

## Wie kommunizieren die Botschafter für das Arbeitgeber-Branding? 25 Chief Human Resources Officer (CHROs) in unserer Medienanalyse

Sog. CHROs sind Mitarbeiter:innen der Personalabteilung und verantworten HR-Themen strategisch aber auch konzeptionell. Dabei agieren sie auch extern als Botschafter:innen der Unternehmen zur Stärkung der Arbeitgebermarke. Unsere Medienanalyse untersucht, wie und über welche Medien sie mit ihren Zielgruppen kommunizieren und welche Themen sie besetzen.

25 CHROs

Ø Follower: 17.600

Ø Wachstum: 4,6%

Ø Posts: 51

letzten drei Monate

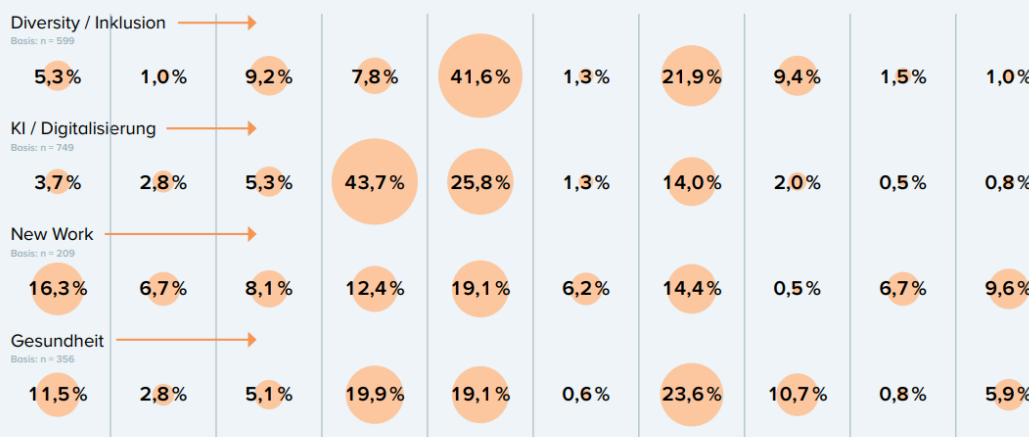
in 2023

### LinkedIn vs. klassische Medien

Wie unsere Analyse gezeigt hat, ist LinkedIn das vorreitende Medium der CHROs. Nur vereinzelt gab es Nennungen in klassischen Medien. Selbst die TOP-10-CHROs sind in den klassischen Medien deutlich weniger präsent als auf LinkedIn.

### Medienresonanz

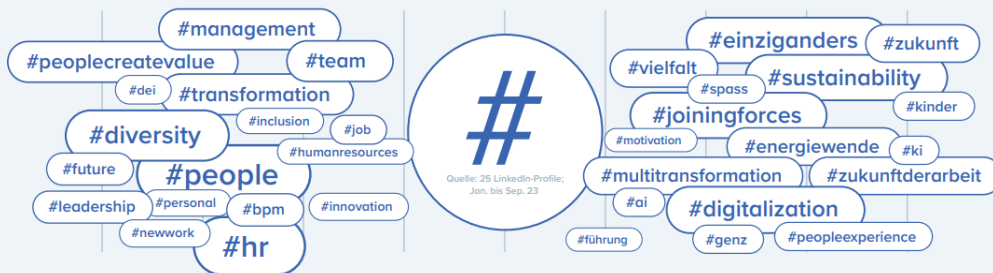
Spitzenreiter im lfd Jahr ist Martin Seiler (DB) mit über 10.500 Beiträgen. Die Top-Beiträge bezogen sich auf die Tarifverträge mit der EVG, die Übernahme von 5.500 Auszubildenden und die Planung von 25.000 Neueinstellungen. Platz zwei geht an Gunnar Kilian (VW) mit 1.868 Beiträgen. Insbesondere zu den Themen "Digitalisierung & KI" erhielt Gunnar Kilian (VW) eine erhöhte Medienresonanz aufgrund der geplanten Tech-Recruiting-Offensive zur Elektrifizierung des Konzerns im Januar 2024 und die höchste Anzahl der Meldungen. Oliver Burkhard (ThyssenKrupp) folgt auf Platz drei mit 1.197 Beiträgen.



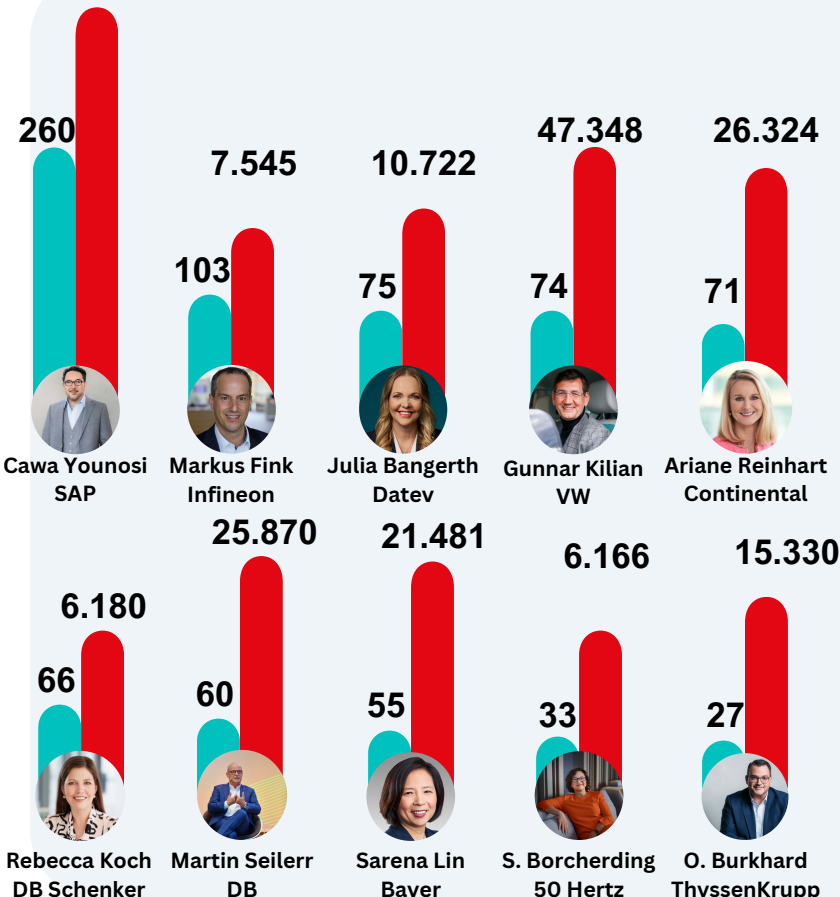
Die Mehrzahl der Beiträge bezogen sich jedoch zur anhaltenden Krise (ThyssenKrupp Marine Systems/ U-Boot-Bau). Insgesamt bezieht sich die mediale Aufmerksamkeit der CHROs auf externe Themen wie Unternehmensereignisse, Krisen und Verhandlungen mit Interessenverbänden und ist wenig selbstbestimmt, mit Ausnahme einiger Beiträgen in Fachpublikationen.

### Themenschwerpunkte

Unsere Hashtag-Analyse auf LinkedIn hat fünf HR-Themenswerpunkte identifiziert. "Diversity & Inklusion", "New Work", "Digitalisierung & KI", "Recruiting" und "Gesundheit". In den klassischen Medien sind die übergeordnete Themenschwerpunkte "Recruiting" mit 2.323 Nennungen, „Digitalisierung und KI“ mit 749 Nennungen sowie "Diversity und Inklusion" mit 599 Nennungen.



98.017



### TOP 10 CHROs

Younosi hat sich über LinkedIn sorgfältig eine Personenmarke aufgebaut und weist mit etwa 100.000 Followern mehr Reichweite als die meisten CEOs aus dem Dax auf.

● Posts ● Follower

### Referenzen

Basis der Analyse sind die Kommunikationsaktivitäten des jährlich von Haufe gekürzten „CHRO des Jahres“ sowie der deutschen CHROs, die LinkedIn besonders intensiv einsetzen und eine große Zahl Follower aufweisen. Untersucht und ausgewertet wurden die verifizierten und aktiven Accounts der 25 CHROs. Für den Untersuchungszeitraum xxx bis xxx wurden die Reichweiten, Engagementwerte und Interaktionsdaten erhoben und im Index erfasst. Landau Media ist Anbieter für Medienbeobachtung.