

Die Social C-Suite in Deutschland

Wie Sie Ihre Führungskräfte für Social Media begeistern, um Ihre Marke menschlicher zu gestalten, Vertrauen aufzubauen und das Engagement der Mitarbeiter zu steigern



Exklusive Deutschland-Markt-Insights:

Eine Snapshot-Analyse der C-Suite Berichterstattung im deutschen Netz und der Social Media-Aktivitäten von 80 Führungskräften aus DAX, MDAX und Start-up-Unternehmen.*

*Zeitraum: 1.7.-31.9.2018



Inhalt

1.	Was verstehen wir unter dem Begriff Social CEO?	4
2.	Was zeichnet einen Social Executive aus?	5
3.	Analyse: Top-Executives in Deutschland, die auf Social Media aktiv sind	6
4.	Warum Sie ein Social Media-Programm für Führungskräfte brauchen und wie Sie dieses entwickeln	15
5.	Methodik Deutschland-Analyse & Quellen	24

Einführung

Social Media hat die Art und Weise, wie Unternehmen kommunizieren, fundamental verändert.

Die digitale Welt ist permanent in Bewegung. Die ständigen Veränderungen bringen neue Datenschutz-, Compliance- und Sicherheits-Herausforderungen mit sich. Start-up-Unternehmen stellen traditionelle Verfahren in Frage und bieten Verbrauchern mehr Auswahl als je zuvor.

Die gesamte Customer Journey hat sich verändert—von der Wahrnehmung über die Interaktion bis hin zum Kundenservice—und es gibt keinen Weg zurück. Mit der veränderten Journey von Kunden wie Unternehmen, spielt auch das Top-Management eine neue Rolle. Der CEO und andere Führungskräfte können sich nicht mehr im Hintergrund halten und ihre Visionen einfach aus luftiger Vorstandshöhe vermitteln.



Die Social Media-Präsenz eines CEOs erhöht das Vertrauen in eine Marke.

Führungskräfte machen sich zunehmend unabhängig von der Presse. Sie bauen sich einen Kanal auf, um ihre Sichtweise auf das Weltgeschehen zu schildern. Die Deutschland-Analyse zeigt, dass Executives, die in den sozialen Medien aktiv sind (für Deutschland untersucht wurde der Kanal Twitter), sehr viel mehr Sichtbarkeit im Netz erzeugen und Reichweite aufbauen können.

Die erfolgreichsten Führungskräfte der Gegenwart führen in der breiten Öffentlichkeit aus der ersten Reihe. Sie nutzen die sozialen Medien, um ihrem Unternehmen ein menschliches Gesicht zu verleihen—und sie arbeiten hinter den Kulissen daran, dem gesamten Unternehmen die Vorteile von Social Media zu vermitteln.

Sie tun das, weil Kunden wie Aktionäre, Partner und Mitarbeiter es von ihnen erwarten—und weil es funktioniert. Studien von LinkedIn und Hootsuite¹ zeigen, dass Führungskräfte in den sozialen Medien eine Schlüsselrolle spielen, wenn es darum geht, die Reputation ihrer Firmen zu verbessern, qualifizierte Arbeitskräfte anzuziehen und den Umsatz zu steigern. So führt das Social Media-Engagement eines CEOs oder anderer Top-Manager zu einem 40-prozentigen Anstieg des Mitarbeiter-Engagements.

Tatsächlich sind bereits mehr als 75 Prozent der 50 auf Glassdoor bestbewerteten CEOs in den sozialen Medien aktiv. Zudem sind drei von vier Verbrauchern überzeugt davon, dass die Social Media-Präsenz eines CEO das Vertrauen in eine Marke erhöht. Und: Unternehmen mit aktiven Social CEOs werden um 23 Prozent positiver wahrgenommen als Firmen, deren Vorstände sich in den sozialen Medien nicht blicken lassen.



Was verstehen wir unter dem Begriff Social CEO?

In einer Welt, in der die Frau/der Mann von der Straße direkt mit Politikern, Prominenten und Führungskräften kommunizieren kann, haben Unternehmen die Chance Vertrauen aufzubauen und ihrer Branche und Marke das dringend erforderliche menschliche Gesicht zu geben.

Der Aufstieg des Social CEO

Ein Mitglied der Social C-Suite—oder Social Executive—unterstützt sein Unternehmen persönlich bei der Positionierung als Branchenführer und Thoughtleader. Dabei kann es sich um einen CEO, CFO, COO, CMO oder auch einen Vorstandssprecher, einen Abteilungsleiter oder einen firmen-internen Vordenker handeln.

Diese Top-Manager führen aus erster Reihe und setzen auf Social Media, um bei ihrer Zielgruppe Vertrauen aufzubauen—durch die Bereitschaft mit ihrem Publikum zu interagieren, in Diskussionen einzusteigen und diese zu initiieren und dabei Transparenz zu demonstrieren. Ihr Beispiel inspiriert und befähigt Mitarbeiter, Vertriebsteams, den Kundenservice und andere im Unternehmen, ihr Fachwissen ebenfalls in den sozialen Medien zu teilen und mit den Kunden zu interagieren.

Auch in den deutschen Vorstandsetagen finden sich mittlerweile etliche prominente Social CEOs und andere Führungskräfte, die sich für ihre Unternehmen via Social Media stark machen.

Was zeichnet einen Social Executive aus?

Haltung, persönliche Meinung, Thoughtleadership!

PASSIVE AKTIVITÄTEN

- Profil-Besuche
- Kontakte
- Empfehlungen zur Expertise

PUBLISHING-AKTIVITÄTEN

- Veröffentlichungsfrequenz
- Page Views der Artikel
- Engagement zu Artikeln

SOCIAL MEDIA-AKTIVITÄTEN

- Frequenz geteilter Inhalte
- Interaktionen zu geteiltem Content
- Follower von Unternehmen oder Marke

LinkedIn nutzte seine Position als Social Media-Plattform für Führungskräfte und Hauptkanal für Thoughtleadership, um Daten zur Nutzung der Plattform durch Top-Manager zu sammeln.² Dabei wurden neun Kernaktivitäten in drei Bereichen ermittelt, durch die sich die Social C-Suite von ihren in den sozialen Medien nicht aktiven Kollegen differenziert.

Auf LinkedIn, Twitter und anderen Social Media-Plattformen lässt sich ein Publikum erreichen, das weit über ein persönliches Kontaktnetzwerk hinausgeht. Die passiven Aktivitäten sind aus Networking- und Social Listening-Perspektive zwar nicht unwichtig. Doch Mitglieder der Social C-Suite heben sich vor allem durch ihre Publishing- und Social-Media-Aktivitäten von anderen ab. Dadurch fallen sie ihrem Publikum besonders auf, was wiederum in deren Social Media-Feeds zum Ausdruck kommt.

Ein Top-Manager, der einen Thoughtleader-Artikel veröffentlicht und sich dann mit den Menschen, die diesen kommentieren, auseinandersetzt, zapft die Power der sozialen Medien wesentlich effektiver an, als jemand, der nur Content publiziert, ohne sich auf die damit ausgelöste Konversation einzulassen.

Geteilte Inhalte haben ihr Ziel erreicht: sie zeigen, dass eine Führungskraft ihre Zielgruppe kennt und ihr Informationen bietet, die wichtig, interessant und relevant für sie sind. Gehört es zu den Kernzielen Ihrer Strategie (siehe Kapitel 4), dass die Führungskräfte Ihres Unternehmens via Social Media mit den Mitarbeitern interagieren? Dann müssen Ihre Top-Manager Mitarbeitern in den sozialen Medien folgen, mit ihnen Kontakt aufnehmen und adäquaten Content für sie bereitstellen.

Die Veröffentlichungsfrequenz spielt ebenfalls eine Rolle. Wer in den sozialen Medien Präsenz aufbauen will, muss im jeweiligen Netzwerk auch langfristig als aktiver Teilnehmer auffallen—und das heißt, dass er nicht nur reden, sondern auch zuhören sollte. Ein Social CEO oder ein anderes Mitglied der C-Suite veröffentlicht daher nicht nur eigene Inhalte, sondern interagiert authentisch auch mit dem Content anderer Personen.

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele von Führungskräften aus Deutschland, die sich eine prominente Social Media-Präsenz erarbeitet haben.

SCHON GEWUSST?

Der deutsche CXO postet meistens dienstags.



Analyse: Top-Executives in Deutschland, die auf Social Media aktiv sind

Weltweit agieren Social CEOs sehr erfolgreich. Aber wie sieht es in Deutschland aus? Wir haben 300 ausgewählte Executives (DAX, MDAX, Start-ups) unter die Lupe genommen.

Von den 300 untersuchten Führungskräften sind 80 selbst im Netz aktiv. 15, davon fünf Frauen, sind dabei sehr aktiv und erzeugen entsprechend hohe Aufmerksamkeit und daraus folgend auch ein hohes Engagement.



Wir haben 300 aus/gewählte Executives unter die Lupe genommen.

Earned Media: Erfolgreiche CXOs verdienen sich ihre Social Media-Erfolge.

Die top 15 auf Social Media aktiven Executives haben mit verhältnismäßig wenigen Tweets eine hohe Sichtbarkeit auf Twitter generiert.

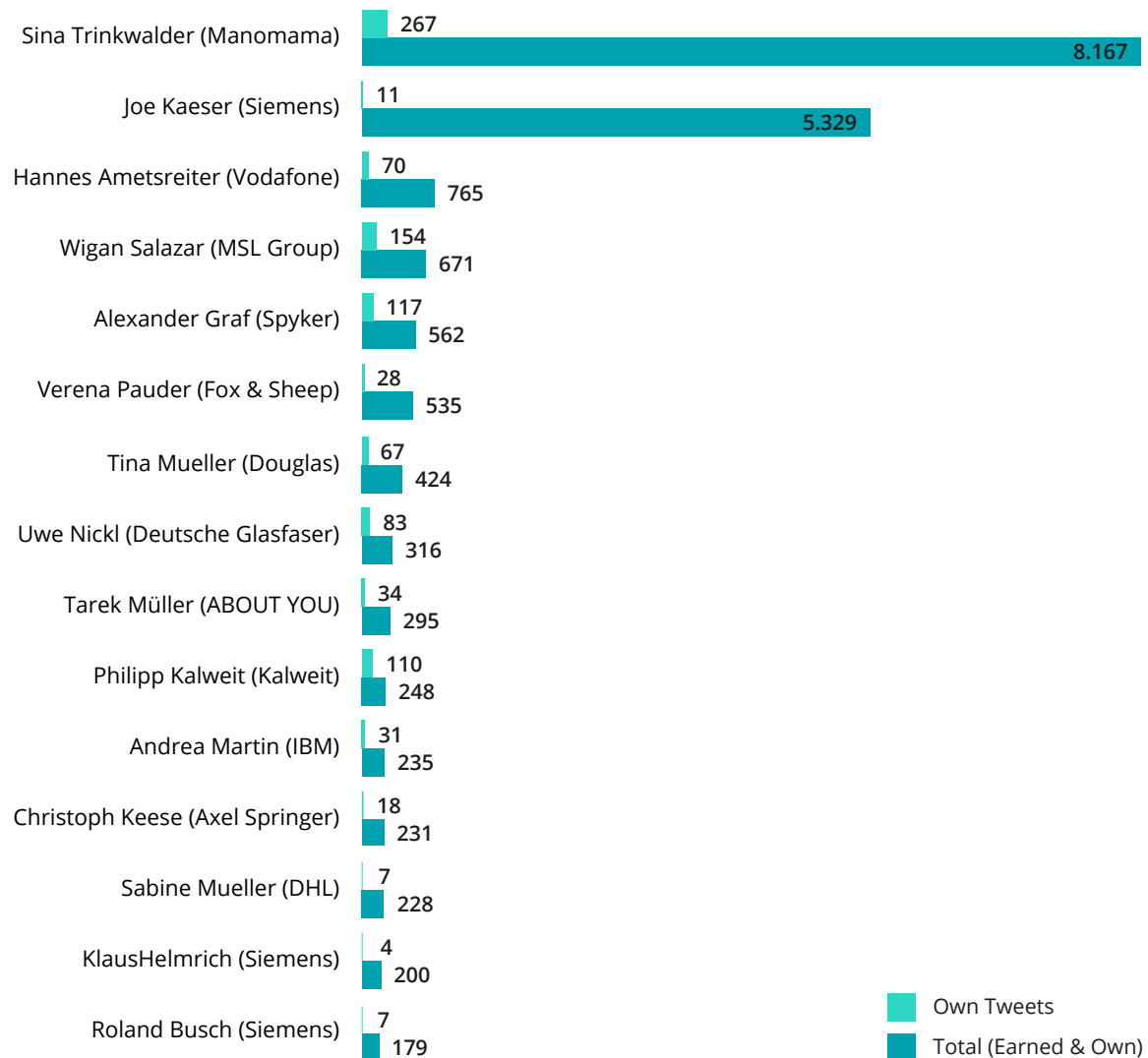


Chart 1: Engagementrate versus Anzahl der Posts

Auch politische Statements können das Engagement fördern.

Die durchschnittliche Engagement-Rate der Top 15 auf Social Media aktiven dt. Executives liegt bei 1:46,9, wobei Joe Kaeser (Siemens) durch sein politisches Statement deutlich heraussticht.

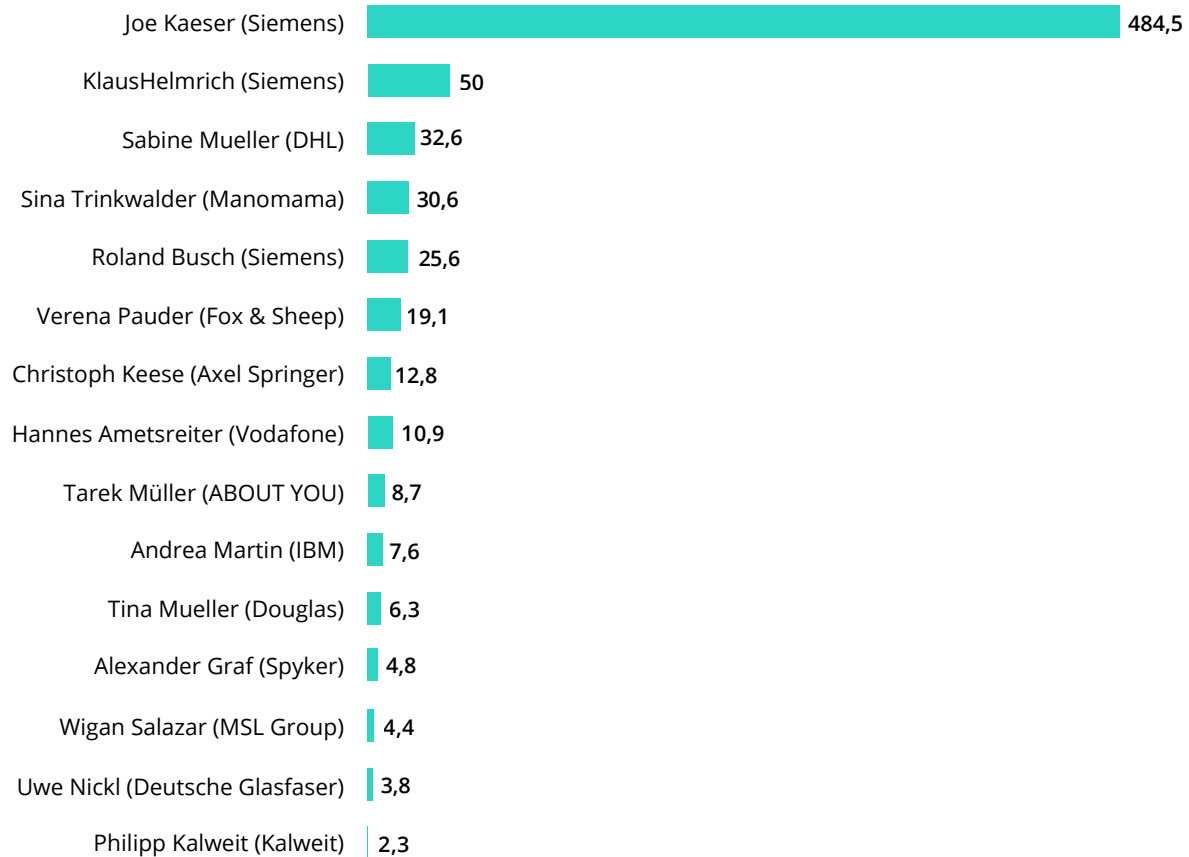


Chart 2: Engagementrate

Was machen die Top 3 der deutschen Social Media Executives besser?

Zunächst ist es in Deutschland schon eine Meldung wert, wenn [ein CEO überhaupt auf Twitter aktiv ist](#). Vorbildliche Social Media-CEOs wie die Spitzenreiter Sina Trinkwalder und Joe Kaeser führen in puncto Engagement, weil sie zu relevanten Themen Stellung beziehen. Sina Trinkwalder hat sich ihre Social Media-Position durch jahrelange und intensive Aktivitäten auf Twitter geschaffen (mehr als 96.000 Tweets). Joe Kaeser hat als Vorstand eines der größten Industriekonzerne von Haus aus auch in den sozialen Medien enormes Gewicht.

Hannes Ametsreiter (Platz 3)

Erzeugt Engagement mit Posts über seinen Alltag und hat mit dieser Taktik Erfolg:



Heute war ich zu Gast beim [@Metro_Cities](#) Kongress in Aachen.



Heute sage ich Danke. An 14.000 Menschen in Deutschland.

Berichterstattung über CEOs im allgemeinen Informationsumfeld.

Das allgemeine Informationsumfeld (digitale Medien, Blogs, Foren) berichtet klassischerweise häufig über CEOs von DAX-Unternehmen, insbesondere wenn es um Erfolge oder Krisen geht.

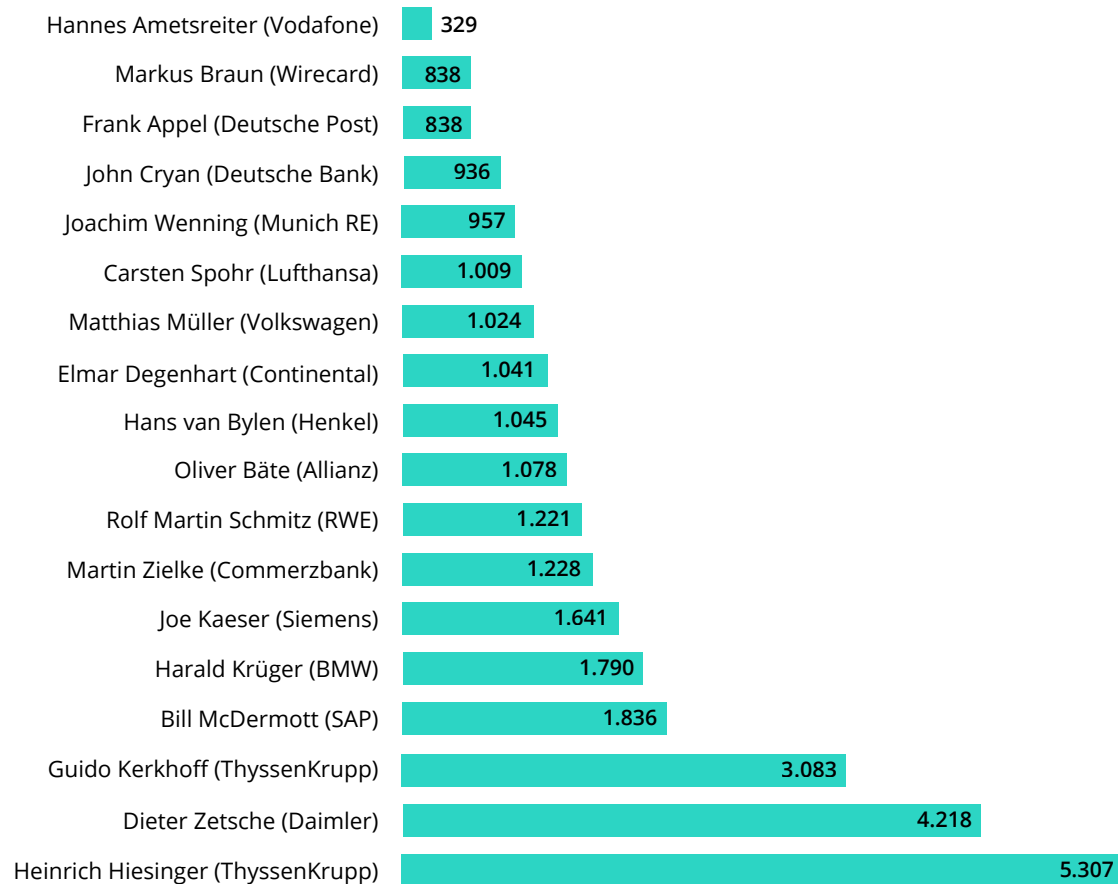


Chart 3: Nennungen in digitalen Medien und Social Media

Über die zweite Reihe des Managements wird im Vergleich wenig berichtet.

Wenn Sie die sozialen Medien als Führungskraft für sich nutzen wollen, orientieren Sie sich an unseren Top 15 (s. Chart 1 & 2). Bauen Sie sich eine eigene Reichweite auf. Zeigen Sie Haltung und Meinung. Schildern Sie Ihre Sicht auf das Welt- (oder regionale) Geschehen. Und zeigen Sie Thoughtleadership.

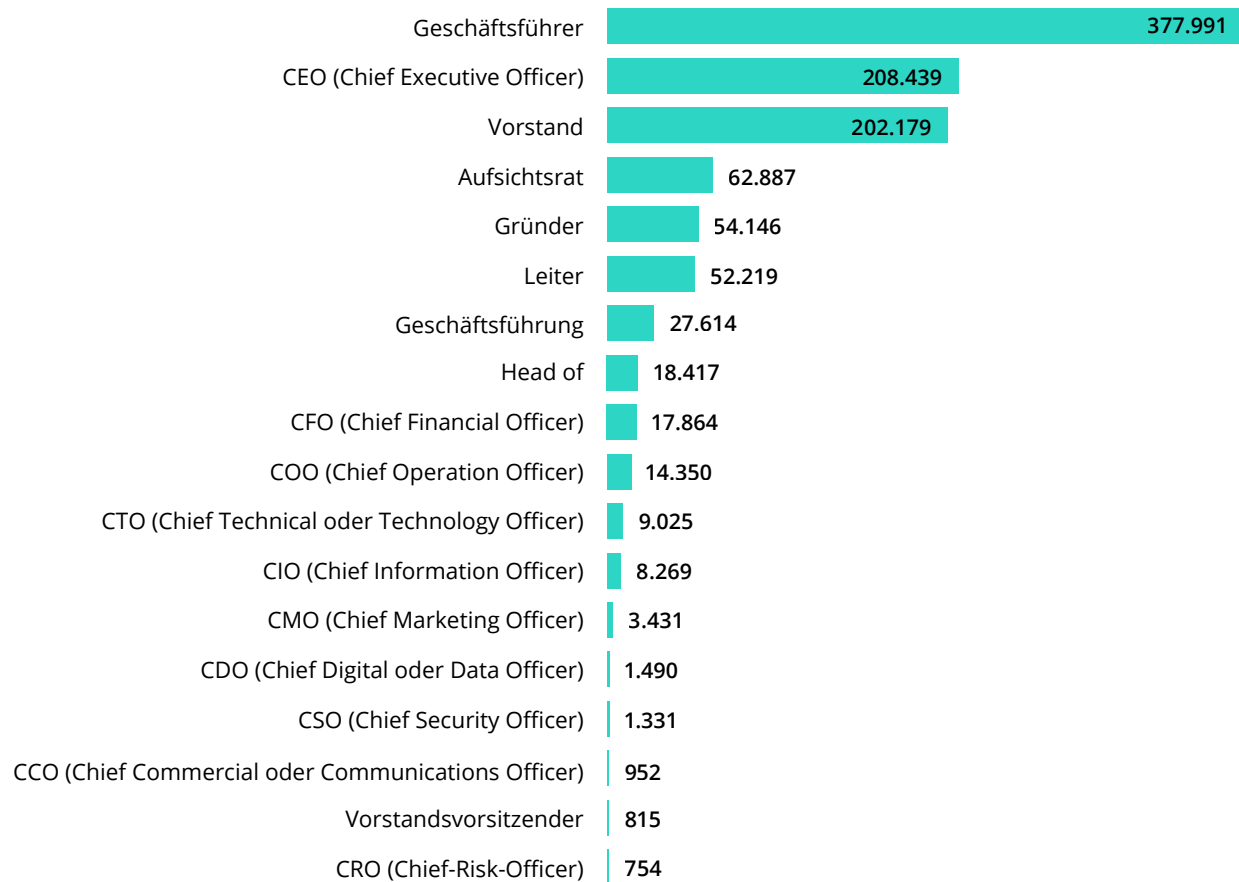


Chart 4: Die am häufigsten genannte Titel und Positionen im allgemeinen Informationsumfeld

Beispiele (Chart 1—Top 15)

Wie Twittern Engagement-starke CEOs?

Siemens-Vorstand Joe Kaeser hat vom **1.7.-31.9.18** nur **elf** eigene deutschsprachige **Posts** abgesetzt, die aber enorme Wirkung zeigten. Damit erreichte ein Engagement von 5.329 Posts.

Seine Tweets haben eine Reichweite von bis zu 16.000 Impressions, durch das hohe Engagement und die daraus resultierenden Re-Tweets erreicht Joe Kaeser aber mit einem eigenen Tweet schnell eine Reichweite von 1.000.000 Audience Impressions und mehr.



Mit diesem engagierten und sehr persönlichen Post erzielte Kaeser die meisten Retweets und hat damit das höchste Ziel von Social Media erreicht! Sein Thema wurde von Dritten aufgenommen, geliked und weiter geshared.



Die Resonanz und der Zuspruch waren enorm.

Auch Sina Trinkwalder zeigt Haltung

Die Geschäftsführerin eines mittelständischen Unternehmens hat sich auf Twitter eine Community aufgebaut, die engagiert mit ihr kommuniziert. Sie sagt ihre Meinung, auch wenn es um Politik geht.



Klare Kante: Auch Trinkwalder positioniert sich persönlich.



Sina Trinkwalder nimmt gerne Stellung zu aktuellen politischen Geschehnissen und integriert ihre Follower durch Fragen.

HOOTSUITE TIPP:

Wagen Sie sich ruhig mal aus der Deckung, wenn Ihnen ein Thema außerhalb Ihres beruflichen Umfelds am Herzen liegt!

Einblick in den Firmenalltag

Vodafone CEO Hannes Ametsreiter verfolgt einen sehr persönlichen Ansatz, der die Begeisterung für seinen Job und die Menschen, mit denen er es zu tun hat, in den Vordergrund stellt. Er verkündet gerne auf Twitter, wo er gerade ist und wen er trifft. Seine Tweets zeigen Elan und Personality, das wird von den Followern honoriert.



Hier spürt man die Begeisterung in Bild und Text!



Medienwirksame Technologiebegeisterung gehört zum Job!

HOOTSUITE TIPP:

Sie lieben Ihren Job und Ihre Firma? Das dürfen Sie gerne auch persönlich zeigen. Nicht an starken Bildern sparen!



Warum Sie ein Social Media-Programm für Führungskräfte brauchen und wie Sie dieses entwickeln

Ein erfolgreiches Social Media-Programm für Führungskräfte vertieft den Kontakt Ihres Unternehmens zu Kunden, Mitarbeitern und Communitys—sowohl regional wie global. Erfahren Sie im Folgenden, wie Sie ein Programm entwickeln, das auf Ihre übergreifende Social Media-Strategie einzahlt.

Schritt 1: Sorgen Sie für Akzeptanz bei den Führungskräften

Wenn sich CEOs und andere Mitglieder der C-Suite in den sozialen Medien aktiv engagieren sollen, müssen Sie diese zuerst davon überzeugen, dass sich die investierte Zeit lohnt und ihrem Unternehmen nutzt.

Sie sollten ihnen also die Vorteile von Social Media—und den speziellen Nutzen für ein Unternehmen—vermitteln. Da 70 Prozent aller Führungskräfte nach wie vor der Ansicht sind, dass Aktivitäten in den sozialen Medien ein Risiko darstellen,

müssen Sie klar machen, wie ein intelligentes Social Media-Programm für Führungskräfte den gängigen Bedenken entgegenwirkt, darunter:

- Zu wenig Zeit
- Keine Veränderungsbereitschaft
- Vermutete Compliance-Risiken
- Nicht komfortabel mit Transparenz
- Angst, dass Fehler breiter auffallen
- Geringe Vertrautheit mit der Social Media-Nutzung

Formulieren Sie eine solide Strategie zur Social Media-Nutzung durch Führungskräfte, bevor Sie an die C-Suite herantreten. So wirken Sie diesen Befürchtungen am besten entgegen.

In diesem Schritt geht es um die Erarbeitung der übergreifenden Ziele des Programms und die Vermittlung dieser an alle Beteiligten.

Reichweite auf Twitter

Bevor Sie loslegen bietet es sich an, mit einem Benchmark Report zu starten: wo steht Ihr CEO im Vergleich zu seinen Peers?

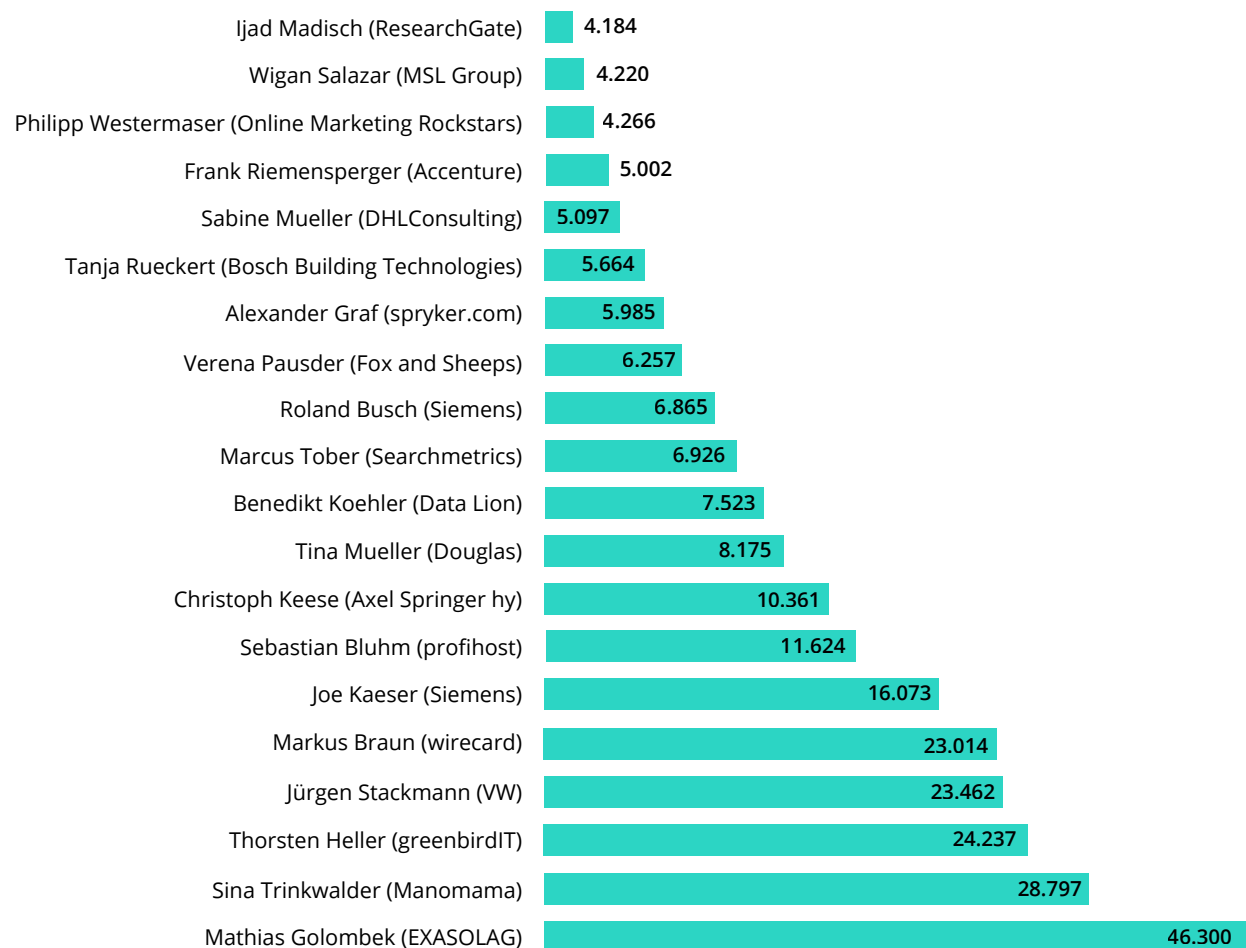


Chart 5: Eigene Twitterreichweite ohne Engagement Rate.

Schritt 2: Legen Sie Ziele fest

Wollen Sie den CEO als Branchenvordenker positionieren? Versuchen Sie mehr Aufmerksamkeit auf den Unternehmens-Content zu lenken? Geht es Ihnen darum, Ihrem Unternehmen ein menschliches Gesicht zu geben, das gleichzeitig Ihre Markenwerte verkörpert? Können Sie Ihr Top-Management einsetzen, um neue Talente anzuwerben und vorhandene Mitarbeiter zu motivieren?

Versuchen Sie in Ihrer Strategie nicht alle dieser möglichen Ziele gleichzeitig zu erreichen. Konzentrieren Sie sich lieber auf jene, die für Ihr Unternehmen und Ihre Führungskräfte die höchste Relevanz haben. Sie können das Programm in Zukunft erweitern und neue Ziele setzen.

Schritt 3: Bestimmen Sie die Beteiligten

Wer soll an Ihrem Social C-Suite-Programm teilnehmen?

Nur der CEO oder alle Führungskräfte?

Unsere Snapshot-Analyse für Deutschland zeigt, dass im allgemeinen Informationsumfeld häufig über den CEO eines Unternehmens berichtet wird.

Doch auch die Führungskräfte aus der zweiten Reihe können via Social Media Aufmerksamkeit und Reichweiten für ihre Belange, ihr Unternehmen und ihre Person schaffen, zum Beispiel, in dem sie eine Community auf Twitter aufbauen. Über die sozialen Medien lassen sich ganz unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Twitter bietet sich an, um ein Fachpublikum—zum Beispiel Influencer für digitale und innovative Medien—zu erreichen. Auch einzelne Journalisten lassen sich gut erreichen.

Überprüfen Sie in einem Audit, welche Führungskräfte (falls vorhanden) bereits in den sozialen Medien Flagge zeigen. Beginnen Sie mit den aktiven Top-Managern—so müssen sie nicht bei null anfangen.

Bei manchen Persönlichkeiten im Unternehmen ist mehr Überzeugungskraft gefragt. So könnten sich beispielsweise CFOs mit einem beruflichen Hintergrund in Buchhaltung und Rechnungswesen im Blickpunkt der Öffentlichkeit weniger wohlfühlen, als Manager aus dem Marketing- oder Vertriebsbereich. Bewerten Sie in Ihrem Audit auch, wie vertraut die einzelnen Führungskräfte mit den sozialen Medien und dem Umgang damit sind. Setzen Sie das Programm mit entsprechender Aus- und Weiterbildung für die individuellen Bedürfnisse auf.

Schritt 4: Entwickeln Sie Ihre Strategie

Beachten Sie bei der Entwicklung Ihrer Strategie die folgenden Schlüsselbereiche:

Corporate Branding: Wenn Führungskräfte als Vertreter Ihres Unternehmens posten, empfiehlt es sich im Vorfeld das Erscheinungsbild ihrer Profile auf LinkedIn, Twitter, Facebook und allen anderen genutzten Kanälen zu definieren. Lesen Sie hierzu auch unsere Checkliste:

[“Das perfekte LinkedIn Profil für Führungskräfte.”](#)

Ein wichtiger Aspekt: der Einsatz markenkonformer und einheitlich gestalteter Profilbilder und Hintergründe in allen Netzwerken, in denen die Führungskraft aktiv ist. Einige Unternehmen integrieren auch das Firmenlogo im Profilbild. Das Ziel dieser Maßnahme: über alle Profile hinweg einen konsistenten Markenauftritt sicherzustellen.

Persönliches Branding: Überlegen Sie sich, welches Image Ihr CEO und andere Führungskräfte der Welt vermitteln sollen. Wie sieht deren persönliche Marke aus? Das beinhaltet auch die Themen, zu denen sie sich in ihren Beiträgen äußern. So könnte Ihr CEO beispielsweise nicht nur über Themen wie Corporate Social Responsibility diskutieren, sondern sich auch zu privaten Hobbys wie Sport äußern. Schauen Sie sich die in diesem White Paper angeführten Beispiele von Social CEOs noch einmal genau auf das Zusammenwirken der persönlichen und der Unternehmensmarke in den sozialen Medien an.

Auswahl der Kanäle: Manche CEOs sind sogar auf Instagram unterwegs, andere halten sich strikt an LinkedIn. Die Auswahl geeigneter Kanäle hängt auch von Ihrer übergreifenden Social Media-Strategie ab und welche Zielgruppen sie erreichen möchten.

Wir empfehlen LinkedIn und Twitter als die zwei Hauptkanäle für Führungskräfte. LinkedIn kommt in erster Linie für berufsbezogene Interaktionen und zur Veröffentlichung längerer Thoughtleader-Artikel in Frage, während sich Twitter als weniger förmliche Plattform zur Kommunikation mit einem dort mehrheitlich vertretenen Fachpublikum einsetzen lässt.

Ownership: Legen Sie von vornherein fest, wem firmenbezogene Social Media-Accounts gehören—einschließlich der Frage, wer welche Nutzer-namen besitzt. Falls Führungskräfte ihren persönlichen Nutzeraccount verwenden sind: was passiert, wenn sie die Firma verlassen? Nehmen Sie die Ownership-Frage in Ihre Strategie auf und richten Sie die notwendigen Prozesse zur Verwaltung und Übertragung von Inhaberschaften ein.



Wir empfehlen LinkedIn und Twitter als die zwei Hauptkanäle für Führungskräfte.

Training: Die Aus- und Weiterbildung ist eine zentrale Komponente jeder Social Media-Strategie. Sie stellt sicher, dass alle Beteiligten auf demselben Wissensstand bezüglich der verwendeten Tools sind und dass sie die einschlägigen Taktiken und Best Practices begreifen. Erarbeiten Sie Richtlinien, in denen die spezifischen Trainings-Anforderungen festgelegt sind. Damit gewährleisten Sie, dass Führungskräfte in den sozialen Medien ihr Bestes geben können.

Schritt 5: Klären Sie die Social Media-Feinheiten

Bevor Sie Ihre Strategie umsetzen, sollten Sie einen Prozess zur Erstellung, Genehmigung und Veröffentlichung von Content festlegen. Wer wird die Inhalte erstellen—die Führungskräfte selbst oder Mitarbeiter aus Ihrer Marketingabteilung? Wie oft soll neuer Content veröffentlicht werden, und wie läuft das Freigabeverfahren ab?

Ein Ansatz: gleichen Sie den Zeitplan zur Content-Erstellung mit den Terminkalendern der Führungskräfte ab. Wann sind sie auf einer Konferenz? Gibt es wichtige Branchen-Events oder Ankündigungen, die sie kommentieren sollten? Wann sind sie auf Reisen? Dieser freiere Ansatz kommt einer vielbeschäftigten Führungskraft eher gelegen als ein typischer Content-Kalender.

HOOTSUITE TIPP:

Nicht alles vorfertigen lassen! Siemens-Vorstand Joe Kaeser schreibt seine Posts zu gesellschafts-politischen Themen selbst. Auch mal sehr spontan.

Ein beispielhafter Content-Prozess könnte wie folgt ablaufen:

1. Das Unternehmenskommunikations-Team erstellt einen Inhalt
2. Die Führungskraft bearbeitet und genehmigt den Inhalt
3. Die Führungskraft veröffentlicht den Inhalt

Hier noch ein paar Anregungen zu Themen, über die Führungskräfte posten könnten:

- Unternehmenskultur und Veranstaltungen für Mitarbeiter
- Porträts und Lob/Anerkennung einzelner Mitarbeiter
- Erkenntnisse und Empfehlungen aus Management-Sicht
- Einblicke ins Privatleben
- Erkenntnisse und Empfehlungen aus Branchenperspektive

Top-Schlagworte von Social Executives in Deutschland, die vom allgemeinen Informationsumfeld aufgegriffen wurden.

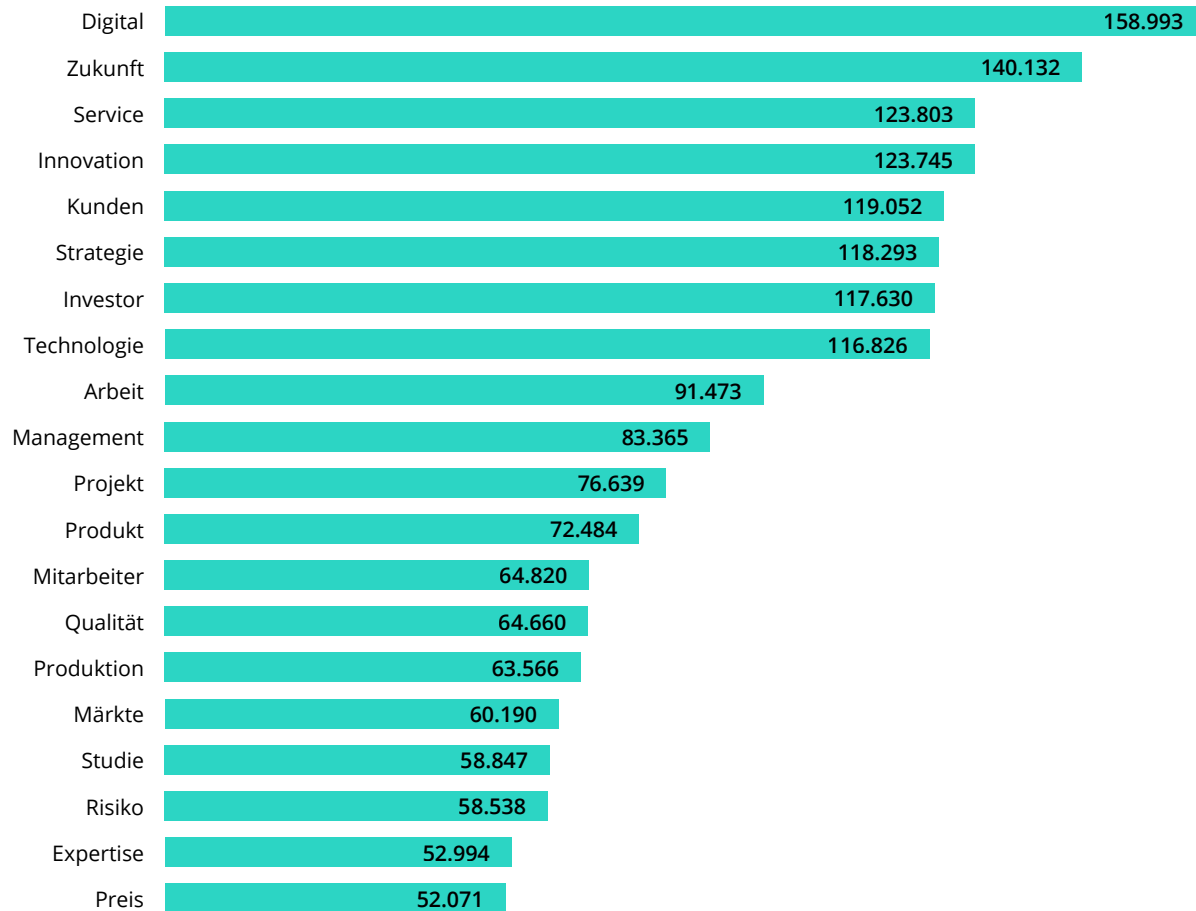


Chart 6: Top-Themen der deutschen Social Executives.

Die Top-Digital-Themen der deutschen Social Executives auf Twitter in Q3 / 2018

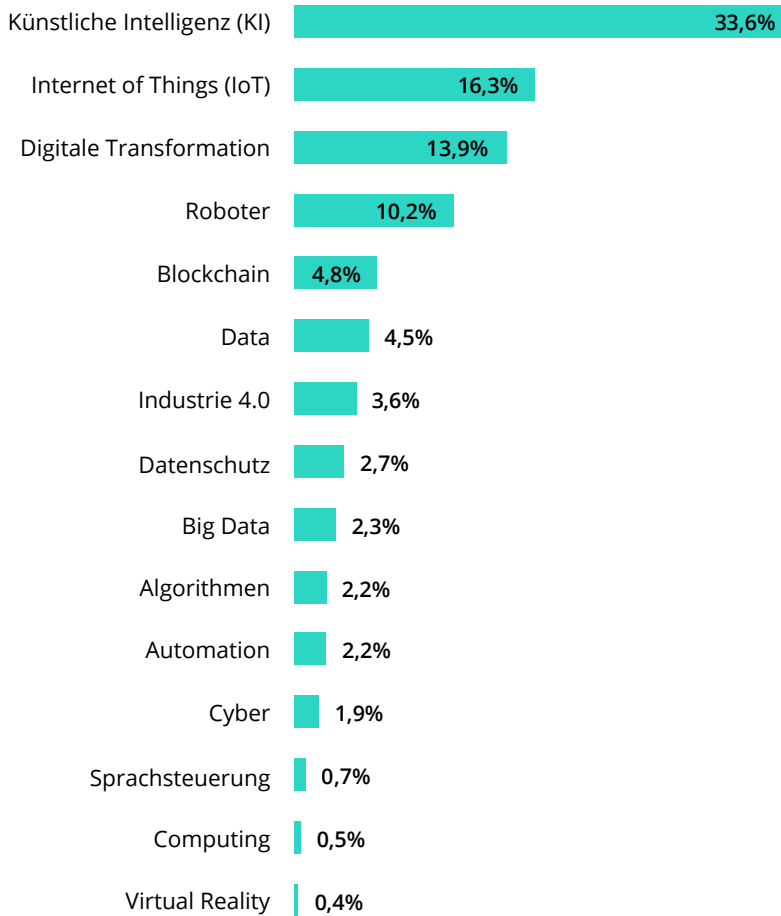


Chart 7: Künstliche Intelligenz und Internet of Things im Fokus

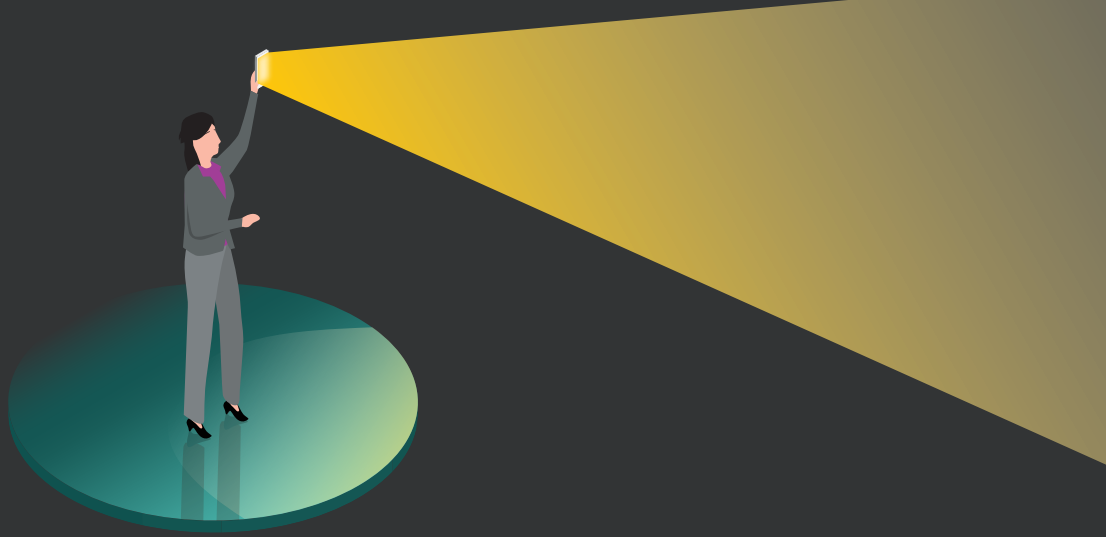
Schritt 6: Messen, analysieren und verbessern

CEOs und andere Mitglieder der C-Suite wollen sichergehen, dass ihre Zeit in den sozialen Medien gut investiert ist. Deshalb sollten Sie die geeigneten Tools und technischen Mittel bereitstellen, um den Workflow zur Content-Erstellung und -Freigabe zu managen und die Performance von Posts zu messen und zu analysieren.

Es ist nicht ganz einfach, den Return on Investment (ROI) eines Social Media-Programms für Führungskräfte nachzuweisen. Um das ROI-Rätsel zu lösen, sollten Sie vorab sehr genau festlegen, was Sie mit dem Programm erreichen wollen. Eine Methode bietet das System „Definieren, messen und belegen“.

- **Definieren:** Welche geschäftlichen Herausforderungen soll Social Media für Sie lösen?
- **Messen:** Anhand welcher Social Media-KPIs werden Sie Ihre geschäftlichen Ziele messen?
- **Belegen:** Hat Ihr Unternehmen die Geschäftsziele erreicht, die durch die Social Media-Arbeit unterstützt werden sollten? Wenn ja—welche Social Media-Taktiken waren dabei die erfolgreichsten? Wenn nicht—wie können Sie Ihre Social Media-Strategie anpassen, um besagte Ziele im kommenden Quartal zu erreichen?

Ein datengesteuerter und iterativer Ansatz stellt sicher, dass Ihre Social Media-Strategie für Führungskräfte relevant und effektiv bleibt—und sich gemeinsam mit Ihrem Unternehmen weiterentwickelt.



Methodik Deutschland-Analyse & Quellen

Die Analyse umfasst zwei Untersuchungsgegenstände:

1. Die Berichterstattung über Geschäftsführer, Vorstände und C-Level im deutschsprachigen Informationsumfeld (Web- und Social Media-Seiten).
2. 80 mehrheitlich deutschsprachige Accounts von CXOs auf Twitter oder, falls vorhanden, Instagram.

Die Daten wurden mittels des Social Media Monitoring & Listening Tools [Brandwatch](#) anhand historischer Daten für den Zeitraum 01.07.2018 bis 31.09.2018 (3. Jahresquartal 2018) erhoben. Neben klassischen Kennzahlen wie Seitentypen, Follower, Retweets und anderen wurden die Daten auch nach über 100 Kategorien aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft mit insgesamt ca. 1.500 Unterkategorien untersucht.

Für den ersten Untersuchungsgegenstand wurden 955.655 Beiträge von 78.830 Autoren ausgewertet. Für den zweiten Untersuchungsgegenstand wurden 20.069 Beiträge von 9.753 Autoren ausgewertet.



Um die Beiträge konkreten CXOs zuordnen zu können, wurden im Zeitraum vom 29.10.2018—02.11.2018 260 Geschäftsführer und CXOs von DAX-, MDAX- und SDAX-Unternehmen sowie Start-ups recherchiert. Zu 80 von Ihnen konnten in diesem Zeitraum auch Twitter-Accounts identifiziert werden.

Beide Recherchen, nach den Geschäftsführern sowie ihren Twitter-Accounts, erheben keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit und sind als Stichprobe zu betrachten. Gerne nehmen wir weitere Twitter-Accounts von Geschäftsführern und CXOs für weitere Analysen mit auf.

Fußnoten

- 1 Hootsuite: „Social Currency: How Social Executives Are Transforming The Financial Services Industry In Australia“, 2016
- 2 Hootsuite: „Social Currency: How Social Executives Are Transforming The Financial Services Industry In Australia“, 2016

Die Analyse der Deutschland—& C-Suite-Daten ist in freundlicher Zusammenarbeit mit Volker Davids, Strategie Berater und Spezialist für Social Listening, entstanden.

Sie möchten, dass Ihre C-Suite Teil unserer regelmäßigen Analyse wird oder suchen Unterstützung, Ihre C-Suite für eigene Social Media Aktivitäten vorzubereiten?

Senden Sie Volker eine E-Mail: berater@volkerdavids.de



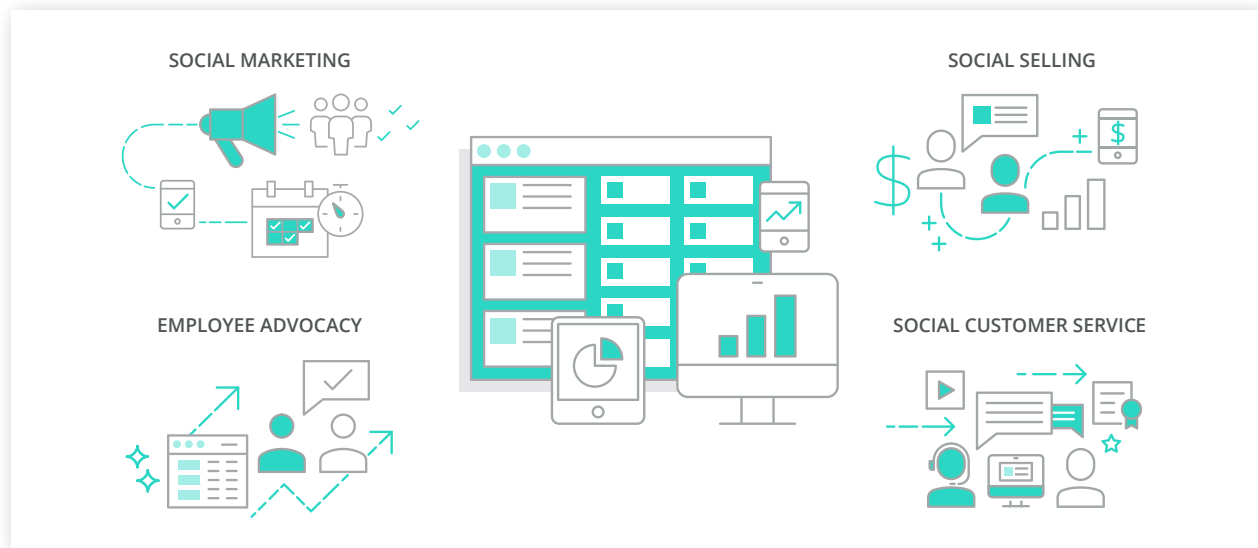
Volker Davids, Strategie Berater und Social Listening Experte

“Research ist Customer Service”

www.volkerdavids.de / Twitter @vhdav

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 17 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie.

Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 250 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unseren Channel- und Agenturpartnern unterstützen wir Organisationen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Organisationen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Services für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.com.

Über 800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen Hootsuite



Landeshauptstadt
Düsseldorf

