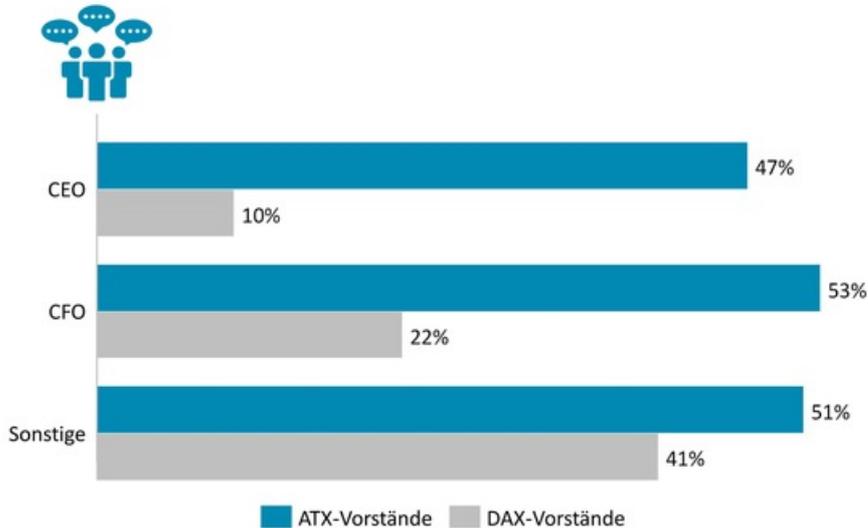


Finde mich, wer kann / Oliver Wyman-Analyse "Digital ATX"

Nutzung sozialer Medien¹
innerhalb der Vorstände des ATX und DAX



¹) Twitter, LinkedIn, Xing
Quelle: Oliver Wyman Digital ATX-Analyse (Juni 2017), Oliver Wyman Digital DAX-Analyse (Januar 2017)

München/Wien (ots) -

Die Vorstände der ATX-Unternehmen zeigen erstaunliche Zurückhaltung, wenn es um Social Media geht. Nur 51 Prozent verfügen über einen Account bei LinkedIn, Xing oder Twitter. Eine Analyse der Strategieberatung Oliver Wyman zeigt: Immerhin überflügeln sie damit noch die Kollegen aus dem DAX. Unter Deutschlands Top-Vorständen profilieren sich nur 34 Prozent im sozialen Netz. Eine Frage drängt sich auf: Können sich die Chef-Digitalisierer der Wirtschaft solche Abstinenz überhaupt leisten?

Österreichs Vorstände der alten Schule lieben ihre Vorzimmer. Wer etwas möchte, wartet bitte auf seinen Termin. Die Sekretärin als gute Seele schirmt ab - und lässt gnädig durch, ganz selektiv. Was aber, wenn solch ein Vorstand mit einem Mover and Shaker aus dem Silicon Valley sprechen möchte? "Es ist wenig wahrscheinlich, dass man in der Szene noch mit den klassischen Kommunikationsmethoden durchdringt", sagt Martin Rauchenwald, Partner der Strategieberatung Oliver Wyman in Wien. "Wer nicht zur direkten Ansprache über einen sozialen Kanal in der Lage ist, hat bei Treibern der Digitalisierung schlechte Karten." Die geheime Chef-Durchwahl verliert an Wert im Zeitalter der Instant-Kommunikation. Gravierender noch: Der alte Nimbus der Unerreichbarkeit wird zum Bumerang.

Die Berater von Oliver Wyman haben mit ihrer Analyse "Digital ATX" die digitalen Qualitäten der im Börsenindex ATX vertretenen Führungsriege beleuchtet. Noch fremdeln die Vorstände mit den Möglichkeiten von Social Media. Nur 50 Prozent der Männer und 60 Prozent der Frauen sind aktiv beim Kurznachrichtendienst Twitter oder einem der beiden großen sozialen Netzwerke für Berufstätige, LinkedIn und Xing. Geschlechterübergreifend zeigen sich damit 51 Prozent der ATX-Vorstände mit einem persönlichen Profil. Die mögliche Präsenz auf Facebook ließ sich aufgrund der Privatsphäre-Einstellungen nicht verifizieren. Damit ist auch klar: Knapp die Hälfte der 73 ATX-Vorstände hinterließ zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai gar keinen Fußabdruck im sozialen Netz.

Die CEOs gehen in Österreich voran

Während amerikanische Unternehmensvorstände die Profile auch zur persönlichen Markenbildung intensiv nutzen, zeigen die Österreicher zumindest mehr Aktivität als die deutschen Pendanten. Im DAX sind nur 31 Prozent der Männer und 55 Prozent der Frauen auf einer der drei Plattformen vertreten - insgesamt ergibt das einen Wert von 34 Prozent. Gerade die Vorstandsvorsitzenden (CEO) legen in Österreich deutlich mehr Wert darauf, im Internet persönlich erreichbar zu sein. 47 Prozent der ATX-CEOs sind vertreten, während sich nur zehn Prozent der DAX-CEOs im sozialen Netz zeigen.

Über die Gründe mag man spekulieren: Sie reichen von vornehmer Zurückhaltung über die Sorge vor Fehlritten bis zu vorgeblichen Zeitfragen. Für Oliver Wyman-Partner Martin Rauchenwald ist hingegen die Präsenz der Chefs vor allem ein Indikator für die Offenheit, sich den drängenden Digitalisierungsfragen zu stellen: "Die Affinität eines Vorstands zu Social Media deutet an, wie bereit sein Unternehmen für den digitalen Wandel ist. Wer sich hier verweigert, tut sich schwerer, mit den Enablern aus der Start-up-Szene über Fragen der Automatisierung und Vernetzung zu sprechen. Das ist schon eine Frage der Glaubwürdigkeit." Die Treiber der digitalen Transformation seien fast vollständig über soziale Plattformen miteinander verbunden. "Schon die schnelle

Kontaktaufnahme wird für die Etablierten zum Problem." Zudem würden die Plattformen oft unterschätzt, was ihr Potenzial für das Teilen von Wissen angeht.

Twitter spielt für ATX-Entscheider keine Rolle

Ein Blick auf die Art der Nutzung zeigt erstaunliche Unterschiede: ATX-Vorstände nutzen Karrierenetzwerke deutlich beherzter als DAX-Vorstände - und das international geprägte LinkedIn liegt in der Gunst gegenüber dem deutschen Xing klar vorne: Während 45 Prozent der ATX-Vorstände bei LinkedIn sind und 16 Prozent bei Xing, mischen die DAX-Vorstände auf diesen Portalen wesentlich seltener unter das berufstätige Volk (LinkedIn 31, XING 6 Prozent).

Nachrichten und Meinungsäußerungen aus erster Hand sind hier wie dort noch weniger gefragt. Den Kurznachrichtendienst Twitter ignorieren die österreichischen Top-Manager fast vollständig. Nur ein einziger Vorstand ist hier aktiv. In Deutschland pflegen immerhin acht Prozent der DAX-Vorstände einen Twitter-Account. "Offenbar vertraut die Führungsriege bei ihrer Recherche vor allem Sekundär-Quellen", sagt Rauchenwald.

Zum Design der "Digital ATX"-Analyse

Für die Analyse "Digital ATX" untersuchte Oliver Wyman alle ATX-Vorstände hinsichtlich Präsenz in den sozialen Netzwerken LinkedIn, Twitter und Xing. (Erhebung: Mai 2017; Vergleichszahlen aus dem DAX: Januar 2017)

Kontakt:

Maike Wiehmeier
Communications Manager DACH
Oliver Wyman
Tel. +49 89 939 49 464
Mobil +49 175 2905074
Maike.Wiehmeier@oliverwyman.com

Medieninhalte



Nutzung sozialer Medien innerhalb der Vorstände des ATX und DAX. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/66435 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Oliver Wyman"



Social Media-Affinität der ATX- und DAX-Vorstände. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/66435 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Oliver Wyman"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100012607/100804025> abgerufen werden.