



SOCIAL MEDIA MONITOR 2026

# Mehr als Zahlen: Social Media und die Kunst der Ergebniskommunikation im DAX

Eine Analyse, wie DAX-40-Unternehmen soziale Medien in ihrer Finanzkommunikation nutzen

# Finanzkommunikation im digitalen Zeitalter: Zwischen Relevanz und Umsetzungslücke

**Jahresergebnisse werden heute gleichermaßen über digitale Kanäle wie über klassische Pflichtveröffentlichungen kommuniziert. Deshalb stellt diese Studie eine vermeintlich einfache Frage: Wie effektiv nutzen die DAX-40-Unternehmen soziale Medien für ihre Ergebniskommunikation?**

Die Jahresergebnisse gehören zu den wenigen Momenten im Unternehmenskalender, die die Aufmerksamkeit von Stakeholdern vereinen. Investoren, Analysten, Journalisten und Mitarbeiter

erwarten Transparenz, Kontext und glaubwürdiges Leadership. Heutzutage gehen diese Erwartungen über klassische Veröffentlichungen und traditionelle Medienarbeit hinaus und erstrecken sich auch auf digitale Kanäle, über die Unternehmen in Echtzeit und öffentlich kommunizieren.

FTI Consulting hat systematisch analysiert, wie gut die DAX-40-Unternehmen ihre Social-Media-Kanäle in der Finanzkommunikation nutzen. Mit besonderem Fokus auf den Ergebnistag und einen Moment, in dem alle Stakeholder gleichzeitig zuhören. Aber ein Ergebnispost allein macht noch keine wirksame Ergebniskommunikation aus. Es ist vielmehr ausschlaggebend, ob Unternehmen alle Ebenen erfolgreich aufeinander

abstimmen: von Corporate Accounts über CEO- und CFO-Kommunikation bis hin zu Paid Amplification und Employee Advocacy.

Der Social Media Monitor 2026 zeigt jedoch, dass viele der Unternehmen das strategische Potenzial der sozialen Medien in der Ergebniskommunikation noch nicht voll ausschöpfen. Nicht alle CEOs und CFOs posten auf ihren LinkedIn-Profilen zum Jahresergebnis, Unternehmensinhalte sind nicht plattformspezifisch angepasst und es überwiegen Beiträge mit bloßer Zahlenpräsentation, denen häufig der für Investoren relevante Kontext und die Einordnung fehlen. Unternehmen, die am Ergebnistag nur Zahlen teilen, sind zwar sichtbar, doch die Sichtbarkeit geht zulasten einer narrativen Ansprache ihrer primären Zielgruppen.

## Kontaktieren Sie uns!



**Romina Gerhards**  
Managing Director  
romina.gerhards@fticonsulting.com



**Anja Meusel**  
Senior Director  
anja.meusel@fticonsulting.com



**Tobias Jungkurth**  
Senior Consultant  
tobias.jungkurth@fticonsulting.com



**Natalia Radanovic**  
Senior Consultant  
natalia.radanovic@fticonsulting.com



**Rosana Pirrone**  
Research Assistant  
researchGermany@fticonsulting.com

# Warum digitale Finanzkommunikation wichtig ist

Auch institutionelle Investoren nutzen Social Media längst systematisch. 96 Prozent der Investoren greifen auf LinkedIn als Informationsquelle zurück und 71 Prozent geben an, lieber in ein Unternehmen zu investieren, dessen Führungsspitze regelmäßig in den sozialen Medien kommuniziert – so das Ergebnis einer weltweiten Umfrage von FTI Consulting unter globalen institutionellen Investoren.

In der Finanzkommunikation sind soziale Medien nicht nur Distributionskanäle, sondern ein integraler Treiber der Informations- und Meinungsbildung am Kapitalmarkt und im Bereich Investor Relations.

## Was macht gelungene digitale Finanzkommunikation also aus?

Weiterführende Informationen zur Umfrage finden Sie auf [Seite 23](#).

Eine Umfrage von FTI Consulting unter institutionellen Anlegern weltweit zeigt:

**99 %**

der Investoren sagen, dass effektive digitale Kommunikation wichtig ist, um Investor Relations zu unterstützen.

**70 %**

sind sogar der Meinung, dass sie sehr wichtig ist.

**74 %**

sagen, dass digitale Kommunikation ein maßgeblicher Faktor in der Entscheidungsfindung bei Investments ist.

**71 %**

würden es vorziehen, in ein Unternehmen zu investieren, dessen Führungskräfte regelmäßig in sozialen Medien kommunizieren.

**46 %**

nennen höhere Transparenz als den größten Vorteil der digitalen Aktivitäten von Unternehmen.

# Unsere Methodologie

Diese Studie nutzt ein 100-Punkte-Scoring-System, um zu bewerten, wie effektiv DAX-40-Unternehmen Social Media für die Kommunikation ihrer Jahresergebnisse einsetzen. Der Score basiert auf drei von uns untersuchten messbaren Ebenen erfolgreicher digitaler Finanzkommunikation: Corporate Accounts (43 Punkte), Leadership Accounts (CEO- und CFO-Sichtbarkeit 26 bzw. 15 Punkte) sowie Paid Ads auf LinkedIn (16 Punkte). Die einzelnen Plattformen werden bei der Bewertung nach ihrer Reichweite und Relevanz für die Unternehmens- und Finanzkommunikation unterschiedlich gewichtet. Die Gewichtung spiegelt die strategische Bedeutung sowie die Messbarkeit der einzelnen Elemente wider.

Corporate Influencer sind ein zentraler Bestandteil des Analysemodells, werden jedoch aufgrund eingeschränkter Vergleichbarkeit nicht in die Gesamtbewertung einbezogen und im Report separat ausgewertet.

Weiterführende Informationen zur Methodik finden Sie auf [+ Seite 23](#).

## Punkteverteilung

**43 Punkte**

Corporate Accounts

**26 Punkte**

Leadership Accounts | CEO

**15 Punkte**

Leadership Accounts | CFO

**16 Punkte**

Paid Ads auf LinkedIn

## DAX 40: Social Media Monitor

Unternehmensranking nach Reputationsscore, auf einer Skala von 0 bis 100. Die Top 15:

BASF	81
Siemens	75
DHL Group	75
Bayer	74
Daimler Truck	73
Allianz	70
Deutsche Telekom	68
Siemens Energy	65
SAP	63
Siemens Healthineers	62
Fresenius	60
Merck	58
BMW	57
Munich Re	56
E.ON	55

# Key Insights

1

## Wirkung entsteht im Zusammenspiel aller Ebenen

Wirksame Finanzkommunikation am Ergebnistag entsteht nicht durch einzelne Posts, sondern durch das koordinierte Zusammenspiel von Corporate-Accounts, CEO und CFO sowie der Nutzung von Corporate Influencern und Paid Ads. Im DAX nutzen nur 2 von 40 Unternehmen orchestriert diese Ebenen in einem gemeinsamen Kommunikationsmoment.

[Mehr dazu ab Seite 6 >>](#)

2

## Plattformlogik schlägt Copy-Paste

LinkedIn ist im DAX inzwischen Standard. Mit der wachsenden Nutzung weiterer Kanäle wird jedoch deutlich: Es reicht nicht, wie 60 % der DAX 40, die auf mehreren Kanälen posten, identische Inhalte auf mehreren Plattformen auszuspielen. Die Anpassung von Botschaften an Plattform, Format und Zielgruppe führt im Schnitt zum 1,6-fachen Engagement.

[Mehr dazu ab Seite 9 >>](#)

3

## CEOs sind der stärkste Resonanzhebel

Am Ergebnistag ist der CEO die zentrale kommunikative Stimme. Die CEO-Beiträge erzielen im Vergleich zu den Posts der jeweiligen Unternehmen ein rund dreifach höheres Engagement. Sie vermitteln nicht nur Zahlen, sondern ordnen sie in Strategie und Ausblick sowie aus persönlicher Perspektive ein. So wird aus Ergebnissen eine Führungsbotschaft.

[Mehr dazu ab Seite 14 >>](#)

4

## CFOs stärken Glaubwürdigkeit und Erklärungskraft

Der CFO ist kein Ersatz für den CEO, aber ein zentraler Glaubwürdigkeitsanker in der Ergebniskommunikation. Besonders wirksam ist CFO-Kommunikation dort, wo Zahlen nicht nur genannt, sondern verständlich erklärt und fachlich eingeordnet werden. Trotz dieses Potenzials haben nur 35 % der DAX-CFOs zu den Ergebnissen ihres Unternehmens gepostet.

[Mehr dazu ab Seite 17 >>](#)

5

## Verstärkung erhöht Treffgenauigkeit und Glaubwürdigkeit

Hohe Followerzahlen führen nicht automatisch dazu, dass Ergebnisposts die gewünschte Zielgruppe erreichen, denn nicht jeder Follower ist ein (potenzieller) Investor. Paid Ads sind eine Möglichkeit, diese Zielgruppe zu erreichen, doch nur 5 DAX-Unternehmen nutzen sie. Auch Employee Advocacy kann Reichweite und Glaubwürdigkeit in weiteren Netzwerken steigern.

[Mehr dazu ab Seite 19 >>](#)

01

—  
Wirkung entsteht im Zusammenspiel aller  
Ebenen

# Das Framework in der Praxis: BASF geht mit gutem Beispiel voran

**BASF führt das Ranking an und zeigt, wie die Kommunikation von Geschäftsergebnissen über alle relevanten Ebenen hinweg konsequent und strategisch koordiniert werden kann.**

Auf Corporate-Ebene setzt BASF auf eine klar strukturierte Multi-Plattform-Strategie. Insgesamt werden neun Posts zielgruppenkonform über fünf Plattformen ausgespielt. Auf LinkedIn folgt die Kommunikation einer stringenten Dramaturgie: Teaser-Kampagne, um den Ergebnistag anzukündigen, Bewerbung des Livestream-Events sowie ein Reminder unmittelbar vor Veröffentlichung. Am Ergebnistag selbst wird die Kommunikation plattformübergreifend über LinkedIn, Instagram, YouTube, Facebook und TikTok verlängert. Im Zentrum stehen zwei wiederverwendbare Kernformate: eine kompakte Ergebniszusammenfassung sowie ein CEO-Recap im Format „4 minutes with“, das die strategischen Botschaften verdichtet.

BASF aktiviert auf Leadership-Ebene CEO und CFO. Auf Führungsebene bindet die BASF sowohl ihren CEO als auch ihren CFO ein. Das Video des CEO enthält eine persönlichere Botschaft sowie die wichtigsten Kernaussagen.

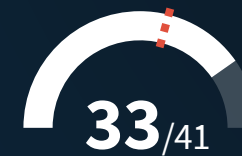
## Corporate Accounts



Insgesamt erreicht BASF im Scoring der Corporate-Profiles 32 von 43 möglichen Punkten. Der hohe Score spiegelt die Bandbreite und Konsistenz der Unternehmenskommunikation wider. BASF ist auf insgesamt fünf Plattformen mit ihren Ergebnisinhalten präsent – LinkedIn, Instagram, YouTube, Facebook und TikTok – und erreicht ein konsistent gutes Engagement.

■ ■ ■ Durchschnittliche Punktzahl der 40 DAX-Unternehmen

## Leadership Accounts



Mit der Aktivierung des CEO-Profiles erreicht BASF 21 von möglichen 26 Punkten und durch die Einbindung des CFO 12 von 15 möglichen Punkten. Zusammengenommen zeigen diese starken Ergebnisse, dass die Sichtbarkeit von Führungskräften am größten ist, wenn in den Inhalten strategische Interpretation und finanzielle Einordnung Hand in Hand gehen.

■ ■ ■ Durchschnittliche Punktzahl der 40 DAX-Unternehmen

## Paid Ads



BASF erzielt durch den breiten Einsatz von LinkedIn Paid Ads zur Verbreitung der Inhalte zum Jahresergebnis die volle Punktzahl. Dabei wird die Verstärkung als Teil der Strategie behandelt und nicht nur auf organische Sichtbarkeit allein gesetzt. Nur vier weitere DAX-40-Unternehmen setzen LinkedIn Ads in ihrer Ergebniskommunikation ein.

■ ■ ■ Durchschnittliche Punktzahl der 40 DAX-Unternehmen

Das Video zeichnet sich insbesondere durch eine ehrliche Einschätzung der derzeitigen herausfordernden Situation aus, was einen authentischen und persönlichen Bezugspunkt schafft. Die Botschaft des CFO fasst die wichtigsten Kennzahlen und finanziellen Meilensteine zusammen. Gemeinsam schaffen diese sich ergänzenden Perspektiven ein Gleichgewicht zwischen strategischem Kontext und finanzieller Substanz und

ermöglichen so eine authentischere und stakeholderorientierte Darstellung der Ergebnisse.

BASF ist das einzige Unternehmen im DAX 40, das alle Ebenen der Ergebniskommunikation systematisch bespielt und exemplarisch zeigt, wobei es bei digitaler Finanzkommunikation ankommt: Plattformverständnis, kanalübergreifende Planung, klare

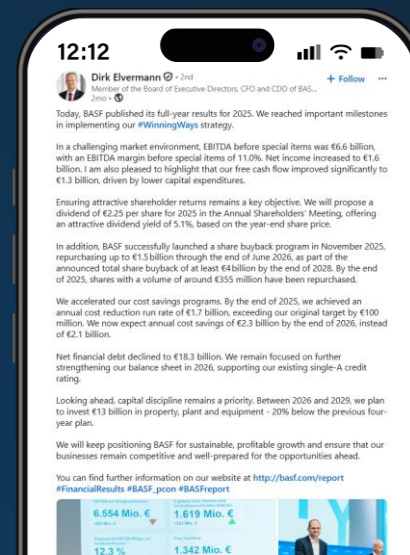
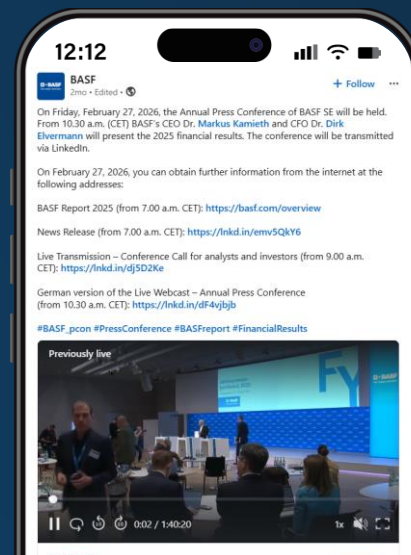
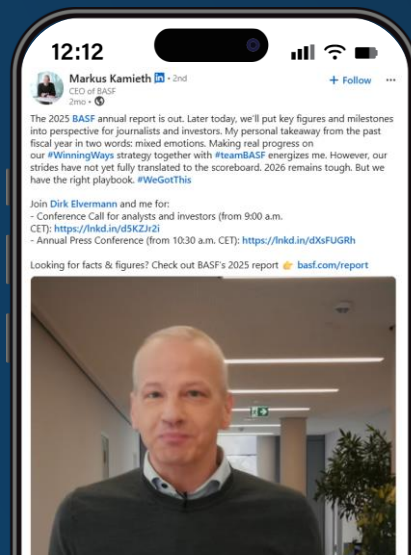
Leadership-Einbindung sowie gezielte Verstärkung über organische und bezahlte Reichweite.

Insgesamt zeigt die Performance von BASF, dass eine effektive digitale Finanzkommunikation nicht in jeder einzelnen Kategorie Spitzenwerte erzielen muss, sondern dass Konsistenz ausschlaggebend ist.

„Zahlen allein schaffen noch keine Orientierung. Erst ihre Einordnung macht den Unterschied – gerade in herausfordernden Zeiten. Deshalb denken wir digitale Finanzkommunikation integriert: über alle Kanäle hinweg und mit differenzierten Botschaften für CEO und CFO. Unterschiedliche Perspektiven, eine gemeinsame Geschichte – damit Zahlen Wirkung entfalten.“



Sabrina van der Puetten  
Vice President Corporate Strategic Communications & Brand, BASF



02

---

## Plattformlogik schlägt Copy-Paste

# Wenn Effizienz Wirkung kostet: Die Copy-Paste-Falle

Die DAX-Unternehmen sind auf den relevanten Plattformen präsent, schöpfen deren Möglichkeiten am Ergebnistag aber nur teilweise aus. LinkedIn ist die zentrale Plattform, auf der alle 40 DAX-Unternehmen Beiträge zu ihren Ergebnissen veröffentlichen. Auf den weiteren Kanälen fällt die Aktivität jedoch deutlich ab. 26 Unternehmen posten zwar auf

mehr als einer Plattform, bei über 60 % dieser Unternehmen sind die Beiträge jedoch plattformübergreifend nahezu identisch. Im Schnitt erreichen sie damit pro Post ein Engagement von 384. Unternehmen, die plattformangepasst posten, erzielen hingegen ein Engagement von 604 und somit den 1,6-fachen Wert. Am Ergebnistag, an dem Einordnung

und Differenzierung gegenüber unterschiedlichen Stakeholdergruppen besonders gefragt sind, geht über reine Weiterverbreitung an vielen Stellen Wirkung verloren. Inhalte sollten deshalb nicht nur verteilt, sondern konsequent plattform-, format- und zielgruppenspezifisch übersetzt werden, um Relevanz und Engagement zu maximieren.



**40**

DAX-Unternehmen haben in insgesamt **88 Beiträgen** zu ihrem Ergebnis gepostet  
Keine Veränderung zum Vorjahr

LinkedIn ist der Dreh- und Angelpunkt der Finanzkommunikation. Wie bereits im Vorjahr wird die Plattform von allen DAX-Unternehmen zur Ergebniskommunikation genutzt. Aus diesem Grund betrachten wir LinkedIn im Folgenden ausführlicher.


[Deep Dive ab Seite 11 >>](#)



**16**

DAX-Unternehmen haben in insgesamt **22 Beiträgen** zu ihrem Ergebnis gepostet  
**+4 Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr**

Instagram wird von 40 % der Unternehmen mit Posts zu den Ergebnissen bespielt, meist als Verlängerung von LinkedIn, ohne die Inhalte in ein weniger corporatelastiges Umfeld zu übersetzen. Dabei dominiert mit über 70 % das Reel-Format, häufig in Form von CEO- und CFO-Videos.



**11**

DAX-Unternehmen haben in insgesamt **16 Beiträgen** zu ihrem Ergebnis gepostet  
**+1 Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr**


YouTube wird nur selektiv eingesetzt. Die Hälfte der Ergebnisvideos sind Live-Mitschnitte der Presse-, Investoren- und Analysten-Calls. Die andere Hälfte setzt auf Einordnung und Personalisierung; die Beiträge wurden jedoch in identischer Form auf weiteren Kanälen genutzt.



**15**

DAX-Unternehmen haben in insgesamt **28 Beiträgen** zu ihrem Ergebnis gepostet  
Keine Veränderung zum Vorjahr

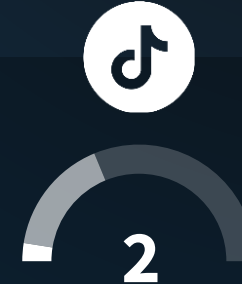
Facebook folgt dem Instagrammuster konsequent und wird überwiegend als Verlängerung von LinkedIn genutzt. Ähnlich wie auf Instagram ist auch hier mit 64 % das Videoformat unter den veröffentlichten Beiträgen führend. Dennoch dominiert die Kopie statt eines eigenen Konzepts.



**9**

DAX-Unternehmen haben in insgesamt **35 Beiträgen** zu ihrem Ergebnis gepostet  
**-10 Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr**

X verliert weiter an Bedeutung. Nur noch die Hälfte der Unternehmen aus dem Vorjahr kommuniziert hier ihre Ergebnisse. Die Inhalte fokussieren sich auf Link-Sharing und Event-Hinweise. Nur wenige wie Siemens, Qiagen oder BMW setzen auf Messaging, erreichen aber kaum Resonanz.



**2**

DAX-Unternehmen haben in insgesamt **2 Beiträgen** zu ihrem Ergebnis gepostet  
**+2 Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr**

Auf TikTok spielt Finanzkommunikation im DAX bislang nur eine kleine Rolle. Einzelne Unternehmen erkennen jedoch das Potenzial der Plattform, um junge Zielgruppen und damit die Anleger von morgen zu erreichen. Daher werfen wir im Folgenden einen genaueren Blick auf den Kanal.

[Deep Dive auf Seite 13 >>](#)

Unternehmen, die zum Jahresergebnis gepostet haben
  Unternehmen mit einem aktiven Profil auf der Plattform (Postingaktivität in den letzten 6 Monaten)
  Unternehmen, die auf der Plattform nicht aktiv sind



# LinkedIn ist die zentrale Bühne...

Operating profit (non-IFRS) +28% (+31% c) €10.42 billion

Revenue €10.4bn That's a record!

Financial results Q4 2025

zalando

691 million EUR +14.7% +16.8%

Record results for fiscal 2025 Orders €88.4bn

Record results for FY25

62 million

## ... der digitalen Finanzkommunikation

**LinkedIn hat sich als Standardkanal der DAX-Finanzkommunikation etabliert. Alle 40 Unternehmen sind hier aktiv und nutzen die Plattform zur Kommunikation ihrer Jahresergebnisse.**

Mit rund 62 Millionen Followern erreichen die aktiven Corporate-Accounts der DAX 40 auf LinkedIn die zweitgrößte kumulierte Reichweite, nur übertroffen von Instagram mit über 88 Millionen Followern. Doch wichtiger als die rein quantitative Betrachtung der potenziellen Reichweite ist

# 62 Mio.

beträgt die kumulierte Followerbasis der DAX 40 auf LinkedIn.

ein Blick auf die spezifische Zusammensetzung der Nutzerschaft. LinkedIn ist der einzige Kanal, der Analysten, Investoren und Branchenexperten unter einem Dach vereint. Und das auf einer primär professionellen Bühne, weshalb dies die qualitativ wertvollste Reichweite darstellt. Auch der Großteil der Ergebnisposts auf den Corporate-Accounts entfällt mit insgesamt 88 Posts auf LinkedIn. Kein anderer Kanal wird im DAX so flächendeckend für die digitale Finanzkommunikation genutzt.

Während andere Kanäle vor allem punktuell eingesetzt werden, bündelt LinkedIn im DAX die Kommunikation von Corporate-Accounts sowie von CEOs und CFOs an einem Ort. So

# 5 %

der DAX-40-Unternehmen nutzen auf LinkedIn alle 3 Ebenen für sich – Corporate-Profil, Leadership-Profil sowie Corporate Influencer und Paid Ads.

wird die Plattform zum zentralen Raum für die strategische Einordnung von Ergebnissen. Die Möglichkeit zum direkten Dialog ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung, da LinkedIn die klassische One-Way-Veröffentlichung in einen Austausch umwandelt, in dem Kennzahlen durch Kommentare und Reaktionen aus der Fachwelt zusätzlichen Kontext erhalten können.

Diese einmalige Kombination aus Reichweite, strategischer Positionierung und dialogorientierter Einordnung macht LinkedIn zur sichtbarsten und wertvollsten Bühne für die Kommunikation der Jahresergebnisse im DAX.

# TikTok-Inhalte für die Anlegergeneration von morgen

Im Jahr 2025 investierten insgesamt 14,1 Millionen Menschen in Deutschland in Aktien, Fonds oder ETFs (Exchange Traded Funds).<sup>1</sup> Ein Rekordwert. Den größten Anteil am Wachstum stellen mit 1,2 Millionen von insgesamt 2 Millionen die unter 40-Jährigen dar.<sup>1</sup> Eine Altersgruppe, die im Schnitt zu annähernd 80 Prozent aktiv soziale Medien in ihrem Alltag nutzt.<sup>2</sup>

Diese neue Generation von Anlegern informiert sich über Börse und Unternehmen nicht mehr primär über Corporate-Websites und Geschäftsberichte. Sie richtet ihren Blick darüber hinaus, weshalb die Finanzkommunikation konsequent den weiteren digitalen Raum nutzen muss, um ihre Equity-Story erfolgreich einer neuen Generation von Anlegern zu vermitteln.

## Das Potenzial von TikTok

TikTok ist gerade unter jüngeren Zielgruppen eine der am meisten genutzten und insgesamt am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen und somit ein immer wichtiger werdender Kanal, um die Anlegergeneration von morgen zu erreichen. Die grundsätzliche Bedeutung von TikTok wurde im DAX erkannt. 15 Unternehmen verfügen über einen aktiven TikTok-Account. Es haben sich jedoch mit BASF und Volkswagen nur zwei Unternehmen dafür entschieden, über TikTok ihre Jahresergebnisse an diese jüngere Zielgruppe zu kommunizieren.

Vor allem Volkswagen zeigt, was ein funktionierender Ansatz auf TikTok ermöglicht: Mit plattformspezifisch produziertem Inhalt statt bloßer Wiederverwertung bestehender Assets erzielt das Unternehmen eine Reichweite in Millionenhöhe.

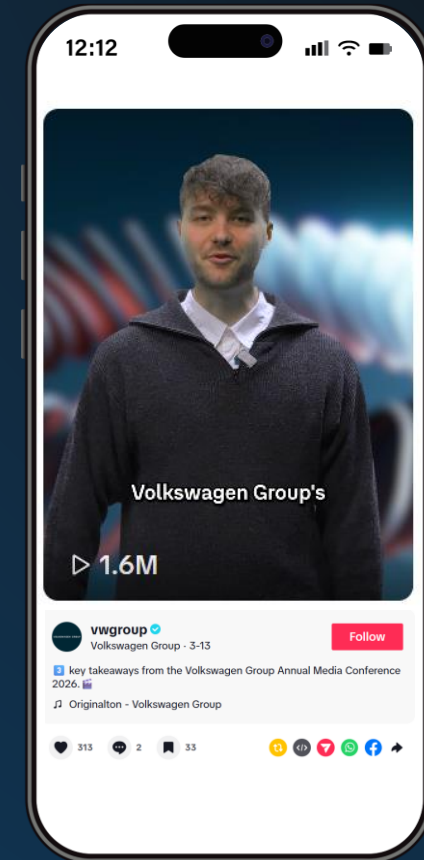
Ausschlaggebend ist dabei weniger die reine Sichtbarkeit als vielmehr die Etablierung

eines eigenständigen Kommunikationsraums. Auch abseits des Earning Day tragen Formate von Volkswagen wie eine Serie zur Erklärung von relevanten Finanzbegriffen dazu bei, komplexe Inhalte für neue Zielgruppen zugänglich zu machen.

Es spricht vieles dafür, dass dieses Engagement perspektivisch an Bedeutung gewinnen wird. Während sich DAX-Konzerne bislang zurückhalten, erschließen unabhängige „Finfluencer“ bereits die Finanzbildung der Generation Z. Unternehmen laufen damit Gefahr, mittelfristig die Deutungshoheit über ihre eigenen Finanzthemen an Dritte abzugeben, sofern sie Plattformen wie TikTok nicht konsequenter in ihre Kommunikationsstrategie integrieren und sie nutzen, um zu Finanzthemen zu posten.

# 1,6 Mio.

User erreichte Volkswagen mit dem Ergebnispost auf TikTok.



<sup>1</sup> "Aktionärszahlen 2025: Aktienanlage im Aufwind", Deutsches Aktieninstitut (13.01.2026) <https://www.dai.de/detail/aktionaeerszahlen-2025-aktienanlage-im-aufwind>

<sup>2</sup> "59 % der Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren in Deutschland nutzen aktiv soziale Medien", Destatis (02.03.2026) [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/03/PD26\\_N014\\_63.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/03/PD26_N014_63.html)

03

—  
CEOs sind der stärkste Resonanzhebel

# Wenn Zahlen ein Gesicht bekommen: Die Rolle des CEO

**LinkedIn ist ein zentraler Kanal für die Führungskommunikation. Und CEOs sind am Ergebnistag die zentrale kommunikative Stimme des Unternehmens. Auf LinkedIn können sie relevante Stakeholder direkt erreichen: von institutionellen Investoren bis zu Analysten und Finanzexperten. CEO-Posts geben Kennzahlen ein Gesicht, schaffen Vertrauen und machen Zahlen greifbar.**

Im Vergleich zu den Corporate Posts ihrer jeweiligen Unternehmen erzielen CEOs mit ihren Beiträgen im Durchschnitt rund dreimal so viel Engagement pro Beitrag. Siemens Energy erreicht pro Corporate-Post ein durchschnittliches Engagement von 1.067, CEO Dr. Christian Bruch erzielt 3.209 und

somit einen dreimal so hohen Wert. Manche CEOs übertreffen diesen Faktor sogar. Die Corporate Posts von Bayer erreichen ein durchschnittliches Engagement von 583, CEO Bill Anderson 2.842 (Faktor 5). Gleichzeitig bleibt dieses Potenzial im DAX vielfach ungenutzt, denn 11 von 40 CEOs (27 %) verzichten auf einen eigenen Ergebnispost, ganze 7 verfügen nicht über ein aktiv genutztes LinkedIn-Profil. Das steht im klaren Widerspruch zu aktuellen Erwartungen auf dem Kapitalmarkt, da laut einer globalen Umfrage von FTI Consulting erwarten 81 Prozent der institutionellen Investoren, dass CEOs auf LinkedIn präsent sind.

# 3x

**höheres Engagement von CEO-Posts im Vergleich zu den Posts ihrer Unternehmen.**

## Fünf CEOs, die auf LinkedIn gemessen an Präsenz, Aktivität und Followerbasis sowie am Engagement in ihren Ergebnisposts hervorstechen

CEO	Unternehmen
Christian Klein	SAP
Bill Anderson	Bayer
Dr. Roland Busch	Siemens
Dr. Christian Bruch	Siemens Energy
Karin Rådström	Daimler Truck

# Drei Muster, die starke CEO-Kommunikation am Ergebnistag prägen

CEO-Ergebnis-kommunikation im DAX folgt keinem einheitlichen Skript, zeigt jedoch wiederkehrende Muster.

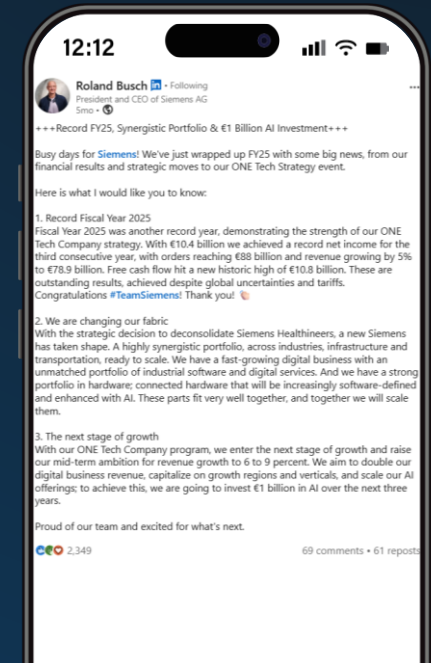
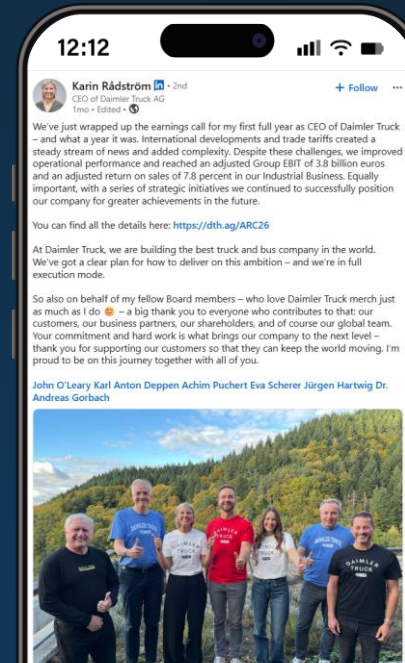
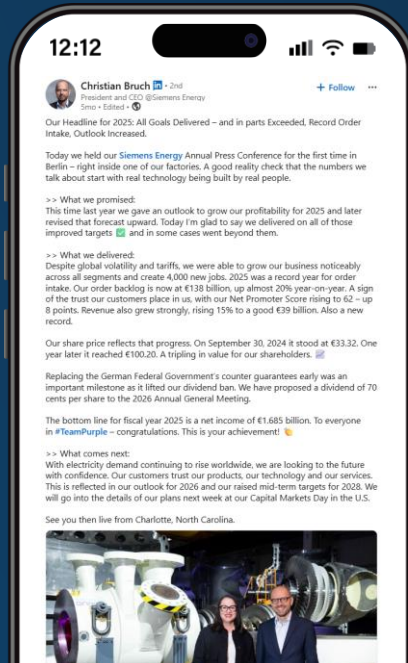
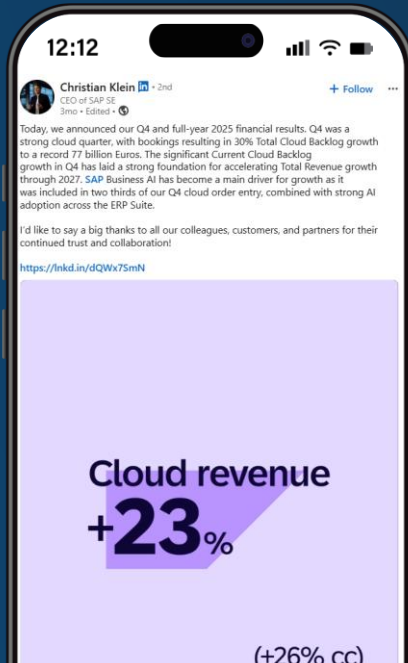
Erkennbare Kommunikationsmuster sind:

- Zahlenorientierte Posts mit einem Fokus auf Transparenz & Präzision.
- Strategisch-kontextualisierende Posts mit einem Fokus auf Storytelling & Transformation.
- Persönlich-einordnende Einschätzungen mit einem Fokus auf Authentizität & Vertrauen.

So verknüpft Christian Klein die Ergebnisse in seinem Post mit Zukunftsagenda und Wachstumsfeldern. Bill Anderson kommuniziert das Ergebnis kollegial und persönlich direkt aus dem Bayer-Büro. Dr. Roland Busch kontextualisiert die Zahlen als Teil der „ONE Tech Company“-Transformation. Dr. Christian Bruch übersetzt in seinen Posts operative Stärke in eine

sichtbare Energiewendestory. Und Karin Rådström verbindet Ergebnisdarstellung mit einem klaren Ausblick in sehr authentischem Stil.

CEOs sollten am Ergebnistag sichtbar führen, Ergebnisse strategisch einordnen, Orientierung geben und den Ausblick glaubwürdig rahmen.





04

---

## CFOs stärken Glaubwürdigkeit und Erklärungskraft

# Unterschätztes CFO-Potenzial

**CFOs sind auf LinkedIn die glaubwürdige Stimme der finanziellen Einordnung. Sie übersetzen Ergebniszahlen in Kapitalmarktlogik, schaffen Orientierung bei Investoren und machen sichtbar, wie diszipliniert und zukunftsgerichtet ein Unternehmen gesteuert wird.**

Gerade deshalb ist es naheliegend, eigene Posts zum Ergebnistag einzusetzen. Wie bei den CEOs zeigt sich hier jedoch eine Lücke. Nur 26 von 40 CFOs posten aktiv zu den Jahresergebnissen und acht CFOs verfügen nicht einmal über eine aktiv genutzte LinkedIn-Präsenz. Dabei erwarten laut der globalen Umfrage von FTI Consulting 79 Prozent der institutionellen Investoren auch vom CFO-Präsenz auf LinkedIn.

Wie wirksam CFO-Kommunikation sein kann,

zeigt Maria Ferraro von Siemens Energy. Ihr Videopost erzielte ein Engagement von mehr als 2.200 Interaktionen, was fast dem Vierfachen des CFO-Durchschnitts entspricht und deutlich über dem durchschnittlichen CEO-Engagement von 1.394 liegt. Ferraro verdeutlicht das große Potenzial wirksamer CFO-Kommunikation und vereint dabei die drei wesentlichen Merkmale: einen klaren Blick auf die Zahlen, teamfokussierte Kommunikation und eine persönliche Note. Genau wie CEOs können Finanzvorstände die Kommunikation der Jahresergebnisse am effektivsten durch die Sichtbarkeit und das Engagement unterstützen, die durch ihre eigenen Beiträge erzeugt werden.

## 35 %

der DAX-40-CFOs haben nicht zum Finanzergebnis gepostet.

### Fünf CFOs, die auf LinkedIn gemessen an Präsenz, Aktivität und Followerbasis sowie am Engagement in ihren Ergebnisposts hervorstechen

CFO	Unternehmen
Maria Ferraro	Siemens Energy
Eva Scherer	Daimler Truck
Melanie Kreis	DHL Group
Dr. Jochen Schmitz	Siemens Healthineers
Anna Dimitrova	Zalando

# 05

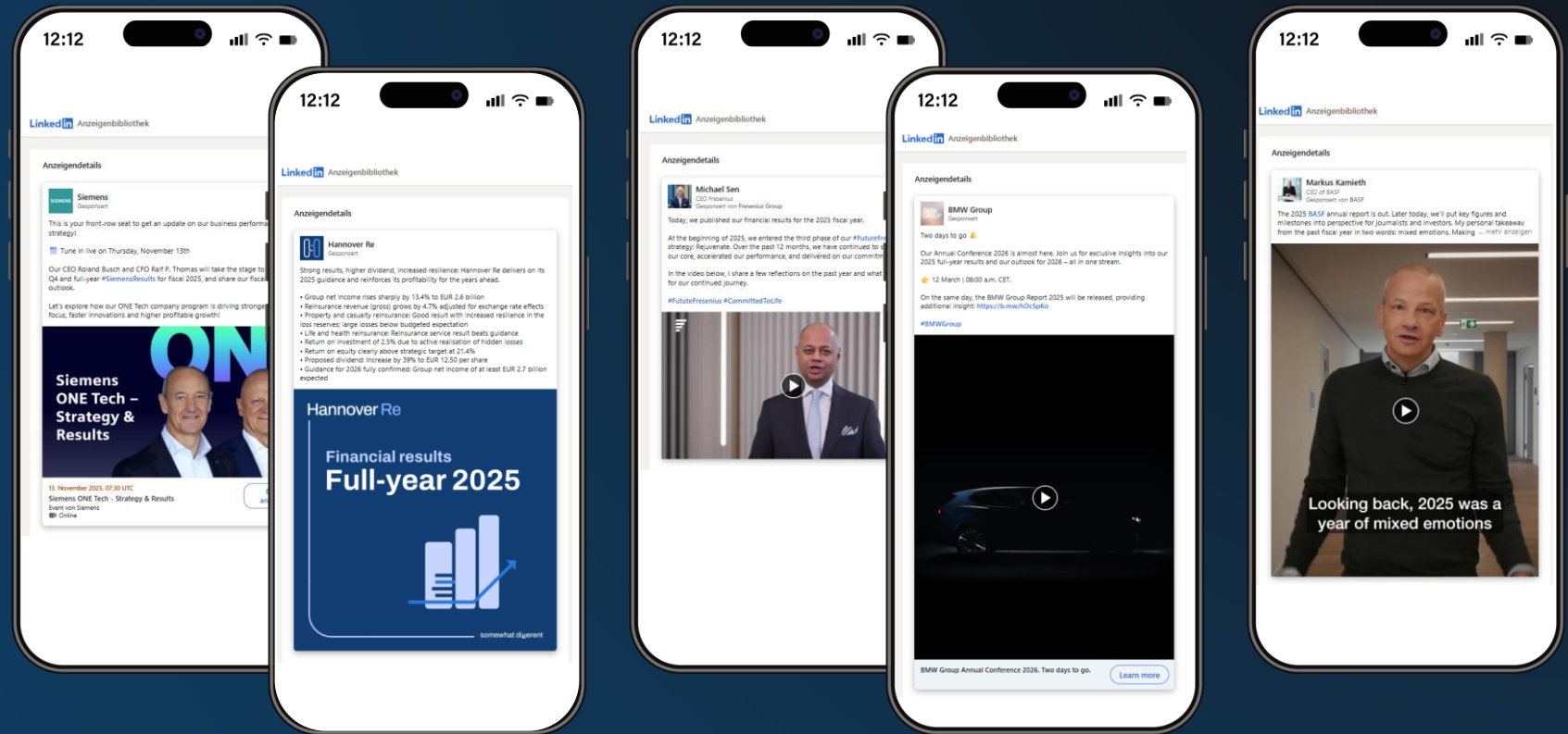
Verstärkung erhöht Treffgenauigkeit und Glaubwürdigkeit



# Das nicht ausgeschöpfte Potenzial von Paid Ads

**Paid Amplification ist im DAX als Werkzeug etabliert, wird in der Ergebniskommunikation aber kaum genutzt, um zielgerichtete Kernbotschaften an schwer erreichbare Zielgruppen auszuspielen. Nur 5 von 40 Unternehmen setzen LinkedIn-Ads ein, um ihre Finanzbotschaften gezielt zu skalieren.**

Zielgerichtete Werbung auf LinkedIn gehört in der Unternehmenskommunikation inzwischen zum Standardrepertoire, auch im DAX 40. Geschäftskritische Zielgruppen wie politische Entscheidungsträger, Investoren und Journalisten lassen sich über Paid Ads präzise erreichen, gerade in einem digitalen Umfeld, das von einer Flut an Nachrichten, Informationen und konkurrierenden Botschaften geprägt ist. Für Investoren ist diese Ansprache besonders relevant, denn laut der globalen Umfrage von FTI Consulting unter institutionellen Anlegern nutzen 96 % LinkedIn für Investor-Relations-Updates und 74 % betrachten digitale Kommunikation als einflussreichen Faktor in ihrer Investmententscheidung. In der Ergebniskommunikation der DAX-Unternehmen bleibt dieses Potenzial weitgehend ungenutzt. Und das, obwohl bezahlte LinkedIn-Werbung auch in der Finanzkommunikation ein effizienter Hebel ist, um Ergebnisinhalte präzise an relevante Zielgruppen auszuspielen und so starke organische Kommunikation gezielt zu skalieren.



# Von Mitarbeitern zu Influencern: So können Mitarbeiter Glaubwürdigkeit aufbauen

Employee Advocacy ist im DAX ein wirksames Reichweiten-Tool, vor allem aber ein Glaubwürdigkeitshebel. Mitarbeitende verstärken Ergebniskommunikation sowohl durch das Teilen von Inhalten als auch das Einbringen eigener Perspektiven und werden so zu authentischen Multiplikatoren der Kapitalmarktstory.

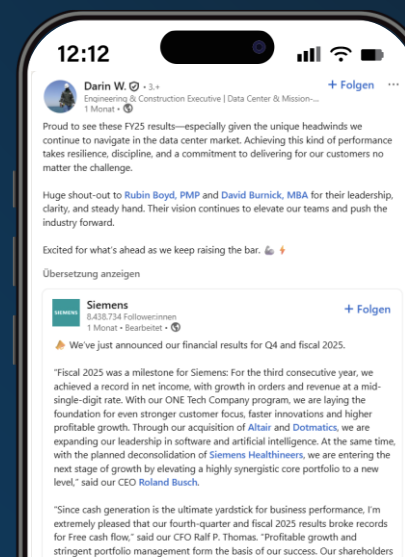
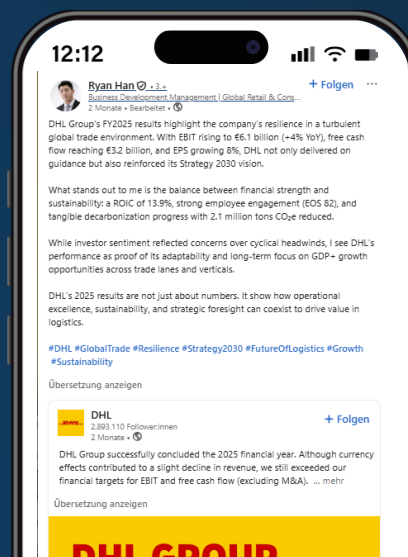
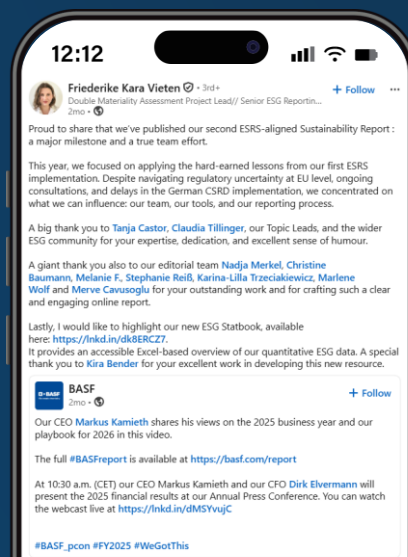
Unternehmen und Vorstände setzen den inhaltlichen Rahmen, Mitarbeitende verlängern ihn glaubwürdig in ihre Netzwerke. Dies beschränkt sich nicht nur auf Führungskräfte, da sich dieser Effekt über unterschiedlichste Hierarchiestufen hinweg beobachten ließ: von operativen Rollen bis in leitende Funktionen. Entscheidend ist dabei weniger die Position als die Anschlussfähigkeit der Inhalte, also die Frage, ob Ergebnisbotschaften so erzählt sind, dass Mitarbeitende sie mit eigener Perspektive weitertragen können.

Die hier gezeigten Beispiele wiederholen die

Unternehmensbotschaft nicht, sondern erweitern sie. Sie schaffen emotionale Anknüpfung, kulturelle Relevanz und ein Gefühl gemeinsamer Verantwortung in den Netzwerken der Mitarbeitenden. Aufgrund der Privatsphäre-Einstellungen einzelner Nutzer lässt sich die Aktivität der Mitarbeitenden plattformübergreifend nicht vollständig quantifizieren. Daher fließt die Employee Advocacy weder in die Bewertungsmethodik noch in die Rankings ein. Dennoch sollte ihre Bedeutung nicht außer Acht gelassen werden. Die vorliegenden Beispiele zeigen, dass Unternehmen mit einem starken

Mitarbeiterengagement ihre Reichweite erweitern und ihre Glaubwürdigkeit bei Investoren stärken können.

Um dieses Potenzial auszuschöpfen, sollten DAX-Unternehmen Employee Advocacy als festen Bestandteil ihrer digitalen Kommunikationsstrategie verstehen. Das geht über die Aufforderung hinaus, Unternehmensbeiträge zu teilen. Es bedarf vielmehr einer klaren internen Kommunikation, leicht zugänglicher Inhalte sowie der richtigen Werkzeuge und einer Unternehmenskultur, in der Mitarbeitende ihre Stimme gerne einbringen.



„Der Ergebnistag ist längst kein reiner Reporting-Termin mehr. Sichtbarkeit auf Social Media ist mittlerweile Standard. Differenzierung entsteht anderswo: im orchestrierten Zusammenspiel von Corporate-Kanälen, CEO- und CFO-Kommunikation, in plattformspezifisch aufbereiteten Inhalten und in klar geführten Botschaften für relevante Zielgruppen. Erst dann wird Social-Media-Präsenz zum Treiber strategischer Positionierung.“



Romina Gerhards  
Managing Director  
FTI Consulting

# Über diese Untersuchung

## Untersuchungszeitraum

06.11.2024 – 26.03.2026

## Untersuchungsgegenstand

Die Social-Media-Kommunikation zu den Full-Year-Ergebnissen 2024 und 2025 aller 40 DAX-Unternehmen sowie deren CEOs und CFOs zum Stichtag 04.03.2026.

## Umfrage unter globalen Investoren

FTI Consulting führte vom 21. November bis zum 12. Dezember 2024 eine Onlineumfrage unter n=551 globalen institutionellen Investoren durch, die in den Vereinigten Staaten, Europa und dem Nahen Osten ansässig sind und Institutionen mit einem durchschnittlichen verwalteten Vermögen von 110,6 Milliarden US-Dollar vertreten. Zu den befragten Institutionen gehörten Portfolio- und Fondsmanager verschiedener Einrichtungen, darunter Private-Equity-Gesellschaften, Investment- und Anlagefonds, Pensions- und Hedgefonds, Versicherungsgesellschaften sowie Staats- und Stiftungsfonds.

Bei weiteren Fragen zur Umfragemethodik wenden Sie sich bitte an:

[StratCommResearchEMEA@fticonsulting.com](mailto:StratCommResearchEMEA@fticonsulting.com).

## Die Methodologie des Social Media Monitors

Als zentrale Messgröße für die Wirkung wurde in der Analyse der Corporate- und Leadership-Accounts das Engagement untersucht. Darunter fallen Likes, Kommentare und Shares. Jedes Engagement wurde gleichgewichtet in die Analyse einbezogen und zum Gesamtengagement aggregiert.

Die Datenerfassung erfolgte jeweils vier Wochen nach Veröffentlichung der Ergebnisposts, einschließlich möglicher Teaser oder die Story unterstützender Vorbereitungsposts. Dieser Zeitraum stellt eine vergleichbare Datenbasis über alle Unternehmen hinweg sicher, unabhängig von den unterschiedlichen Veröffentlichungsterminen im DAX. Die quantitative Dimension wurde darüber hinaus um eine qualitative Auswertung ergänzt. Hier standen die Inhalte der Posts, der Kommunikationsstil und sowie die Contentformate im Vordergrund.

Corporate Influencer wurden stichprobenartig über öffentlich sichtbare Re-Posts mit persönlichem Kommentar auf LinkedIn identifiziert und qualitativ ausgewertet. Über die LinkedIn Ad Library wurde zudem erhoben, ob die Unternehmen Paid Ads allgemein sowie gezielt in der Kommunikation der Jahresergebnisse 2025 eingesetzt haben.

## Das Scoring-System

Bei den Corporate-Accounts wird LinkedIn am stärksten gewichtet (20 Punkte), gefolgt von Instagram (7 Punkte), YouTube (6 Punkte), Facebook (4 Punkte), X (3 Punkte) und TikTok (3 Punkte).

Für CEO- und CFO-Kommunikation werden zusätzlich die Sichtbarkeit sowie die Performance der Ergebnisposts berücksichtigt. Die Punktevergabe für Paid Amplification basiert zum einen auf der allgemeinen Nutzung von LinkedIn Ads sowie zum anderen auf dem gezielten Einsatz zur Unterstützung der Ergebniskommunikation.

Corporate Influencer sind ein zentraler Bestandteil des Analysemodells, werden jedoch aufgrund

eingeschränkter Vergleichbarkeit nicht in die Gesamtbewertung einbezogen und im Report separat ausgewertet.

Das Scoring-System bewertet damit nicht Einzelwerte, sondern das Zusammenspiel von Reichweite, Einordnung und Verstärkung. Einzelne Spitzenwerte – etwa hohe Engagementzahlen auf einer Plattform – sind daher kein verlässlicher Indikator für ein gutes Abschneiden in unserem Ranking.

Bei weiteren Fragen zur methodischen Vorgehensweise wenden Sie sich bitte an: [researchGermany@fticonsulting.com](mailto:researchGermany@fticonsulting.com).

# Die untersuchte Stichprobe: DAX 40 + CEOs + CFOs

Adidas AG <i>Bjørn Gulden</i> <i>Harm Ohlmeyer</i>	Commerzbank AG <i>Dr. Bettina Orlopp</i> <i>Carsten Schmitt</i>	Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA <i>Helen Giza</i> <i>Martin Fischer</i>	Merck KGaA <i>Belén Garijo*</i> <i>Helene von Roeder</i>	Scout24 SE <i>Ralf Weitz</i> <i>Dirk Schmelzer*</i>
Airbus SE <i>Guillaume Faury</i> <i>Dr. Thomas Toepfer</i>	Continental AG <i>Christian Kötz</i> <i>Roland Welzbacher</i>	Fresenius SE & Co. KGaA <i>Michael Sen</i> <i>Sara Hennicken</i>	MTU Aero Engines AG <i>Dr. Johannes Bussmann</i> <i>Katja Garcia Vila</i>	Siemens AG <i>Dr. Roland Busch</i> <i>Dr. Ralf P. Thomas*</i>
Allianz SE <i>Oliver Bäte</i> <i>Claire-Marie Coste-Lepoutre</i>	Daimler Truck Holding AG <i>Karin Rådström</i> <i>Eva Scherer</i>	GEA Group AG <i>Stefan Klebert</i> <i>Alexander Kocherscheidt</i>	Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG <i>Dr. Christoph Jurecka</i> <i>Andrew Buchanan</i>	Siemens Energy AG <i>Dr. Christian Bruch</i> <i>Maria Ferraro</i>
BASF SE <i>Dr. Markus Kamieth</i> <i>Dr. Dirk Elvermann</i>	Deutsche Bank AG <i>Christian Sewing</i> <i>James von Moltke*</i>	Hannover Rück SE <i>Clemens Jüngsthöfel</i> <i>Dr. Christian Hermelingmeier</i>	Porsche Automobil Holding SE <i>Hans Dieter Pötsch</i> <i>Dr. Johannes Lattwein</i>	Siemens Healthineers AG <i>Dr. Bernd Montag</i> <i>Dr. Jochen Schmitz</i>
Bayer AG <i>Bill Anderson</i> <i>Wolfgang Nickl*</i>	Deutsche Börse AG <i>Dr. Stephan Leithner</i> <i>Dr. Jens Schulte</i>	Heidelberg Materials AG <i>Dr. Dominik von Achten</i> <i>René Aldach</i>	Qiagen N.V. <i>Thierry Bernard</i> <i>Roland Sackers</i>	Symrise AG <i>Dr. Jean-Yves Parisot</i> <i>Olaf Klinger</i>
Beiersdorf AG <i>Vincent Warnery</i> <i>Astrid Hermann</i>	Deutsche Telekom AG <i>Timotheus Höttinges</i> <i>Dr. Christian P. Illek</i>	Henkel AG & Co. KGaA <i>Carsten Knobel</i> <i>Marco Swoboda</i>	Rheinmetall AG <i>Armin Papperger</i> <i>Klaus Neumann</i>	Volkswagen AG <i>Dr. Oliver Blume</i> <i>Dr. Arno Antlitz</i>
BMW AG <i>Oliver Zipse*</i> <i>Walter Mertl</i>	DHL Group <i>Dr. Tobias Meyer</i> <i>Melanie Kreis</i>	Infineon Technologies AG <i>Jochen Hanebeck</i> <i>Dr. Sven Schneider</i>	RWE AG <i>Dr. Markus Krebber</i> <i>Dr. Michael G. Müller</i>	Vonovia SE <i>Luka Mucic</i> <i>Philip Grosse</i>
Brenntag SE <i>Jens Birgersson</i> <i>Thomas Reisten</i>	E.ON SE <i>Dr. Leonhard Birnbaum</i> <i>Nadia Jakobi</i>	Mercedes-Benz Group AG <i>Ola Källenius</i> <i>Harald Wilhelm</i>	SAP SE <i>Christian Klein</i> <i>Dominik Asam</i>	Zalando SE <i>Robert Gentz, David Schröder</i> <i>Anna Dimitrova</i>

## \*Änderungen in den CEO- und CFO-Posten nach Abschluss unserer Untersuchung:

Bayer AG: Dr. Judith Hartmann hat den CFO-Posten zum 01. Juni 2026 von Wolfgang Nickl übernommen.  
 BMW AG: Dr. Milan Nedeljković hat den CEO-Posten zum 14. Mai 2026 von Oliver Zipse übernommen.  
 Deutsche Bank: Raja Akram hat den CFO-Posten zum 15. Juni 2026 von James von Moltke übernommen.  
 Merck KGaA: Kai Beckmann hat den CEO-Posten zum 01. Mai 2026 von Belén Garijo übernommen.

Scout24 SE: Martin Mildner hat den CFO-Posten zum 01. März 2026 von Dirk Schmelzer übernommen. Der Wechsel ist nach der Präsentation der Jahresergebnisse am 26.02.2026 erfolgt.  
 Siemens AG: Veronika Bienert hat den CFO-Posten zum 01. April 2026 von Dr. Ralf P. Thomas übernommen.



## Über FTI Consulting

FTI Consultings Digital-and-Insights-Team arbeitet mit Unternehmen jeder Größe zusammen, um auf der Grundlage von Daten und Analysen effektive Strategien für das Online-Reputationsmanagement zu entwickeln.

Dabei decken wir Themen wie Krisenkommunikation, Identifizierung und Einbindung von Influencern, Content- und Kanalstrategie sowie bezahlte und kreative Kampagnen ab. Wir begleiten unsere Kunden in allen Phasen ihrer digitalen Entwicklung, von der frühen Einrichtungsphase, in der Governance, Social-Media-Architektur und Contentplanung erforderlich sind, bis hin zur Zusammenarbeit mit erfahrenen internen Digitalteams, die Unterstützung in Krisen oder spezialisierte Hilfe benötigen.

*Die hierin geäußerten Ansichten sind die der Autoren und nicht unbedingt die Ansichten von FTI Consulting, Inc., ihrer Geschäftsführung, ihren Tochtergesellschaften, verbundenen Unternehmen oder anderen Fachleuten. FTI Consulting, Inc., einschließlich ihrer Tochtergesellschaften und verbundenen Unternehmen, ist ein Beratungsunternehmen und keine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft oder Anwaltskanzlei.*