

# CXOs als Corporate Influencer

CXO Digital Branding Studie  
2020

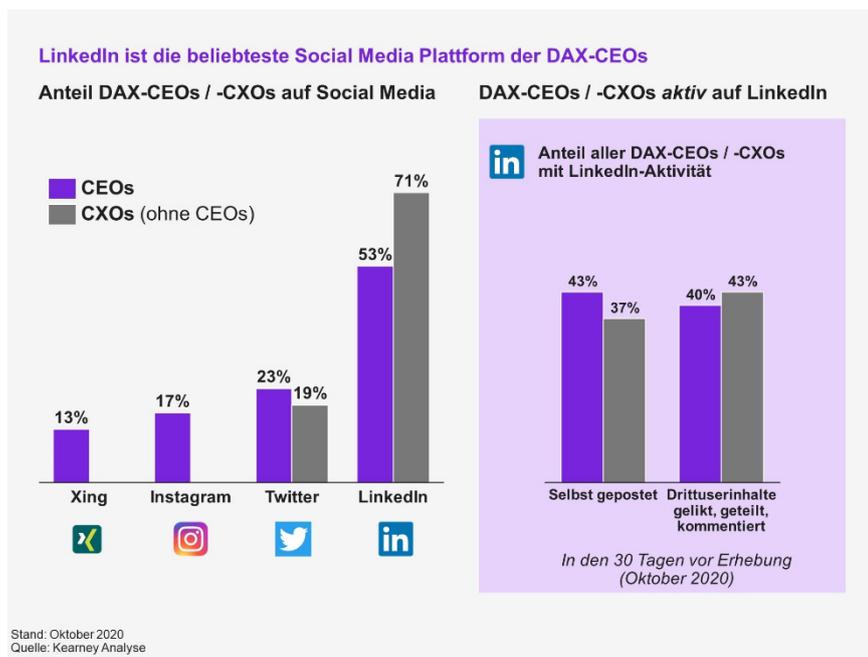
# Vom Corporate Soldier zum Influencer

## Immer mehr DAX-CXOs nutzen Social Media – ein registriertes Profil allein reicht aber nicht aus

„Instagram hat erfüllt, was ich mir gewünscht habe: Kommunikativ präsent sein in der Altersgruppe 25 bis 34 Jahren und bei Frauen. Also dort, wo meine jungen Mitarbeiter und meine morgigen Kunden sind,“ schrieb Oliver Bäte, Vorstandschef der Allianz-Versicherung, 2019 in einem Gastbeitrag im Handelsblatt.<sup>1</sup> Der Allianz-Chef ist neben Tim Höttges (Telekom) und Christian Klein (SAP) einer der wenigen DAX-CEOs, die die Plattform der Fashion-, Beauty- und Fitness-Influencer aktiv für ihr CEO-Branding entdeckt haben. Auf Instagram ist Oliver Bäte also noch recht einsam unter seinen DAX-CEO-Kollegen, die man auf Social Media nämlich am ehesten auf LinkedIn findet, der beliebtesten Plattform in DACH für das berufliche Netzwerken und das CXO- und Personal-Brand-Building. Über die Hälfte der DAX-CEOs haben hier ein registriertes Profil, auf dem Kurznachrichtendienst Twitter sind es immerhin noch 23 Prozent, auf Xing 13 Prozent. Auf LinkedIn findet man auch am ehesten von DAX-CEOs geteilte Inhalte: 43 Prozent aller DAX-CEOs haben im Monat vor der Datenerhebung im Oktober 2020 mindestens einen Post auf LinkedIn abgesetzt. Schaut man auf alle DAX-CXOs (ohne CEOs), so haben 71 Prozent ein registriertes Profil auf LinkedIn, auf Twitter sind es nur 19 Prozent. Auf LinkedIn aktiv gepostet haben 37 Prozent aller DAX-CXOs im Monat vor Datenerhebung – CXOs sind im Vergleich zu CEOs also zwar eher registriert auf LinkedIn, jedoch weniger präsent mit geteilten Inhalten. Insgesamt wird eine *aktive* Social-Media-Präsenz also für DAX-Vorstände immer wichtiger, auch wenn die meisten bisher sehr auf businessnahe Plattformen wie LinkedIn setzen. Im Vordergrund stehen die größere Bekanntheit und höhere Reichweite für ihre Personal Brand als auch ein zusätzlicher Kommunikationskanal für ihr Unternehmen, der nach innen und außen wirkt.

### DAX-CXOs gewinnen an Social-Media-Präsenz

Abbildung 1: DAX-CEOs und -CXOs auf Social Media



### LinkedIn ist die beliebteste Social-Media-Plattform der DAX-CEOs

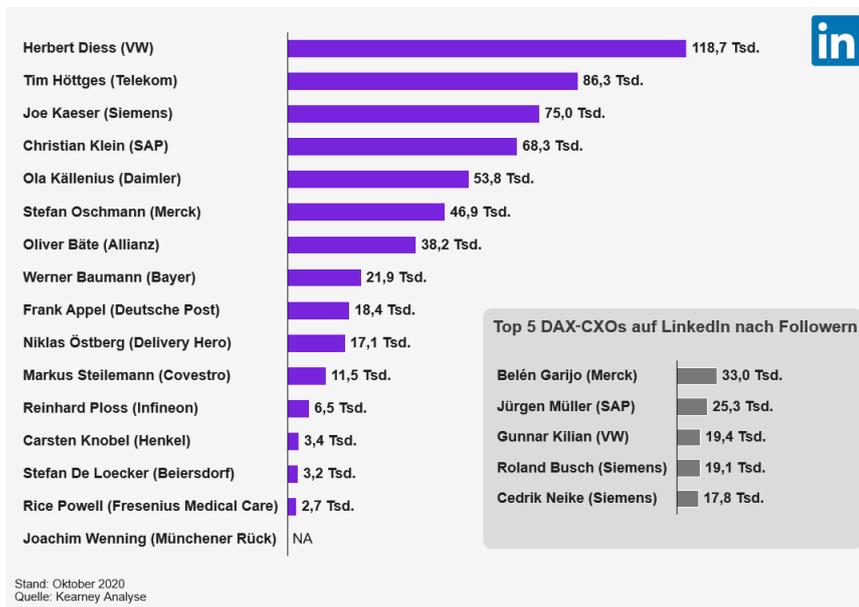
<sup>1</sup> <https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/gastbeitrag-von-oliver-baete-warum-ich-als-einziger-dax-ceo-auf-instagram-bin/24378326.html>

Ein registriertes Profil ist aber noch lange keine effektive Social-Media-Brand. Immer mehr CXOs wissen um die Wirkung einer *aktiven* Social-Media-Präsenz als direkten und öffentlichen Kommunikationskanal zu Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Investoren, Geschäftspartnern und gesellschaftlichen Interessensgruppen (hier insbesondere Politik, Multiplikatoren und NGOs). Einige der CEOs nutzen die eigene Social-Media-Präsenz längst strategisch. Prominenteste Beispiele sind sicherlich Herbert Diess (VW), Tim Höttges (Telekom) oder Joe Kaeser (Siemens). Letzterer ist insbesondere auf Twitter aktiv, während die beiden anderen CEOs sich vor allem auf ihre LinkedIn-Profile fokussieren. Sicherlich noch immer neu für deutsche Unternehmenslenker ist, dass sie ihre digitale Präsenz nicht nur als Kommunikationskanal für das Unternehmen nutzen, dem sie vorstehen. Vielmehr vertreten sie dort oft auch klare persönliche Standpunkte und schärfen auch durch das Abbilden oder Beschreiben (halb-)privater Situationen ihre Personal Brand.

Insgesamt zeigen die teils sechsstelligen Followerzahlen, die hohe Reichweite durch viele Likes und Reaktionen auf gepostete Inhalte präsender CXOs, dass das strategische Potenzial von Social Media für CXOs persönlich und für ihre Unternehmen nicht zu unterschätzen ist. Dies gilt umso mehr, als auch Journalisten die Profile mehr und mehr beobachten, sie als Quelle für ihre Berichterstattung nutzen und sie damit noch weiter aufwerten.

Auf dem relevantesten Kanal LinkedIn ist Herbert Diess der CEO eines DAX-Unternehmens mit der größten Anhängerschaft; fast 120 Tsd. Personen folgten seinen LinkedIn-Aktivitäten im Oktober 2020. Auf ihn folgten Tim Höttges (Deutsche Telekom, 86 Tsd. Follower) und Joe Kaeser (Siemens, 75 Tsd. LinkedIn-Follower) und Christian Klein (SAP, 68 Tsd. LinkedIn-Follower).

**Abbildung 2: Anzahl Follower der DAX-CEOs auf LinkedIn**



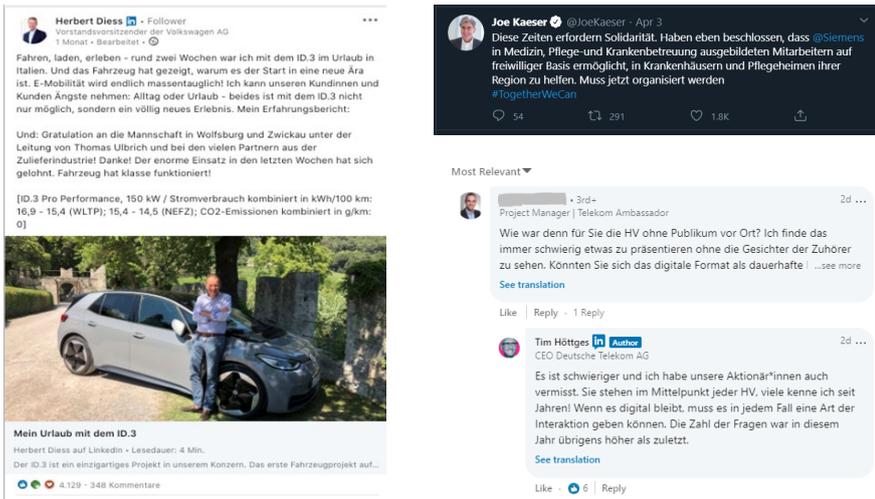
## Registrieren allein reicht nicht aus für eine effektive Präsenz

### Herbert Diess ist der DAX-CEO mit der größten LinkedIn-Followerzahl

(Joachim Wernings Followerzahl ist unbekannt, da sein LinkedIn-Profil privat ist.)

Das Erfolgsrezept in allen Fällen ist, nahbar und authentisch durch die von ihnen geteilten Inhalte zu wirken. Bei der Vorstellung des neuen elektrischen VW ID.3 Modells hat Herbert Diess nicht bloß die Presseerklärung von VW wiedergegeben, sondern einen „Urlaubsbericht“ mit dem ID.3 in Italien geteilt. Anstatt auf externe, kommerzielle Influencer zu setzen, wurde er als CEO zum obersten „Corporate Influencer“ des eigenen Unternehmens mit eigener Tonalität, die sich von der offiziellen Unternehmenskommunikation deutlich abhob.

### Abbildung 3: Beispiele der CEO-Interaktion auf LinkedIn und Twitter



### Persönlicher Ton für Authentizität

Herbert Diess (VW) teilt einen Urlaubsbericht mit dem ID.3

Joe Kaeser (Siemens) tweetet über eine Corona-Initiative von Siemens

Tim Höttinges (Deutsche Telekom) reagiert auf Nutzerfragen

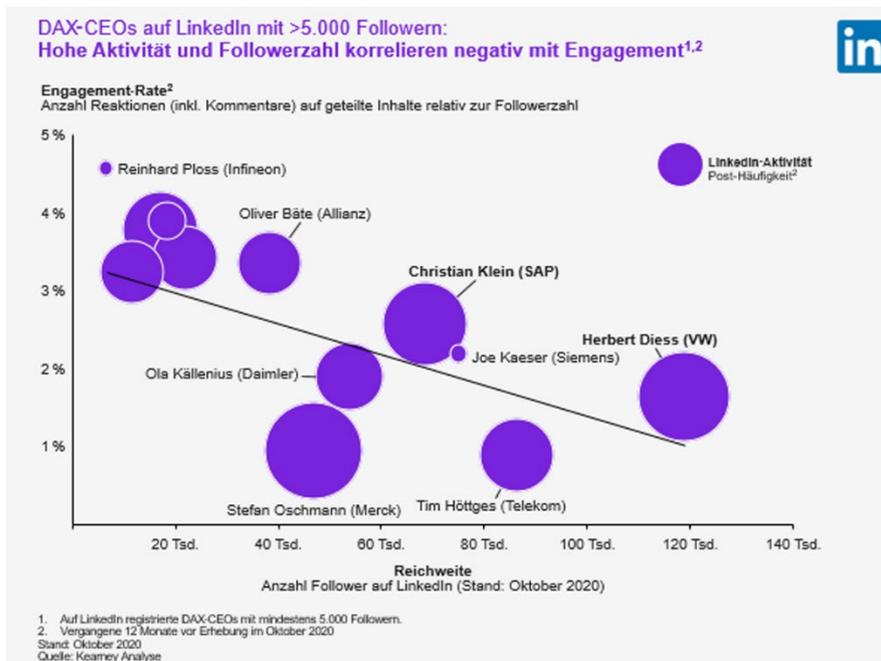
Der Urlaubsbericht von Herbert Diess mit dem ID.3 reflektiert, wie erfolgreich der VW CEO seine LinkedIn-Präsenz nutzt. Trotz der hohen Reichweite und hoher Post-Frequenz seines LinkedIn-Profiles wirkt er glaubwürdig und versteht es, immer wieder Inhalte zu veröffentlichen, die seine Follower für lesens- und teilenswert erachten. Mehr geteilte Inhalte auf LinkedIn in den 12 Monaten vor Datenerhebung hat nur Stefan Oschmann von Merck, der aber grundsätzlich seine Inhalte auf Deutsch und nochmals auf Englisch absetzt. Die Engagement-Rate, welche die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares der Inhalte mit der Anzahl der Follower in Bezug setzt, liegt im Falle von Diess im Durchschnitt bei über 1,5 Prozent, was relativ zur bereits hohen Reichweite und Aktivität seines Profils ein starker Wert ist im DAX-CEO-Vergleich.

Eine hohe Engagement-Rate ist zentral für den „Post-Erfolg“, da dieser wie ein Verstärker die *tatsächliche* Reichweite eines Posts über die direkte Followerschaft hinaus multipliziert, da nun auch Nicht-Follower, deren Netzwerk auf Inhalte des CEO reagieren, die Inhalte in ihren Newsfeeds sehen.

Mit wachsender Followerzahl nimmt die Zahl der aktiven Reaktionen von Followern wie Liken, Teilen oder Kommentieren auf einen Post relativ gesehen ab. Trotzdem zeigt sich in Abbildung 4, dass DAX-CEOs mit unterschiedlichen LinkedIn-Strategien auch unterschiedlich viel Interaktion generieren und dies auch bei einer hohen Followerzahl gelingen kann.

### Reaktionen von Followern auf Inhalte potenzieren die Reichweite

Abbildung 4: Engagement, Reichweite und Aktivität der CEOs auf LinkedIn



Trotz hoher Reichweiten und Aktivität erhalten Christian Klein und Herbert Diess viel Feedback auf geteilte Inhalte

(CEOs mit weniger als 5.000 Followern sind hier exkludiert, da ihre Engagement-Raten durch geringe Followerzahlen und teils niedrige Aktivität die Analyse verzerren.)

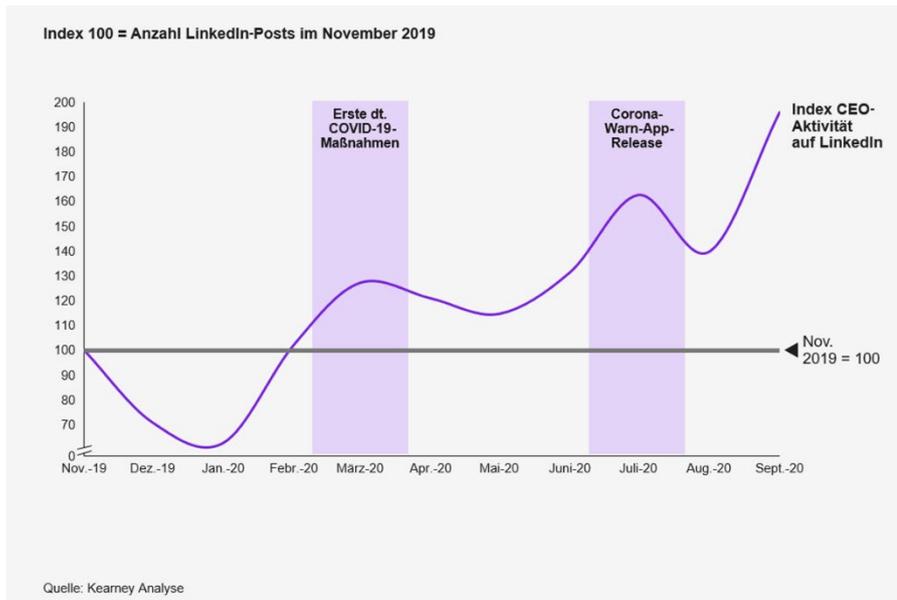
Schnelle und direkte Kommunikation ist im Jahr 2020 besonders gefragt. COVID-19 und seine Auswirkungen gehörten in diesem Jahr zu den zentralen Herausforderungen für alle DAX-Unternehmen. CEOs waren als Krisenkommunikatoren gefragt, und Social Media war in der digitalen „Work-from-Home-Zeit“ ein schneller und effizienter Kanal, um über offizielle Unternehmenskommunikationen hinaus Kunden, Zulieferer und Investoren zu informieren – oft mit einer persönlichen Note. Zudem spielten die LinkedIn-Profile eine stärkere Rolle für die interne Kommunikation. Nicht wenige CEOs transportierten auf diesem Wege auch über einen externen Kanal Botschaften an die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

COVID-19 beschleunigt die digitale CEO-Präsenz

Die Anzahl der LinkedIn-Posts der DAX-CEOs ist im März 2020 mit den ersten Lockdown-Maßnahmen um 30 Prozent gegenüber dem Vormonat gestiegen. Inhalt dieser Posts waren vor allem Reflexionen, Ermutigungen und Informationen zum Umgang mit den damals durch Bund und Länder beschlossenen Kontaktbeschränkungen. Im Juni und Juli unterstützten CEOs die Einführung der Corona-Warn-App, indem sie zur Installation auf dem Smartphone aufriefen.

An dieser grundsätzlichen inhaltlichen Ausrichtung der Social-Media-Profile hat sich seitdem wenig geändert. Allerdings verdichten sich die Anzeichen, dass die Themenpalette sich verbreitert. Beispielsweise war und ist das Thema Nachhaltigkeit Gegenstand von Posts.

Abbildung 5: LinkedIn-Aktivität der DAX-CEOs während COVID-19



### COVID-19-Nachrichten lösten LinkedIn-Aktivität bei DAX-CEOs aus

(September 2020: Die Spitze der LinkedIn-Aktivität der DAX-CEOs war zum fünften Geburtstag der UN Sustainable Development Goals stark auf Nachhaltigkeit fokussiert.)

Nicht erst seit COVID-19 machen digitale Vorreiter in den USA mit großer Social-Media-Reichweite und Relevanz schnelle und direkte Kommunikation vor. CEOs wie Satya Nadella (Microsoft), Tim Cook (Apple) und nicht zuletzt Elon Musk (Tesla und SpaceX) nutzen Social Media virtuos für Personal Branding und Unternehmensmarketing. Ihre Reichweiten sind dabei vergleichbar mit denen der bekanntesten Influencer, Sportler und Politiker.

Elon Musk besitzt fast 40 Millionen Follower auf Twitter, Satya Nadella hat über 8 Millionen Follower auf LinkedIn. Die amerikanischen CEOs zeigen jedoch ebenfalls, dass eine aktive Social-Media-Präsenz auch Risiken mit sich bringt. Kontroverse Tweets und Posts können starke negative Reaktionen („Shitstorms“) hervorrufen bei Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Investoren und weiteren Interessensgruppen wie Politik und Regulatorik. Elon Musks Tweet vom Mai 2020, in dem er den Aktienkurs seines Unternehmen Tesla als überbewertet einstufte, löste beispielsweise einen Kursrutsch aus und rief wiederholt marktregulierende Institutionen auf den Plan. Ein vergleichbares Erlebnis hatte Siemens-Chef Joe Kaeser Anfang des Jahres, als er in den Fokus von Klimaaktivisten geriet. Diese warfen Kaeser vor, über Nachhaltigkeit zu reden, während sein Unternehmen Zugsignalanlagen für eine Kohlemine in Australien lieferte. Ein veritable Shitstorm flutete damals nach seinen eigenen Angaben seinen Twitter-Account.

Personal Branding und Unternehmenswerte und -kommunikation dürfen also nicht diametral gegenüberstehen oder so wirken, denn dann kann aus dem geschickten Zusammenspiel eine Glaubwürdigkeitsfalle werden.

Abbildung 6: Elon Musk kommentiert den Aktienkurs von Tesla



Elon Musks Tweets sind viel beachtet, auch von Investoren und Regulatorik

## Nahbar und persönlich – zur Rolle von CEOs, nicht nur in den Social Media

CEOs als Corporate Influencer sind Sinnbild moderner Unternehmenschefs und Meister des Stakeholder-Managements. Es ist aktuellen gesellschaftlichen und geopolitischen Entwicklungen geschuldet, dass sich der Horizont von CEOs weitet – nicht nur mit Blick auf die Stakeholder ihrer Unternehmen, sondern auch hinsichtlich der Themenpalette, die sie bespielen müssen. So erfährt die immer schon vorhandene enorme Verantwortung für Mitarbeitende und Vermögenswerte eine neue Dimension. Diese Komplexität erfordert eine strategische Antwort, und dafür braucht es CEOs, die in der Lage sind, sich selbst einzubringen und Antworten zu finden und vorzuleben, die Sinn machen. Deshalb tritt ein nahbarer CEO in einen unmittelbaren und persönlich gestalteten Dialog mit Stakeholdern. Zum einen weil er mit dieser Nahbarkeit die Marke verstärkt. Zum anderen weil die Polaritäten, mit denen er heutzutage zu tun hat, letztendlich nur von einer Führungspersönlichkeit bespielt werden können, die sich stetig weiterentwickelt und gelernt hat, neugierig, authentisch, offen und lernbereit zu sein. Auf Social Media hat jeder CEO die Möglichkeit, sich in diesem Sinne menschlich zu zeigen. Harte Unternehmensentscheidungen kommen idealerweise genauso zur Sprache wie die echte Sorge um Umwelt und Mitarbeitende – beides gehört zusammen. Zudem haben CEOs erkannt, dass sich ihre Rolle so sehr gewandelt hat, dass es gilt, über den ursprünglichen Interessensbereich des eigenen Unternehmens hinaus Haltung zu zeigen und eine „Force-for-Good“ zu werden.

Bedeutet das, dass ein CEO unbedingt auf Social Media vertreten sein muss? Auch wenn wir glauben, dass das in naher Zukunft nicht mehr aus einer CEO-Performance wegzudenken ist, gehören viele CEOs noch einer Generation an, die analog aufgewachsen ist und auf klassischen Wegen Einfluss ausübt. Jeder Führungspersönlichkeit, die sich mit Social Media nicht anfreunden kann, sei empfohlen, es zu lassen, weil sie sonst zu einer Art Karikatur ihrer Unternehmenskommunikation degeneriert.

## Social-Media-Präsenz ist ein Multiplikator in der Stakeholder-Kommunikation

Social Media ist ein mächtiges Branding-Instrument durch die enorme potenzielle Reichweite der Inhalte. Zu den prominentesten CEOs auf LinkedIn über DAX-Unternehmen hinaus gehört Tina Müller (Douglas Group, 86 Tsd. LinkedIn-Follower). Aktuelles Beispiel: Innerhalb einer Woche sahen 28.000 User ein von ihr geteiltes Video, in dem sie sich auf ungezwungene Art an ihre Follower wandte. Hätte man dieselbe Reichweite auf LinkedIn über Videoplatzierungen innerhalb der User-Newsfeeds gekauft, so wären je nach Targeting Einstellungen bei einem „Cost-per-View“-Faktor von typischerweise 0,14 € bis 0,18 € bei LinkedIn zwischen 3.900 € und 5.000 € fällig gewesen. Bei einem Post dieser Reichweite pro Woche lässt sich der Wert von Tina Müllers LinkedIn-Präsenz grob mit einem LinkedIn-Werbebudget von 200 Tsd. – 260 Tsd. € pro Jahr vergleichen.

**Große Reichweite macht Social Media effektiv**

Abbildung 7: Beispielpost von Tina Müller auf LinkedIn



Tina Müller erreichte mit dem geposteten Video 28 Tsd. Viewer innerhalb einer Woche

Die Social-Media-Präsenz von CEOs bringt also schon dann einen nicht zu vernachlässigenden messbaren Wert mit sich, wenn man das Werbekosten-äquivalent der Reichweite betrachtet. Eine effektive CEO-Kommunikation via Social Media bietet jedoch über diese Werbekostenperspektive hinaus ein schlagkräftiges Instrument der Stakeholder-Kommunikation und des Botschafts-settings, welche zusätzlichen Wert stiften, die persönliche Reputation und die des Unternehmens erhöhen und zudem als Frühwarnsystem für die relevanten Zielgruppen dienen können (Abbildung 8).

Es gilt aber auch die Besonderheit zu beachten, dass durch das Social-Media-Profil eines CEO eine völlig neue Schnittstelle zwischen all diesen Stakeholdern geschaffen wird, die es so vorher nicht gab. Eigene Fehler wirken also direkt in alle Gruppen, zudem können auch zwischen den einzelnen Stakeholdern neue direkte Beziehungen entstehen, die es zu beobachten gilt.

Abbildung 8: Zentrale Adressaten der Social-Media-Kommunikation

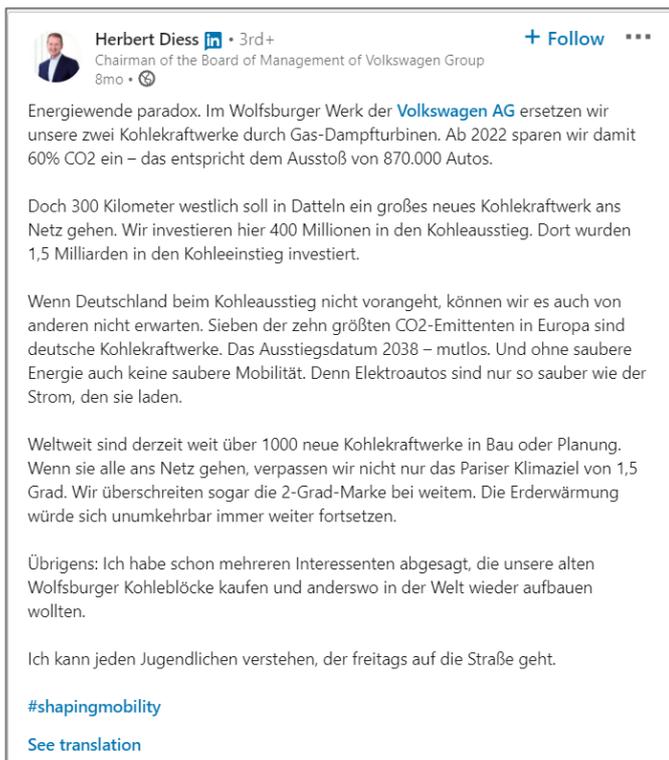
<p><b>KundInnen</b></p> <p><b>Kundengewinnung &amp; Kundenbindung</b></p>	<p><b>MitarbeiterInnen</b></p> <p><b>Employer Branding &amp; Mitarbeiterführung</b></p>	<p><b>Business Partner</b></p> <p><b>Gewinnung und Darstellung von Partnerschaften</b></p>	<p><b>InvestorInnen</b></p> <p><b>Aufmerksamkeit &amp; Transparenz</b></p>	<p><b>Interessensgruppen</b></p> <p><b>Positionierung und Einfluss auf öffentliche Debatte</b></p>

KundInnen werden direkt angesprochen mit Inhalten zum Markenaufbau und zur Kundengewinnung und -bindung. Insbesondere die Kundenbindung wird gestärkt durch die direkte öffentliche Kommunikation und die Aufnahme von direktem Kundenfeedback. CEOs sollten auf Social Media klar als Markenbotschafter auftreten – die Personal Brand des CXO reflektiert die Unternehmenswerte und kann auch bestehende und potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreichen und motivieren. Für das Employer-Branding sind Posts beliebt, in denen CXO ihre Werte und die ihres Unternehmens unterstreichen und mit Beispielen untermauern.

Neben KundInnen und MitarbeiterInnen werden auch Business Partner sowie InvestorInnen über Social Media erreicht. Dies kann vielschichtige Effekte haben, von der Aufmerksamkeit für das Unternehmen und seinen Partnerschaften über die Darstellung einer starken Marke und Produktportfolios bis hin zu Transparenz und Performancezahlen, welche sowohl für InvestorInnen als auch für Business Partner von besonderem Interesse sind.

Über KundInnen, MitarbeiterInnen und InvestorInnen hinaus werden verschiedene Interessensgruppen von Politik über Regulatorik bis hin zu NGOs durch CXO-Präsenz auf Social Media adressiert. Hier geht es vor allem darum, „Stellung zu beziehen“ durch die Teilnahme und Einflussnahme der öffentlichen Debatte. Dies bringt Aufmerksamkeit, unterstreicht die Unternehmenswerte öffentlich und dient dem CXO schlussendlich zur persönlichen und unternehmerischen Markenbildung. Als Beispiel hat Herbert Diess im Februar 2020 auf LinkedIn Position bezogen zur Energiewende in Deutschland. Den terminierten Kohleausstieg im Jahr 2038 hält er für mutlos und lässt nicht unerwähnt, dass VW ab 2022 zwei Kohlekraftwerke durch Gas-Dampfturbinen ersetzt. Den Post schließt er ab mit einer Sympathiebekundung an die „Fridays for Future“-Bewegung. Herbert Diess macht in diesem LinkedIn-Post vor, wie Stellungnahmen zur öffentlichen Debatte auf Social Media für Sichtbarkeit sorgen und zur Markenbildung beitragen.

#### Abbildung 9: Herbert Diess bezieht Stellung zur Energiewende auf LinkedIn



**Herbert Diess**  • 3rd+  
Chairman of the Board of Management of Volkswagen Group  
8mo • 

+ Follow ...

Energiewende paradox. Im Wolfsburger Werk der **Volkswagen AG** ersetzen wir unsere zwei Kohlekraftwerke durch Gas-Dampfturbinen. Ab 2022 sparen wir damit 60% CO2 ein – das entspricht dem Ausstoß von 870.000 Autos.

Doch 300 Kilometer westlich soll in Datteln ein großes neues Kohlekraftwerk ans Netz gehen. Wir investieren hier 400 Millionen in den Kohleausstieg. Dort wurden 1,5 Milliarden in den KohleEinstieg investiert.

Wenn Deutschland beim Kohleausstieg nicht vorangeht, können wir es auch von anderen nicht erwarten. Sieben der zehn größten CO2-Emittenten in Europa sind deutsche Kohlekraftwerke. Das Ausstiegsdatum 2038 – mutlos. Und ohne saubere Energie auch keine saubere Mobilität. Denn Elektroautos sind nur so sauber wie der Strom, den sie laden.

Weltweit sind derzeit weit über 1000 neue Kohlekraftwerke in Bau oder Planung. Wenn sie alle ans Netz gehen, verpassen wir nicht nur das Pariser Klimaziel von 1,5 Grad. Wir überschreiten sogar die 2-Grad-Marke bei weitem. Die Erderwärmung würde sich unumkehrbar immer weiter fortsetzen.

Übrigens: Ich habe schon mehreren Interessenten abgesagt, die unsere alten Wolfsburger Kohleblöcke kaufen und anderswo in der Welt wieder aufbauen wollten.

Ich kann jeden Jugendlichen verstehen, der freitags auf die Straße geht.

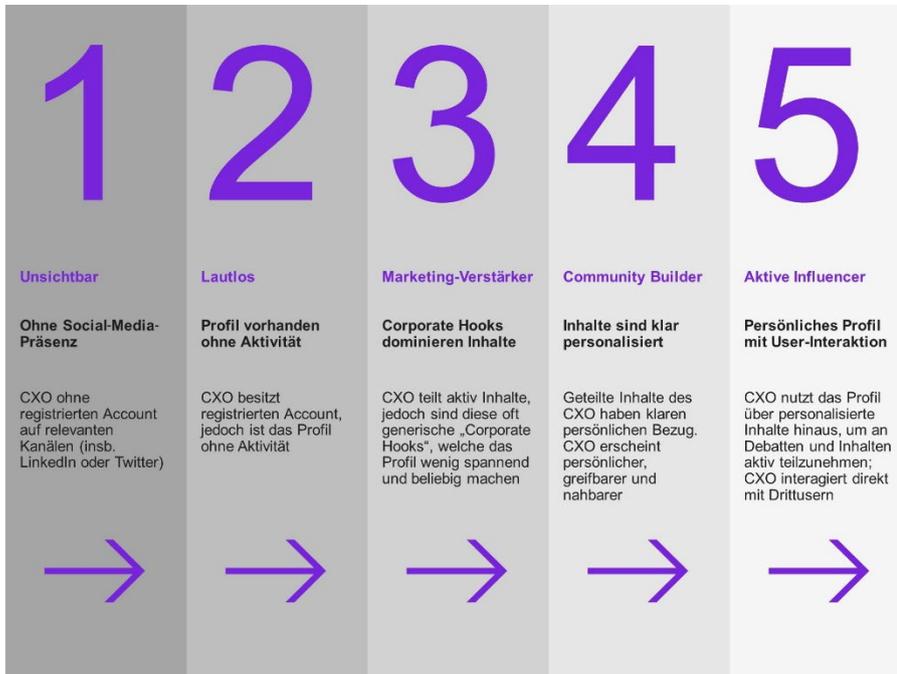
[#shapingmobility](#)  
[See translation](#)

#### Herbert Diess positioniert sich und VW zur Energiewende

# Social Media als Herzstück des CXO-Branding

Die Social-Media-Präsenz von CEOs birgt nicht nur Potenzial für die Markenkommunikation eines Unternehmens. In ihr spiegelt sich vielmehr die Leadership von Unternehmensführern wider, die sich persönlich und nahbar präsentieren. Im besten Fall ist sie das Herzstück erfolgreicher CEO-Kommunikation. Doch die Bandbreite von Social-Media-Präsenzen ist heutzutage noch sehr groß. Sie reicht von „Unsichtbar“ bis „Aktive Influencer“:

Abbildung 10: Fünf Stufen des Corporate Influencers



**Aktive Corporate Influencer teilen auf den Kanal abgestimmte Inhalte und interagieren mit ihren Followern**

Schaut man auf den Status quo, so teilen sich die DAX-CEOs/-CXOs auf fünf Stufen der Social-Media-Exzellenz auf: „Unsichtbare“, welche kein registriertes Profil auf den relevanten Kanälen besitzen (40 Prozent aller DAX-CEOs). Die „Lautlosen“ sind registriert, haben auf ihren Profilen wenig bis keine Aktivität. „Marketing-Verstärker“ sind registriert und aktiv, jedoch sind geteilte Inhalte oft „Corporate Hooks“, d.h. klassische Unternehmenskommunikation, welche oft unpersönlich und beliebig wirken. „Community Builder“ sind fortgeschritten in ihrem „Social-Media-Game“, Posts sind sowohl repräsentativ als auch relevant für ihre Rolle als CXOs, sie haben eine klare persönliche Note, und die CXOs erzeugen die Wirkung von Nahbarkeit und Authentizität auf Dritte durch ihre Social-Media-Kommunikation. CXOs auf dem höchsten Level „Aktive Influencer“ zeichnen sich darüber hinaus durch aktives Steuern von Debatten sowie durch Interaktion mit Drittuser-Content aus. Andere Inhalte werden nicht nur gelikt und geteilt, sondern aktiv kommentiert. „Aktive Influencer“ unterstreichen damit ihre Nähe und Authentizität, welche den Effekt ihrer geteilten Inhalte auf die Adressaten der Social-Media-Kommunikation nochmals erhöht. Eine hohe Relevanz der Beiträge, „Personalisieren“ der Posts und das Interagieren mit Usern formen die drei Eckpunkte der effektiven Social-Media-Kommunikation von CXOs: Relevanz, Personalisierung, Interaktion.

Für die CXO-Kommunikation auf Social Media gilt aus unserer Sicht: ganz oder gar nicht. Ausgedrückt in den Stufen des Corporate Influencers wären das die Stufen 1, 4 oder 5. Eine in diesem Sinne stringente und damit effektive Kommunikation ist dabei ein fundamentales Sinnbild erfolgreicher CXO-Leadership. CXOs sind immer mehr gefordert, als Missionäre die Vision und Werte des Unternehmens nach außen und innen zu tragen und zu verkörpern.

Social Media ist hierfür ein effizientes Vehikel: CXOs können als Botschafter auftreten und mit einer authentischen Präsenz dem Unternehmen ein Gesicht geben für verschiedene Stakeholder und eine große Reichweite für ihre Botschaften erzielen. Für MitarbeiterInnen in Konzernen ist die Social-Media-Aktivität ihrer CXOs oft der häufigste Kontaktpunkt mit ihren Führungskräften, sodass Mitarbeiterführung und Employer-Branding via Social Media immer wichtiger wird. CXOs der Typen „Community Builder“ und „Aktive Influencer“ der Social-Media-Präsenz ergreifen ihre digitale Präsenz als Chance, einer großen öffentlichen Zuhörerschaft ihre Leadership zu demonstrieren, Werte zu unterstreichen und Visionen zu vermitteln – allesamt Pfeiler einer starken CXO-Unternehmensführung. Die Anforderungen an CXOs und ihre Umgebung steigen mit dieser modernen Kommunikation ohne jeden Zweifel. Organisationen setzen sich mithilfe ihrer Führungsspitze einem unmittelbaren Dialog aus. Damit positionieren sich jedoch nicht nur CXOs als nah- und anfassbar, sondern verstärken auch die Beziehung ihrer Stakeholder zu ihrer Marke. Eine Beziehung, die auf dem unschlagbaren Asset einer Persönlichkeit beruht, die es gelernt hat, in einer komplexen Wirklichkeit Rede und Antwort zu stehen.



**Dr. Mirko Warschun**  
**Kearney**  
Senior Partner & Managing Director  
Mirko.Warschun@kearney.com  
+49 175 2659 706

**Dr. Michael Meier**  
**Egon Zehnder**  
Partner  
Michael.Meier@egonzehnder.com  
+49 211 13999 22

Wir danken Fabian Lux, Michael Scharfschwerdt und Hassieb Pakzad von Kearney sowie Benjamin Lüpschen und Martin Klusmann von Egon Zehnder für ihre signifikanten Beiträge zu dieser Studie.

Dieses Dokument ist ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt. Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung – auch auszugsweise – zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung von Kearney gestattet.

A.T. Kearney GmbH  
Sendlinger Straße 8  
80331 München  
Germany  
+49 89 5156 0  
kearney.com

Egon Zehnder International GmbH  
Königsallee 2a (Kö-Bogen)  
40212 Düsseldorf  
Germany  
+49 211 13 999 0  
egonzehnder.com

**EgonZehnder**

**KEARNEY**