



---

## **CEOs und Social Media im internationalen Vergleich**

Wie man Vertrauen gewinnt, Transparenz fördert—und den Umsatz steigert

# Kurzfassung

In diesem White Paper geben wir einen Einblick in die Social Media-Aktivitäten von Führungskräften im APAC-Raum. Das CEO-Engagement ist ähnlich verhalten, wie in Deutschland. Nur wenige Spitzen-Manager haben bereits erkannt, dass es sich für sie

und ihre Unternehmen lohnt, die sozialen Medien aktiv zu nutzen. Bis Ende 2021 soll die Zahl der Social Media-Nutzer auf weltweit **3 Milliarden** wachsen. Unternehmensführer sind **gut beraten**, wenn sie sich diesem Publikum auch persönlich widmen.



Das öffentliche **Vertrauen in Top-Führungskräfte** ist weltweit mit nur **37 %** auf einem absoluten Tiefstand.

Weniger als  
**10 %**



der Führungsverantwortlichen im Wirtschaftsraum Asien-Pazifik sind **in den sozialen Medien aktiv**.

Das Engagement von Managern in den sozialen Medien wirkt sich fruchtbar auf ihre Unternehmen aus: es sorgt für höhere **Markenbekanntheit**, ein höheres **Engagement und bessere Leistungen der Arbeitnehmer** sowie **mehr öffentliches Vertrauen**.

Von den 30 CEOs im DAX nutzen

**nur 7** soziale Netzwerke.

Unternehmen, deren Lenker in den sozialen Medien aktiv sind, werden um

**23 %**

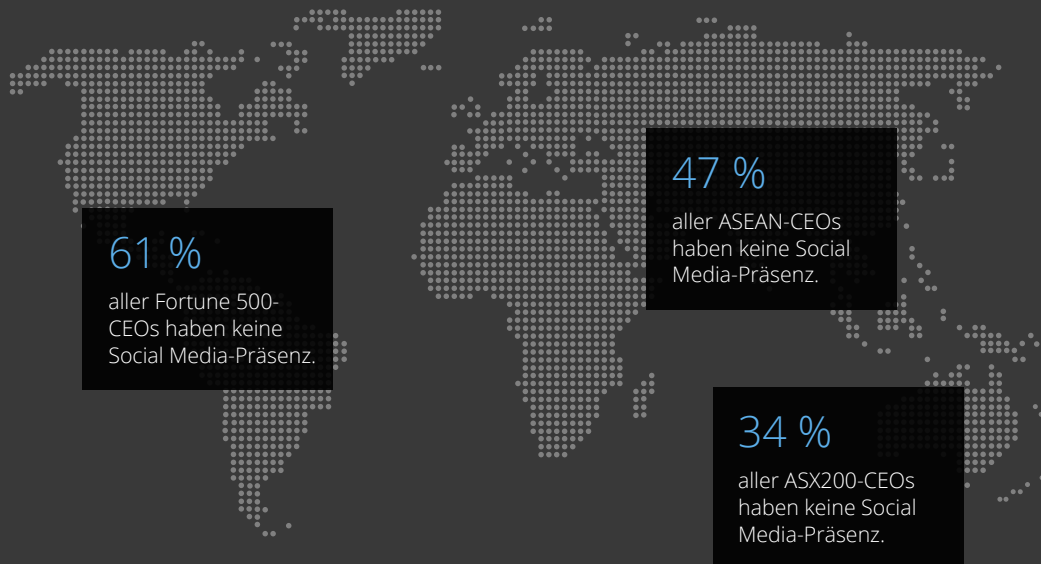
**positiver wahrgenommen**

als Firmen mit inaktiven Führungskräften.

Für die Top-Manager von heute bieten sich Chancen nicht nur einmal ...

... sondern täglich—  
durch Tweets, Snaps,  
Likes und Shares.

# Top-Manager und ihr Social Media-Engagement in Zahlen

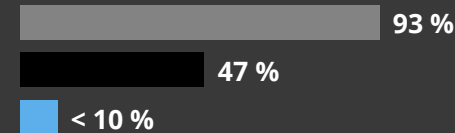


Nur **23 % der CEOs** im DAX nutzen soziale Netzwerke—im Vergleich zu den CEOs in Österreich (47 %) und der Schweiz (53 %) ein mageres Ergebnis.

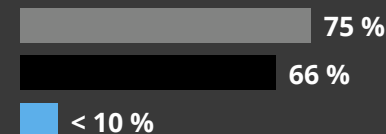
Wenn es um ihre Werte und Glaubwürdigkeit geht, gelten die sozialen Medien heute verstärkt als Gradmesser für die Außenwirkung von Unternehmen. Studien demonstrieren deutlich, dass sich ein Engagement in den sozialen Medien positiv auf die Wahrnehmung von Authentizität, Zugänglichkeit und Transparenz auswirkt—was wiederum zu mehr öffentlichem Vertrauen und Kundenzufriedenheit führt, vor allem, wenn sich Führungskräfte aktiv beteiligen.<sup>1</sup>

Allerdings sinkt das öffentliche Vertrauen in Führungskräfte auch weiterhin. Dennoch haben 61 Prozent der Top-Manager in aller Welt nach wie vor keinerlei Social Media-Präsenz.<sup>2</sup> Im deutschsprachigen Raum wächst das Bewusstsein für die Chancen, die ein Social Media-Engagement der CEOs bietet, ist aber immer noch ausbaufähig: von 200 DAX-Vorständen engagiert sich laut einer Untersuchung vom Dezember 2017 **weniger als die Hälfte (45 %)** auf Twitter & Co. Bei den Followerzahlen führt SAP-Boss Bill McDermott, gefolgt von Daimler-CEO Dieter Zetsche und Timotheus Höttges, Deutsche Telekom.

## Asien



## Australien & Neuseeland



In Australien und Neuseeland haben beispielsweise 75 Prozent aller Unternehmen eine Social Media-Präsenz, aber weniger als 10 Prozent der Führungskräfte dieser Unternehmen sind in den sozialen Medien aktiv.<sup>3</sup>

In Asien verfügen 93 Prozent der Unternehmen über eine Social Media-Präsenz, aber auch hier engagieren sich weniger als 10 Prozent der Führungskräfte aktiv.<sup>4</sup>

Im DACH-Markt ist Deutschland was die CEO-Präsenz betrifft [Schlusslicht](#).

In jüngster Zeit hat das Vertrauen der Öffentlichkeit in Informationen, die von Firmen-CEOs erstellt und geteilt werden, um 10 Prozent zugenommen.<sup>5</sup> Alles deutet darauf hin, dass diese Zahl auch weiterhin wächst. Die meisten Top-Manager erkennen die Chancen dieses Vertrauensvorsprungs allerdings nur zögerlich.

Ob ein einflussreiches Mitglied der Unternehmensleitung, insbesondere ein CEO oder CMO, die Leitmedien der Zeiten vor dem Internet einfach ignoriert hätte? Die sozialen Medien machen gegenüber den klassischen Medienkanälen ständig Marktanteile gut.<sup>6</sup> Anders als in Einweg-Kommunikationskanälen wie Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Webseiten können Top-Manager in den sozialen Medien Informationen nicht nur direkt mit der Öffentlichkeit teilen, sondern auch um Feedback bitten und so von den Bedürfnissen, Anliegen und Ideen der Verbraucher erfahren.<sup>7</sup>

Doch obwohl fast jedes weltweit relevante Unternehmen Social Media heute als die wahre Stimme des Internets anerkennt, bleibt die Mehrheit der CEOs passiv.

Das öffentliche Vertrauen in Top-Führungskräfte ist weltweit mit nur

37 %<sup>8</sup> auf einem absoluten Tiefstand. Das Vertrauen der Öffentlichkeit im und rund um den asiatisch-pazifischen Raum ist zwar etwas höher, aber keineswegs im grünen Bereich (Australien: 40 %, Hongkong: 42 %, Malaysia: 47 %, Singapur: 59 %).<sup>9</sup>

Diese sinkende Glaubwürdigkeit sollte Managern—vor allem den Verantwortlichen für Marketing, Kommunikation und PR—definitiv Grund zur Besorgnis geben. Andererseits stellt die mangelnde Social Media-Initiative unter Top-Führungskräften eine potenzielle Gewinnchance für jene Manager dar, die klug genug sind, die Vorteile in diesem Bereich zu erkennen.

In Deutschland haben insbesondere die **Frauen** das Potenzial erkannt: 74 % der weiblichen DAX-Vorstände sind in den sozialen Medien aktiv, ihre männlichen Kollegen sind mit nur 40 % deutlich passiver.



„Social Media gibt mir die Gelegenheit die Denke meine Kunden kennenzulernen. So erfahre ich nicht nur von den Ansichten und Erfahrungen diverser Communitys, sondern erhalte auch Feedback zu meinen Marken, Produktkategorien und der gesamten Branche. Außerdem haben sich in den sozialen Medien aktive Mitarbeiter als starke Botschafter für die Marke erwiesen.“

*Sanjay Behl, CEO, Raymond Limited*



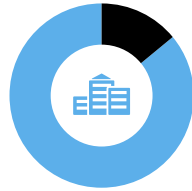
## Weiterentwicklung oder Untergang: Ob CMO oder CEO—das Engagement in den sozialen Medien ist heute ein Muss.

Die Art und Weise, wie sich Führungskräfte in den sozialen Medien geben, wirkt sich auf die Beziehung der Öffentlichkeit zu Unternehmen aus. Wenn Verbraucher auf Social Media-Plattformen aktiv mit Managern interagieren können, sind sie sehr viel aufmerksamer und empfänglicher für persönliche Nachrichten—und interessieren sich stärker für Produkte, Marken und die betreffenden Unternehmen.<sup>10</sup> 80 Prozent aller Führungskräfte im Raum Asien-Pazifik meinen, dass CEOs die sozialen Medien nutzen sollten, und wünschen sich, dass ihre CEOs hier häufiger Flagge zeigen.<sup>11</sup>

Fast 86 Prozent aller Führungskräfte im Raum Asien-Pazifik sind zudem der Ansicht, dass sich ein in den sozialen Medien aktiver CEO positiv auf den Ruf einer Marke auswirkt—und 76 Prozent meinen, dass diese Aktivitäten die Glaubwürdigkeit in ihrem Markt verbessern.<sup>12</sup> Die überwiegende Mehrheit befürwortet einen in den sozialen Medien präsenten CEO, weil sich das Social Media-Engagement von Top-Kräften positiv auf die Geschäftsergebnisse auswirkt.<sup>13</sup> Im weltweiten Vergleich bleiben Top-Manager im APAC-Raum (und ihre Kollegen in den DACH-Ländern) in puncto Social Media-Aktivitäten trotz dieser Fakten weiterhin zurückhaltend.

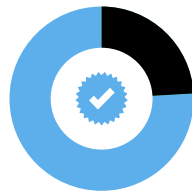
„Ich habe die sozialen Medien sofort angenommen—nicht weil sie so bequem sind, sondern weil sich dort die Kommunikation der Menschen abspielt. Die Verbraucher sollen Gelegenheit erhalten, unser Unternehmen kennenzulernen. Die Authentizität und Unmittelbarkeit von Social Media ist bestechend. Vorausgesetzt, man versteht seine Zielgruppe und formuliert präzise Botschaften.“

Alex Malley, CPA Australia, CEO



86 %

der Führungskräfte im Raum Asien-Pazifik sind der Ansicht, dass sich ein in den sozialen Medien aktiver CEO positiv auf den Ruf einer Marke auswirkt.



76 %

der Führungskräfte im Raum Asien-Pazifik glauben, dass ein in den sozialen Medien präsen-ter CEO die Glaubwürdigkeit im Markt verbessert.

„Wir haben ein exklusives Executive-Blogging-Programm zur Kommunikation von C-Level-Themen wie Innovation für LinkedIn entwickelt und kommunizieren seit 1,5 Jahren über unsere persönlichen LinkedIn-Accounts. Das schärft unser Profil im geschäftlichen Umfeld und schafft auch im Unternehmen Akzeptanz für unsere Themen.“

Marcus Tober, CTO & Unternehmensgründer Searchmetrics

## Hindernisse für die Teilnahme auf Führungsebene

Beinahe 70 Prozent aller Führungskräfte glauben nach wie vor, dass eine aktive Social Media-Teilnahme riskant sei.<sup>14</sup> Typische Hindernisse für sie sind:



Zeitliche Anforderungen und die Ansicht, dass sich Führungskräfte auf wichtigere Prioritäten konzentrieren sollten.



Aus fehlender Erfahrung oder mangelndem Know-how resultierende Befürchtungen.



Unsicherheit—hervorgerufen durch Leute, die durch den (vorsätzlichen oder unabsichtlichen) Missbrauch sozialer Medien ein beträchtliches Risiko für ihre Organisation verursacht haben.



Zu wenig Content-Ideen zur Betreuung eines Social Media-Profiles.



Mangelndes Verständnis dafür, wie sich der ROI messen lässt.

Top-Manager haben ständig mehr Möglichkeiten, ihr Unternehmen mit effektiven Social Media-Führungsqualitäten und -Strategien zu unterstützen. So lassen sich all die Bedenken ausräumen und überwinden. Wer seine Chancen nutzen und an einer intelligenten Social Media-Strategie mitwirken will, braucht allerdings eine entsprechende Infrastruktur und das nötige Fachwissen.

Vor allem CMOs und die von ihnen geführten Marketingabteilungen sollten sich als zentrales Nervensystem des Unternehmens verstehen und als solches handeln. Sie müssen die Strategie und die Kernaussagen kommunizieren, damit der CEO und die anderen Mitglieder der Führungsetage diese in vollem Umfang verstehen und befürworten.<sup>15</sup> Die Leiter der Abteilungen Marketing und Kommunikation müssen sicherstellen, dass die von ihnen vorgegebene Richtung durch ausreichend Personal, Budget und Management abgesichert wird. Das beinhaltet einen von allen Beteiligten unterstützten Plan für das Social Media-Engagement anderer Mitglieder der Unternehmensführung einschließlich des CEO.

Diese Investition zahlt sich auch für jene Top-Manager aus, die bereits in den sozialen Medien aktiv sind. Denn heute geht es eher um folgende Frage: Wie hoch sind die Risiken, wenn Führungskräfte die sozialen Medien nicht nutzen?



„Es ist meine Aufgabe, den Wandel voranzutreiben und der AGL-Community zu zeigen, wie die Zukunft im Energiebereich aussehen wird. Über die sozialen Medien kann ich dieser Aufgabe direkt nachkommen und einer interessierten Community Informationen liefern, die von deren Mitgliedern an ihre eigenen Online-Communitys weitergereicht werden. Dadurch erreichen wir unser Ziel, Kunden zu Markenbotschaftern zu machen.“

Andrew Vessey, CEO, AGL



„Disruptive Technologien und Innovationen wirken sich immer stärker auf Kunden wie Unternehmen aus. Wir alle suchen nach neuen Ideen und Methoden, um geschäftliche Herausforderungen zu bewältigen. Die Welt ist digital – und wir sind alle miteinander vernetzt. Warum sollten wir das nicht zu unserem Vorteil nutzen?“

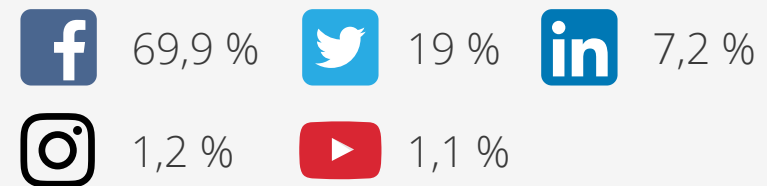
Cindy Hook, CEO, Deloitte Australia

Weltweit sinken die Marktanteile traditioneller Medien ständig. Gleichzeitig steigt die Anzahl der Online-Interaktionen in allen Märkten und in jeder Bevölkerungsschicht drastisch.

Heute sind mehr als zwei Milliarden Menschen in den sozialen Medien aktiv. Unternehmen und Führungskräfte, allen voran Marketing-Manager, die sich gegen diese grundlegenden Veränderungen sperren, müssen damit rechnen, dass sowohl ihr Kundenstamm wie ihre Glaubwürdigkeit abnehmen.<sup>16</sup>

Wie bei jeder nützlichen Unternehmenstechnologie lassen sich die Risiken durch eine intelligente Strategie und angemessenes Management minimieren.

#### Wo Verbraucher CEOs am ehesten folgen:<sup>17</sup>





# Führungskräfte auf Social Media: authentisch, zugänglich, transparent

Heute stellt Social Media echte Verbindungen zwischen Unternehmen und Kunden, Mitarbeitern und regionalen wie globalen Communitys her. Social Media begeistert die Belegschaft, hilft dabei, neue Kunden anzulocken und sorgt bei Innovatoren für Vertrauen und Loyalität.

Das öffentliche Vertrauen in Top-Manager schwindet—und noch zu wenige der führenden Unternehmensköpfe sind in den entscheidenden Social Media-Kanälen aktiv. Engagierten Führungskräften bietet sich damit die Chance, die Wahrnehmung ihres Unternehmens in puncto Authentizität, Zugänglichkeit und Transparenz mit einer effizienten Social Media-Strategie entscheidend zu verbessern. Wenn Sie es richtig anpacken, profitieren Sie von einer Reihe von Vorteilen.



„Bei einem Unternehmen geht es in erster Linie nicht darum, wie es handelt, sondern wie es denkt. Wir haben uns für eine Präsenz in den sozialen Medien entschieden, weil wir die Ideen und Überzeugungen, die unser Handeln bestimmen, kommunizieren und mit anderen diskutieren wollen. Auf diese Weise haben wir sowohl reale als auch immaterielle Werte geschaffen: Zum einen konnten wir unser Dienstleistungsangebot verbessern, zum anderen mit unseren Provokationen in den sozialen Medien engagierte Konversationen auslösen.“

*Santosh Desai, Futurebrands, MD & CEO*



## Marke, Wahrnehmung und der Wert einer Social Media-Führung

Der Ruf einer Marke trägt wesentlich zu ihrem Wert bei.<sup>18</sup> Und die Reputation eines Unternehmens hängt mehr und mehr von den sozialen Medien ab. Drei von vier Verbrauchern sagen, dass die Social Media-Präsenz eines CEOs eine Marke vertrauenswürdiger macht. Unternehmen, deren CEOs in den sozialen Medien aktiv sind, werden um 23 Prozent positiver wahrgenommen als solche mit passiven CEOs.<sup>19</sup>

Die Macht zur Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung zeigte sich sehr deutlich nach dem Absturz der AirAsia-Maschine im Jahr 2014. Soziale Medien spielten eine wichtige Rolle, um der Fluglinie und der Öffentlichkeit durch diese schwere Zeit zu helfen.

Während des tragischen Vorfalls informierte CEO Tony Fernandes die Öffentlichkeit schon sehr früh und

häufig über Social Media-Updates—er bewies damit während der gesamten Krise Transparenz und Ehrlichkeit. Diese Authentizität und seine Führungsqualitäten, selbst in einer der dunkelsten Stunden des Unternehmens, trugen ihm und dem AirAsia-Team umfassende öffentliche Anerkennung ein.

Fernandes Reaktion war nichts anderes als die logische Fortsetzung seines sehr persönlichen und innovativen strategischen Einsatzes sozialer Medien für die Marke AirAsia.

Unternehmen, deren Führungskräfte auf Social Media aktiv sind, werden um

23 % 

**positiver wahrgenommen** als solche mit passiven Führungskräften.



„Die unausgesprochene Angst vieler Führungskräfte lautet: ‚Was passiert, wenn ich einen Fehler mache?‘“, sagt Hootsuite CEO Ryan Holmes. „Es gibt kein Sicherheitsnetz—genau das ist es, was das Potenzial, aber auch die Gefahr der sozialen Medien ausmacht. Wir alle machen Fehler, aber wahre Führungspersönlichkeiten zeichnen sich dadurch aus, dass sie diese auch eingestehen können.“

*Ryan Holmes, CEO, Hootsuite*



## Nicht mehr unsichtbar: So verbessern Sie Ihre Kundenbeziehungen

Verbraucher verbringen im Durchschnitt mehr als zwei Stunden täglich in Social Media-Netzwerken—das sind 34 Minuten mehr als noch im Jahr 2012.<sup>20</sup> Alles deutet darauf hin, dass sich diese Zeitspanne noch ausdehnt. Wer im öffentlichen Diskurs und im Bewusstsein der Verbraucher wahrgenommen werden will, kann es sich kaum noch leisten, auf diesen digitalen Zugang zu verzichten.

Mehr als 50 Prozent aller Social Media-Nutzer folgen Marken.<sup>21</sup> Die sozialen Medien bieten für Unternehmen eine klare und direkte Leitung zu bestehenden und potenziellen Kunden in jeder Region.

Wenn sich der CEO—gut vorbereitet und unterstützt—an die virtuelle Front wagt und dort Transparenz und Führungsqualitäten demonstriert, dann können die sozialen Medien dem gesamten Unternehmen einen Nutzen bringen, indem sie Kundenvertrauen und -bindung verstärken.



3 von 4

Verbrauchern sind der Ansicht, dass die Social Media-Präsenz eines CEOs eine Marke vertrauenswürdiger macht.



„Es geht darum, dort zu sein, wo meine Kunden sind. Mein Hauptziel ist nicht der Verkauf von RedBalloon-Erlebnissen. Ich sehe mich als Botschafterin im Interesse von Unternehmensinhabern. Die sozialen Medien sind ein Tool, um Social Listening zu betreiben, und ein Instrument, das ich nutze, um auf sehr reale Art mit meinen Kunden zu interagieren. Dabei biete ich jede Unterstützung an, mit der ich ihnen bei ihrer eigenen Reise behilflich sein kann.“

*Naomi Simpson, Founding Director,  
RedBalloon*

## Vermitteln statt verkaufen: Mitarbeiter als Markenbotschafter

Eine authentische, zugängliche und transparente Social Media-Strategie ist auch innerhalb von Unternehmen entscheidend für das Geschäftsergebnis. 73 Prozent aller Führungskräfte suchen nach Aussagen ihrer CEOs in den sozialen Medien.<sup>22</sup> Von Mitarbeitern auf jeder Unternehmensebene geteilte Inhalte erzielen acht Mal so viele Interaktionen wie Unternehmens-Content und werden 25 Mal so oft weiter geteilt. Wie sich diese Interaktionen in echte Geschäftsergebnisse umwandeln lassen? Ganz einfach: Social Media-Aktivitäten von Mitarbeitern konvertieren sieben Mal häufiger als andere Leads.<sup>23</sup>

Darüber hinaus fördert eine in den sozialen Medien aktive Führungskraft die Mitarbeiter. Sie inspiriert sie, die Unternehmensstory erzählen, statt sie nur zu Vertriebszwecken zu teilen. Sie sorgt dafür, dass sich die Mitarbeiter als Teil dieser Geschichte begreifen und sie diese in genau diesem Geist auch anderen vermitteln. Auch in Bezug auf Mitarbeitermotivation, Vertrauen in die Zukunft des Unternehmens,

Empfehlungen durch Mitarbeiter und Mitarbeiterbindung spielen Social Media-versierte Führungskräfte eine wichtige Rolle: Sie erhöhen das Engagement von Mitarbeitern als Markenbotschafter um 22 Prozent.

73 % 

aller Führungskräfte suchen nach **Aussagen ihrer CEOs in den sozialen Medien.**

Von Mitarbeitern geteilte Inhalte führen zu:

8 x 

**mehr Engagement**

25 x 

**mehr Re-Shares**

Social Media-Aktivitäten von Mitarbeitern **konvertieren** 7 x  häufiger als andere Leads.

## Transformation: Delegieren Sie Aufgaben—und machen Sie sich die Strategie zu eigen

Führungskräfte müssen die Ziele ihrer Digital-Strategie in- und auswendig kennen. 42 Prozent aller CEOs geben an, dass „digital zuerst“ oder „digital bis ins Innerste“ die digitale Marktstrategie ihres Unternehmens beschreibt. Wenn es darum geht, Social Media-Aktivitäten auszubauen, müssen sich Unternehmenslenker die zugrunde liegende Strategie zu eigen machen und zulassen, dass Mitarbeiter und Technik ihre Aufgaben erledigen. Ein qualifiziertes Team macht das Leben viel einfacher.

Kunden, Mitarbeiter und Investoren erwarten heute einen direkten und umgehenden Zugang zum Top-Management, vor allem während geschäftlicher Kernperioden.

Eine Chefetage, die von ihren Marketingverantwortlichen eine vertrauenswürdige und kompetente Kommunikationsberatung erhält, ist besser gerüstet und zu jedem Zeitpunkt in der Lage, soziale Medien

strategisch einzusetzen—sei es in Krisenzeiten, während einer wichtigen Kampagne oder zur Steigerung der allgemeinen Markenbekanntheit.



„Wir haben unsere Mitarbeiter dazu ermutigt, selbst herauszufinden, wie sehr Online-Diskussionen in den sozialen Medien ihre Rolle als globale Profis, Innovatoren und Bürger stärken. Durch solche Interaktionen kann das wichtigste Kapital von IBM—die Expertise unserer Mitarbeiter—mit Kunden, Aktionären und den Communitys, in denen wir aktiv sind, geteilt werden.“

*Nishan Weerasinghe, CMO, IBM*



## Die Quintessenz: Social Media stimmt Führungs- kräfte auf das Vertrauen der Öffentlichkeit ein

In Ländern wie Australien, Neuseeland, Indonesien und Malaysia gelten Eigenschaften wie Weitblick (35 Prozent), Moral (31 Prozent) und Ehrlichkeit (39 Prozent) als wichtiger für vertrauenswürdige Top-Manager als in anderen Teilen der Welt. Die Wahrnehmung all dieser Eigenschaften wird von der Authentizität, Zugänglichkeit und Transparenz eines Auftritts in den sozialen Medien stark beeinflusst. Und obwohl die Liste der Länder, die als „misstrauisch“ eingestuft werden, immer noch wächst (weniger als 50 Prozent vertrauen der Wirtschaft, Regierung usw.), können zukunftsorientierte Führungskräfte, die den Vorteil von Social Media erkennen, diesen beunruhigenden Trend umkehren.

Social Media-Communities innerhalb und außerhalb von Unternehmen sehnen sich geradezu nach Führungsqualitäten. Top-Manager, die sich hier positionieren können, verschaffen ihrem Unternehmen entscheidene Vorteile, die auf die Gesamtleistung einzahlen—vom Mitarbeiterengagement über Markenbekanntheit und Vertrieb bis zum öffentlichen Vertrauen.

# Was Social Media-Führungskräften aus dem APAC-Raum sagen



**Matt Barrie**  
CEO, Freelancer.com

„Durch die Veröffentlichung von Abhandlungen auf LinkedIn und Kommentaren auf Twitter konnte ich eine viel größere Reichweite erzielen als in traditionellen Medien. Eines meiner Essays wurde in nur zwei Tagen eine Million Mal gelesen—das wäre in der alten Medienwelt einfach nicht möglich.“



**Leigh Jasper**  
CEO, Aconex

„Soziale Medien sind für uns ein wichtiger Kanal, über den wir uns mit Kunden, Einkäufern und Influencern in der rapide immer digitaler werdenden weltweiten Baubranche verbinden können. Auch für das Engagement der Mitarbeiter sind sie unerlässlich: Unsere Angestellten können Gedanken miteinander austauschen, Wissen vermitteln und ihre Meinungen in einem offenen Forum äußern. So können wir schnell agieren und unsere Marktführerschaft mit Innovationen weiter ausbauen.“



**Paul Perreault**  
CEO, CSL

„Via Social Media kann ich direkt mit Patienten, medizinischen Fachleuten, Partnern, potenziellen Mitarbeitern und anderen Stakeholdern auf der ganzen Welt, die mit uns zusammenarbeiten wollen, in Verbindung treten. Ich rechne damit, dass die Anzahl meiner Social Media-Interaktionen noch zunehmen wird, wenn CSL weiterhin wächst, neue lebensrettende Medikamente anbietet und in neue Territorien expandiert.“



**Tim Reed**  
CEO, MYOB

„Bei MYOB engagieren wir uns dafür, die herausragenden Leistungen unserer passionierten und talentierten Mitarbeiter, die unsere Produkte und Dienstleistungen so großartig machen, der ganzen Welt vorzustellen. Die Förderung unserer Mitarbeiter, die MYOB-Story in den sozialen Medien zu erzählen, hat wesentlichen Anteil an diesem Konzept. Ich bin da keine Ausnahme—auch für mich ist Social Media ein wichtiger Kanal, um mich für australische Kleinunternehmen zu engagieren und einzusetzen.“



## Referenzen

1. Linjuan, Rita Men und Wan-Hsiu, Sunny Tsai: „Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes“, in Public Relations Review, Volume 42, Issue 5, Dezember 2016, S. 932–942
2. CEO.com: 2015 Social CEO Report, 2015; <http://www.ceo.com/socialceo-report-2015>
3. Hootsuite CEO Social Media Audit, April 2017
4. Ebd.
5. Edelman: 2017 Edelman Trust Barometer; <http://www.edelman.com/trust2017>
6. GlobalWebIndex: Digital vs. Traditional Media Consumption: Analyzing time devoted to online and traditional forms of media at a global level, as well as by age and across countries, 2017; <http://insight.globalwebindex.net/traditional-vs-digital-mediaconsumption>
7. Linjuan und Wan-Hsiu: „Public engagement with CEOs on social media“, a.a.O.
8. Edelman: 2017 Edelman Trust Barometer, a.a.O.
9. Ebd.
10. Linjuan und Wan-Hsiu: „Public engagement with CEOs on social media“, a.a.O.
11. Weber Shandwick: The Social CEO: Executives Tell All, 2013; <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf>
12. Ebd.
13. Weber Shandwick: The Social CEO: Executives Tell All (Indonesia), 2013; <http://webershandwick.asia/wpcontent/uploads/2013/05/Social-CEOpdf1.pdf>
14. Weber Shandwick: The Social CEO: Executives Tell All, a.a.O.
15. Mike Bernard: „The impact of social media on the B2B CMO“, in Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 31 Issue 8, S. 955-960; <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-268>
16. Ryan Holmes: The 4 Billion Dollar Tweet, Maple Syrup Mafia Publishing, 2017
17. Linjuan und Wan-Hsiu: „Public engagement with CEOs on social media“, a.a.O.
18. Brandfog: CEOs, Social Media, and Brand Reputation: 2016 Brandfog Survey, 2016; <http://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf>
19. Hootsuite CEO Social Media Audit, April 2017. Digital Perception Index, Australia. Sample of 100 ASX 200 companies, October 2016-April 2017. Total validated post volume 148,338
20. GlobalWebIndex: Digital vs. Traditional Media Consumption: Analyzing time devoted to online and traditional forms of media at a global level, as well as by age and across countries, 2017; <http://insight.globalwebindex.net/traditional-vs-digital-mediaconsumption>
21. <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.library.ubc.ca/doi/pdfplus/10.1108/APJML-10-2015-0154>
22. Weber Shandwick: The Social CEO: Executives Tell All, a.a.O.
23. Ryan Holmes: „How To Turn Your Entire Staff Into A Social Media Army“ in Fast Company, 2015; <https://www.fastcompany.com/3053233/how-toturn-your-entire-staff-into-a-socialmedia-army>



## **Vorsprung durch Social Media-Leadership**

[hootsuite.com/enterprise](https://hootsuite.com/enterprise)