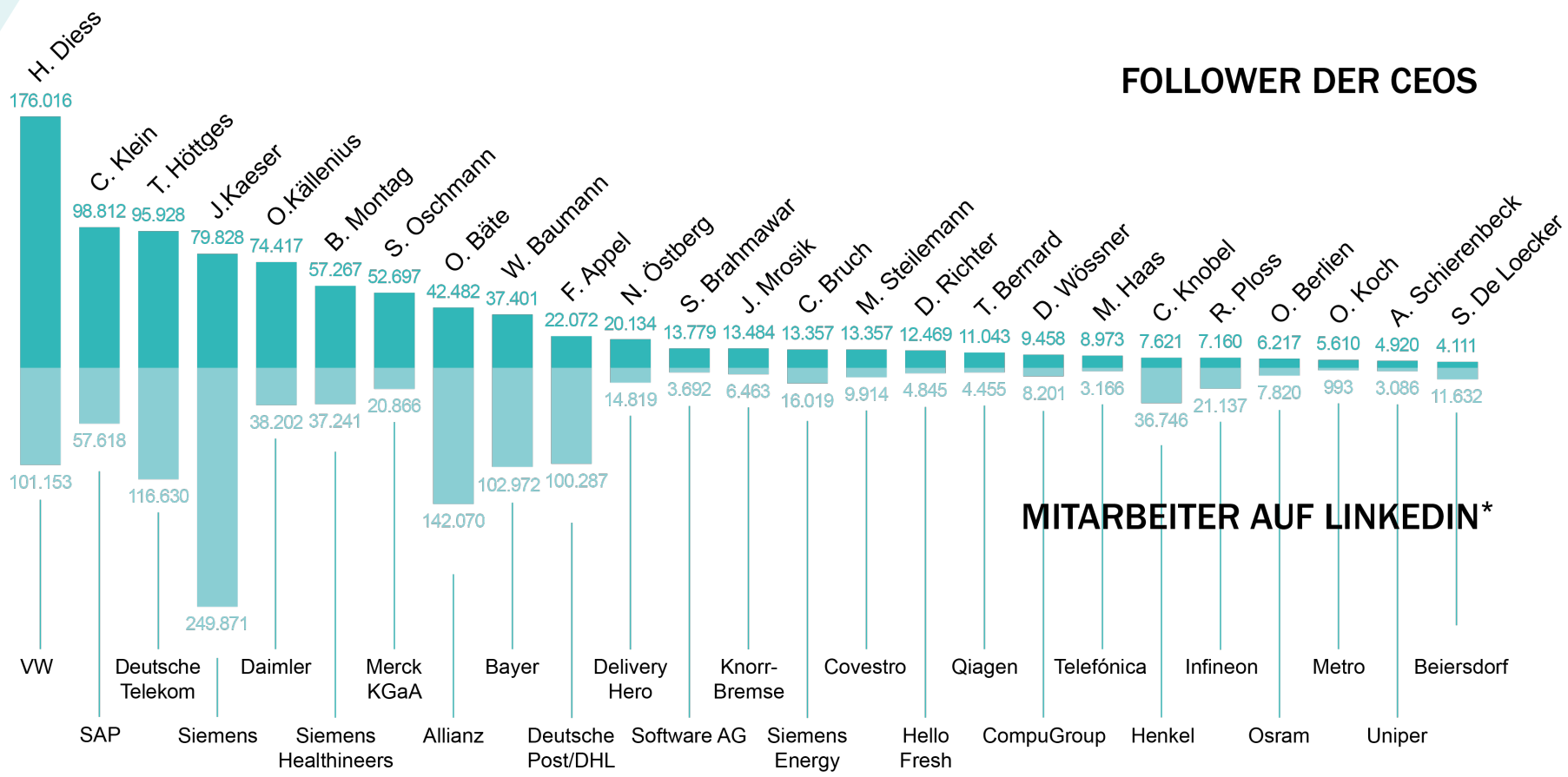
WELCHER CEO VERÖFFENTLICHT DIE MEISTEN BEITRÄGE UND ERREICHT EIN HOHES ENGAGEMENT?

- Die Hälfte der CEOs veröffentlichen weniger als 13 Beiträge in sechs Monaten, Herbert Diess (VW) über 18 Beiträge im Monat
- Die Interaktionsrate liegt im Ø bei 5,8%, sie hängt jedoch vor allem von der Followerhöhe der CEOs und weniger von der Frequenz und Inhalte der Beiträge ab (Bsp. Kaufmann 983 zu Diess 176.016 Follower)
- Carsten Knobel (Henkel) weist nicht nur eine hohe I-Rate (9,6%) auf, sondern kann auch seine Follower verdoppeln



WIE SIEHT DAS VERHÄLTNIS VON CEO-FOLLOWERN ZU MITARBEITERN AUS?

- CEOs mit einer hohen Mitarbeiteranzahl auf LinkedIn haben per se eine höhere „Fanbase“, die sich auch bei den Followern zeigen sollte
- Stärkere Abweichungen des Verhältnisses können ein Zeichen mangelnder Mitarbeiteraktivierung (Siemens, Bayer, Allianz) oder hoher Aktivierung externer Stakeholder (VW, Telekom, Daimler) auf LinkedIn sein



*Mitarbeiter auf LinkedIn aktiv : In diesem Unternehmen beschäftigte LinkedIn Mitglieder (Datenquelle: LinkedIn)

LANDAU MEDIA

WO LIEGEN DIE THEMEN-SCHWERPUNKTE?

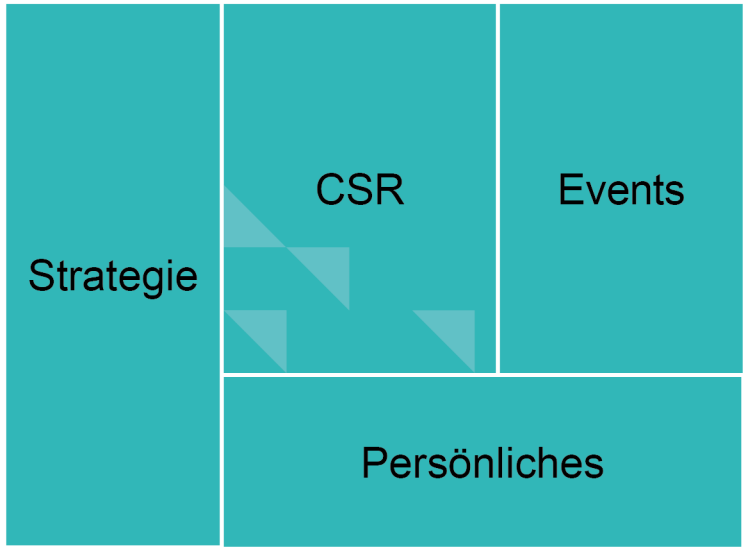
- Themen, auf die überdurchschnittlich reagiert wird (I-Rate über 3,3%), machen lediglich 20 Prozent aller Beiträge aus
- Wenig Reaktionen (I-Rate unter 2,6%) gibt es bei Themen wie Produkte & Services, Kommunikation etc., dies trifft auf ein Drittel aller Beiträge zu
- Es gibt keinen eindeutigen, thematischen Schwerpunkt in der CEO Kommunikation, sechs Themen erreichen einen Anteil von über 10 % (u.a. Strategie, CSR, Kommunikation, Events, Persönliches, Produkte/ Services

20%

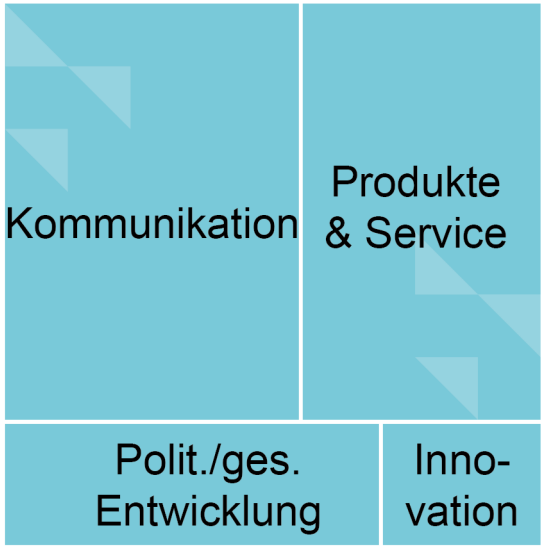
Überdurchschnittliche Interaktionen der Follower auf diese Themen

49%

Durchschnittliche Interaktionen der Follower auf diese Themen



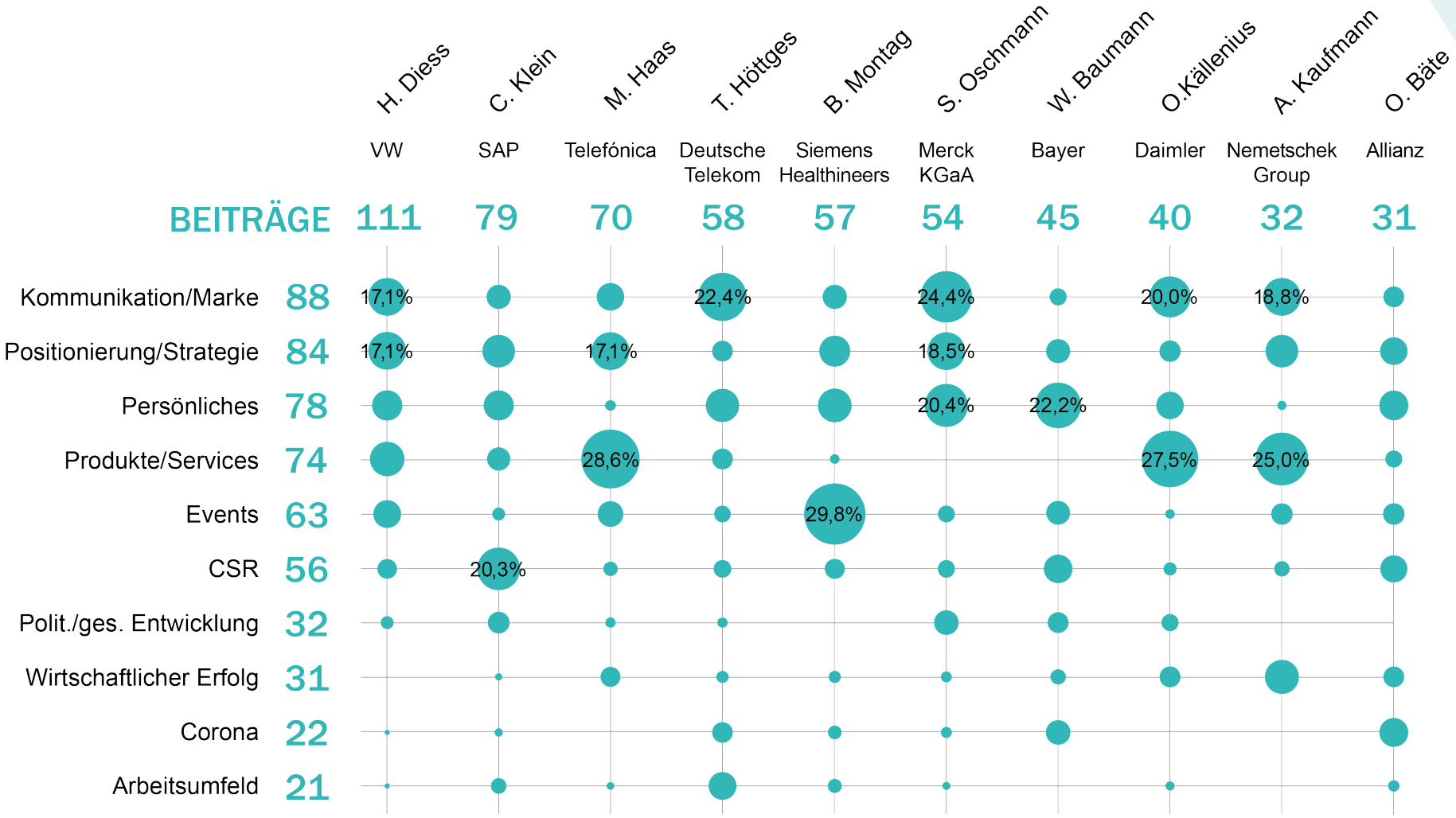
31%



Unterdurchschnittliche Interaktionen der Follower auf diese Themen

LANDAU MEDIA

WIE POSITIONIEREN SICH DIE AKTIVSTEN CEOS?



- In der Themenmatrix spiegelt sich ein sehr differenziertes Bild in der thematischen Positionierung einzelner CEOs wider
- Hass, Källenius, Kaufmann setzen auf starke Produktkommunikation
- C. Klein kommuniziert vor allem CSR-Themen. B Montag berichtet von und über medizinische Events
- H. Diess berichtet sehr ausgeglichen, verzichtet aber ganz auf die Kommunikation von Bilanz- oder Quartalszahlen

LANDAU MEDIA

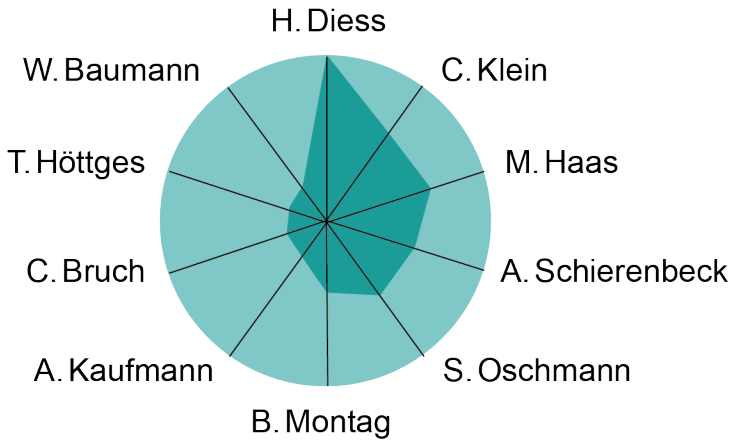
WO WERDEN THEMEN-SCHWERPUNKTE GESETZT?

- H. Diess (VW) kommuniziert viel zur Strategie (E-Mobilität, Marktausbau USA und China, Investitionen in Digitalisierung)

- M. Haas (Telfónica) äußert sich oft zur 5G-Strategie, während T. Höttges (Deutsche Telekom) sich bei strategischen Themen eher zurückhält

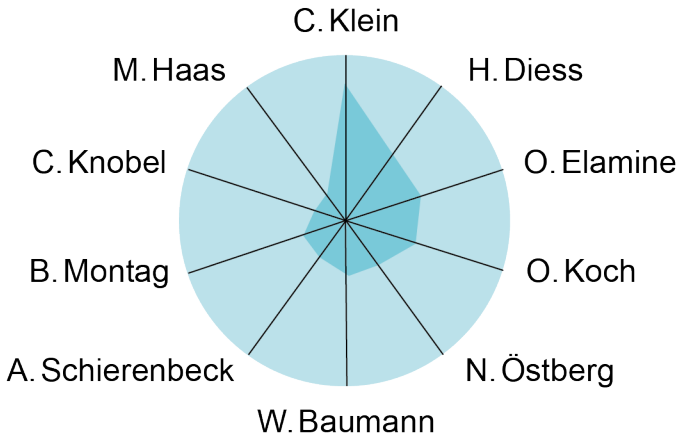
- Beim Thema Corporate Social Responsibility setzt vor allem C. Klein (SAP), gefolgt von H. Diess (VW) einen Schwerpunkt, beide kommunizieren viel zur angestrebten Klimaneutralität ihrer Unternehmen.

STRATEGIE



customers
energy
future strategy
transformation digital
digitalisierung kunden technology
sustainable charging covid hydrogen
mobility netz value network
proud collaboration growth infrastructure
innovation sustainability

CSR



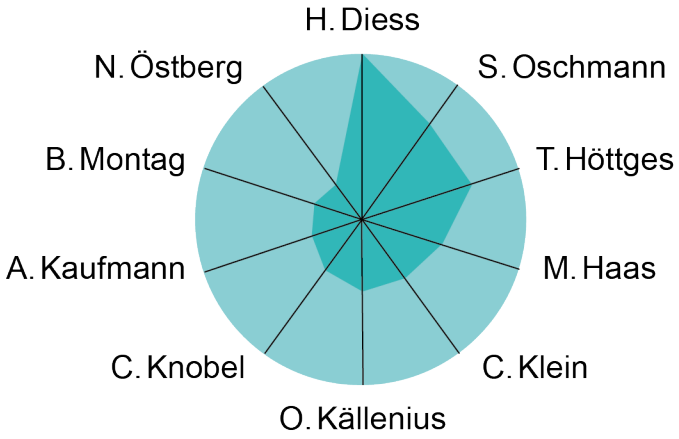
sustainability
diversity
covid climatechange
netzero esg likeheroes
lowcarbon circulareconomy iwd2021
klimaschutz nachhaltigkeit
carebeyondskin climateaction
digitalisierung equality equalpay
loveownbusiness worldfoodday

LANDAU MEDIA

WO WERDEN THEMEN-SCHWERPUNKTE GESETZT?

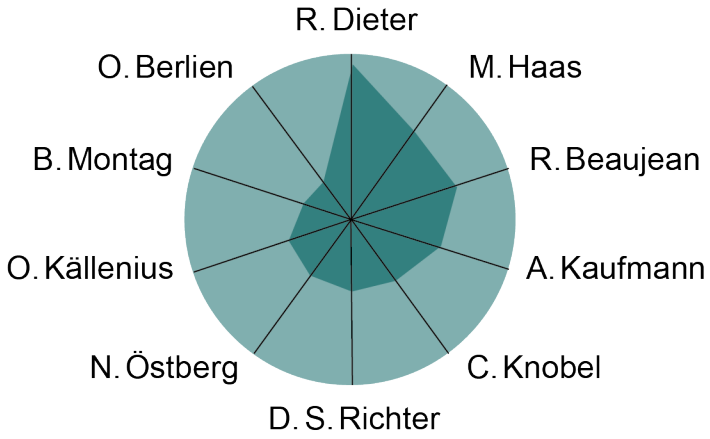
- H. Diess (VW) nutzt seine Beiträge zur Stärkung der eigenen Marken und fokussiert sich bei seiner Kommunikation vor allem auf den chinesischen Markt
- S. Oschmann (Merck) kommuniziert häufig zu den Bemühungen des eigenen Unternehmens die aktuelle Pandemie zu bekämpfen
- R. Dieter (Dürr) äußert sich auf LinkedIn fast ausschließlich zu Unternehmenszahlen, um wirtschaftliche Erfolge darzustellen
- Wirtschaftliche Erfolge werden vor allem durch die Kommentierung von Quartalszahlen transportiert

KOMMUNIKATION



volkswagen
brand future proud
mercedes metro telefónica 5g
deutschetelekom nemetschekgroup
construction loveownbusiness
davosagenda deliveryhero
digitaltransformation likeheroes o2
bim ftth graphisoft listedinfrankfurt
mobilfunk teambayer wearehenkel

WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG



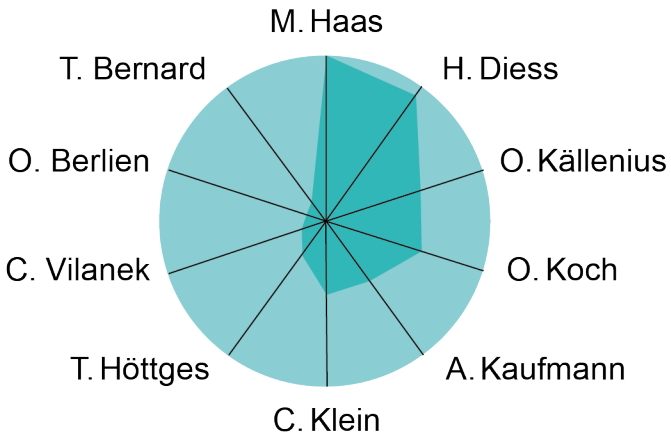
year
pandemic people strong
challenges growth great
performance crisis fy2020
finance financialresults sustainability
proudtobefme businessfigures annualreport
covid19 geschäftsergebnisse
earnings quartalszahlen quarterlyreport
stockmarket strategy outlook

LANDAU MEDIA

WO WERDEN THEMEN-SCHWERPUNKTE GESETZT?

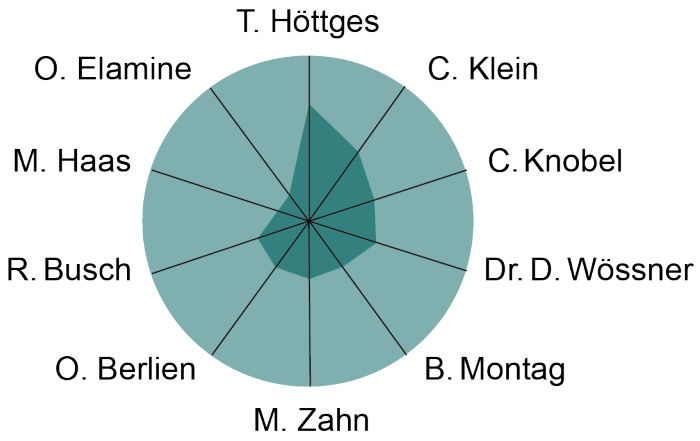
- H. Diess (VW) und O. Källenius (Daimler) stellen vor allem neue Fahrzeugmodelle vor
- Anders als T.Höttges (Deutsche Telekom) setzt der Branchenkollege M. Haas (Telefónica) einen Schwerpunkt auf die Produktkommunikation
- Auszeichnungen (z.B. Testsieg) von Dienstleistungen, Produkte oder Fahrzeugmodelle werden gerne geteilt
- Veränderungen der Arbeitsumgebung durch Corona war ein sehr relevantes Thema, dass vor allem durch T.Höttges (Deutsche Telekom) thematisiert wurde
- Weitere Themen in dem Kontext Arbeitsumfeld waren Mitarbeiter-förderung, der digitale Austausch sowie Diversität im Unternehmen

PRODUKTE & SERVICES



mercedes
digitalisierung o2 5g
netzausbau loveownbusiness
construction deutschetelekom
volkswagen mobilfunk premiere
golf iconic risewithsap AI
keepthepromises digitalschule
buildinglifecycleintelligence
digitaltransformation smartcity

ARBEITSPLATZUMGEBUNG

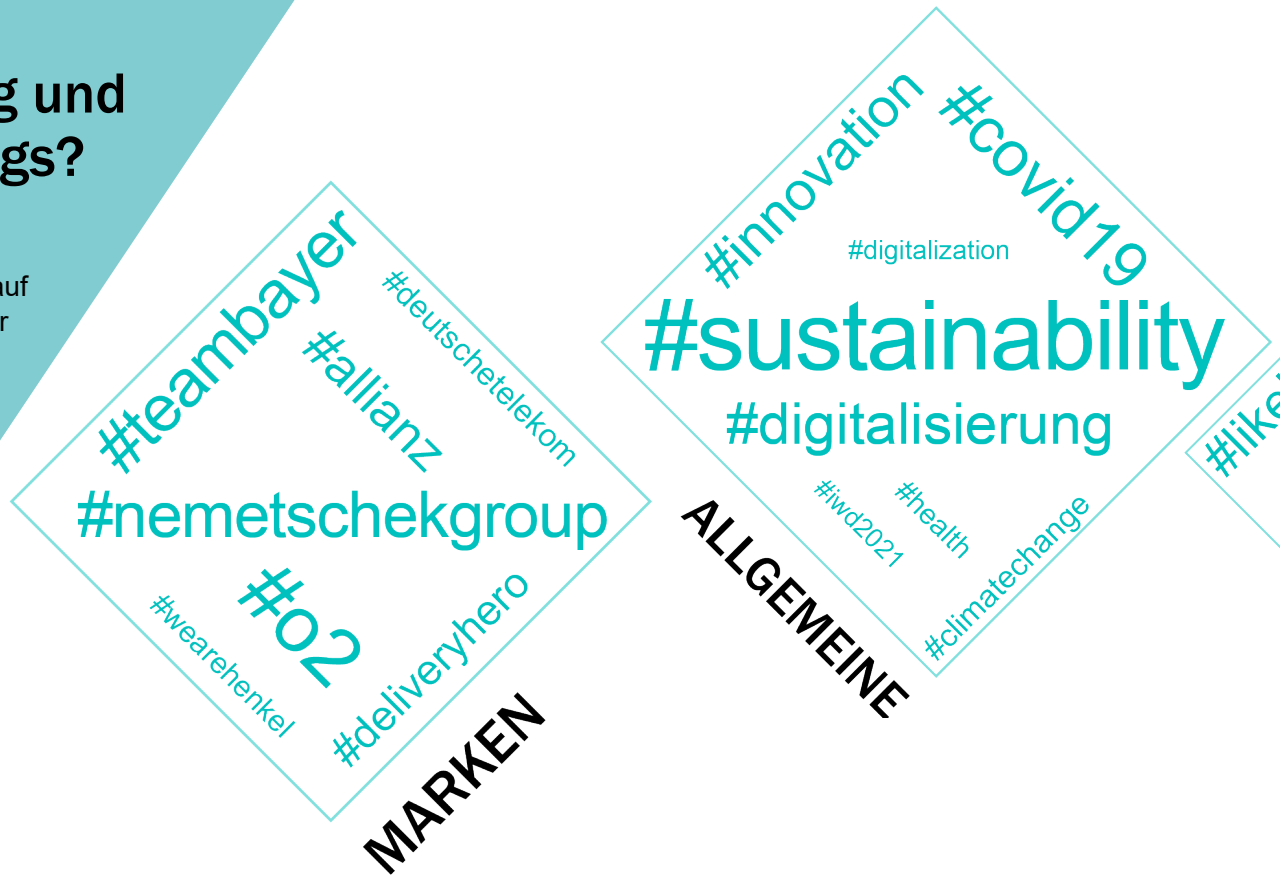


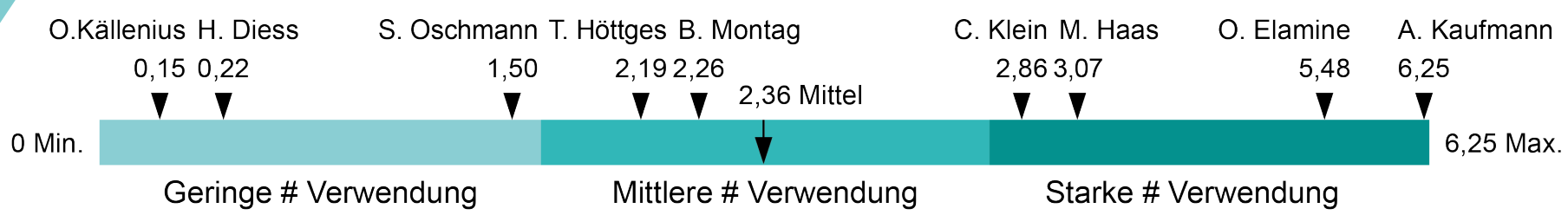
team
corona employees mitarbeiter
future digital homeoffice
pandemic teams leadership
opportunity connect
iwd2021 covid19 digitalhealth
jobshadowing offices alwayslearning
flexoffice diversityandinclusion
cooljob coworking careers

LANDAU MEDIA

Wie ist die Verwendung und Bedeutung von Hashtags?

- Die Meinungen, ob und wie mit Hashtags auf LinkedIn gearbeitet werden soll, gehen in der Praxis auseinander
- CEOs setzen Hashtags ebenfalls unterschiedlich ein, H Diess (VW) oder O.Källenius (Daimler) posten viel, nutzen aber dabei kaum Hashtags
- Die meisten CEOs halten sich an die Empfehlung, nicht mehr als drei Hashtags in Beiträgen zu nutzen, A. Kaufmann (Nemetschek) kommt auf über sechs Hashtags je Beitrag

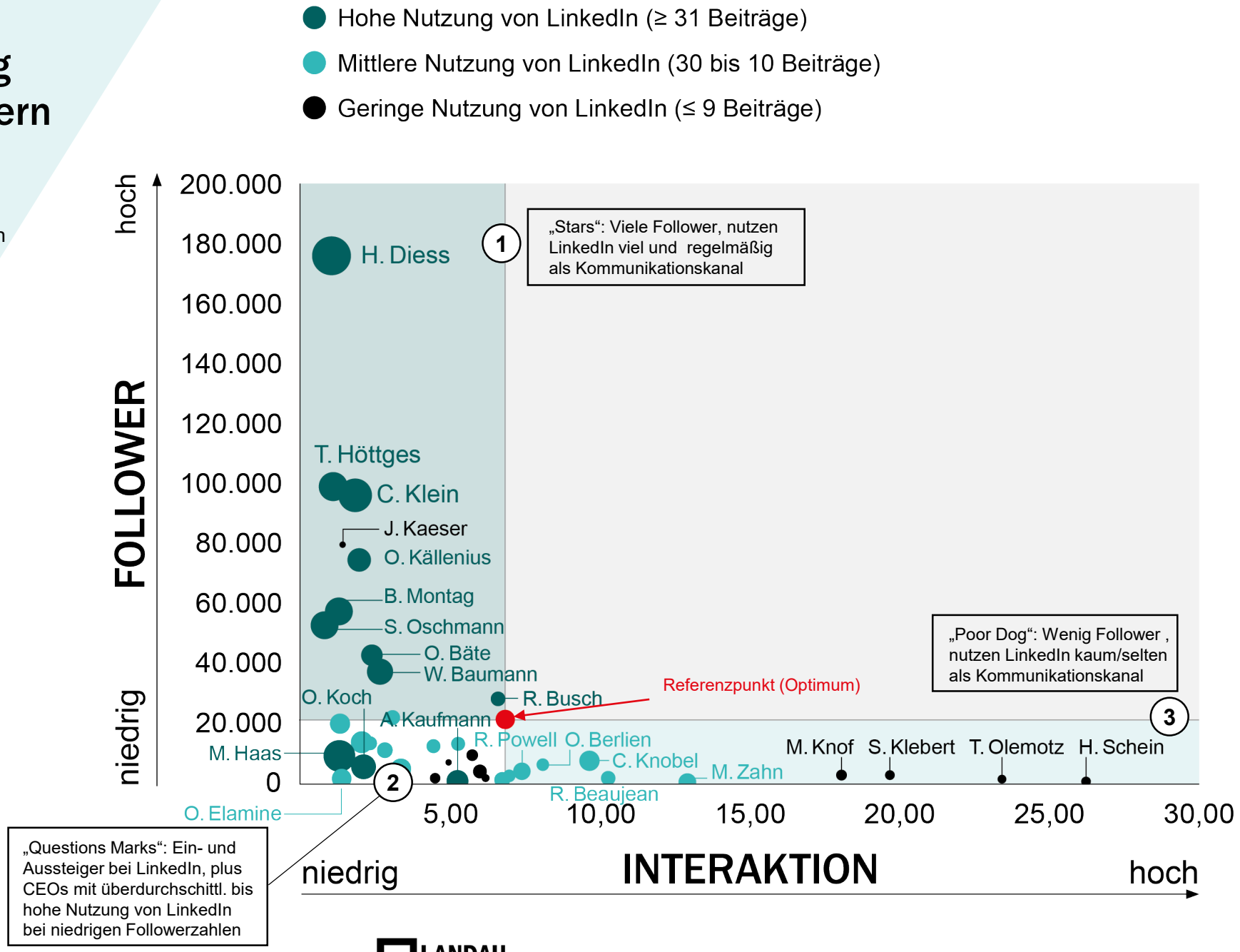




LANDAU MEDIA

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Followern und Interaktionsrate?

- Mit Zunahme der Followerzahl sinkt die organische Reichweite der Beiträge auf LinkedIn und in der Folge die Interaktionen.
- Die I-Rate sollte damit nicht als allgemeiner Bewertungsmaßstab eingesetzt werden, sondern lediglich auf vergleichbare Segmente
- Das Segment LinkedIn „Stars“ hat eine Ø I-Rate von 2,16%, die „Questions Marks“ von 5.6% und die „Poor Dogs“ von 9.7%



LANDAU MEDIA

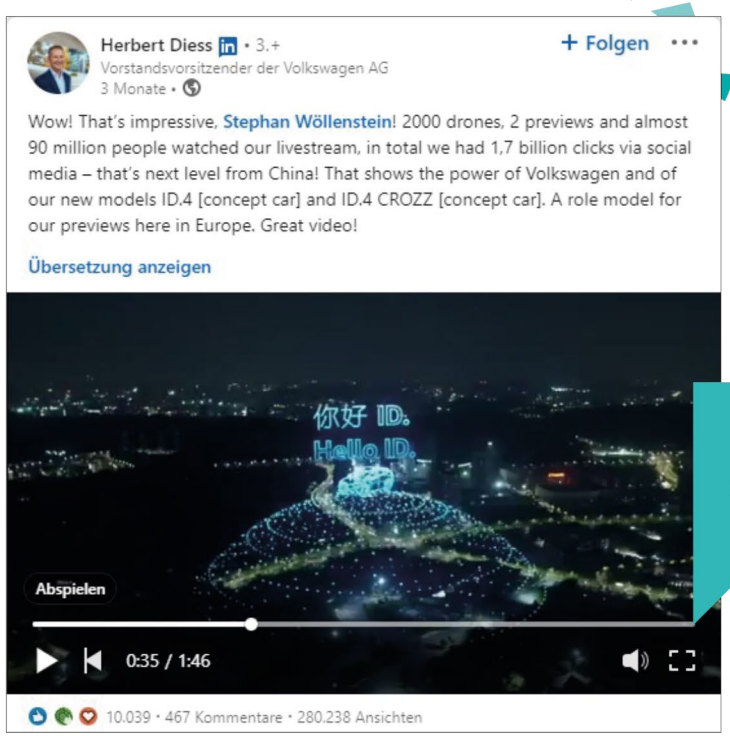
HIGHLIGHTS

VIDEO MIT DER HÖCHSTEN INTERAKTIONSRATE

34%

Thema: Arbeitgeber/Arbeitsplatz (Workplace)

VIDEO MIT DEN MEISTEN KOMMENTAREN/ HÖCHSTE INTERAKTION



467

Thema: Marke/Image/Kommunikation

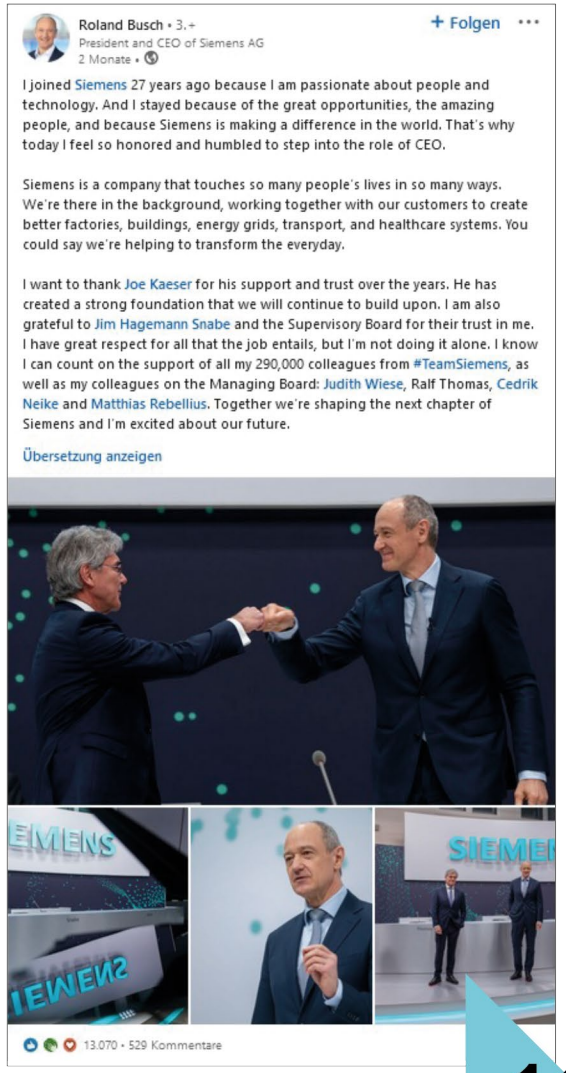
LANDAU MEDIA

HIGHLIGHTS

MANAGEMENT & FÜHRUNG

684

Bild mit den meisten Kommentaren



13.070

Post mit den meisten Gesamtinteraktionen

LANDAU MEDIA

HIGHLIGHTS

COVID/CORONA (Sonderthema)

58%

Post mit höchster Interaktionsrate zum Thema Covid

ARBEITGEBER/ARBEITSPLATZ (Workplace)

361

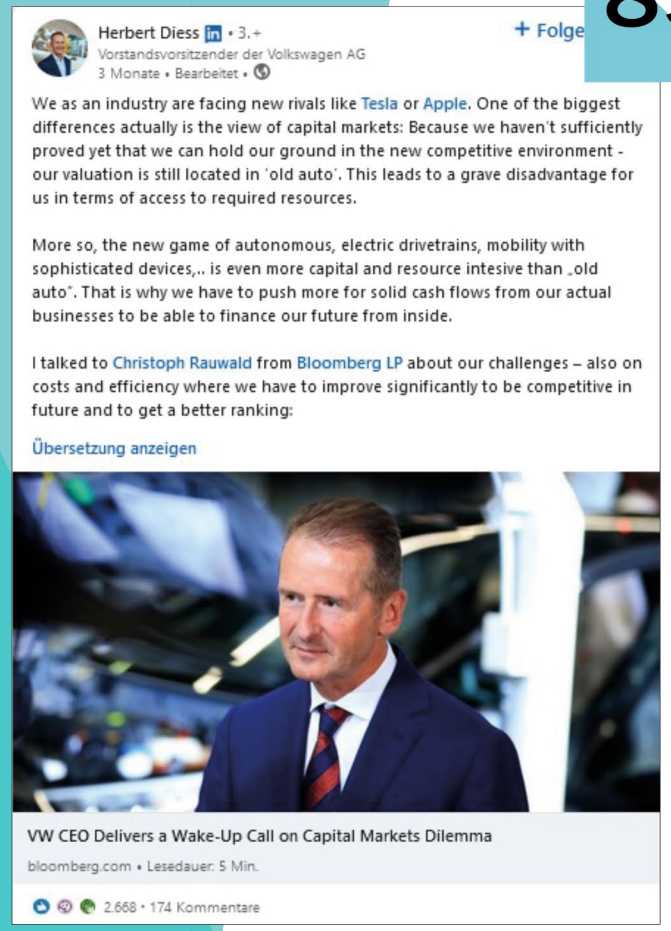
Post mit höchster Anzahl an „Love“

LANDAU MEDIA

HIGHLIGHTS

STRATEGIE & POSITIONIERUNG

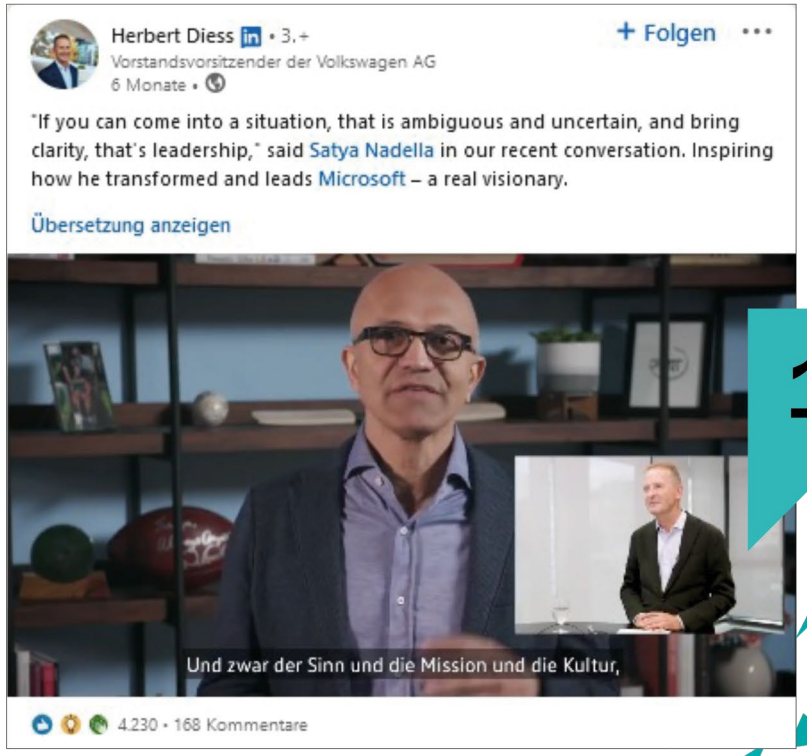
89



Post mit höchster Anzahl an „Curios“

PERSÖNLICHES/PRIVATES

113



Post mit höchster Anzahl an „Insightful“

LANDAU MEDIA

ANHANG

METHODIK

Datenerhebung und Auswertung

Die Basis des Ratings im CEO-LinkedIn Navigator bilden alle Vorstandsvorsitzenden der DAX- sowie MDAX-Unternehmen mit einem aktiven LinkedIn-Profil. Dazu wurden zunächst alle relevanten Vorstandsvorsitzenden ermittelt. Zusätzlich wurden alle Vorstandswechsel (z.B. Metro AG, Siemens AG) im Untersuchungszeitraum sowie auch Vorstandsmodelle mit mehreren Co-CEOs (z.B. Zalando) berücksichtigt, so dass für den Untersuchungszeitraum vom 01. Oktober 2020 bis 31. März 2021 eine Grundgesamtheit von 99 CEOs für das LinkedIn Rating zugrunde lag. Im Anschluss wurde geprüft, welcher Vorstandsvorsitzende ein LinkedIn-Profil besitzt und dieses auch aktiv zur Veröffentlichung von Beiträgen nutzt. Dies trifft im Untersuchungszeitraum auf insgesamt 41 CEOs zu.

Zu allen 41 aktiven CEO-Profilen wurden im Rahmen eines monatlichen Trackings folgende quantitative als auch qualitative Datenpunkte erfasst, um den Kommunikationserfolg und die inhaltliche Positionierung der CEOs auf LinkedIn zu bewerten.

Datenpunkt	Datenbereich	Leitfrage
Anzahl Follower	Profilebene	Wie viele Follower erreicht ein CEO? Wie viele neue Follower kann ein CEO dazu gewinnen?
Anzahl an Beiträgen	Profilebene	Wie aktiv ist ein CEO?
Themenschwerpunkte der Beiträge	Beitragsebene	Worauf setzt der CEO seinen inhaltlichen Schwerpunkt?
Anzahl und Art der Reaktionen auf die Beiträge	Beitragsebene	Wie relevant sind die Beiträge des CEOs für seine Follower bzw. LinkedIn Nutzer? Wie gut schafft es der CEO seine Follower zu aktivieren
Aufmachung der Beiträge	Beitragsebene	Welches Format (Bild, Video, Text) und Sprache (nur deutsch) wird bei den Beiträgen eingesetzt?

Durch die regelmäßige Erhebung dieser Daten können mit dem LinkedIn CEO-Navigator auch Veränderungen und Entwicklungen im Zeitverlauf ermittelt werden, so ist es beispielweise möglich zu jedem CEO-Profil das Followerwachstum zu ermitteln. Eine wichtige Kennzahl, um den Kommunikationserfolg der CEOs auf LinkedIn zu bewerten. Neben dem Followerwachstum wurden zu Bewertung und Einordnung des Kommunikationserfolgs eines CEO noch die Follower insgesamt, die Beitragsanzahl und die Interaktionsrate als Kennzahlen ermittelt.

METHODIK

Mit der Interaktionsrate werden alle Reaktionen (Likes, Applaus, Unterstütze ich, Wunderbar, Inspirierend Nachdenklich sowie Kommentare) auf einen Beitrag ins Verhältnis zu den Followern des CEOs gesetzt. Ein Interaktionsrate von 1 sagt aus, dass 100 Prozent der Follower auf den Beitrag reagiert haben. In diesem Zusammenhang wird auch von der Aktivierung oder dem Engagement der Follower gesprochen.

Die Interaktionsrate muss jedoch insgesamt kritisch bewertet werden, da für alle großen Social Media Netzwerke wie auch für LinkedIn gilt, dass die organische Reichweite eines Beitrags mit zunehmender Vernetzung (Anzahl Follower) und steigenden Aktivitäten (Anzahl Beiträge) sinkt, d.h. die Beiträge werden nur noch wenigen Followern im Newsfeed angezeigt und damit reagieren auch immer weniger Follower auf die Beiträge. Die Interaktionsrate sinkt deutlich, was wir auch anhand des vorliegenden CEO Ratings zeigen konnten.

Das Rating und die Einteilung der CEOs in drei Gruppen (Stars, Question Marks, Poor Dogs“) wurden daher auf Basis der Kennzahlen Follower, Followerwachstum sowie Anzahl der veröffentlichten Beiträge vorgenommen. Das bestmögliche Rating (Triple A) erhielten alle CEOs, die in allen drei Kennzahlenbereichen zum besten Viertel zählten.

Die inhaltliche Positionierung der CEOs wurde über die Vergabe von zwölf Themenschwerpunkten erfasst. Dazu wurde jedem Beitrag genau ein Themenschwerpunkt zugeordnet. Die Themenstruktur orientiert sich an der bestehenden, etablierten Themenstruktur von Reputationsanalysen und wurde ergänzt durch Sonderthemen wie Corona und Persönliches.

Kommunikation/ Marke	Externe Kommunikation, Kampagnen und Sponsoringaktivitäten
Positionierung/ Strategie	Unternehmensvision/-ziele/-strategie Beteiligungen, Investitionen
Persönliches/ Privates	Vom Unternehmensgeschehen losgelöste Beiträge, Festtagsgrüße (Weihnachten, Neujahr etc.)
Produkte/ Services	Produktneuheiten / -qualität, Kundenzufriedenheit, Tests
Veranstaltungen/ Interviews	Ortstermine, Auftritte und Interviews des CEOs
Corporate Social Responsibility	Soziale und gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz
Politische/gesell. Entwicklungen	Stellungnahmen der CEOs zu politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen
Wirtschaftlicher Erfolg	Marktstellung, Auftragslage, Bilanzen, Quartalszahlen
Corona Pandemie	Aussagen der CEOs zu Corona / z.B. Wirtschaftshilfen, Maßnahmen
Arbeitsplatz/ -umfeld	Arbeitsbedingungen im Unternehmen, Förderung, Interne Kommunikation
Management/ Führung	Personalien im Vorstand, Führungskräfte
Innovationen	Neue Verfahren und Methoden

LANDAU MEDIA

METHODIK

Veränderungen bei den Vorstandsvorsitzenden und den Unternehmen im DAX / MDAX, die im Untersuchungszeitraum wirksam und in der Auswertung berücksichtigt wurden.

1 **Verlässt MDAX**
12/20
Grenke
Antje Leminsky

2 **Neu im MDAX**
12/20
Siemens Energy
Christian Bruch

3 **CompuGroup Medical**
01/21
Dirk Wössner ersetzt
Frank Gotthardt

4 **METRO**
01/21
Rafael Gasset / Christian Baier ersetzen Olaf Koch

5 **Siemens**
02/21
Roland Busch ersetzt Joe Kaeser

6 **Neu im MDAX**
03/21
Porsche
Oliver Blume

7 **Osram**
03/21
Ingo Bank ersetzt Olaf Berlien

8 **Neu im MDAX**
03/21
Nordex
José Luis Blanco Diéguez

9 **Verlässt MDAX**
03/21
Osram
Ingo Bank

10 **Neu im MDAX**
03/21
Encavis
Dierk Paskert

11 **Verlässt DAX**
03/21
Beiersdorf
Stefan De Loecker

12 **Verlässt MDAX**
03/21
METRO
Rafael Gasset/Christian Baier

13 **Verlässt MDAX**
03/21
Aareal Bank
Hermann J. Merkens

14 **Neu im DAX**
03/21
Siemens Energy
Christian Bruch

LANDAU MEDIA

ÜBERSICHT DER BEWERTETEN CEOs

DAX

Henkel Vz
Carsten Knobel

Siemens Energy
Christian Bruch

SAP
Christian Klein

Deutsche Post
Frank Appel

Covestro
Markus Steilemann

Volkswagen
Herbert Diess

Siemens
Joe Kaeser
Roland Busch

Deutsche Wohnen
Michael Zahn

Delivery Hero
Niklas Östberg

Daimler
Ola Källenius

Allianz
Oliver Bäte

Infineon
Reinhard Ploss

Fresenius Medical Care
Rice Powell

Merck
Stefan Oschmann

Deutsche Telekom
Tim Höttges

Bayer
Werner Baumann

MDAX

Uniper
Andreas Schierenbeck

Metro
Christian Baier
Olaf Koch
Rafael Gasset

Freenet
Christoph Vilanek

HelloFresh
Dominik Richter

Nemetschek
Axel Kaufmann

Siemens Healthineers
Bernd Montag

CompuGroup Medical
Dirk Wössner

Knorr-Bremsen
Jan Michael Mrosik

Morphosys
Jean-Paul Kress

Bechtle
Thomas Olemotz

Osram
Ingo Bank
Olaf Berlien

Commerzbank
Manfred Knof

Telefónica
Markus Haas

Alstria Office
Olivier Elamine

ProSiebenSat1
Rainer Beaujean

Dürr
Ralf Dieter

Aurubis
Roland Harings

Software AG
Sanjay Brahmwar

Beiersdorf
Stefan De Loecker

GEA Group
Stefan Klebert

Qiagen
Thierry Bernard

LANDAU MEDIA

GLOSSAR

Begriff	Erklärung
Interaktionen bzw. Engagement	Es werden alle sichtbaren Interaktionen / Engagements der Nutzer zu einem Update (Beitrag, Artikel etc.) gezählt. Neben Kommentaren stehen dem Nutzer auf LinkedIn folgende Reaktionen auf Updates zur Verfügung: Likes, Applaus, Unterstütze ich, Wunderbar, Inspirierend sowie Nachdenklich
Interaktionsrate (I-Rate)	Die Interaktionsrate setzt die Anzahl der Interaktionen (Likes, Applaus, Kommentare etc.) zu einem Beitrag ins Verhältnis zu der Anzahl der Follower des CEOs. Die Interaktionsrate wird in Prozent angegeben. Eine Interaktionsrate von 10 Prozent bedeutet, dass 10 Prozent der Follower des CEOs auf die Beiträge mit einer Interaktion reagiert haben.
Organische Reichweite	Die organische Reichweite bezieht sich auf die Gesamtanzahl der Follower bzw. Nutzer, die den Beitrag eines CEOs in ihrem Newsfeed gesehen haben.
Newsfeed	Der Newsfeed auf LinkedIn enthält Updates (Beiträge, Artikel etc.) aus dem Netzwerk (Follower), den Unternehmen und Interessen, denen Nutzer folgen. Welche Inhalte im Newsfeed eines Nutzer angezeigt werden, steuert LinkedIn über einen speziellen Algorithmus.
Korrelation	Korrelation ist ein statistisches Maß, das ausdrückt, inwieweit zwei Variablen in einer linearen Beziehung zueinander stehen. Die Beziehung muss keine kausale Beziehung sein.
Korrelationskoeffizient	Der Korrelationskoeffizient misst die Stärke einer statistischen Beziehung von zwei Variablen zueinander. Dieser kann einen Wert zwischen -1 und +1 annehmen. Je näher der Koeffizient an 1 ist, desto stärker ist die lineare Beziehung zwischen den Variablen. Das Vorzeichen zeigt an, ob der Zusammenhang positiv oder negativ ist.

Bildquelle: @iStock/sunxsand

KONTAKT

LANDAU MEDIA C SOLUTIONS

OLIVER PLAUSCHINAT

www.linkedin.com/in/oliverplauschinat

@oplausch

plauschinat@landaumedia.de

+49 (0) 30 / 202 42 195

Landau Media GmbH & Co. KG
Friedrichstraße 30 | 10969 Berlin | www.landaumedia.de

LANDAU MEDIA