

Mit gutem Beispiel voran – Erfolgreiche Strategien für „Social CEOs“

Einführung

Die meisten großen Unternehmen haben Social-Media-Kanäle in ihre Kommunikation integriert, um mit Kunden, Mitarbeitern, Investoren und anderen Zielgruppen in den Dialog zu treten. Seit einem Jahrzehnt engagieren sie sich auf immer ausgefeiltere Weise auf Plattformen von Twitter über Facebook und Instagram bis hin zu LinkedIn.

Bisher wird dabei die Rolle der aktiven Präsenz von CEOs und Vorständen auf Social-Media-Kanälen tendenziell unterschätzt – Ausnahmen wie einige weltweit bekannte CEOs (z.B. Elon Musk), frühe Nutzer wie der ehemalige Unilever-CEO Paul Polman oder natürlich bei den führenden Technologiekonzernen bestätigen die Regel. Im Großen und Ganzen haben sich die Social-Media-Strategien von Konzernen und deren speziell dafür eingerichtete Social-Media-Teams bislang hauptsächlich auf Unternehmenskanäle konzentriert. Dabei haben sie oft die potenziell stärkste Stimme im Unternehmen ignoriert – die ihrer eigenen Führungskräfte, allen voran die des CEOs.

69

Unter den 170 Unternehmen aus DAX 30, CAC 40 und FTSE 100 finden sich 69 CEOs, die aktiv in den sozialen Medien posten

Doch das ändert sich. Beschleunigt wurde der Trend zu mehr Aktivität von CEOs in den sozialen Medien auch dadurch, dass die Nutzung sozialer Medien durch den Beginn der Coronavirus-Pandemie weiter zugenommen hat und viele CEOs unvermittelt gezwungen waren, ihre Unternehmen von zu Hause aus zu führen. Unsere Analyse zeigt, dass inzwischen 41 % der 170 CEOs von Unternehmen in den Leitindizes DAX 30, CAC 40 und FTSE 100 regelmäßig auf mindestens einer Plattform wie LinkedIn, Twitter oder Instagram posten. Im CAC 40 mit 68 % und im DAX 30 mit 53 % liegt der Anteil solcher „Social CEOs“ höher als im FTSE 100 mit 26 %.

6

Im Durchschnitt posten diese CEOs rund sechsmal pro Monat, zeigt die Studie

69 CEOs dieser 170 Unternehmen sind mit eigenen Kanälen auf sozialen Medien aktiv und haben in den ersten acht Monaten des Jahres 2020 insgesamt 3.224 Mal in den sozialen Medien gepostet. Im Schnitt kommt ein CEO damit auf 47 Beiträge im Untersuchungszeitraum; das entspricht rund sechs pro Monat.

In einer Zeit, in der Stakeholder von Unternehmen soziale Medien stärker denn je nutzen, macht es für immer mehr CEOs und andere Führungskräfte Sinn, diese Kanäle für deren direkte Ansprache einzusetzen.

Aber welche Art von Inhalten möchten die Zielgruppen wirklich sehen? Worauf sprechen sie an? Die Analyse tausender CEO-Posts erlaubt uns klare Schlussfolgerungen, mit welchem inhaltlichen Ansatz man am besten ein *erfolgreicher* „Social CEO“ wird.

Führungskräfte als Zugpferde

Änderungen an Plattformalgorithmen und ein gewisser Grad von Publikumserschöpfung durch wenig inspirierende Unternehmensinhalte haben es in den vergangenen Jahren zunehmend erschwert, mit organischen Social-Media-Posts gute Engagement-Raten zu erreichen. Das Einspannen von Führungskräften bietet eine bislang oft übersehene Lösung.

Von CEOs verbreitete Inhalte erhalten erheblich höhere Beachtung als solche, die von Markkanälen verbreitet werden. Untersuchungen zufolge glauben außerdem über 90 % aller Menschen, dass CEOs, die in sozialen Medien aktiv sind, bessere Beziehungen zu Kunden, Mitarbeitern, Investoren und anderen Zielgruppen aufbauen können. Über 70 % sind der Ansicht, dass Engagement in sozialen Medien einen CEO effektiver und vertrauenswürdiger macht.¹

Eigene Kanäle ihrer CEOs und Vorstände gewinnen für Unternehmen zunehmend an Bedeutung, um mit Stakeholdern in Kontakt zu treten – denn es winken bessere Interaktionsraten und mehr Vertrauen als Lohn. Der informelle, persönliche Charakter der Beiträge von Führungskräften gibt Unternehmen zudem einen „social“-Aspekt zur Hand, der Social Media ausmacht.

Die CEO-Marke und ihre Auswirkungen auf das Geschäft

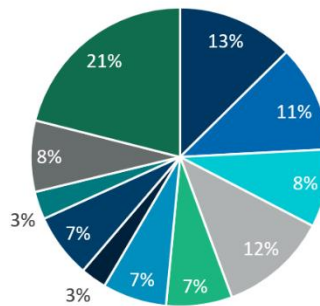
Eine aktuelle FTI- Studie, [The CEO Brand and its Impact on Business](#) (Der CEO als Marke – Auswirkungen auf das Geschäft), analysiert die Beziehung zwischen dem Kommunikationsstil von CEOs und deren Fähigkeit, den Aktienkurs des Unternehmens zu beeinflussen. Sie analysiert die CEOs der 100 wachstumsstärksten Unternehmen in den USA und in Europa und wirft ein neues Licht auf die Bedeutung der CEO-Kommunikation.

Natürlich tragen viele Faktoren zum Wachstum und Wert eines Unternehmens bei; die Studie stellt allerdings fest, dass die überwiegende Mehrheit der am schnellsten wachsenden Unternehmen – 81 Prozent – von CEOs geleitet wird, die im Rahmen ihrer vielen Aufgaben der Kommunikation Priorität einräumen. Außerdem zeigt die Studie, dass CEOs, die bereits vor Beginn der Pandemie der Kommunikation hohe Bedeutung zugemessen hatten, während der Corona-Krise viel besser abschnitten als Branchenkollegen: Im Vergleich konnten sie 260 Milliarden US-Dollar an Unternehmenswert aufrechterhalten.

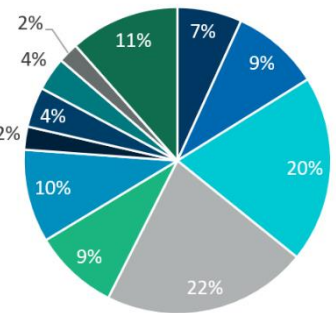
Lang lebe der Generalist

Während einige CEOs überwiegend zu einem bestimmten Thema posten, äußern sich andere zu einem breiten Spektrum von Inhalten. Anhand der Art der in den ersten acht Monaten des Jahres 2020 veröffentlichten Inhalte haben wir die von uns analysierten CEOs in fünf idealisierte Persönlichkeits-typen eingeteilt: den Generalisten, den Unternehmenssprecher, den Nahbaren, den Sinnstifter und den Krisenkommunikator.

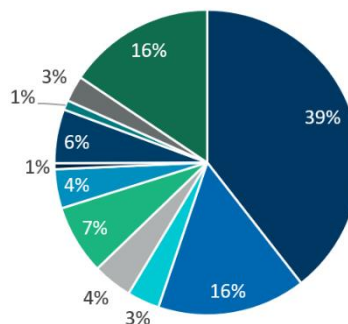
Der Generalist



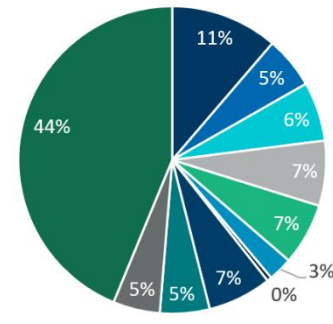
Der Unternehmenssprecher



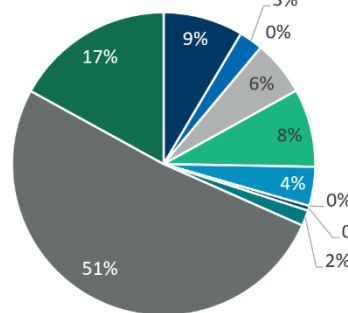
Der Nahbare



Der Sinnstifter



Der Krisenkommunikator



- Persönliches Leben, Meinungen und Karriere
- Krisenmanagement
- Eigenes Geschäft: Produkt und Dienstleistungen
- Eigenes Unternehmen: Strategie und Leistung
- Übergreifende Branchenthemen
- Engagement für Kunden / Klienten
- Einbindung von Stakeholdern
- Externe Validierung (z. B. Auszeichnungen, Lob in den Medien)
- Mitarbeiterfokussierung
- ESG-fokussiert / Purpose-orientiert
- Ergebnisse / Jahreshauptversammlung / Handelsupdate

Wie aus den Kreisdiagrammen hervorgeht, weist jede der fünf CEO-Typen eine unterschiedliche Gewichtung in der Zusammensetzung der Inhalte auf.

CEOs in der Kategorie der „**Generalisten**“ stellen die größte Gruppe in unserer Analyse: Fast ein Drittel aller von uns untersuchter CEOs konnte diesem Typ zugordnet werden. Generalisten nutzen soziale Medien, um sich zu einem breiten Spektrum von Themen zu äußern – vom Purpose (Unternehmenszweck) bis zum Privatleben, von der Geschäftsstrategie bis hin zu Krisen. Generalisten sind in unserer Typologie nicht nur am zahlreichsten vertreten, sie sind auch am produktivsten. Im Durchschnitt haben CEOs vom Typ des Generalisten im Verlauf unserer Studie 73 Mal gepostet – ungefähr neunmal pro Monat. Bei ihnen ist es auch am wahrscheinlichsten, dass

sie auf Instagram aktiv sind. Nur ein auf Instagram aktiver CEO wird nicht dieser Kategorie zugeordnet.

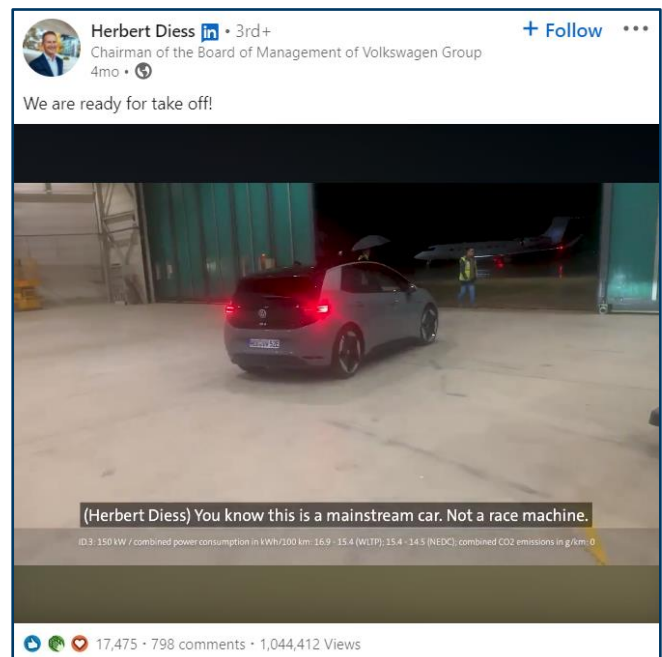
Unser wichtigster Befund ist, dass Generalisten die meisten Interaktionen pro CEO und die zweithöchste Anzahl von Interaktionen pro Post erzielen. Selbst bei bestimmten Themen, über die andere CEO-Typen häufiger berichten, erreichen Generalisten ein höheres Engagement. Wenn sich Generalisten z.B. zu einer Krise äußern, erreichen sie doppelt so viele Interaktionen wie CEOs vom Typ „Krisenkommunikator“. Bei Beiträgen zu Themen aus dem Bereich ESG (Umwelt, Soziales, Unternehmensführung) oder mit Purpose-Themen erzielen Generalisten durchschnittlich 640 Engagements pro Post, während z.B. Sinnstifter-CEOs nur 397 Interaktionen pro Post aufweisen.

Je breiter das Themenspektrum ist, desto höher fällt das Interaktionsniveau bei allen Beiträgen aus. Wenn Interaktionsraten ein Barometer sind für das Interesse von Followern, dann verspricht ein generalistischer Kanalansatz den größten Erfolg.



Der Typ „**Unternehmenssprecher**“ stellt die zweitgrößte Kategorie von CEOs in unserer Analyse. Deren Beiträge konzentrieren sich häufig auf Themen mit direktem Bezug zu den Unternehmen, die sie führen – ob Strategie, Performance, Produkte und Dienstleistungen, Finanzergebnisse oder Hauptversammlung.

Diese CEOs sind typischerweise weniger aktiv in sozialen Medien und veröffentlichen durchschnittlich nur drei bis vier Posts pro Monat. Trotzdem weisen CEOs in dieser Gruppe die höchsten Engagement-Rate pro Post auf. Dies verdeutlicht das hohe Interesse an und die Relevanz von unternehmensbezogener CEO-Kommunikation.



Der LinkedIn-Beitrag von Herbert Diess, Vorstandsvorsitzender von Volkswagen – ein Video, in dem Elon Musk, CEO von Tesla, eine Probefahrt mit dem neuen Elektroauto VW ID.3 machte – ist der Post eines CEOs vom Typ des Unternehmenssprechers mit den meisten Interaktionen in der Studie.

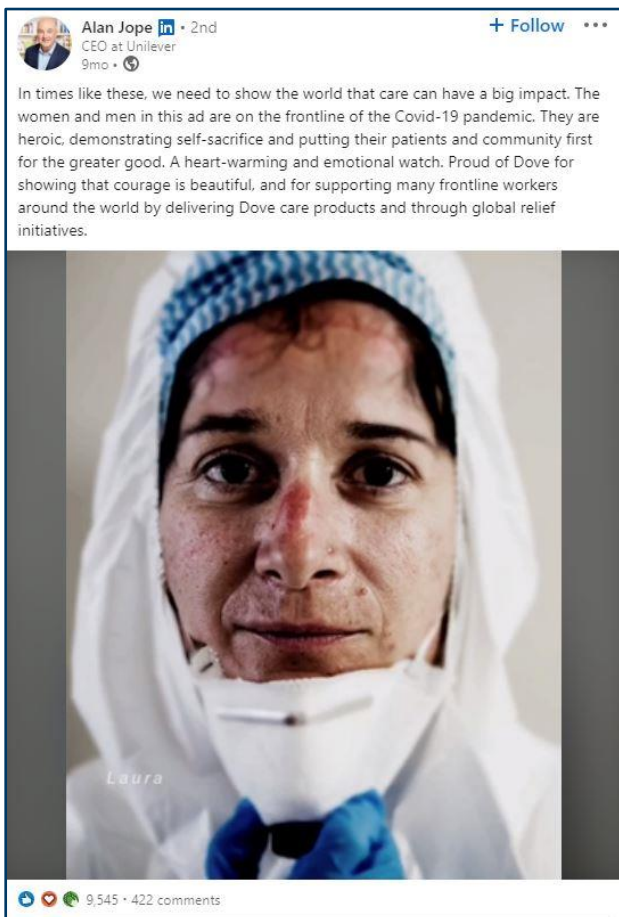
CEOs vom Typ „**Der Nahbare**“ posten häufig über ihr Privatleben, ihre persönliche Meinung und ihre Karriere sowie über ihre Kollegen und Mitarbeiter. Über die Hälfte aller Beiträge dieser Gruppe konzentriert sich auf diese Themen. Nahbare sind die zweitkleinste Gruppe – nur 17 % der von uns analysierten CEOs wurden dieser Kategorie zugeordnet. Sie posten auch mit ungefähr drei Posts pro Monat weniger häufig als der Durchschnitt. Die Anzahl der Interaktionen pro CEO und die durchschnittlichen Interaktionen pro Post liegen ebenfalls unter dem Durchschnitt.



Der Tweet von Alexandre Bompard, CEO von Carrefour, der den fleißigen Mitarbeitern des Einzelhändlers auf dem Höhepunkt der ersten Welle der Pandemie seinen Dank aussprach, ist der Post eines nahbaren CEOs mit den meisten Interaktionen. Er ist auch insgesamt der Tweet mit den drittmeisten Interaktionen in unserer Studie.

„Sinnstifter“ bilden nach den Generalisten und Unternehmenssprechern insgesamt gesehen die drittgrößte Kategorie. Es gibt jedoch länderspezifische Unterschiede: Unter britischen CEOs bilden sie die größte Gruppe und in Frankreich die zweitgrößte. In Deutschland fällt nur ein CEO – Stefan De Loecker von Beiersdorf – in die Kategorie.

Sinnstifter veröffentlichen nicht ausschließlich Posts zu ESG oder Purpose-Themen, aber diese Aspekte stehen bei 44 % ihrer Beiträge im Mittelpunkt. Sinnstifter melden sich mit durchschnittlich 6 bis 7 Posts pro Monat relativ häufig, erhalten jedoch eine unterdurchschnittliche Anzahl von Interaktionen pro Post.



Alan Jope, CEO von Unilever, erzielt die höchste Anzahl von Interaktionen in Bezug auf alle Posts der CEOs vom Sinnstifter-Typ mit einem LinkedIn-Beitrag, in dem er eine Dove-Werbung teilt, die Mitarbeiter des Gesundheitswesens an vorderster Front würdigt.

CEOs vom Typ des „Krisenkommunikators“ bilden mit nur 6 % die mit Abstand kleinste Gruppe in unserer Analyse. Über die Hälfte ihrer Posts beziehen sich auf Krisen- oder Issues-Management. Dass Krisen außergewöhnliche Ereignisse sind, führt möglicherweise dazu, dass diese Gruppe am seltensten

Das Jahr der Pandemie

In einem Jahr, in dem das Leben von COVID-19 dominiert wurde, überrascht es nicht, dass in fast einem Drittel (31 %) aller Social-Media-Beiträge von CEOs die Pandemie erwähnt wurde. Beiträge mit diesem Bezug erzielten auch etwas mehr Interaktionen als solche, in denen COVID-19 nicht erwähnt wurde. Unsere Untersuchung zeigt jedoch erneut den Vorteil von Generalisten: Posts von CEOs dieses Typs, die die Pandemie erwähnten, erreichten im Vergleich zu Posts von CEOs der anderen vier Gruppen ein viel höheres durchschnittliches Engagement (857 Interaktionen pro Post gegenüber 451). Um wirklich Einfluss auf ein Thema zu gewinnen, lohnt es sich, Generalist zu sein.



Der LinkedIn-Beitrag von Paul Hudson, CEO von Sanofi, über die Zusammenarbeit seines Unternehmens mit GSK bei Impfstoffen ist in unserer Studie der Post mit den meisten Interaktionen.

Posts veröffentlicht – durchschnittlich etwa zweimal pro Monat. Insgesamt erhalten die Beiträge von Krisenkommunikatoren auch die geringste Anzahl von Interaktionen pro Post.

Das Problem der Kanalstrategie von Krisenkommunikatoren wird deutlich, wenn man die Engagement-Raten in ihrem Kernthemenfeld mit denen der anderen CEO-Typen vergleicht. Wenn Krisenkommunikator-CEOs Posts zu einer Krise veröffentlichen, erzielen sie nur die Hälfte der Interaktionen, die andere CEOs erzielen. Es ist natürlich sinnvoll, dass CEOs in Krisenzeiten über soziale Medien aktiv werden. Posts zu Krisen erreichen in unserer Analyse sogar ein überdurchschnittlich hohes Engagement. Damit CEOs in einer Krise wirklich etwas bewirken können, sollten sie regelmäßig – auch zu anderen Themen – Beiträge posten. Ohne eine solide Grundlage durch kontinuierliches Engagement ist es sonst weniger wahrscheinlich, dass Stakeholder während einer Krise mit CEO-Posts interagieren.

Geschäftsorientierte und persönliche Inhalte sind am erfolgreichsten

Von allen 3.224 analysierten Posts erzielen solche Beiträge das höchste Engagement, die auf das Themenfeld des Unternehmens Bezug nehmen. Die 415 Posts, die sich auf Unternehmensstrategie und Performance konzentrieren, erzielen durchschnittlich 827 Interaktionen pro Post und liegen damit weit über dem Gesamtdurchschnitt von 568 Interaktionen. Posts, die sich auf Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen konzentrieren, liegen dicht dahinter und erzielen durchschnittlich 675 Interaktionen pro Post.

Beiträge mit Bezug auf das Privatleben, die eigene Meinung und die Karriere von CEOs erzielen ebenfalls ein überdurch-

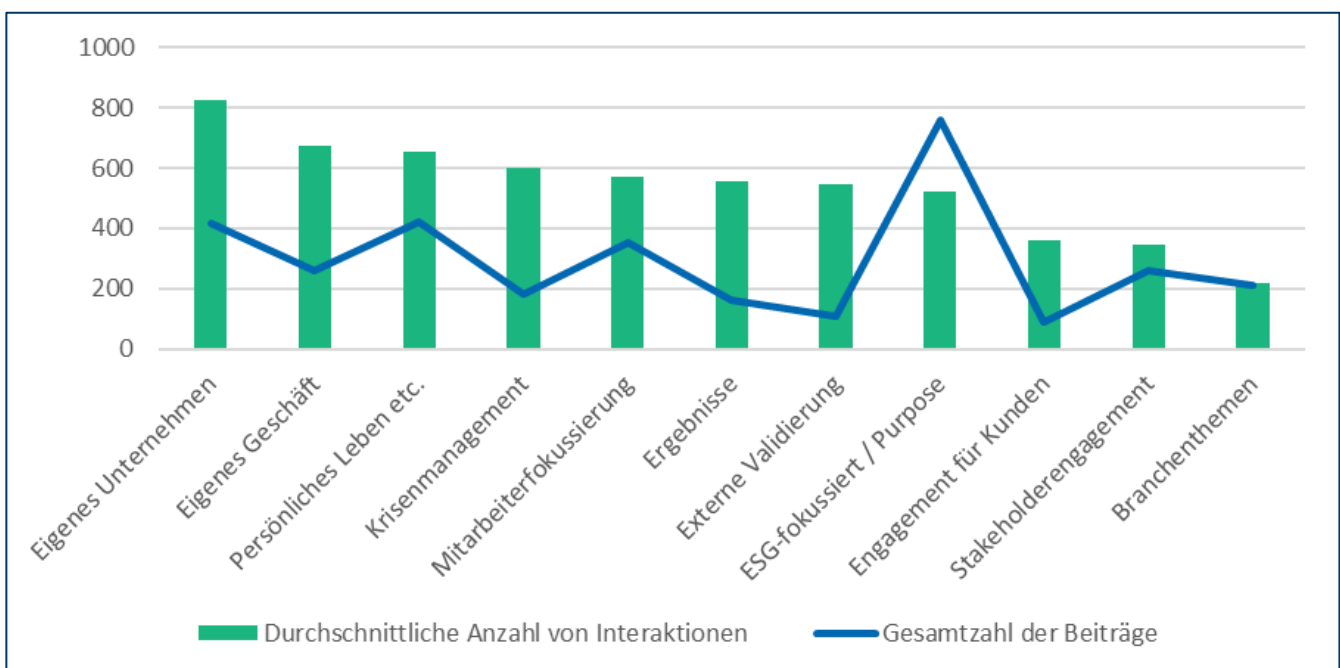
LinkedIn: die Heimat von CEOs

LinkedIn ist der Hauptkanal für aktive Präsenz von CEOs in den sozialen Medien – aber auch Twitter nutzen Führungskräfte immer häufiger. Von den 69 CEOs, die in den ersten acht Monaten des Jahres 2020 in den sozialen Medien gepostet haben, sind 90 % auf LinkedIn, 49 % auf Twitter und nur 7 % auf Instagram aktiv.

Die durchschnittliche Intensität der Interaktion mit Führungskräften ist auf LinkedIn höher als auf Twitter, was auf ein engagierteres Publikum hinweist – ganz zu schweigen davon, dass die Kommentare im Allgemeinen konstruktiver sind. Vorbei sind die Zeiten, in denen die Nutzung von LinkedIn als Anzeichen dafür gesehen wurde, dass eine Person nach einem neuen Job sucht – inzwischen ist LinkedIn eine Plattform mit echten Communities, die auf professionelle Inhalte und Gespräche ausgerichtet sind.

schnittliches Engagement; das spiegelt den Wunsch des Publikums wider, mehr über CEOs als Individuen zu erfahren – und ihre persönliche Stimme zu hören.


Unten: Posts, die sich auf das Unternehmen konzentrieren, erzielen das höchste Maß an Engagement, aber CEOs posten am häufigsten über ESG sowie Purpose-Themen.



Das hohe Interesse an Posts zur Strategie und zum Privatleben unterstreicht den Wert, den das Engagement von CEOs in den sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation haben kann; beim Aufbau einer Online-Reputation geht es um mehr als PR auf Unternehmenskanälen zu verbreiten.

Es wird häufig gefordert, dass Wirtschaftsführer sich – um echte Autorität in sozialen Medien zu erlangen – auch zu Themen über ihr Unternehmen hinaus äußern sollten. Unsere Analyse bestreitet nicht, dass solchen Beiträgen eine gewisse Rolle in der Kanalstrategie von CEOs zukommt. Es fällt aber auf, dass allgemeine Posts zur jeweiligen Branche das geringste Engagement erzielt haben. Über die Hälfte aller aktiven CEOs postet mindestens einmal zu einem Thema, das die Branche im Allgemeinen betrifft – doch zusammengenommen erzielen diese 216 Posts weniger als die Hälfte der durchschnittlichen Interaktionen.

Fünf CEOs posten mindestens 20 Mal pro Monat. Denis Machuel gehört zum Sinnstifter-Typ, die vier produktivsten CEOs sind indes alle Generalisten.

Christian Klein	SAP		27 Posts
Steve Hare	Sage		25 Posts
Rolf Buch	Vonovia		22 Posts
Tim Höttges	Deutsche Telekom		21 Posts
Denis Machuel	Sodexo		20 Posts

Die Bedeutung des strategischen Generalisten

Für alle Spitzenmanager ist es an der Zeit, in sozialen Medien präsent zu sein. Die Vorteile dieser Form der Kommunikation liegen sowohl für Unternehmen als auch für die Führungskraft selbst auf der Hand. Obwohl unsere Untersuchung in Bezug auf Interaktionsraten für einen generalistischen Ansatz spricht, bedeutet dies nicht, dass beliebig gepostet und auf einen strategischen Umgang mit dem Medium verzichtet werden sollte.

Für CEOs, die sich aktiv in sozialen Medien engagieren, ist Erfolg kein Zufall. Erfolgreiche Manager greifen auf eine umfassende und maßgeschneiderte Social-Media-Strategie zurück. Wie bei jeder Form der strategischen Kommunikation sorgen ausreichend Ressourcen und ein klarer Governance-Ansatz (z.B. Genehmigungsprozesse, Monitoring der Kommentare und Fragen) für maximale Wirkung und verhindern, dass Zielgruppen enttäuscht werden.

CEOs sollten in verschiedenen Sprachen schreiben – aber niemals im selben Post

CEOs in Märkten, in denen Englisch nicht die offizielle Sprache ist, sind mit dem Dilemma konfrontiert, welche Sprache sie beim Posten verwenden sollen. Die einfache Antwort lautet, die wichtigste Zielgruppe zu betrachten – wo befindet sie sich und welche Sprache würde sie bevorzugen?

Komplexität entsteht, wenn verschiedene Beiträge auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet sind. Es mag für den CEO eines DAX-Unternehmens, das hauptsächlich internationale Investoren hat, sinnvoll sein, Finanzergebnisse auf Englisch zu veröffentlichen. Aber was ist mit einem LinkedIn-Beitrag, der sich primär an die in Deutschland ansässigen Mitarbeiter richtet – sollte dieser nicht besser auf Deutsch sein? Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob das Posten in mehr als einer Sprache das Publikum nicht eher verwirrt und die allgemeine Interaktion behindert?

Bei einer Betrachtung der 16 CEOs an der Spitze von DAX 30-Unternehmen wird deutlich, dass das Posten mit zwei Sprachen im selben Beitrag einen erheblichen negativen Einfluss auf die Interaktion bei jedem dieser Beiträge hat. Insgesamt übertreffen die Posts auf Englisch (647 Interaktionen pro Post) diejenigen auf Deutsch (523 Interaktionen pro Post). Jedoch schneiden beide Kategorien wesentlich besser ab als zweisprachige Posts (140 Interaktionen pro Post).

Allerdings posten nur vier der 16 CEOs ausschließlich auf Englisch, während die restlichen 12 mindestens einmal in beiden Sprachen gepostet haben. Entgegen der Ansicht, dass das gelegentliche Posten in verschiedenen Sprachen das Publikum verwirrt, erzielten die CEOs, die nur in einer Sprache posten, ein geringeres Engagement als diejenigen, die ihre Zweisprachigkeit demonstrieren.

Nur Unternehmenssprecher erzielen mehr Interaktionen pro Post als Generalisten.

CEO-Persönlichkeiten	Interaktionen pro Post
Unternehmenssprecher	698
Generalist	640
Sinnstifter	418
Nahbare	351
Krisenkommunikator	334

Durch CEOs generiertes Engagement

Bislang waren oft Kommunikationsteams die Treiber für individuelles Engagement von Führungskräften in sozialen Medien. Inzwischen sehen wir zunehmend, dass Manager selbst daran Interesse zeigen. CEOs und Führungskräfte erkennen zunehmend den Vorteil eines aktiveren Engagements und bitten häufig ihre eigenen Kommunikationsteams um Strategien und Unterstützung dafür. Viele Führungskräfte, mit denen wir zuletzt gesprochen haben, bringen dieses Umdenken mit der pandemiebedingten Arbeit von zu Hause aus in Verbindung; daraus erwächst der Wunsch, virtuell dort präsent zu sein, wo Mitarbeiter und Stakeholder mehr Zeit verbringen.

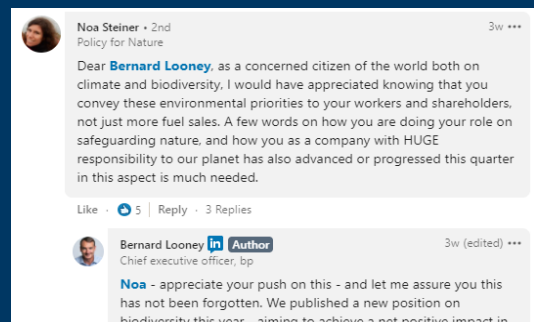
Darüber hinaus beobachten wir seit langem, dass Führungskräfte in Krisenzeiten zunehmend auf soziale Medien zurückgreifen, um direkt mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren – ohne Vermittlung über redaktionelle Medien. Angesichts der durch die Pandemie ausgelöste gleichzeitige Gesundheits- und Wirtschaftskrise dieser Tage überrascht es nicht, dass viele Führungskräfte über digitale Kanäle direkt mit ihren Stakeholdern sprechen wollen.

Umgang mit Negativität – am Rande jeder Social-Media-Wolke findet sich ein Silberstreif

Die überwiegende Mehrheit der Interaktionen mit CEOs in unserer Studie ist in Bezug auf die Tonalität positiv oder neutral. Natürlich sind einige Kommentare kritisch – und es ist nachvollziehbar, wenn Führungskräfte aus Angst vor direkter Kritik sich mit Sichtbarkeit auf sozialen Medien bei gewissen Themen zurückhalten möchten.

Mit soliden Governance-Strukturen und der Unterstützung durch interne und externe Teammitglieder nutzen jedoch viele CEOs die Gelegenheit, um in sozialen Medien direkt auf herausfordernde Fragen von Stakeholdern zu antworten.

Bernard Looney, CEO von BP, adressiert beispielsweise kritische Kommentare zum Umgang seines Unternehmens mit Umweltproblemen; dabei erweitert er häufig den Rahmen der Konversation zum Thema und vermittelt grundsätzliche Botschaften.



CEOs mit den meisten Interaktionen, pro Persona

Generalisten: Bernard Looney (BP), Christian Klein (SAP), Tim Höttges (Deutsche Telekom)

Unternehmenssprecher: Herbert Diess (Volkswagen), Luca de Meo (Renault), Niklas Östberg (Delivery Hero)

Sinnstifter: Alan Jope (Unilever), Jean-Pascal Tricoire (Schneider Electric), Emmanuel Faber (Danone)

Nahbare: Joe Kaeser (Siemens), Markus Steilemann (Covestro), Keith Barr (InterContinental Hotels Group)

Krisenkommunikatoren: Jean-Laurent Bonafé (BNP Paribas), Claire Waysand (Engie), Martin Bouygues (Bouygues)

Über diese Untersuchung

Wir haben LinkedIn, Twitter und Instagram nach öffentlichen Social-Media-Konten der CEOs von CAC 40-, DAX 30- und FTSE 100-Unternehmen untersucht. Die in die Untersuchung einbezogenen CEOs standen im Erhebungszeitraum September bis Oktober 2020 an der Spitze ihrer Unternehmen. Diese waren zu diesem Zeitpunkt in einem der drei Börsenindizes enthalten.

Während die Mehrheit der CEOs mindestens ein Social-Media-Profil hatte, veröffentlichten nur 69 CEOs aktiv Beiträge. Wir haben alle 3.224 Posts analysiert, die von diesen 69 CEOs zwischen dem 1. Januar 2020 und dem 31. August 2020 veröffentlicht wurden. Retweets und private Nachrichten wurden in unsere Stichprobe nicht aufgenommen.

Für alle 3.224 Posts haben wir die Anzahl der erzielten Interaktionen erfasst. Im Fall von LinkedIn waren die erfassten Interaktionen Reaktionen und Kommentare. Im Fall von Twitter waren die erfassten Interaktionen Retweets, Likes und Kommentare. Im Fall von Instagram waren die erfassten Interaktionen Likes und Kommentare.

Alle Interaktionsarten wurden gleich gewichtet (d.h. sowohl ein Twitter-Retweet als auch ein LinkedIn-Kommentar erhielten das gleiche Gewicht und wurden als eine Interaktion betrachtet).

Im Rahmen unserer Untersuchung gehen wir allgemein davon aus, dass mehr Interaktionen besser sind als wenige, ohne vollständig zu analysieren, ob diese Interaktion eine positive oder negative Reaktion darstellt. Während Likes und Retweets im Allgemeinen als positive Kennzahlen betrachtet werden, können Kommentare manchmal negativ sein. Wir haben zwar nicht alle 60.450 Kommentare zu den im Rahmen unserer Untersuchung behandelten Posts analysiert, in der überwiegenden Mehrheit ist das Sentiment jedoch als positiv oder neutral anzusehen.

Alle 3.224 Posts wurden nach ihrem Hauptthema kategorisiert. Anhand dieser Kategorisierung konnten wir fünf verschiedene Gruppen von CEOs identifizieren. Wir haben für jeden Post zudem analysiert, ob er sich auf COVID-19 bezieht.

¹ Brandfog: CEOs, Soziale Medien, Markenreputation

ANDREW WILLIAMS

Managing Director
London
Andrew.Williams@fticonsulting.com

CHRISTINA ZINCK

Managing Director
Paris
Christina.Zinck@fticonsulting.com

OLIVER MÜLLER

Managing Director
Berlin
Oliver.Mueller@fticonsulting.com

RICHARD BLUNDELL

Senior Consultant
London
Richard.Blundell@fticonsulting.com

VOLKER DAVIDS

Senior Consultant
Berlin
Volker.Davids@fticonsulting.com

Über FTI

FTI Consulting ist eine unabhängige globale Unternehmensberatung, die Unternehmen dabei unterstützt, Veränderungsprozesse zu managen, Risiken zu minimieren und Streitigkeiten beizulegen, egal ob finanzieller, rechtlicher, betrieblicher, politischer und regulatorischer Natur oder in Bezug auf Reputation und Transaktionen. Die Experten von FTI Consulting, die in allen wichtigen Geschäftszentren in aller Welt ansässig sind, arbeiten eng mit ihren Kunden zusammen, um komplexe geschäftliche Herausforderungen und Chancen im Vorfeld zu erkennen, zu beleuchten und zu überwinden.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.fticonsulting.com und auf Twitter (@FTIConsulting), Facebook und LinkedIn.

Die in diesem Artikel geäußerten Ansichten geben die Meinung der Autoren wieder und entsprechen nicht unbedingt den Ansichten von FTI Consulting, des Managements der Gesellschaft, ihrer Tochtergesellschaften, ihrer verbundenen Unternehmen oder ihrer sonstigen Fachkräfte.

©2020 FTI Consulting, Inc. Alle Rechte vorbehalten. www.fticonsulting.com