

07.12.2020 – 08:45 Uhr

CEOs als Influencer? / Wann Social Media für CEOs Sinn macht und wann nicht, zeigt eine Studie von Kearney und Egon Zehnder



Düsseldorf (ots) -

Chefs der DAX-30-Unternehmen freunden sich nur zaghaft mit Social Media an. Noch wichtiger als ihre Präsenz sei die Spur, die sie in den neuen Kanälen hinterlassen, sagen die Beratungen Kearney und Egon Zehnder in einer gemeinsamen Studie. Sie machen fünf Stufen des Corporate Influencers aus und raten Unternehmensführerinnen und -führern, "ganz oder gar nicht" aktiv zu werden.

Der Analyse zufolge posten immer mehr CEOs über geschäftsbezogene Informationen hinaus. Etliche Beiträge im Untersuchungszeitraum widmen sich in persönlicher Weise gesellschaftlich relevanten Themen. "Wer nur lautlos oder als Verstärker des hauseigenen Marketings unterwegs ist, verkauft sich und seine Organisation unter Wert", so Dr. Mirko Warschun von Kearney. Warschun verweist auf das LinkedIn-Profil von VW-Chef Herbert Diess, das mit fast 120.000 Followern die größte Anhängerschaft eines DAX-30-CEOs in sozialen Medien aufweist. Diess begleitete die Vorstellung eines neuen VW-Modells mit einem Bericht aus seinem Italien-Urlaub. "Solche Inhalte hinterlassen in sozialen Medien ungleich mehr Eindruck als das beiläufige Teilen von Pressemitteilungen oder Unternehmensposts", sagt Mirko Warschun.

Rolle von Top-Managerinnen und -Managern wandelt sich

"Viele Unternehmenslenkerinnen und -lenker haben erkannt, dass sie sich in sozialen Medien nahbar und authentisch zeigen können", so Dr. Michael Meier von Egon Zehnder, und damit "Stakeholder-Management im besten Sinne" leisten. Die Zeit des Corporate Soldiers sei ohnehin vorbei. Zugleich helfe Social Media den Unternehmenslenkerinnen und -lenkern dabei, sich von "ihrer menschlichen Seite" zu zeigen und gerade damit ihrer sich ändernden Rolle in der Welt gerecht zu werden. "Wer heute an der Spitze eines global agierenden Unternehmens steht, hat mehr denn je die Chance, eine ganzheitliche Botschaft seines Unternehmens persönlich zu kommunizieren", sagt Michael Meier. Gegenüber Aktionärinnen und Aktionären, Investorinnen und Investoren, NGOs und eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern müssten Unternehmenschefinnen und -chefs mehr denn je belegen, dass sie ihre Geschäftsmodelle in Richtung Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung entwickeln - und dabei "offen kommunizieren und Lernbereitschaft demonstrieren". Den CEOs komme dabei eine wachsende Bedeutung als Mittelspersonen zwischen Unternehmen und Gesellschaft zu.

Laut der Studie von Egon Zehnder und Kearney nutzen die DAX-30-Chefs besonders häufig LinkedIn. 16 der 30 CEOs haben sich dort registriert, und 13 von ihnen haben im Untersuchungszeitraum mindestens einen Beitrag gepostet. Gefolgt wird LinkedIn von Twitter. Auf dem Kurznachrichtendienst sind sieben DAX-CEOs angemeldet. Ein Profil bei Xing haben lediglich vier der 30 DAX-Chefs.

Eine Frage des Tons - und des Charakters

Wie glaubwürdig ein Profil wirkt, hängt den Herausgebern der Studie zufolge vor allem von zwei Faktoren ab. "Die persönlichen Botschaften der oder des CEO sollten sich mit den Unternehmenswerten decken", sagt Mirko Warschun. Es gehe beispielsweise nicht darum, beliebige Ereignisse und Entwicklungen in Politik und Gesellschaft zu kommentieren. Vielmehr solle ein klarer Bezug zum Unternehmen erkennbar bleiben. "Darüber hinaus muss das Profil in Tonfall und Charakter zur Persönlichkeit der oder des

CEO passen. Wenn die Botschaften allzu offensichtlich von Ghostwritern stammen, gerät der Social-Media-Auftritt zur Karikatur." Die Studienautoren empfehlen jenen CEOs, die sich mit sozialen Medien nicht anfreunden können, besser nicht als halbherzig aktiv zu sein.

Über die Studie

Die Studie "CXOs als Corporate Influencer" widmet sich den Social-Media-Auftritten von CXOs aus größeren deutschen Unternehmen. Untersucht wurden unter anderem die Profile der CEOs aller DAX-30-Mitglieder. Die Personalberatung Egon Zehnder und die Unternehmensberatung Kearney haben die Studie im Oktober 2020 durchgeführt.

Über Kearney

Als globale Partnerschaft in mehr als 40 Ländern machen uns unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu dem, was wir sind. Als Einzelne bringen wir unterschiedliche Leidenschaften und Stärken ein. Was uns eint ist, dass wir alle genauso viel Freude an unserer Arbeit haben wie diejenigen, mit denen wir zusammenarbeiten. Gemeinsam mit ihnen lassen wir aus großen Ideen Realität werden und unterstützen sie dabei, ein neues Kapitel aufzuschlagen.

Über Egon Zehnder

Egon Zehnder ist das führende Beratungsunternehmen für Executive Search und Leadership Advisory im deutschen Sprachraum. Die Besetzung von CEO- und Spitzenpositionen für Konzerne und Familienunternehmen, Start-ups und Institutionen der öffentlichen Hand gehört dabei ebenso zum Leistungsportfolio wie eine langfristige Nachfolgeplanung und die Entwicklung von Führungspersönlichkeiten, Teams, Organisationen und Unternehmenskulturen.

Pressekontakt:

Michael Scharfschwerdt
Kearney
Director Marketing & Communications

Charlottenstraße 57
10117 Berlin
Telefon: +175 2659 363
Michael.Scharfschwerdt@kearney.com

de.kearney.com

Medieninhalte



Wann Social Media für CEOs Sinn macht und wann nicht, zeigt eine Studie von Kearney und Egon Zehnder / LinkedIn ist die beliebteste Social Media Plattform der DAX CEOs / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/15196 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Kearney"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100861255> abgerufen werden.