

CEO-Barometer DACH-Region

Visibility, Voice Ownership und thematische
Positionierung in Earned & Owned Media



Gesellschaftliche Haltung als Differenzierungsmerkmal

Analysezeitraum März bis Mai 2021

In Kooperation mit  THE IO
COMPANY

Vorwort	3	#3 Thematische Positionierung der CEOs	45
Prolog	4	Methodischer Ansatz	46
Rolle des CEOs in der Reputationsgesellschaft	5	(a) Gesellschaftspolitische Themen & Insights in a Nutshell	47
Gesellschaftliche Haltung von CEOs als Differenzierungsmerkmal	7	(b) Zukunftsthemen & Insights in a Nutshell	66
Social Appearance	12	#4 Social Appearance	73
Studiendesign – Ziele und Umsetzung	13	Insights in a Nutshell	74
Insights in a Nutshell	16	Nutzung von Social-Media-Kanälen	75
#1 Positionierung & Medienpräsenz der CEOs	28	CEOs auf LinkedIn	77
Insights in a Nutshell	29	CEOs auf Twitter	79
Allgemeine Medienresonanz & Top5 CEOs im Zeitverlauf	30	Anhang	84
Verteilung nach Medienarten und Quellen	34		
TOP-CEOs der DACH-Region: Owned und Earned Media im Vergleich	35		
#2 CEO-Voice-Ownership	39		
Insights in a Nutshell	40		
Voice-Ownership im Ländervergleich	41		
TOP10-CEOs	42		

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Studie auf die gleichzeitige Verwendung von männlichen und weiblichen Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter.

« Für den CEO und seine Wirkung auf die Unternehmensreputation gilt heutzutage: Kommuniziert der CEO aktiv, gestaltet er die Reputation; ist der CEO passiv, wird die Reputation durch andere gestaltet – nicht unbedingt in seinem Sinne! »

Ulrich Bihler (2021) über modernes Reputationsmanagement

58% Gemäß der aktuellen Reputationsstudie **The State of Corporate Reputation in 2020** von Weber Shandwick gehen rund 58 Prozent der Unternehmensreputation auf deren Führungskräfte zurück. Die öffentlichkeitswirksame **Positionierung von Führungskräften** hat demnach hohen Einfluss auf die **Wahrnehmung und Bewertung von Unternehmen** – und damit schlussendlich auch auf deren **Erfolg**. Mit dem gesellschaftlichen Trend eines stetig wachsenden Bewusstseins für **soziale**

Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit stehen vor allem börsennotierte Unternehmen vor neuen, großen Herausforderungen. Wie auch zahlreiche Umfragen und Studien verdeutlichen, nimmt der öffentliche Wunsch nach Stellungnahmen zu wichtigen gesellschaftspolitischen Themen stetig zu. Schließlich tragen marktführende und reichweitenstarke Marken hinsichtlich ihrer **Vorbildwirkung** im Bereich **ESG (Environmental Social Governance)** eine besondere Verantwortung. Ein ebenso glaubwürdiges wie engagiertes Auftreten der

Unternehmensspitzen ist dabei eine zentrale Voraussetzung. Die Bedeutung der Positionierung von Führungskräften im Bereich ESG steht im Zentrum des **CEO-Barometers** des internationalen Medienbeobachters *pressrelations*. Die vorliegende Studie analysiert die Positionierung und Wahrnehmung **aller DAX-, ATX- und SMI-Vorstände** und ist Auftakt einer kontinuierlichen Erfassung der CEO-Positionierungen in der **DACH-Region**.

Im Fokus steht aber auch eine dynamischere, unübersichtlichere und komplexer gewordene **Medienlandschaft**. Es gibt eine Vielzahl von Kanälen und Zielgruppen mit unterschiedlichsten Anforderungen an Themen und Content. **Crossmediale und themenzentrierte Kommunikation** wird zunehmend notwendig wie auch selbstverständlich. Dieser durch das **PESO-Modell** beschriebenen Entwicklung (Paid, Earned, Shared, Owned) begegnet *pressrelations* mit neuen innovativen und integrierten Analysemethoden für Owned und Earned Media,

z.B. dem **ContentCentricity Research** oder **FirstSignals**. Die nun vorliegende Erhebung soll einen Beitrag zur Messung der Unternehmensreputation sowie dem zunehmenden Einfluss von ESG-Themen und der Positionierung der CEOs liefern.

Ein herzliches Dankeschön geht an Gunter Nowy, Andrée Schieck und David Neu von unserem Kooperationspartner The IQ Company, die uns bei der Social-Media-Analyse unterstützt haben.

Viel Spaß beim Lesen!

Düsseldorf/Wien/Stans, Juni 2021

J. Schmitz, J. Klima, G. Bianchi, K. Frei,
Managing Directors
pressrelations Group

Prolog

→ Rolle des CEOs in der
Reputationsgesellschaft

→ Social Appearance

→ Gesellschaftliche Haltung von
CEOs als Differenzierungsmerkmal

→ Studiendesign
Ziele und Umsetzung



Rolle des CEO in der Reputationsgesellschaft

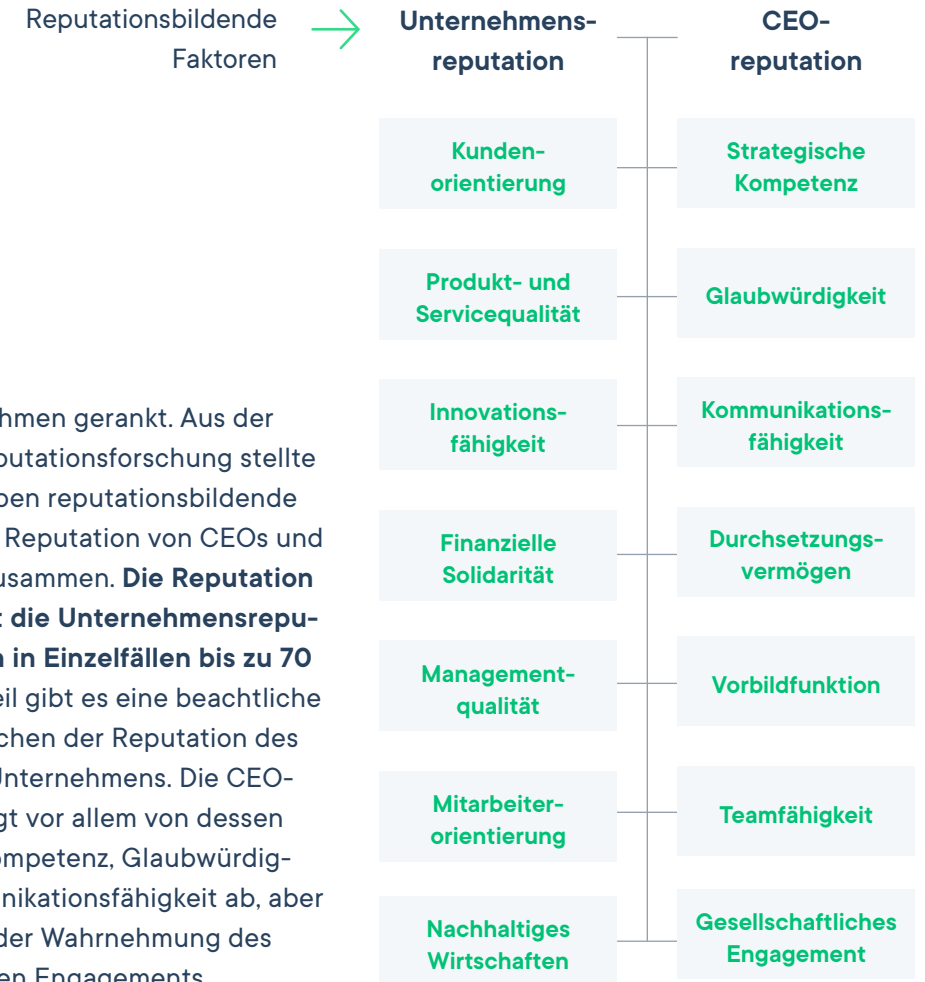


« Das Unternehmen wird durch den CEO personifiziert. Aus seinem beobachtbaren Verhalten bildet sich ein Ruf, der aufgrund der Personifizierung auch dem Unternehmen zugeordnet wird. Diese Interdependenz trägt in wesentlichem Maße zur Wertschöpfung und damit zum Erfolg des Unternehmens bei. »

(vgl. Wüst, C. 2012, S. 23)

Unter Leitung des Wirtschaftsprofessors Joachim Schwalbach veröffentlichte die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation 2013 die bis dato weltweit größte Studie zur Bedeutung der CEO-Reputation für den Unternehmenswert. Im Zeitraum von September 2011 bis November 2013 wurden 359 Unternehmen aus zehn Branchen und knapp 2.000 Führungskräfte des Top-Managements befragt. Die Manager wurden schriftlich gebeten, die Reputation von CEOs und Unternehmen ihrer Branchen zu bewerten. Insgesamt wurden 184 Unternehmen und 224 CEOs von in Deutschland

tätigen Unternehmen gerankt. Aus der Literatur zur Reputationsforschung stellte Schwalbach sieben reputationsbildende Faktoren für die Reputation von CEOs und Unternehmen zusammen. **Die Reputation des CEOs prägt die Unternehmensreputation demnach in Einzelfällen bis zu 70 Prozent.** Zum Teil gibt es eine beachtliche Diskrepanz zwischen der Reputation des CEOs und des Unternehmens. Die CEO-Reputation hängt vor allem von dessen strategischer Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Kommunikationsfähigkeit ab, aber eben auch von der Wahrnehmung des gesellschaftlichen Engagements.



Quelle: Schwalbach 2013, S. 10

Anfang 2015 veröffentlichte *Weber Shandwick* eine **Studie** unter mehr als 1.700 Führungskräften aus 19 Ländern, die erneut die Bedeutung der CEO-Reputation bestätigte. Danach sind 49 Prozent der Befragten der Überzeugung, dass **die Reputation des CEOs die Reputation des Unternehmens beeinflusst** – vor allem durch seine Visibilität in der Gesellschaft. Den Befragten zufolge macht die **CEO-Reputation 45 Prozent ihrer gesamten Unternehmensreputation** aus.

Neben der Verbesserung des Unternehmenswertes führten die Führungskräfte noch weitere Vorteile einer guten CEO-Reputation an: 87 Prozent sind der Meinung, dass sie **Investoren anzieht**, jeweils 83 Prozent glauben, dass sie zu einer **positiven Medienberichterstattung** führt und zur Krisenprävention beiträgt und rund 75 Prozent sehen eine **gesteigerte Attraktivität als Arbeitgeber**. So wurde das Wirken als Kommunikator und Repräsentant als besonders

wichtig eingestuft. 81 Prozent halten eine gewisse Sichtbarkeit des CEOs in Bezug auf die Stakeholder für sehr wichtig. Die **Sichtbarkeit, insbesondere in den Medien**, hat für 41 Prozent positive Auswirkungen auf die Unternehmensreputation.

In der eingangs zitierten **Reputationsstudie 5 Jahre später** schreiben globale Führungskräfte durchschnittlich sogar 58 Prozent der Gesamtreputation ihrer Firma der Führungskraft zu, die das Unternehmen leitet.



Gesellschaftliche Haltung von CEOs als Differenzierungsmerkmal

« For most stakeholders, a CEO is not only running a company, he is the company. The CEO gives the company a face and should reveal the values and visions the company is known for, announce clear goals and deliver the company's strategy in a credible way. Therefore, a CEO needs to carefully manage his/her own reputation when caught in the public spotlight and representing the company. »

Dümke, R. (2007), S. 26

Die CEOs der größten börsennotierten Unternehmen des DACH-Raumes stehen infolge der **Coronakrise** auch kommunikativ vor großen Herausforderungen. Seit mehr als einem Jahr fokussiert die mediale Berichterstattung vor allem auf die **gesundheitlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen der Krise**, andere Themenbereiche können dabei oft nicht durchdringen. Mit wirtschaftlichen Krisen

geht stets ein verstärkter **Diskurs über soziale Solidarität** einher. Hinzu kommt der allgemeine Trend eines stetig wachsenden Bewusstseins für gesellschaftliche **Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit**. Dieser Trend erhielt nach der Veröffentlichung der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (**Sustainable Development Goals, SDGs**) nochmal einen Schub.



sdgs.un.org/goals



Seit Anfang 2017 sind bestimmte große, kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie Banken und Versicherungen mit Umsetzung der **CSR-Richtlinie der EU** in §289c HGB verpflichtet, über die Folgen ihres wirtschaftlichen Handelns Rechenschaft abzulegen. Ziel dabei ist, den Einsatz für Umweltschutz, Arbeitnehmer- und soziale Belange, Menschenrechte und Korruptionsbekämpfung zu erhöhen. Die vom neuen Gesetz direkt erfassten Unterneh-

men müssen künftig auch über wesentliche Risiken in ihren Lieferketten berichten und mit nichtfinanziellen Leistungsindikatoren belegen. Solche **ESG-Ratings*** werden zunehmend wichtig für Investitionsentscheidungen, die auch durch regulatorische Initiativen forciert werden. Die EU-Kommission stellte im März 2018 den Aktionsplan zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums (Sustainable Finance) mit Maßnahmen vor, die auch die Pflichten institutioneller

Anleger und Vermögensverwalter präzisieren, damit sie die Aspekte **Umweltschutz, soziales Verhalten und faire Unternehmensführung** bei ihren Investitionsentscheidungen angemessen berücksichtigen und gegenüber ihren Kunden für mehr Transparenz sorgen.

Investmentgesellschaften wie Blackrock oder Franklin Templeton verwenden ESG-Kriterien bereits bei einem zunehmend größer werdenden Anteil aller der von ihnen verwalteten, institutionellen Vermögen. Sie erweitern z.B. ihr Angebot im **Impact Investing** mit globalen Aktienfonds aus Unternehmen mit **nachhaltigen Geschäftsmodellen**, deren soziale und ökologische Wirkung auf Basis von ESG-Faktoren messbar und quantifizierbar sind. Umwelt-,

Sozial- und Governance-Themen werden ebenfalls schnell zu einem wichtigen Maßstab, der von institutionellen Anlegern zur **Bewertung der Vorstandsleistung** herangezogen wird.

Infolge der anhaltenden **COVID-19-Pandemie** wurden seitens der Regierenden große Anstrengungen unternommen, um von der Krise getroffene Unternehmen finanziell zu stützen. Trotzdem ist die Zahl der Arbeitssuchenden deutlich angestiegen, nunmehr auslaufende Fristen für bislang gestundete Kreditraten und Mieten versetzen immer mehr Menschen in existenzielle Not. Vor diesem Hintergrund zeigen sich **Öffentlichkeit und Medien** gegenüber betrieblichen Erfolgsmeldungen sowie der Auszahlung von Dividenden und Manager-Boni durch betroffene Unternehmen besonders sensibel.



*ESG (Environmental, Social, Governance) wird als weiter Begriff für Corporate Social Responsibility genutzt. Er dient zur Evaluierung der unternehmerischen Sozialverantwortung und beschreibt ökologische und gesellschaftliche Bereiche in der Unternehmensführung, die nicht durch finanzielle Kennzahlen erfasst werden und in den Wechselbeziehungen mit Interessengruppen und Anspruchsberechtigten zum Ausdruck kommen. Enthalten sind zentrale Faktoren & Issues, die für die Beurteilung und Wahrnehmung von Nachhaltigkeit und ethische Auswirkungen eines Investments, einer Organisation oder einer Unternehmung relevant sind und bildet gleichzeitig zentrale Kerndimensionen zur Beurteilung der CSR durch Medien und weitere Stakeholder ab, die in verschiedenen Reputationsmodellen relevant sind.

Aus jeder Krise ergeben sich aber auch Chancen. Während der Pandemie nutzen viele Unternehmen die Gelegenheit, ihre Reputation als Arbeitgeber und gesellschaftlicher Verantwortungsträger zu stärken und auszubauen. Im Zentrum steht dabei vor allem die Vermittlung von Sicherheit und Stabilität. Hierbei kommt den Führungsriegen in der aktuellen Situation eine besondere Rolle zu. Sie sprechen dabei, zusammen mit PR & Marketing, oft über **Purpose, Verantwortung, Haltung, Golden Circle** etc.

Darüber hinaus gibt es eine wachsende Erwartungshaltung bei Mitarbeitern, Investoren und Kunden, dass CEOs zu Themen wie Umwelt, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft und anderem Stellung beziehen. In der Reputa-

tionsstudie **CEO Activism in 2017 – High Noon in the C-Suite** von *Weber Shandwick* waren 47 Prozent der befragten amerikanischen Millennials der Meinung, dass CEOs öffentlich **Stellung zu sozialen Themen** beziehen sollten. 51 Prozent sagten, dass sie mit größerer Wahrscheinlichkeit bei diesen Unternehmen kaufen würden. 21 Prozent der Befragten sagten, dass schweigende CEOs Umsatzeinbußen riskieren.

Dies ist auch eines der zentralen Ergebnisse des aktuellen **Edelmann Trust Barometers 2021**, der angesichts der neuen Erwartungen an die Wirtschaft nun auch **neue Anforderungen an die Führungsebene** von Unternehmen gestellt sieht. Mehr als acht von zehn Befragten erwarten, dass sich CEOs zu **wichtigen gesellschaftlichen**

Themen wie den Auswirkungen der Pandemie, der Automatisierung von Arbeitsplätzen und gesellschaftlichen Problemen äußern.

Auch eine von *JP Kom, Civey und der Quadriga Hochschule* am 20. August 2019 durchgeführten **Studie** zu den zukünftigen Top-Herausforderungen für CEOs kommt zu dem Ergebnis, dass 52 Prozent der 2.500 Befragten vom CEO erwarten, dass er oder sie Stellung zu wichtigen **gesellschaftspolitischen Themen** beziehen sollte.

Noch vor wenigen Jahren waren solche gesellschaftlichen oder politischen Meinungsbekundungen für die meisten CEOs undenkbar. Angst besteht vor allem vor negativen Reaktionen und Sanktionen in der Öffentlichkeit. Prominentestes Beispiel der letzten Jahre mit **Mut zur Haltung** war

der Siemens-Chef Joe Kaeser: „**Ein CEO kann, darf, soll politisch sein. Manchmal muss er sogar politisch sein, ...**“, bekannte er 2018, nachdem er einen Tweet zu Frau Weidels (AfD) Äußerungen kommentierte. Es sei „eine Herz- und Kopfentscheidung“ für ihn gewesen. Für ihn war das eine Frage des Anstands, der Moral, wie wir miteinander umgehen – und ob wir aus unserer Geschichte gelernt haben.

„Ein CEO wie Joe Kaeser wird fehlen. Der scheidende Siemens-Chef hat sich immer wieder eingemischt und auch Debatten angestoßen. Warum der politische CEO mit Kaeser nicht verschwinden darf.“
(**Handelsblatt Online** – 3.2.2021)



Social Appearance



« Sie testen Autos, sprechen über den Klimawandel und zeigen Bilder aus dem Home-Office. Warum nur sind Manager auf Twitter und LinkedIn so mitteilungsbedürftig? »

fragt der Journalist Thomas Fromm von der **Süddeutschen Zeitung** Ende April 2021.

Die Realität sah bis vor einiger Zeit noch anders aus, wie es z.B. eine gemeinsame **Analyse** der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW) und einer Denkfabrik der Dieter Schwarz Stiftung im September 2017 zusammenfasst: „Vorstände deutscher DAX- und MDAX-Unternehmen sind schlecht auf die **digitale Transformation** und die sich daraus ergebenden Herausforderungen in einem sich schnell ändernden wirtschaftlichen Umfeld vorbereitet.“ Dafür nahmen sie 411 Lebensläufe von Vorständen aller 80 DAX- und MDAX-Unternehmen unter die Lupe. Dabei wurden sowohl Unternehmenswebseiten und Geschäftsberichte als auch Profile in den Business-Netzwerken LinkedIn und Xing herangezogen.

In der guten alten analogen Welt reichte mal ein Interview mit Portrait in überregio-

nalen oder auch lokalen Medien mit überregionaler Bedeutung. Man war froh, wenn man zitiert wurde und die Botschaften von Journalisten richtig wiedergegeben wurden. Das stärkte die **Glaubwürdigkeit**. Und auch heute ist die Bedeutung klassischer Medien für das Erreichen einer breiten Öffentlichkeit natürlich weiterhin gegeben. Aber wenn es um den **direkten, authentischen Dialog** mit der Öffentlichkeit geht, führt kein Weg an den eigenen Kanälen inkl. persönlicher Social-Media-Accounts vorbei, die **Stakeholder-Management** ermöglichen. CEOs können so ungefiltert Stellung zu gesellschaftspolitischen Themen beziehen und ihre Wahrnehmung als **Thought Leadership** bzw. **Corporate Influencer** stärken. Ein „Social CEO“ sichert mit seiner Positionierung Wettbewerbsvorteile bei Stakeholdern, Kunden, Investoren und Geschäftspartnern sowie der Wahrnehmung

als attraktiver Arbeitgeber. Wichtig nur: Wer schreibt dort, wie aktiv und über was? Glaubwürdigkeit und Authentizität in der eigenen Kommunikation sind oberste Pflicht. Eine **Studie** der Universität Hohenheim (2015) erarbeitete auf Grundlage einer inhaltlichen Auswertung von Twitter, Facebook, Instagram, Blog oder Youtube-Beiträgen in Verbindung mit einer gleichzeitigen Messung der Social-Media-Aktivität deutscher und amerikanischer CEOs eine **Typologie von auf Social Media aktiven CEOs** (vgl. Universität Hohenheim 2015: 25ff.). Einer gemeinsamen **Studie** über CXOs als Corporate Influencer 2020 der Beratungen Kearney und Egon Zehnder zufolge posten immer mehr CEOs über geschäftsbezogene Informationen hinaus. Etliche Beiträge im Untersuchungszeitraum widmen sich in persönlicher Weise **gesellschaftlich relevanten Themen**.



LinkedIn

Mit deutlichem Wachstum gehört LinkedIn inzwischen zu den meistfrequentierten und -genutzten B2B-Plattformen. Die Social-Media-Plattform hat sich bei Managern v.a. im Vergleich zu Xing oder Twitter als **beliebtester Kanal zur (Selbst-)Darstellung** etabliert.

In einer detaillierten **LinkedIn-Studie** analysierte die Kommunikationsagentur PalmerHargreaves von Juli bis Dezember 2020 die LinkedIn-Performance von 100 CEOs aus DAX, MDAX und TecDAX. Sie konnten herausarbeiten, dass sich einige vermehrt als Markenbotschafter zu Wort melden, während andere CEOs sich als Experten in Wissenschafts- und Strategiefragen positionieren.

LinkedIn erfuhr für die digitale B2B-Kommunikation in den letzten Jahren einen enormen Zulauf und kann sich **weltweit über knapp 750 Mio. Mitglieder** freuen. Über **16 Mio. Menschen nutzen LinkedIn im DACH-Raum** – allein die Nutzerzahlen sind im Vergleich zum November 2019 um 3 Mio. User angestiegen. In den ersten Jahren seines Bestehens diente LinkedIn lediglich der beruflichen Vernetzung. Heute gilt die Plattform zudem als weltweit wichtigste Adresse zur Bereitstellung und **Diskussion branchenrelevanter Informationen** sowie dem Austausch mit Experten und Professionals. Als besonders fördernd erwiesen sich die 2014 und 2018 neu eingeführten Möglichkeiten zum Folgen von Unternehmen und nicht direkt vernetzten Personen. Die mehr oder weniger objektive Zuschreibung als **(Business) Influencer bei LinkedIn** wird inzwischen offiziell durch das Business Netzwerk unterstützt. So können einzelne User von den Betreibern zum LinkedIn-

Influencer ernannt werden. Von den CEOs im DACH-Raum hat niemand ein solches Batch auf LinkedIn. Ein Blick auf die **weltweit reichweitenstärksten LinkedIn-Influencer** zeigt, dass die deutschen, österreichischen und schweizer CEOs in Sachen Reichweite viel Luft nach oben haben. Niemand kommt auf eine Followerschaft von mehr als 200.000 Followern. Von den österreichischen CEOs führt Thomas Arnoldner (Telekom Austria) mit 10.355 Follower:innen, gefolgt von Bernd Spalt (Erste Group Bank) mit knapp über 3.300 Follower:innen (Stand 25. Juni 2021).

Wer auf LinkedIn auf globaler Ebene zur Top 20 gehören möchte, muss mehr als 3,2 Mio. Follower vorweisen können. Zum Vergleich: Der reichweitenstärkste Akteur ist Bill Gates mit fast 33 Mio. Followern (Stand: 16. Juni



Twitter

Twitter ist bei weitem schneller als traditionelle Medien, wenn es um die Veröffentlichung von Informationen über ein Ereignis geht, und bietet daher eine Plattform, um sehr schnell auf Veränderungen oder Vorfälle zu reagieren oder eigene Themen und Botschaften zu setzen.

Viele bekannte CEOs und Politiker haben das Potenzial von Twitter voll ausgeschöpft. Ein aktiver Twitter-Nutzer, **Elon Musk**, twitert in der Regel einige Male im Monat; solche Tweets beinhalten die Vorstellung neuer Produkte und Unternehmensnachrichten, die direkte Auswirkung auf die Bewegungen an der Börse haben. Musk nutzt Twitter in erster Linie für die Verbreitung von Nach-

richten, was eine sehr hohe Anzahl seiner Follower erklärt.

In vielerlei Hinsicht ersetzt Twitter die traditionellen Nachrichtenkanäle, da die Nutzer die Nachrichten oft selbst generieren. So wie es der amerikanische Ex-Präsident **Donald J. Trump** über Jahre nutzte, um mit Twitter anstelle der herkömmlichen Medienkanäle wichtige öffentliche Ankündigungen zu machen unter Umgehung der herkömmlichen Gatekeeper – den „Mainstream-Medien“. Diesen blieb oft nur der Platz als Zuschauer, um darüber zu entscheiden, welche der vielen Nachrichten von Twitter sie aufgreifen.

Twitter kann genutzt werden, um Inhalte über das Unternehmen zu generieren, die dazu beitragen, das öffentliche Image und den Ruf des Unternehmens zu prägen. CEOs nutzen Twitter auf vielfältige Weise und twitern über unterschiedliche Themen, sowohl geschäftsbezogen als auch nicht geschäftsbezogen.

Basierend auf der Art der am häufigsten

getwitterten Inhalte haben **Malhotra & Malhotra 2016** die von ihnen untersuchten 25 Profile von CEOs, die auf Twitter aktiv sind, in vier verschiedene Gruppen eingeteilt: **Generalisten, Expressionisten, Informations-Experten und Business Experten**. **Generalisten** nutzen Twitter, um Unternehmensinformationen zu teilen, aber auch Tweets über persönliche Interessen und Hobbys. **Expressionisten** twitern meist nicht-geschäftsbezogene Informationen und konzentrieren sich hauptsächlich auf den Aufbau ihrer eigenen Marke. **Informations-Experten** bevorzugen es, bestehende Informationen zu re-tweeten, anstatt eigene Inhalte zu erstellen. **Business-Experten** bevorzugen es, unternehmensbezogene Informationen zu teilen, wie z. B. die Einführung neuer Produkte, Management-Initiativen usw., von Zeit zu Zeit auch einige persönliche Tweets.

Die Studie legt nahe, dass CEOs, die als Nachrichtenlieferanten über Unternehmens-

ereignisse fungieren, die höchste Anzahl an Followern haben.



Studiendesign

Ziele und Umsetzung

Im **ersten Teil** unseres CEO-Barometers geben wir einen Überblick über die allgemeine *Positionierung der CEOs* in den analysierten Ländern. In einzelnen Rankings zeigen wir, wie präsent sich die CEOs im Ländervergleich insgesamt in Earned & Owned Media positionieren.

Im **zweiten Teil** zum *Voice Ownership* arbeiten wir detailliert heraus, inwieweit sich CEOs in Earned Media (Online) mit eigenen Zitaten aktiv positionieren können und welchen Anteil dieses im Ländervergleich einnimmt.

Im **dritten Teil** unserer Studie widmen wir uns ausführlich der *thematischen Positionie-*

rung der untersuchten CEOs im Ländervergleich. Der wachsenden Erwartungshaltung und Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und ihrer unterschiedlichen Stakeholder folgend, fokussieren wir bei der Auswahl der analysierten Themen, in deren Kontext über die analysierten CEOs berichtet wird und in deren Kontext diese sich aktiv positionieren, auf das **politische und gesellschaftliche Themenumfeld**. Diese gehen weit über Themen bzgl. der eigenen Unternehmung (inkl. Produkte) und der eigenen Branche hinaus. Eisenegger (2005) beschreibt dieses politisch und gesellschaftliche Umfeld als Themen, bei denen grundsätzlich eine große Möglichkeit zum proaktiven Handeln und zum frühzeitigen **Ergreifen von (Reputati-**

ons-)Chancen für den CEO bestehen (vgl. Eisenegger 2005, S. 133f.). Darüber hinaus untersuchen wir, in welchem Ausmaß die CEOs es schaffen, sich im Umfeld von ausgewählten **Trendthemen** zu positionieren. Dies ist Basis für den Aufbau der **Wahrnehmung als Thought-Leader** bei wichtigen Zukunftsthemen.

Ein Thought-Leader ist eine Person, die potenzielle Kunden, Partner, Experten und sogar Wettbewerber als führende Autorität im jeweiligen Spezialgebiet anerkennen. In diesem Teil analysieren wir die mediale Berichterstattung zu den CEOs in Verbindung mit neuen Trendthemen unter Verwendung der **Research-Methode FirstSignals**. Diese

umfassen neue und spannende Entwicklungen aus Technik, Gesellschaft und Wirtschaft. Die frühzeitige und prägnante Verbindung des CEOs mit Zukunftsthemen zählt auf einen wichtigen Reputationsfaktor ein – die Zukunftsfähigkeit der Person und damit des Unternehmens. So lässt sich relativ zu ihrer medialen Gesamtpräsenz darstellen, in welchem Ausmaß die jeweiligen CEOs mit progressiven Zukunftsthemenfeldern verknüpft und medial präsent sind.

Im **vierten Teil** fokussieren wir in einer Detailanalyse auf die *Social Appearance* der CEOs im DACH-Vergleich.

Analyseobjekte	73 Vorstandsvorsitzende (CEOs) von DAX (Deutschland), SMI (Schweiz) & ATX (Österreich)*
Analysezeitraum	01. März bis 31. Mai 2021
Datenerhebungsmethode	• Semiautomatisierte Identifikation und Kategorisierung der einzelnen CEOs, Zitate und Themen inkl. manuelle Kuratierung und Qualitätsprüfung durch geschulte Analysten. • Kombination mit der Research-Methode FirstSignals • Auswertung der Social Channels erfolgte über die Hinterlegung vorhandener Accounts der CEOs
Analysekriterien	• Medienpräsenz: Anzahl Beiträge und Posts in Earned und Owned Media • Voice Ownership: Aktive & passive Medienpräsenz (Zitate vs. redaktionelle Darstellungen) in Onlinemedien (Earned Media) • Social Appearance: Nutzung von und Aktivität auf eigenen Social-Media-Kanälen (Twitter & LinkedIn) • Themen: Gesellschaftspolitische ESG-Themen (mit Fokus auf Umwelt und Soziales) und Zukunfts-/Trendthemen (FirstSignals)
Medienbasis und Kanäle	Owned Media • Twitter- & LinkedIn-Profil der CEOs Earned Media** • Insgesamt 132 deutschsprachige Onlinemedien aus Deutschland (80), Österreich (23), Schweiz (29) • Regionale und überregionale Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazine, News- und Finanzportale

*inkl. Vorstandswechsel im Zeitraum

**Die Auswahl der Medien in den einzelnen Ländern erfolgte proportional zur Ausdifferenzierung der Medienlandschaft in Deutschland, Österreich und Schweiz.

Forschungsfragen ?

- Welche CEOs führen die Rankings an?
- Wer sind die Tops und Flops insgesamt?
- Wie sehr sind die CEOs mit eigenen direkten oder indirekten Zitaten sichtbar?
- Gibt es Unterschiede unter den Ländern?
- Mit welchen Themen aus dem gesellschaftspolitischen Umfeld und mit welchen Zukunftsthemen positionieren sich die Manager?
- Wie aktiv nutzen und wie präsent sind die CEOs auf eigenen Social Channels?



1. Überblick

Positionierung der CEOs

Wie präsent sind die CEOs aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in Earned und Owned Media?

→ [zum Analysekapitel](#)



2. Im Fokus

Voice Ownership

In wie vielen Beiträgen wurde nur über die CEOs geschrieben, in wie vielen Beiträgen kamen sie selbst zu Wort?

→ [zum Analysekapitel](#)



3. Im Fokus

Thematische Positionierung

Im Kontext welcher (a) gesellschaftspolitischer Themen und (b) Zukunftsthemen können sich die CEOs positionieren?

→ [zum Analysekapitel](#)



4. Im Fokus

Social Appearance

Wie aktiv nutzen die einzelnen CEOs die großen sozialen Netzwerke Twitter und LinkedIn für die eigene Positionierung?

→ [zum Analysekapitel](#)

Insights in a Nutshell



#1

Positionierung & Medienpräsenz der CEOs

Herbert Diess (VW), Rainer Seele (OMV) und Thomas Gottstein (Credit Suisse) mit Abstand sichtbarste CEOs im DACH-Raum +++ In DE und AT dominieren CEOs der jeweils größten Unternehmen des Landes die Berichterstattung mit deutlichem Abstand +++ Mediale Präsenz in AT und CH stärker von Krisen und Skandalen geprägt +++ CEO-Ranking in CH verdeutlicht Finanzwirtschaft als zentrale Schlüsselbranche der Schweiz - ähnlich wie Automotive in Deutschland

#2

CEO-Voice-Ownership

CEOs aus D mit stärkster aktiver Positionierung, CEOs aus AT fallen deutlich zurück, CH im Mittelfeld +++ Werner Baumann (Bayer) im Vergleich aller CEOs aus DAX, SMI und ATX mit 46 Prozent Anteil aktiver Beiträge an der Spitze +++ Rolf Buch (Vonovia) folgt mit 45 Prozent aktiven Beiträgen +++ Gerald Grohmann (Schoeller-Bleckmann) und Andreas Gerstenmayer (AT&S) in AT und Hayek (Swatch) in CH am aktivsten sichtbar

#3

a) Positionierung mit gesellschaftspolitischen Themen

Nachhaltigkeit dominiert Themenagenden im gesellschaftspolitischen Umfeld +++ In AT und CH mit deutlich geringerer Anzahl +++ Christian Sewing (Deutsche Bank) hier mit sichtbarster Positionierung +++ Rainer Seele (OMV) am sichtbarsten im Umfeld von ESG-Themen +++ Ulf Schneider (Nestlé) mit deutlichster Sichtbarkeit im Kontext von Nachhaltigkeit in der Schweiz

#3

b) Positionierung mit Zukunftsthemen

CEO-Präsenz bei den Zukunftsthemen eher schwach +++ Deutsche Automotive-CEOs besetzen Zukunftsthema Autonomes Fahren mit enger Verknüpfung zu Feststoffbatterien +++ Diess (VW) führt bei E-Mobilität, Christian Sewing (Deutsche Bank) bei Transformation des klassischen Filialbankgeschäfts und Rainer Seele (OMV) bei Biofuels +++ Schweizer Finanz-CEOs Hamers (UBS) und v.a. Gottstein (Credit Suisse) führend bei Themen wie SPACS, Fintechs, KI und Krypto-Token +++ Pölz (Post) und Spalt (Erste Group Bank) hier nicht sichtbar

#4

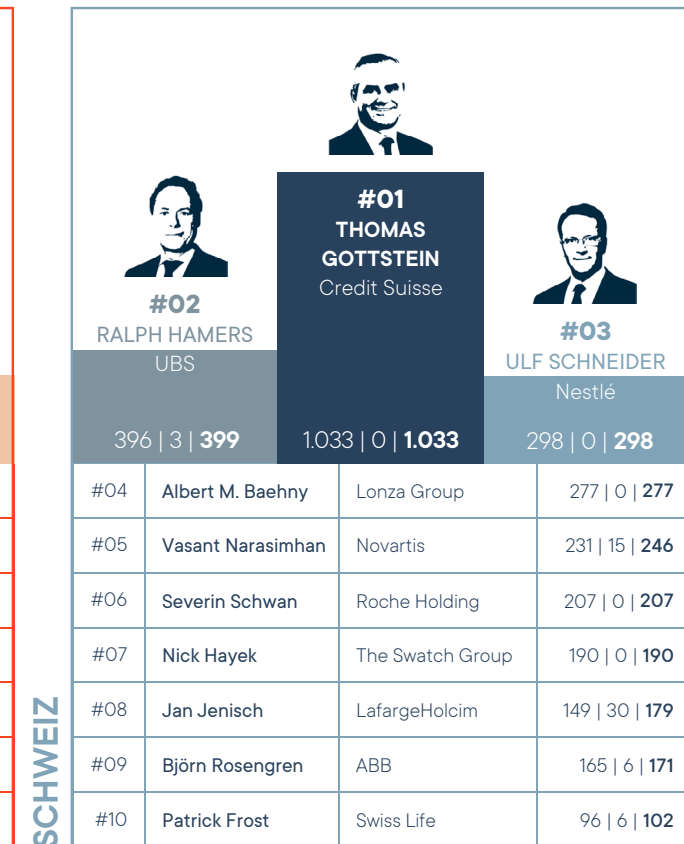
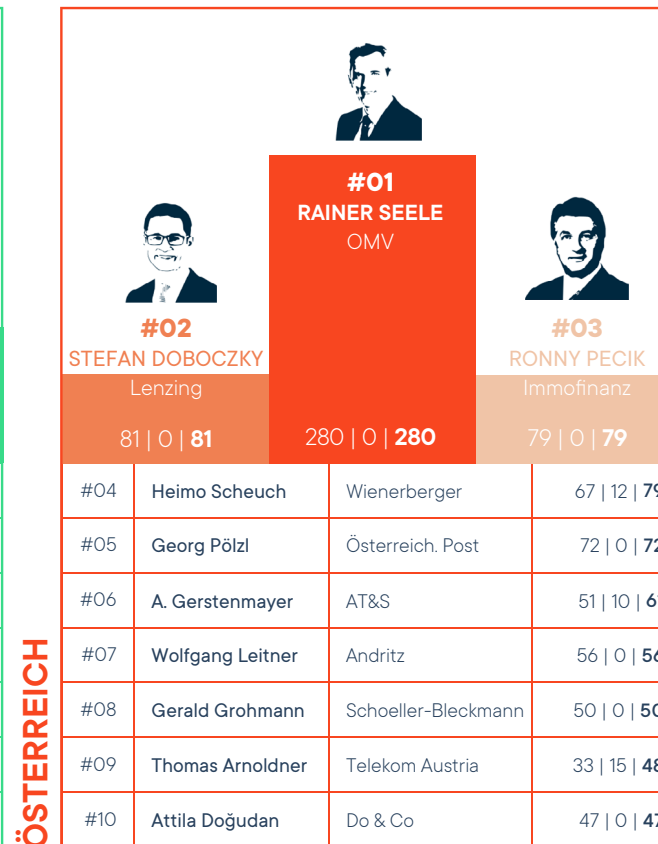
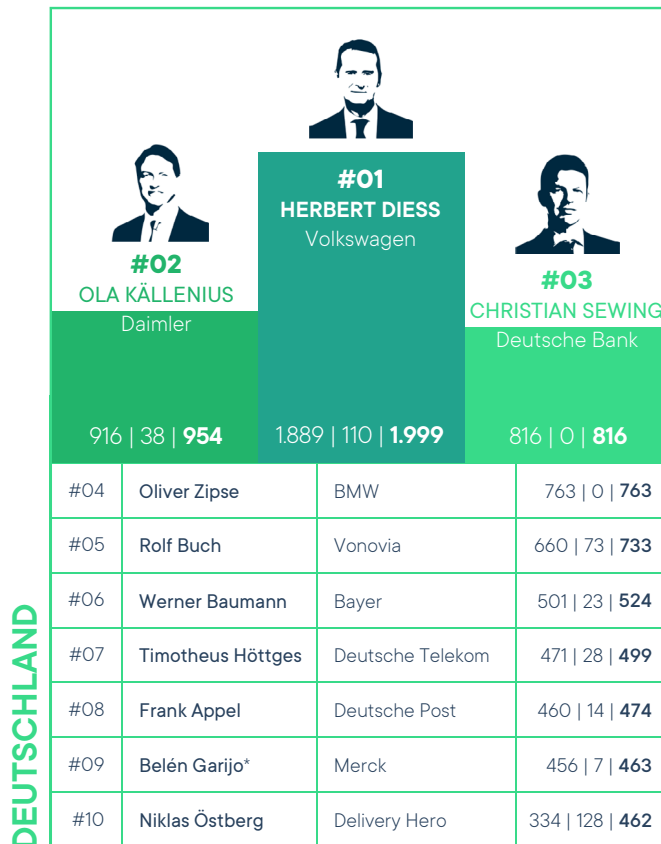
Social Appearance

LinkedIn präferierte Plattform +++ Deutsche CEOs am aktivsten mit Herbert Diess (VW), Ola Källenius (Daimler) und Christian Klein (SAP) an der Spitze +++ Jan Jenisch (LafargeHolcim) als einziger CEO aus der Schweiz unter den Top 10 im DACH-Raum +++ Bernd Spalt (Erste Group Bank) setzt Akzente mit Nachhaltigkeitsthemen +++ Niklas Östberg (Delivero Hero) aktivster Nutzer auf Twitter +++ CEOs in AT und CH nutzen Twitter nur marginal +++ Nachholbedarf bei verifizierten Twitter-Accounts

#1

Positionierung & Medienpräsenz der CEOs

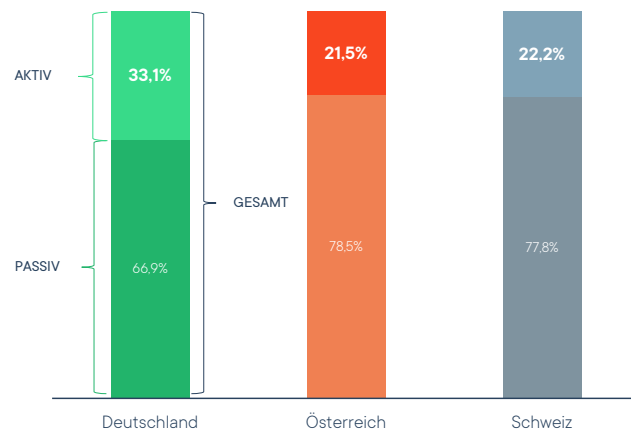
Earned Media | Owned Media | **Gesamt** (Anzahl Beiträge)



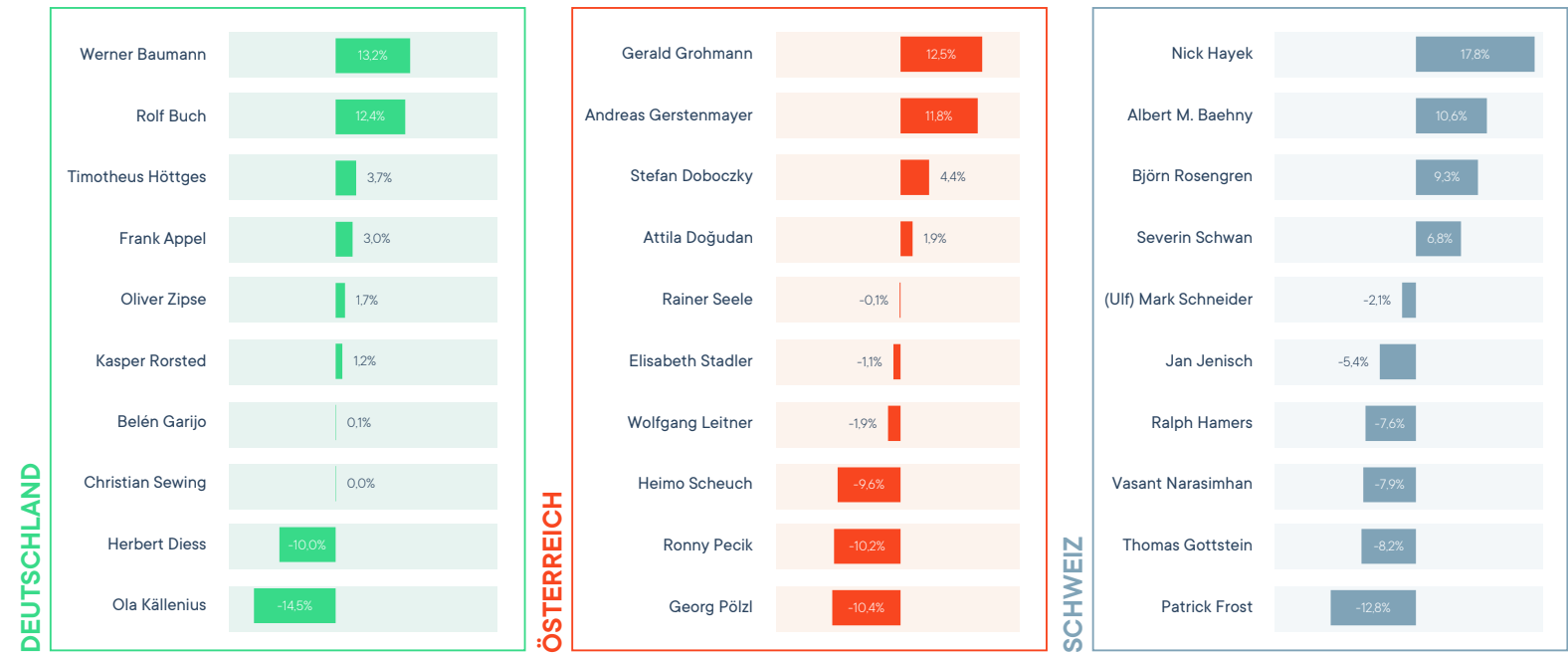
BASIS: n=11.326 Beiträge (D) | 1.067 Beiträge (A) | 2.984 Beiträge (CH) | *ab Mai 2021 für Stefan Oschmann

#2 CEO-Voice-Ownership

Voice Ownership nach Abweichungen vom Index-Durchschnitt des Landes



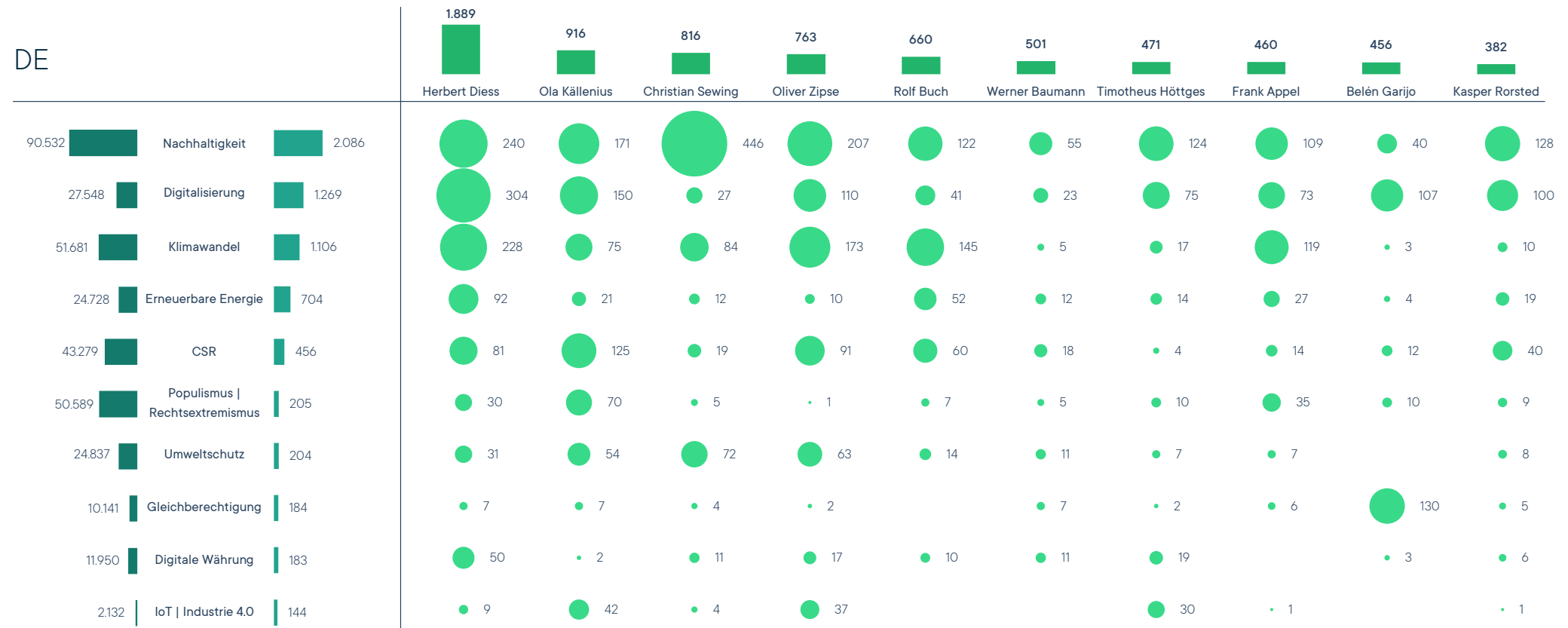
BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH)



MEDIENPRÄSENZ: Ø AKTIV-ANTEIL: 33,1% Ø AKTIV-ANTEIL: 21,5% Ø AKTIV-ANTEIL: 22,2% | BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH)

#3

a) Positionierung mit gesellschaftspolitischen Themen

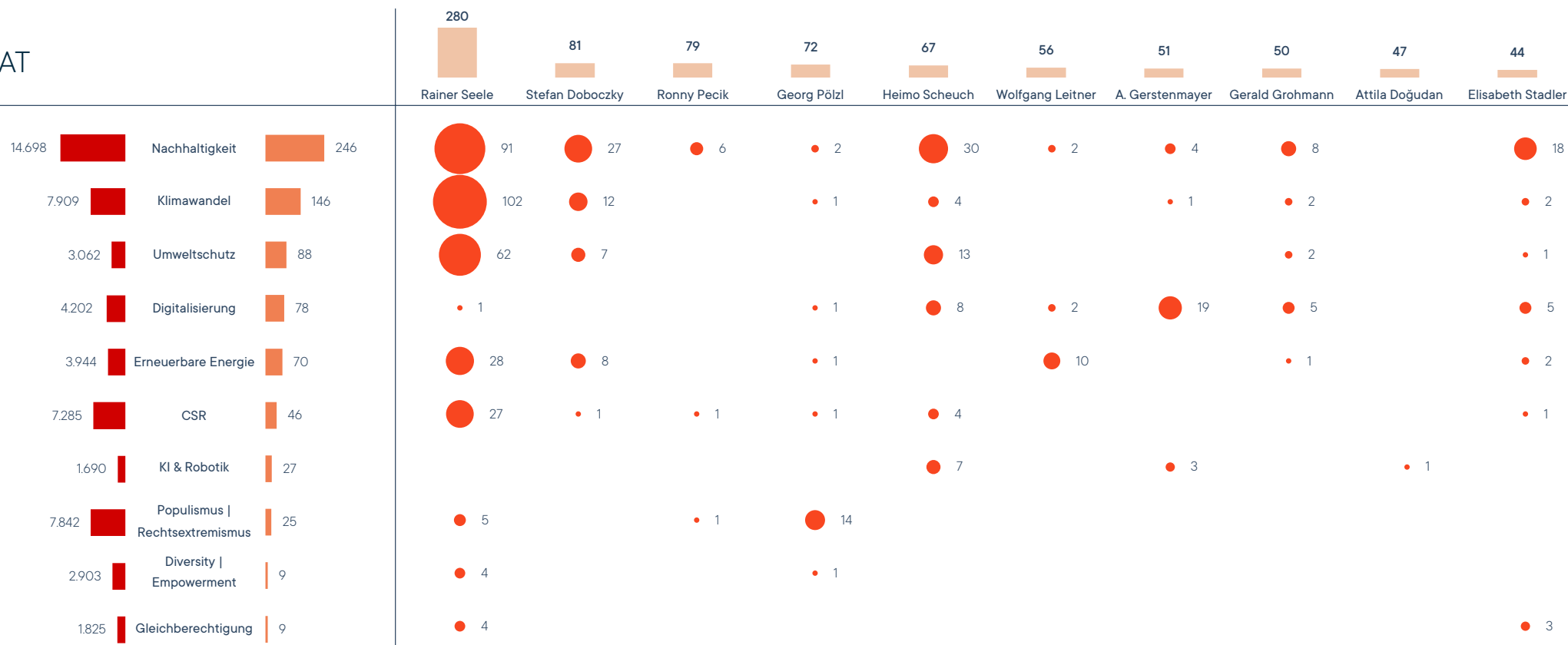


TOP-THEMEN: ■ THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL ■ THEMEN-NENNUNGEN DEUTSCHLAND ■ TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN) ■ CEOs & THEMA | *ohne das Top-Thema Corona-Pandemie

#3

a) Positionierung mit gesellschaftspolitischen Themen

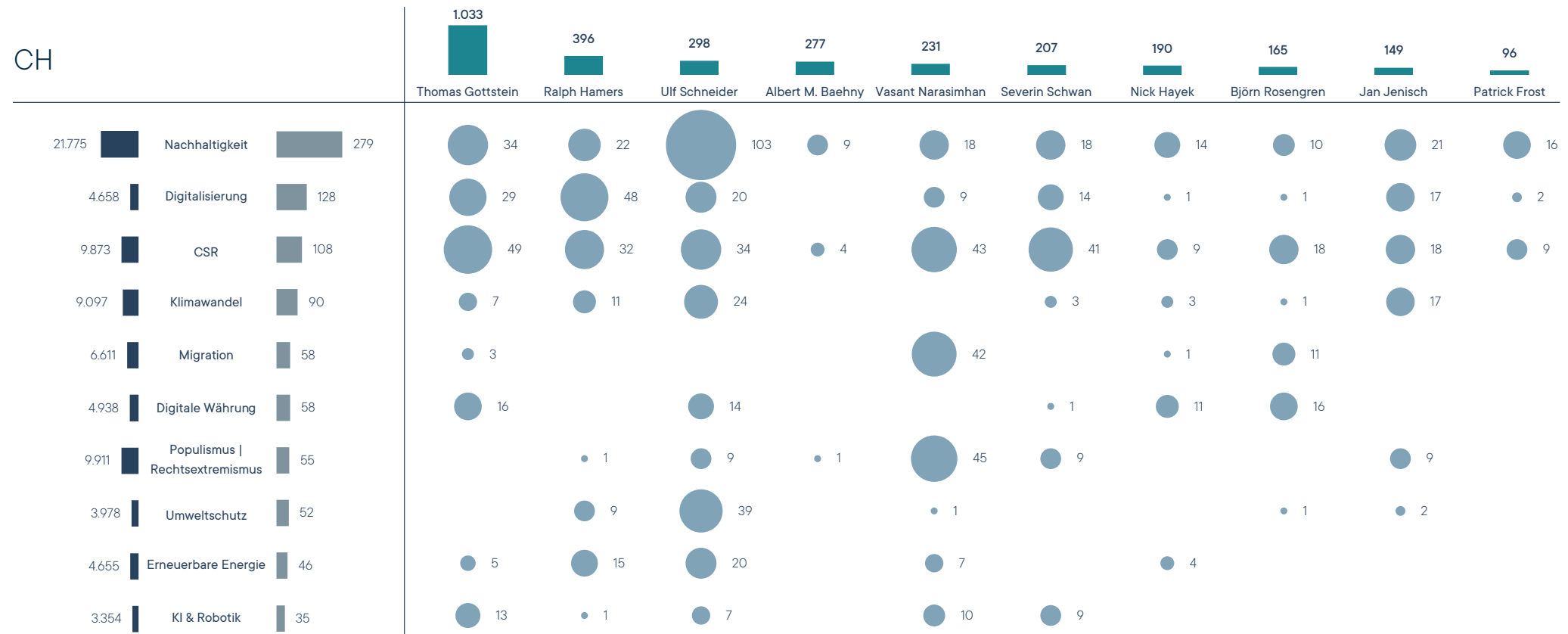
AT



TOP-THEMEN:  THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL  THEMEN-NENNUNGEN ÖSTERREICH  TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN)  CEOs & THEMA | *ohne das Top-Thema Corona-Pandemie

#3

a) Positionierung mit gesellschaftspolitischen Themen



TOP-THEMEN: ■ THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL ■ THEMEN-NENNUNGEN SCHWEIZ ■ TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN) ■ CEOs & THEMA | *ohne das Top-Thema Corona-Pandemie

#3

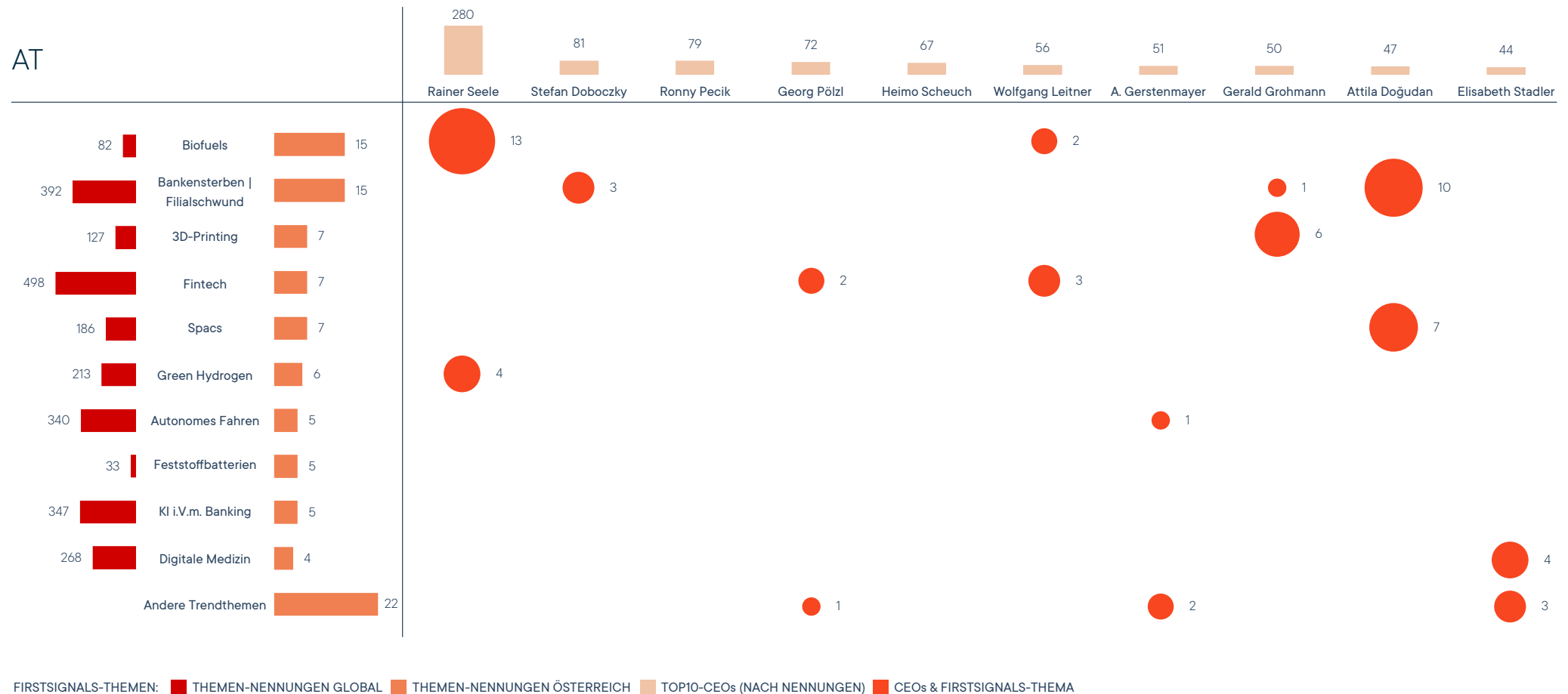
b) Positionierung mit
Zukunftsthemen



FIRSTSIGNALS-THEMEN:  THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL  THEMEN-NENNUNGEN DEUTSCHLAND  TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN)  CEOs & FIRSTSIGNALS-THEMA

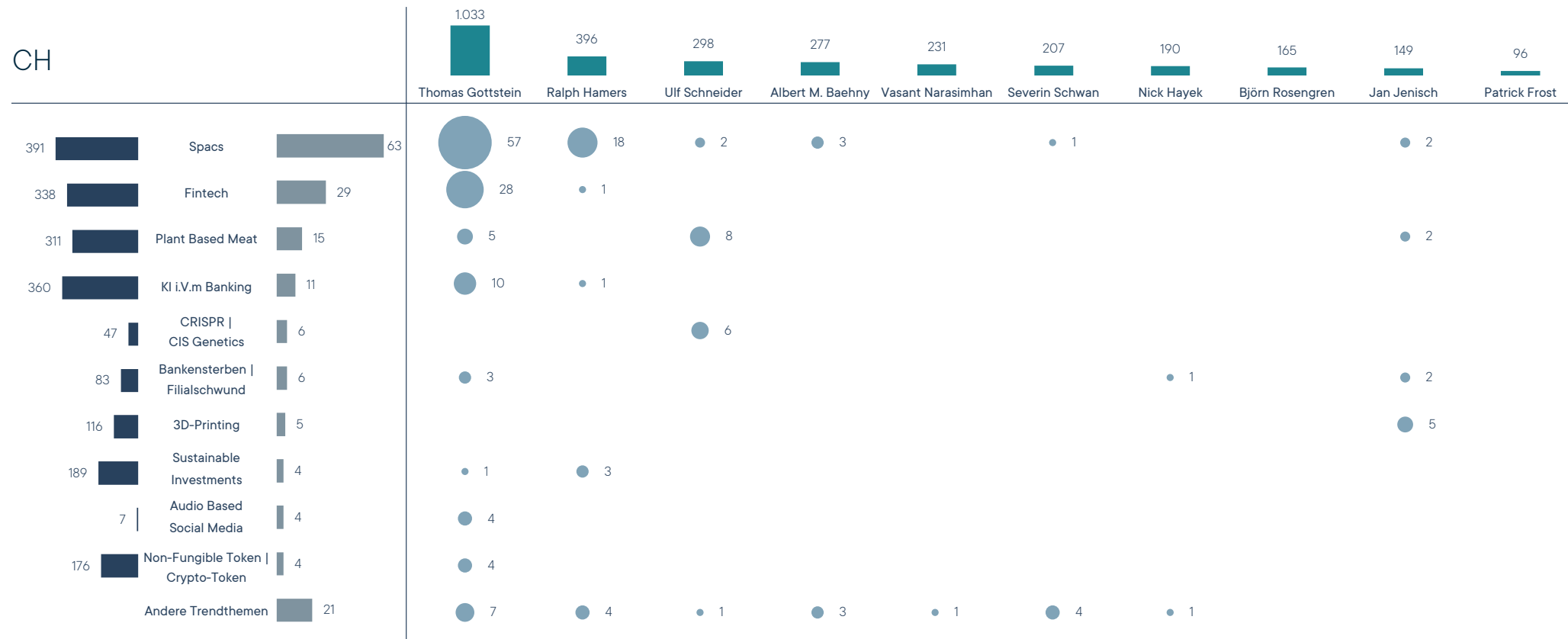
#3

b) Positionierung mit Zukunftsthemen



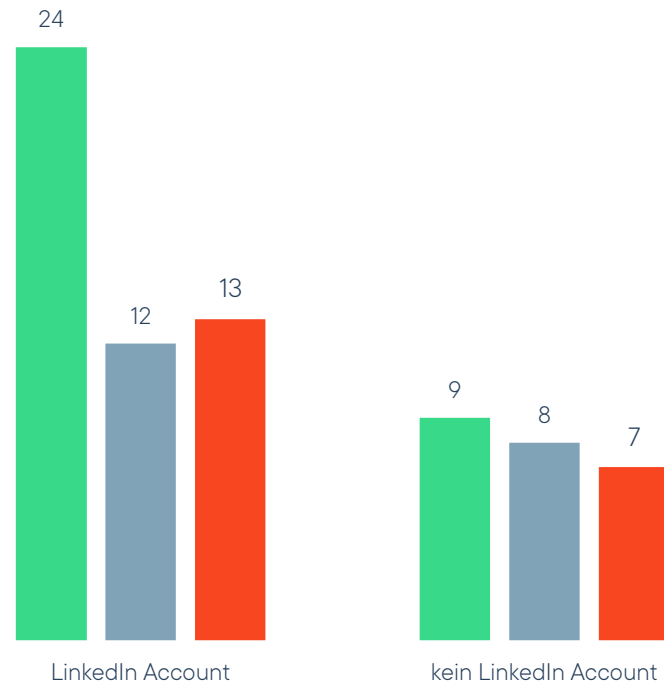
#3

b) Positionierung mit
Zukunftsthemen

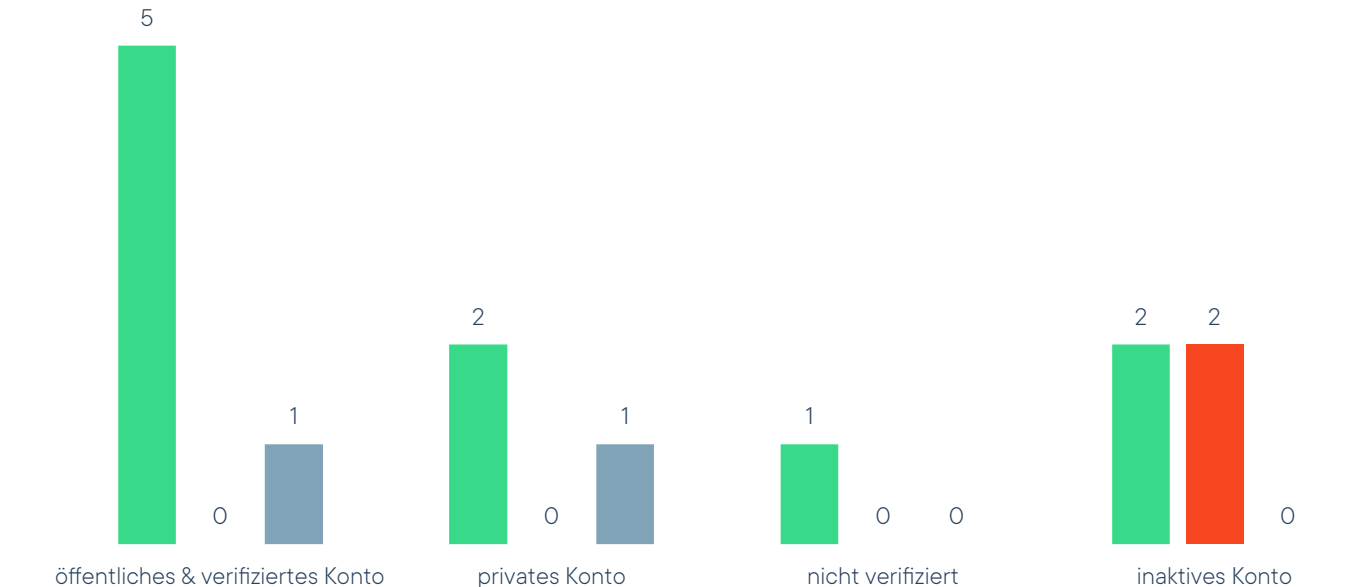


FIRSTSIGNALS-THEMEN:  THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL  THEMEN-NENNUNGEN SCHWEIZ  TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN)  CEOs & FIRSTSIGNALS-THEMA

#4 Social Appearance



 LINKEDIN-NUTZUNG

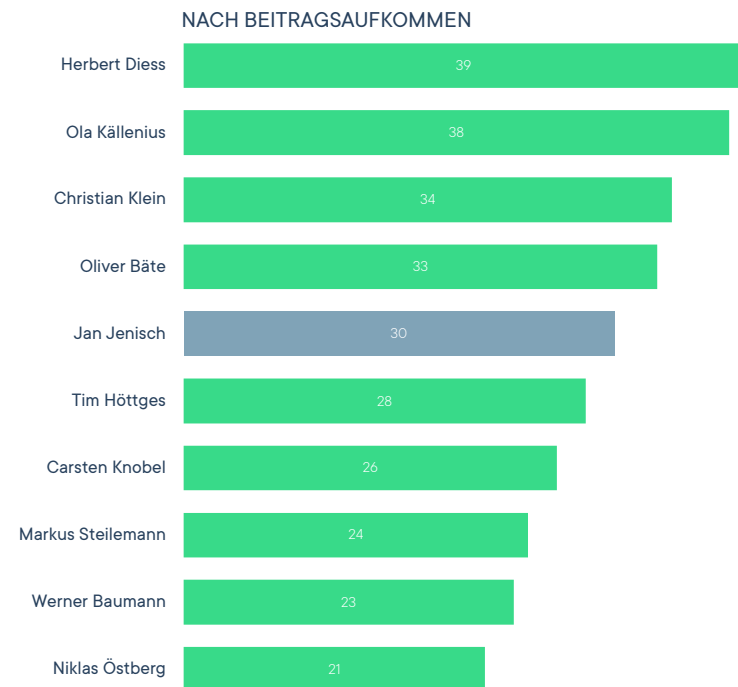


 TWITTER-NUTZUNG

LAND: ■ DEUTSCHLAND ■ ÖSTERREICH ■ SCHWEIZ

#4 Social Appearance

LinkedIn Top 10 CEOs



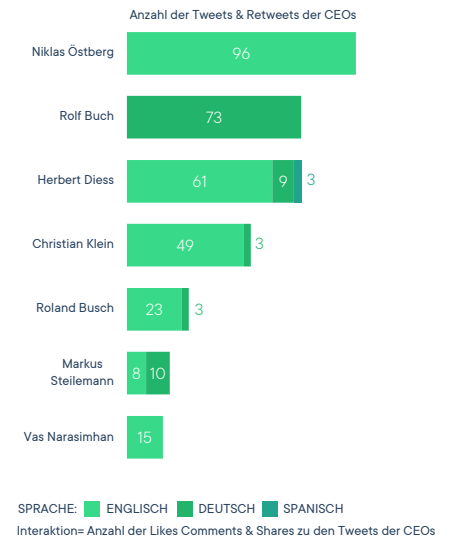
CEOs: ■ DEUTSCHLAND ■ ÖSTERREICH ■ SCHWEIZ | Beitragsaufkommen: Anzahl eigener Posts (Artikel & Beiträge)

Top Hashtags LinkedIn



* Größe der Hashtags in Relation zur Gesamtanzahl der Nennungen

Twitter Ranking nach Beitragsaufkommen



#1 Positionierung & Medienpräsenz der CEOs

Wie präsent sind die CEOs aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in Earned und Owned Media?

In Deutschland folgt die mediale CEO-Präsenz einem jahrzehntealten Muster: Der Auftritt auf der jährlichen Hauptversammlung oder bei der Verkündung von Quartalszahlen ist der entscheidende Ort und Zeitpunkt zur Kommunikation ihrer strategischen Agenda. Häufig ist es sogar der einzige Event, über den die CEOs nennenswerte aktive Präsenz erzeugen. Dazwischen ist es eher ruhig bzw. wird vor allem über CEOs gesprochen. Die Stillhaltepflicht vor der Veröffentlichung börsenrelevanter Nachrichten erklärt diese Wellenbewegung in der Präsenz nur zum Teil.

Die CEO-Berichterstattung in Österreich und der Schweiz zeigt für die bestplatzierten CEOs im untersuchten Zeitraum eine Eigentümlichkeit: Die mediale Präsenz ist stärker als in Deutschland von Krisen und Skandalen geprägt.

In Deutschland und Österreich dominiert der CEO des jeweils größten Unternehmens die Berichterstattung mit deutlichem Abstand im Vergleich zu allen anderen CEOs. Sowohl Herbert Diess, der deutsche Volkswagen-CEO, als auch Rainer Seele, Chef der österreichischen OMV, erzielen mehr als doppelt so viele Medienbeiträge wie der nächstplatzierte CEO im Ranking der medialen Präsenz.

Die Berichterstattung der Schweiz dominiert klar Thomas Gottstein, CEO der Credit Suisse. Doch anders als in den beiden anderen Ländern ist es in der Schweiz nicht der Vorsitzende des größten Unternehmens. Das wären je nach Bemessungsmaßstab Vital, Glencore, Nestlé oder Roche. Dass der Zweitplatzierte CEO Ralph Hamers als CEO der UBS ebenfalls aus dem Finanzbereich stammt, zeigt aber, dass die

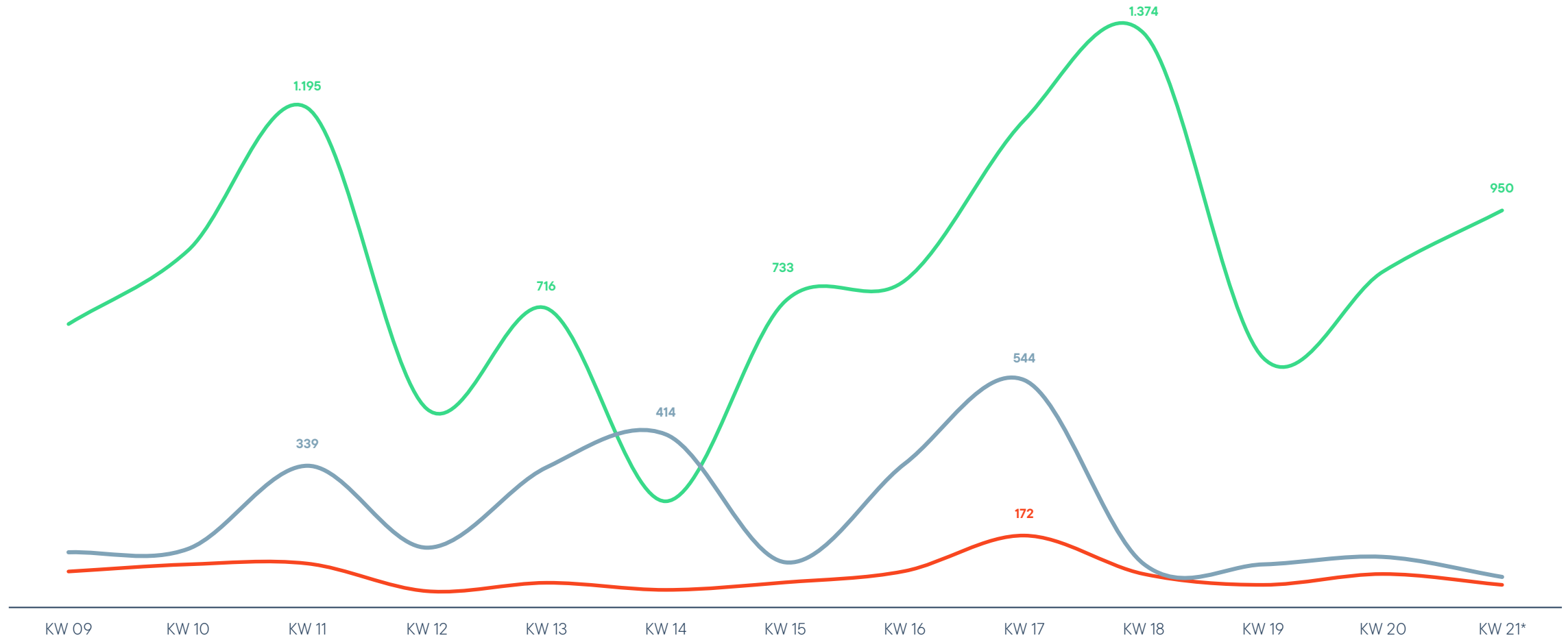
Finanzwirtschaft unabhängig von Marktwert und Umsätzen noch immer als zentrale Schlüsselbranche und eine Art wirtschaftliches Kulturgut der Schweiz angesehen wird, ähnlich den Automobilkonzernen Deutschlands. Das gilt in beiden Ländern für Erfolge genauso wie für Krisen und Skandale.

Der Präsenzvergleich zwischen Earned (Online) und Owned Media (Twitter, LinkedIn) zeigt extreme Unterschiede, insbesondere, was die grundsätzliche Präsenz der CEOs im Bereich Owned Media angeht, aber auch zwischen den CEOs der DACH-Region. In Deutschland ist ein Drittel aller DAX-CEOs überhaupt nicht aktiv. In Österreich und der Schweiz sind es noch weniger. Hier sind sogar fast die Hälfte aller ATX- und SMI-CEOs weder auf Twitter noch auf LinkedIn präsent.

Unter den CEOs ohne Owned-Media-Präsenz sind in Deutschland zwei Top10-CEOs, Oliver Zipse (BMW) und Christian Sewing (Deutsche Bank), die nicht einmal einen offiziellen LinkedIn-Account haben. In Österreich ist dies sogar für alle Top3-CEOs (Seele|OMV, Doboczky|Lenzing, Pecik|Immofinanz) der Fall. In der Schweiz verfügen die beiden Spitzenreiter Thomas Gottstein (Credit Suisse) und Ulf Schneider (Nestlé) über keinen eigenen Account.

Obwohl also LinkedIn und Twitter zur CEO-Positionierung im Vergleich zu klassischen Medienkanälen zuletzt einen Awareness-Hype erfuhren, sieht die aktuelle Realität im Owned-Media-Bereich noch ganz anders aus.

Mediale Präsenz im Zeitverlauf (Online) | nach Beiträgen

MEDIENPRÄSENZ: ■ DEUTSCHLAND ■ ÖSTERREICH ■ SCHWEIZ | BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH) | * Mo. d. 31.05. zu KW 21 gerechnet

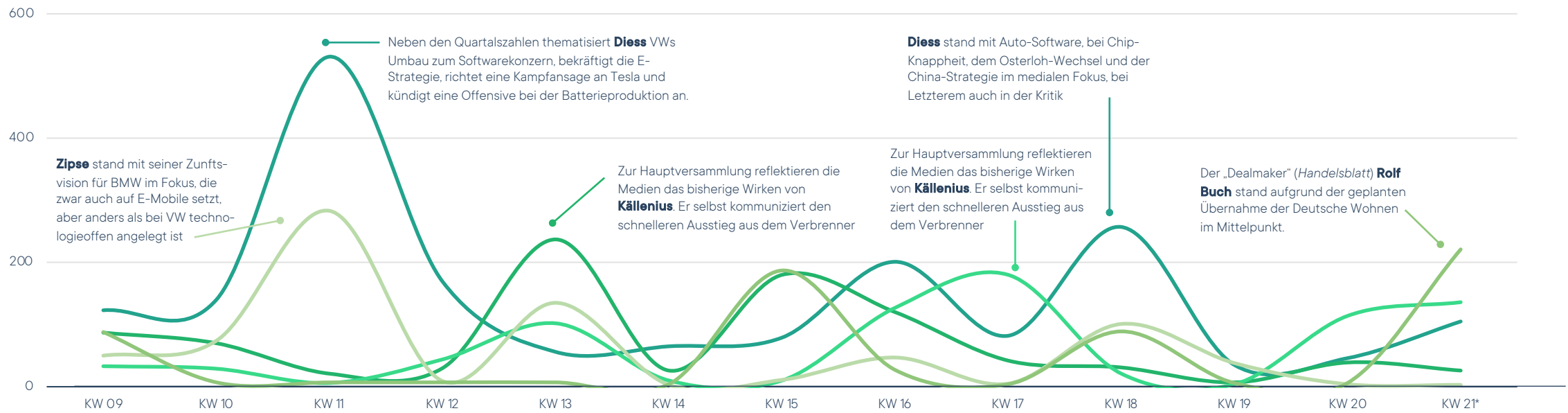
Teslas Börsenwert ist höher als der aller deutschen Autohersteller zusammen. Etwas ähnliches lässt sich zur Medienpräsenz von Herbert Diess im Vergleich zu den anderen deutschen Top-CEOs sagen: Sie ist höher als die der nachfolgenden

CEOs Källenius (Daimler) und Sewing (Deutsche Bank) zusammen.
Auffällig an den Peaks: Resonanz erzeugen die CEOs vor allem mit klassischen CEO-Themen zu Zahlen und Unternehmensstrategie. Zudem lässt sich an der

Zusammensetzung der Top5 noch immer die alte Deutschland AG erkennen. Denn top sind die Vorsitzenden der drei Autohersteller und der CEO der Deutschen Bank. Einziger Neuling ist Rolf Buch. Seine Top-Position erklärt sich aus der geplanten

Übernahme der Deutsche Wohnen durch Vonovia und den zumeist kritischen Diskussionen um die Rolle der großen Wohnkonzerne bei der Mietpreisentwicklung.

TOP5-CEOs Deutschland | im Zeitverlauf



TOP5-CEOs: ■ HERBERT DIESS ■ OLA KÄLLENIUS ■ CHRISTIAN SEWING ■ OLIVER ZIPSE ■ ROLF BUCH | * Mo. d. 31.05. zu KW 21 gerechnet

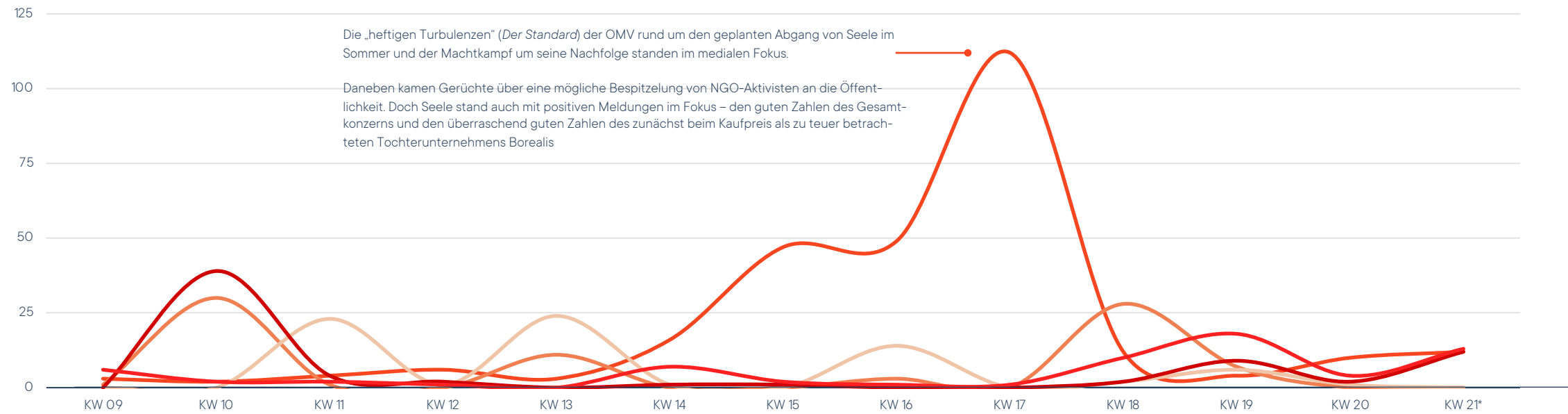
Wie in Deutschland führt auch der österreichische Spitzenreiter das Ranking mit deutlichem Abstand an. Und wie in Deutschland wird das Ranking vom CEO des größten Unternehmen angeführt. Die Präsenz von OMV-CEO Rainer Seele wird

von dessen Vertragsende, internen Konflikten und Vorwürfen von NGOs geprägt. Auch beim zweitplatzierten Stefan Doboczky, CEO des Faserkonzerns Lenzing, überwiegen kritische Issues: Die Masken-Tochter Hygiene Austria steht wegen des

Verdachts auf Schwarzarbeit und gewerbsmäßigen Betrug im Fokus der Behörden. Der Lenzing-CEO reagierte mit einer öffentlichen Stellungnahme und kündigte eine umfassende Aufarbeitung an. Der an dritter Stelle gelistete Immofinanz-

CEO Ronny Pecik steht vor allem wegen einer Hausdurchsuchung infolge mutmaßlicher Insidergeschäfte im Rampenlicht.

TOP5-CEOs Österreich | im Zeitverlauf



TOP5-CEOs: ■ RAINER SEELE ■ STEFAN DOBOCZKY ■ RONNY PECIK ■ GEORG PÖLZL ■ HEIMO SCHEUCH | * Mo. d. 31.05. zu KW 21 gerechnet

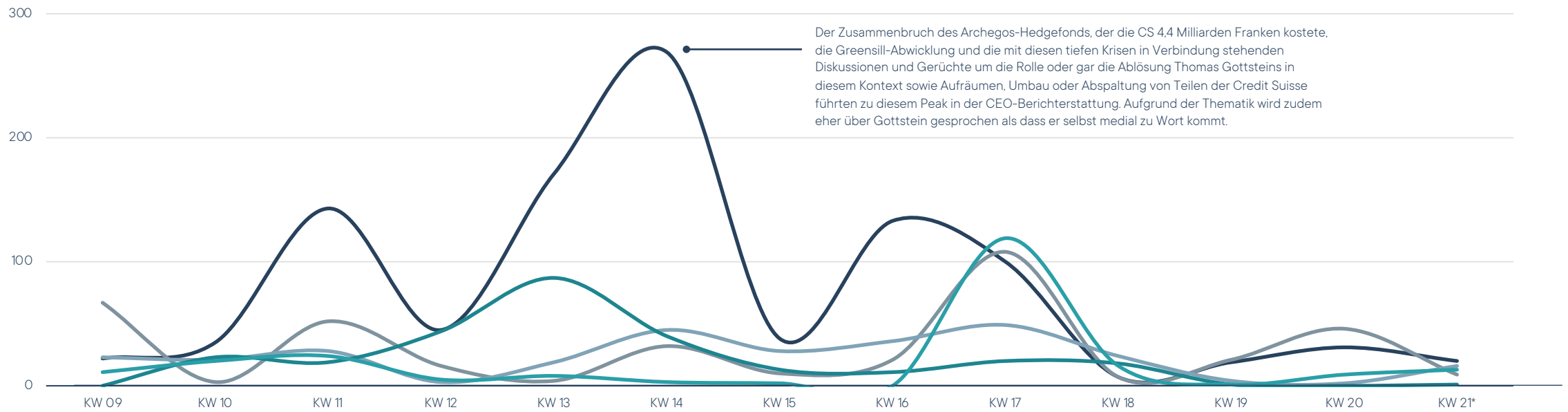
Die mediale Dominanz von Thomas Gottstein unter den Top5-CEOs der Schweiz folgt einem Muster, das schon von Herbert Diess (VW) in Deutschland und Rainer Seele (OMV) in Österreich bekannt ist: Ein CEO dominiert mit großem Abstand

zum Zweitplatzierten die CEO-Berichterstattung im Land. Ganz im Gegensatz zu Diess in Deutschland ist Gottstein aber kein Thementreiber, sondern ein Getriebener schlechter Geschäftsentwicklungen. Albert M. Baehny, CEO des vergleichsweise klei-

nen Chemie- und Pharmaspezialisten Lonza, gehört laut NZZ nicht zu den Managern, die das Rampenlicht suchen. Dennoch kam er im CEO-Ranking der Schweiz unter die Top5. Das hatte zwei Gründe: Probleme von Lonza bei der

Corona-Impfstoffproduktion und seine zweite wichtige Rolle als Verwaltungsratspräsident der ebenfalls SMI-notierten Geberit.

TOP5-CEOs Schweiz | im Zeitverlauf



TOP5-CEOs: ■ THOMAS GOTTSTEIN ■ RALPH HAMERS ■ (ULF) MARK SCHNEIDER ■ ALBERT M. BAEHNY ■ VASANT NARASIMHAN | * Mo. d. 31.05. zu KW 21 gerechnet

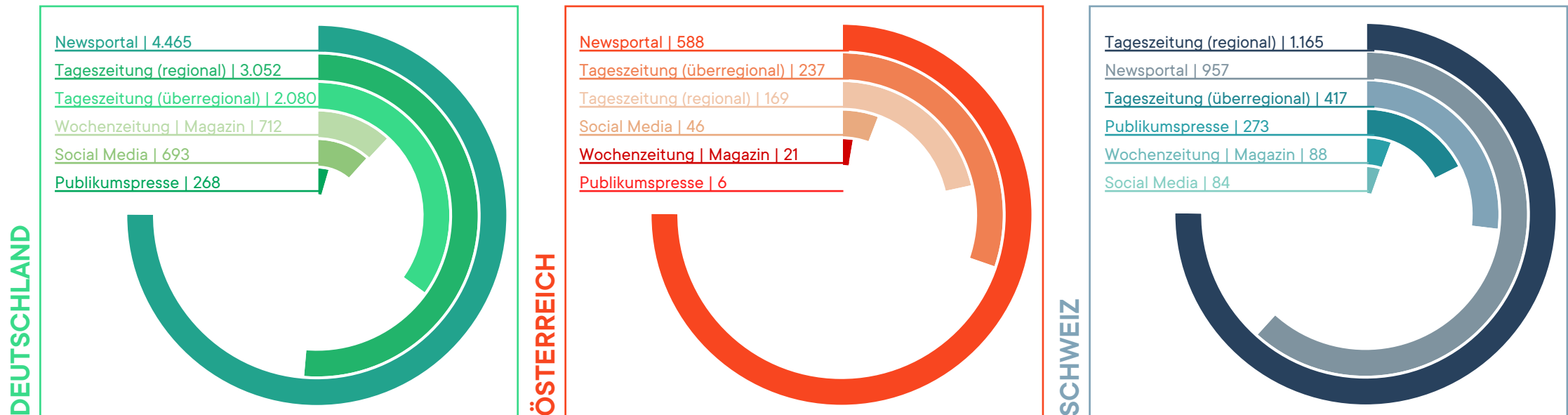
Das Volumenverhältnis im Beitragsaufkommen beträgt zwischen Deutschland und Österreich etwa 10:1, zwischen Deutschland und der Schweiz etwa 3:1 und zwischen der Schweiz und Österreich ebenfalls 3:1. Bei

Social Media (Twitter, LinkedIn) liegt es zwischen D und AT sogar bei 15:1, zwischen D und CH bei 8:1 und zwischen CH und AT bei nur 2:1. Die deutschen CEOs sind hier also deutlich aktiver.

Auffällig ist zudem die relativ starke Präsenz Schweizer CEOs in regionalen Tageszeitungen und der Publikumspresse, während in DE und AT die redaktionell eher oberflächlich betriebenen Newsportale klar

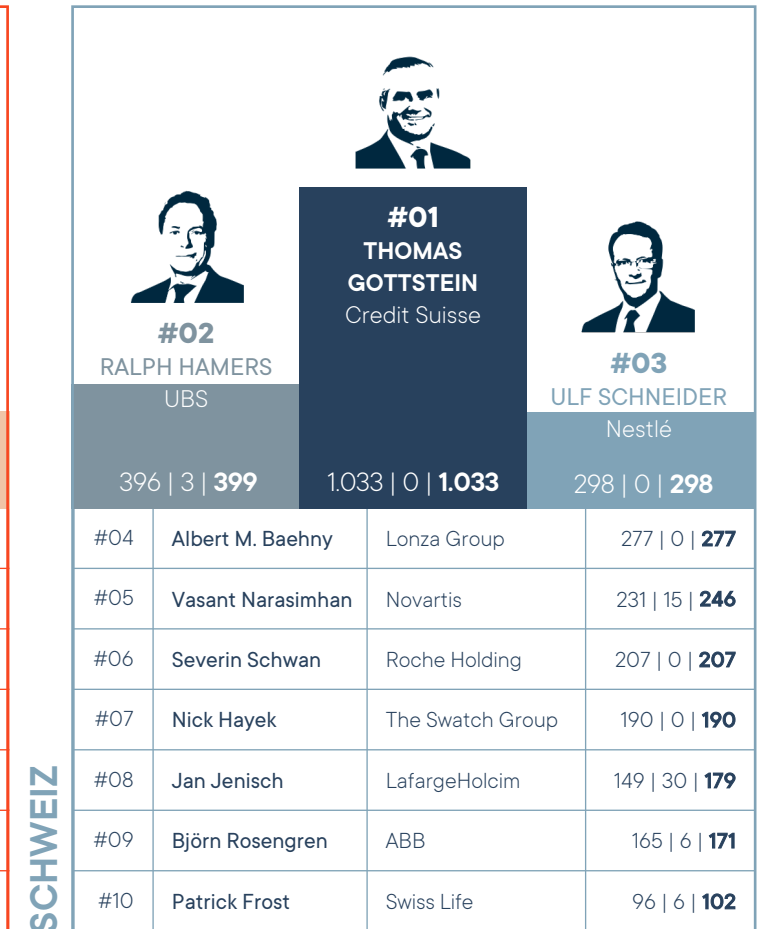
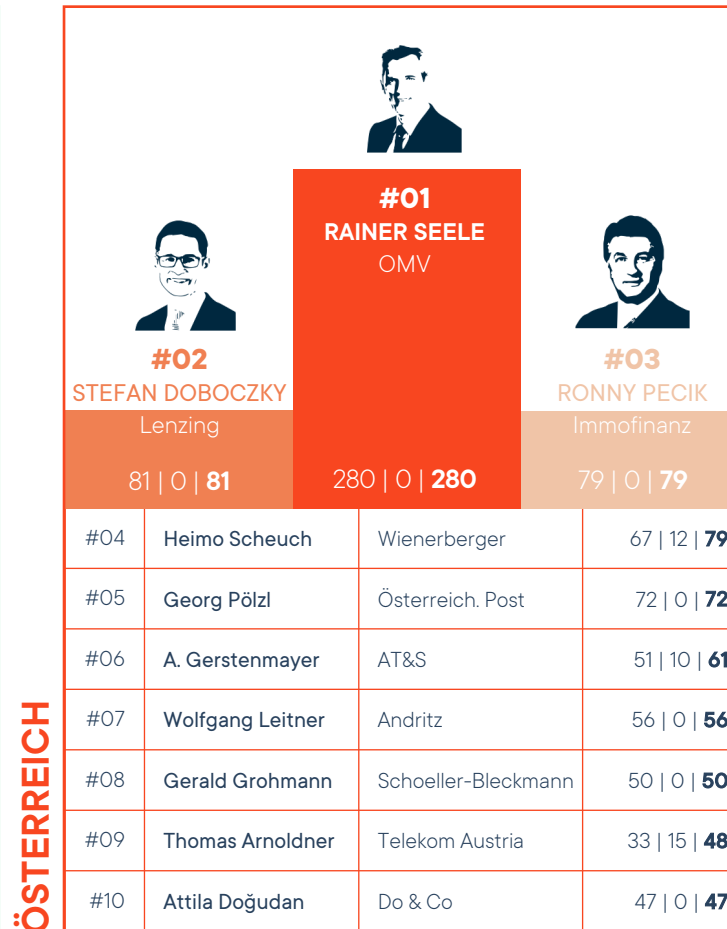
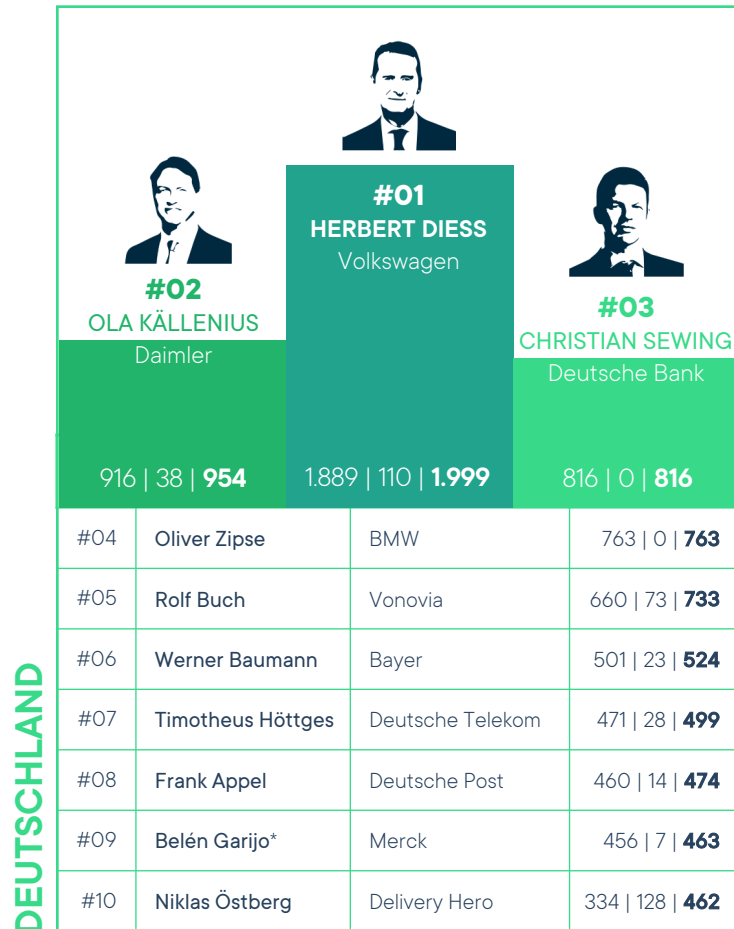
dominieren. Das bedeutet, dass CEOs in der Schweiz häufiger über qualitativ höherwertige Artikel und klassische Breitenmedien in die öffentliche Wahrnehmung gelangen.

Medienarten im Ländervergleich | nach Beiträgen



BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH)

Medienpräsenz im Ländervergleich | Earned Media | Owned Media | Gesamt (Anzahl Beiträge)



BASIS: n=11.326 Beiträge (D) | 1.067 Beiträge (A) | 2.984 Beiträge (CH) | *ab Mai 2021 für Stefan Oschmann

Medienpräsenz im Ländervergleich | Earned Media | Owned Media | **Gesamt** (Anzahl Beiträge)

DEUTSCHLAND

PLATZ	CEO	UNTERNEHMEN	BEITRÄGE
#11	Christian Klein	SAP	341 85 426
#12	Kasper Rorsted	adidas	382 0 382
#13	Roland Busch	Siemens	317 43 360
#14	Stephan Sturm	Fresenius	334 0 334
#15	Martin Brudermüller	BASF	321 8 329
#16	Stefan Oschmann*	Merck	306 15 321
#17	Oliver Bäte	Allianz	282 33 315
#18	Stefan De Loecker	Beiersdorf	295 17 312
#19	Nikolai Setzer	Continental	288 0 288
#20	Theodor Weimar	Deutsche Börse	267 0 267
#21	Rolf Martin Schmitz**	RWE	267 0 267

DEUTSCHLAND

PLATZ	CEO	UNTERNEHMEN	BEITRÄGE
#22	Reinhard Ploss	Infineon	230 1 231
#23	Carsten Knobel	Henkel	172 26 198
#24	Dominik von Achten	Heidelberg Cement	197 0 197
#25	Markus Krebber**	RWE	191 0 191
#26	Rainer Beaujean	ProSiebenSat1	150 15 165
#27	Markus Steilemann	Covestro	114 42 156
#28	Johannes Teyssen***	E.ON	153 0 153
#29	Leonhard Birnbaum***	E.ON	96 0 96
#30	Steve Angel	Linde	82 0 82
#31	Reiner Winkler	MTU	78 0 78
#32	Joachim Wenning	Münchener Rück	50 4 54
#33	Rice Powell	Fresenius Medical Care	28 11 39

BASIS: n=11.326 Beiträge (D) | 1.067 Beiträge (A) | 2.984 Beiträge (CH) | *ab Mai 2021 Belén Garijo | **ab Mai 2021 Martin Krebber für Rolf Martin Schmitz | ***ab April 2021 Leonhard Birnbaum für Johannes Teyssen

Medienpräsenz im Ländervergleich | Earned Media | Owned Media | **Gesamt** (Anzahl Beiträge)

PLATZ	CEO	UNTERNEHMEN	BEITRÄGE
#11	Elisabeth Stadler	Vienna Insurance Group	44 0 44
#12	Johann Strobl	Raiffeisen Bank International	42 0 42
#13	Bernd Spalt	Erste Group Bank	25 9 34
#14	Andreas Quint	CA Immobilien	32 0 32
#15	Michael Strugl	Verbund	30 0 30
#16	Ernst Vejdozsky	S IMMO	24 0 24
#17	Herbert Eibensteiner	Voestalpine	14 0 14
#18	Andreas Brandstetter	Uniqua Insurance	13 0 13
#19	Peter Oswald	Mayr-Melnhof Karton	13 0 13
#20	Anas Abuzaakouk	BAWAG	6 0 6

ÖSTERREICH

PLATZ	CEO	UNTERNEHMEN	BEITRÄGE
#11	Paul Schuler	Sika	81 0 81
#12	Christian Mumenthaler	Swiss Re	67 8 75
#13	Urs Schaeppi	Swisscom	53 13 66
#14	Mario Greco	Zurich Insurance Group	52 0 52
#15	David J. Endicott	Alcon	44 0 44
#16	André Frei/David Layton	Partners Group	34 0 34
#17	Christian Buhl	Geberit	19 0 19
#18	Frankie Ng	SGS	15 0 15
#19	Gilles Andrier	Givaudan	7 3 10
#20	Jérôme Lambert	Richemont	1 0 1

SCHWEIZ

BASIS: n=11.326 Beiträge (D) | 1.067 Beiträge (A) | 2.984 Beiträge (CH)

Die Präsenz im Owned-Media-Bereich hat insbesondere in Österreich und der Schweiz großes Aufholpotenzial. Bemerkenswert sind zudem die großen Unterschiede bei den aktiven Akteuren.

Während der inzwischen fast als LinkedIn- und Twitter-Star geltende Spitzenreiter Herbert Diess im Untersuchungszeitraum rund acht Posts pro Woche verfasst und Niklas Östberg sogar neun pro Woche (gefolgt von Rolf Buch mit immerhin fünf Posts pro Woche), schaffen die wenigen aktiven CEOs aus ATX und SMI bestenfalls einen Post pro Woche. Ausnahme: Jan Jenisch von LafargeHolcim.

Christian Klein (SAP) würde mit seiner Owned-Media-Präsenz (sechs Posts|

Woche) noch vor Rolf Buch (Vonovia) zu den Top3 in diesem Bereich zählen, verfehlt mit seiner Gesamtpräsenz aber knapp die Top10.

Überraschend ist die fehlende Präsenz in Owned Media von Kasper Rorsted, dessen Unternehmen Adidas in Social Media eigentlich als Vorreiter gilt. Weitere Top-Speaker sind hier der neue Siemens-Chef Roland Busch (drei Posts|Woche), der damit an die Owned-Media-Tradition seines Vorgängers Joe Kaeser anknüpft sowie Markus Steilemann von Covestro (drei Posts|Woche).

Etwaigen Nachholbedarf verdeutlicht vor allem die Owned-Media-Präsenz der österreichischen ATX-CEOs. Bernd Spalt (Erste

Group) ist neben Heimo Scheuch (Wienerberger), Andreas Gerstenmayer (AT&S) und Thomas Arnoldner (Telekom Austria) einer von wenigen CEOs, die überhaupt aktiv sind und Beiträge veröffentlichen.

Etwas besser ist das Bild für die Schweiz: Präsent sind zwischen Platz 11 und Platz 20 (nach Gesamtpräsenz) nur Urs Schaeppi (Swisscom, ein Post pro Woche), Christian Mumenthaler (ein Post alle zwei Wochen) und Gilles Andrier mit nur einem Post pro Monat.

#2 CEO-VOICE-OWNERSHIP

In wie vielen Beiträgen wurde über die CEOs lediglich geschrieben, in wie vielen Beiträgen kamen sie selbst aktiv zu Wort?

Mit der hohen medialen Präsenz und dem vergleichsweise hohen aktiven Anteil an den Berichten orientieren sich deutsche CEOs und Medien stärker an angelsächsischen Gepflogenheiten als die CEOs der Schweiz und Österreichs.

Denn vor allem in den USA und UK, aber auch in anderen europäischen Staaten und im asiatischen Raum ist der CEO schon länger als Unternehmensmarke und entscheidender Reputationstreiber im Bewusstsein der Stakeholder verankert und entsprechend im Fokus der Medien.

Insbesondere das vergleichsweise niedrige Niveau der CEO-Präsenz in Österreich wirft Fragen auf. So könnten die im Vergleich zu DAX und SMI zum Teil deutlich kleineren und international weniger präsenten Unternehmen des ATX ein Grund für österreichische Medien sein, ihren Blick häufiger als

Deutsche oder Schweizer Medien auf die CEOs der Unternehmen der Nachbarn und der Welt zu lenken.

Bei der Detailbetrachtung der Top10-CEOs (nach Beitragsmenge) sind vor allem die positiven und negativen Abweichungen vom Durchschnitt des aktiven Anteils der CEO-Beiträge interessant.

In Deutschland erzielt den größten positiven Ausschlag im Voice Ownership überraschenderweise nicht einer der Top5, sondern Werner Baumann von Bayer, der auch im Vergleich aller CEOs aus DAX, SMI und ATX mit 46% aktiver Beiträge an der Spitze liegt. Ihm folgt in Deutschland Rolf Buch (Vonovia) mit 45% aktiven Beiträgen. Der bei der Präsenz an zweiter Stelle rangierende Olla Källenius ist hingegen mit nur 19% aktiven Beiträgen (-14,5% zum Durchschnitt) klares Schlusslicht. Nur

knapp davor findet sich der erstgereichte Herbert Diess von Volkswagen mit 23% aktiven Beiträgen wieder (-10% zum Durchschnitt).

In Österreich sieht es ähnlich aus. Mit Georg Pölzl (Post), Ronny Pecik (Immofinanz) und Heimo Scheuch (Wienerberger) markieren drei der Top5-CEOs die größte negative Abweichung beim Voice Ownership, während Gerald Grohmann (Schoeller-Bleckmann) und Andreas Gerstenmayer (AT&S) mit ca. 10% positiver Abweichung einen deutlich überdurchschnittlichen Anteil aktiver Medienbeiträge erzielen.

Auch in der Schweiz hat mit Albert M. Baehny (Lonza) nur einer der Top5 auch eine Spitzenposition bei der aktiven Präsenz. Mit 40% aktivem Anteil an den Berichten in klassischen Online-Medien

hebt sich Nick Hayek (Swatch) auch im Vergleich zu den DAX- und ATX-CEOs am weitesten über (+17,8%) den Index-Durchschnitt. Sein aktiver Anteil liegt bei 40%.

Methodischer Ansatz des Voice-Ownerships:

Der Analyseansatz des „Voice Ownership“ bietet die Möglichkeit, die passive und aktive Medienpräsenz einzelner CEOs (Zitierungen, Interviews) zu vergleichen. Daraus lassen sich Erkenntnisse darüber ableiten, inwieweit die CEOs selbst in der Lage waren, die Medienberichterstattung aktiv über eigene Inhalte und damit reputationswirksam zu steuern.

Im Folgenden wird daher skizziert, inwiefern die CEOs der DACH-Region als handelnde Akteure wahrnehmbar wurden oder ob eher über sie geschrieben wurde und sie damit in eine passive Objektrolle gezwungen wurden, die sie im Zweifel zu Getriebenen von Themen und Inhalten macht, die Andere oder die Medien selbst setzen.

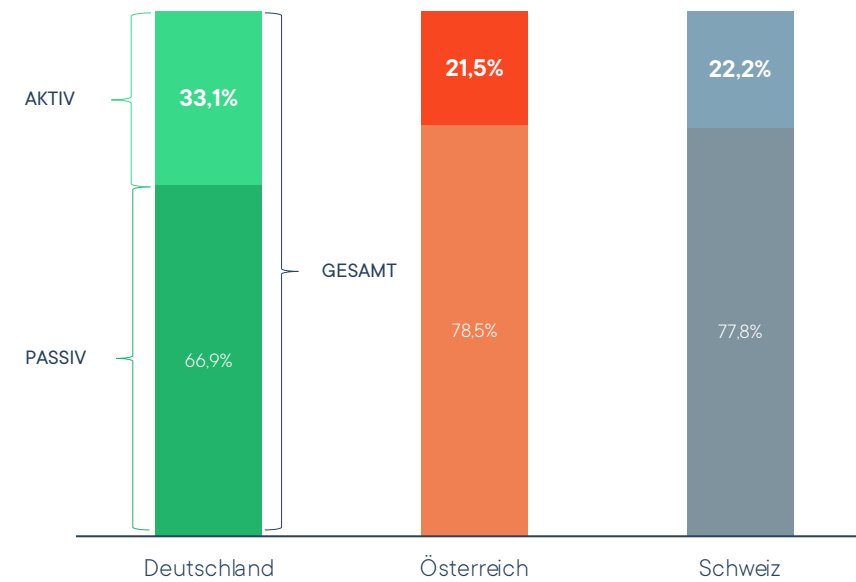
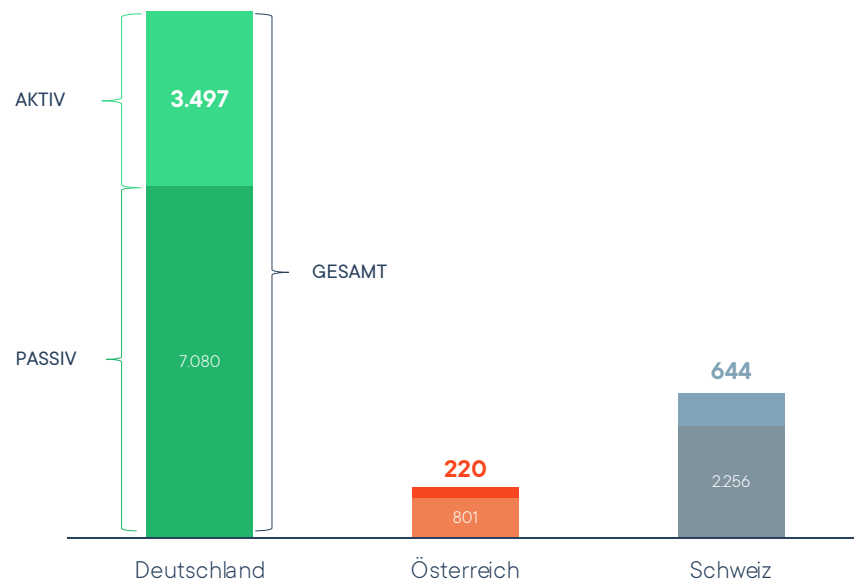
Im **Vergleich der Gesamtpräsenz** fällt ins Auge, dass CEOs in Deutschland eine deutlich stärkere Medienpräsenz erzielen bzw. das redaktionelle Interesse an ihnen höher ist als in der Schweiz und Österreich. Zum Teil liegt das am Medienset. Das deutsche

Analyse-Panel beinhaltet etwa ein Drittel mehr Titel. Zudem wurden für Deutschland 30, für die beiden anderen Länder nur je 20 CEOs analysiert. Doch beides erklärt nicht die fast viermal höhere (vgl. Schweiz) oder sogar zehnmal höhere (vgl. Österreich)

mediale Präsenz der deutschen CEOs. Signifikant ist auch der Unterschied zwischen den je 20 Schweizer und österreichischen CEOs. Letztere erzielen nur ein Viertel der Resonanz der Schweizer, obwohl hier vergleichbar große Medien-

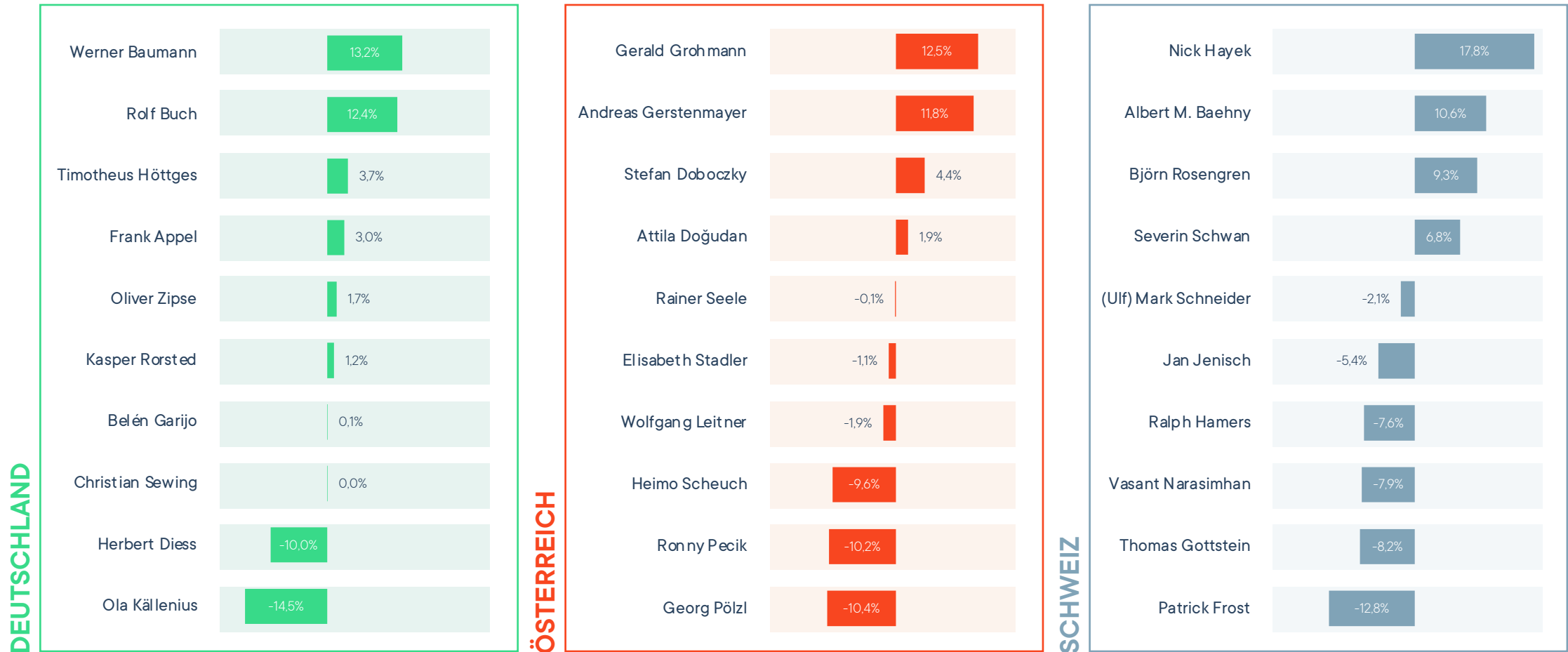
panel analysiert wurden. Der **Voice Ownership** in der Schweiz und Österreich ist mit jeweils rund einem Fünftel aller Berichte ähnlich gering. Zum Vergleich: Deutsche CEOs kommen in einem Drittel aller Berichte selbst zu Wort.

Anteil AKTIVER Medienpräsenz (Voice Ownership) am Gesamtbeitragsaufkommen | Beiträge



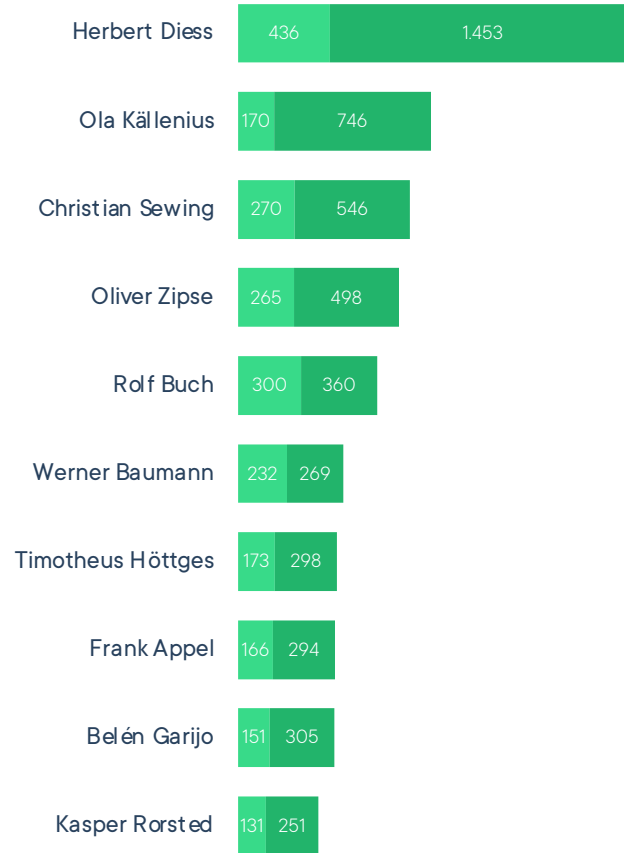
MEDIENPRÄSENZ: ■ ■ ■ AKTIV ■ ■ ■ PASSIV

BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH)

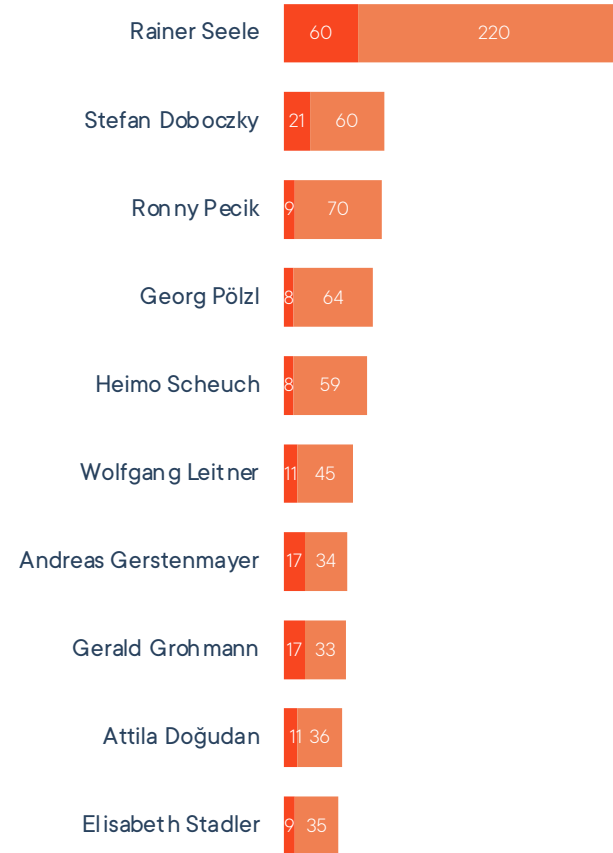
Voice Ownership nach Abweichungen vom Index-Durchschnitt des Landes | Anteil Beiträge

 MEDIENPRÄSENZ: ■ Ø AKTIV-ANTEIL: 33,1% ■ Ø AKTIV-ANTEIL: 21,5% ■ Ø AKTIV-ANTEIL: 22,2% | BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH)

Voice Ownership im Ländervergleich | nach Beiträgen

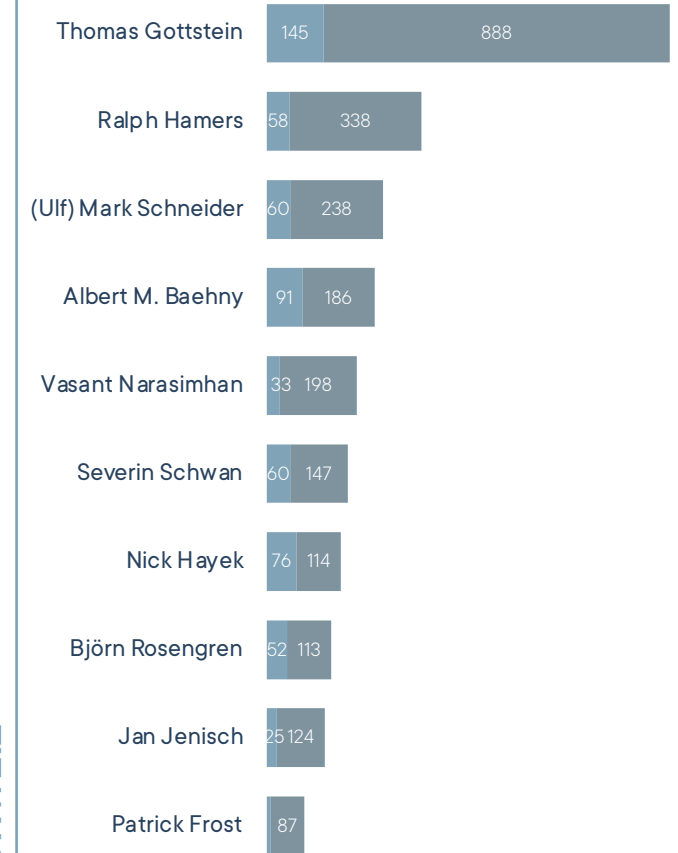
DEUTSCHLAND

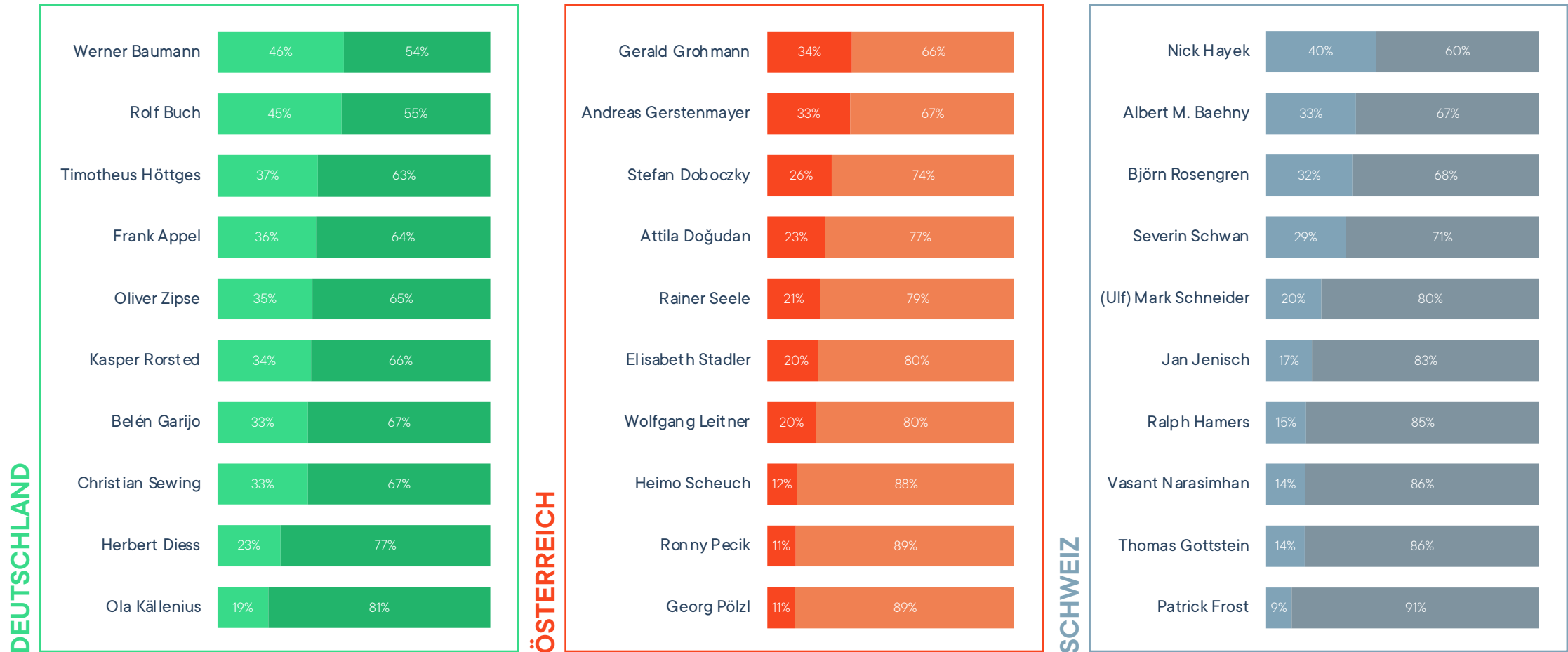


ÖSTERREICH



SCHWEIZ


 MEDIENPRÄSENZ: ■ ■ ■ AKTIV ■ ■ ■ PASSIV | BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH)

Voice Ownership nach Anteil an der jeweiligen CEO-Präsenz | in Prozent

 MEDIENPRÄSENZ: ■ ■ ■ AKTIV ■ ■ ■ PASSIV | BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH)

#3 Thematische Positionierung der CEOs

Im Kontext welcher (a) gesellschaftspolitischen Themen und (b) Zukunftsthemen können sich die CEOs positionieren?

Kernfrage dieses Analyseteils ist, inwieweit die CEOs von DAX, ATX und SMI im Beitragskontext der latenten medialen und damit auch der **gesellschaftspolitischen Umfeldthemen** positioniert sind und ob sie auch in Verbindung mit **progressiven Zukunftsthemen** medial präsent sind.

Besonders der ehemalige Siemens-Chef *Joe Kaeser* war zuletzt bekannt dafür, sich nicht nur zu den Binnenthemen seines Unternehmens (Corporate & Product) und seiner Branche zu äußern, sondern auch zu Themen wie z.B. Migration und Klimawandel, die über diese Binnensicht hin-

ausreichen. Herbert Diess wiederum hat fast im Alleingang das Zukunftsthema Elektromobilität besetzt, ebenfalls stets eng verbunden mit dem Kontext Klimawandel – wenngleich die Elektromobilität auch als Binnenthema seiner Branche gelten muss.

Beide folgten einem Trend, der aus dem angelsächsischen Raum stammt. Weil dort moderne CEOs längst als wichtigste Reputationsfaktoren der Unternehmen gelten, insbesondere in Hinblick auf die gesellschaftlichen Stakeholder, wird in immer stärkerem Maße von ihnen gefordert, sich nicht allein zu ihren typischen aktu-

ellen Unternehmensthemen zu äußern, sondern auch zu Themen, die darüber hinaus reichen. (vgl. Weber Shandwick-Studie im Prolog). Genauso geraten sie häufiger ins Kreuzfeuer der Kritik, wenn ihnen oder ihrem Unternehmen bei diesen übergeordneten Themen Fehler passieren.

Ziel dieses Analyseteils ist es daher, aufzuzeigen, zu welchen der gesellschaftspolitischen Umfeldthemen und Zukunftsthemen sie sich äußern und welchen Anteil die Beiträge mit solchen Inhalten in der Gesamtpräsenz der CEOs im Vergleich erhalten.

#3 Thematische Positionierung der CEOs

(a) Positionierung mit gesellschaftspolitischen Themen

Als mediale und gesellschaftspolitische Themen wurde ein Sample von 19 Themen plus die Corona-Thematik ausgewählt. Die Auswahl der Themen erfolgte nach

ihrer Bedeutung in der gesamten medialen Diskussion, aber auch danach, ob sie ausreichend branchenübergreifend definiert sind, sodass alle CEOs unabhängig von

ihrer Branche theoretisch in gleicher Weise mit allen diesen Themen in Verbindung stehen und Präsenz erzeugen könnten. Dies ist auch der Grund, warum z.B. ein gesell-

schaftspolitisches Thema wie die Elektromobilität als selbstständiger Bereich in dieser Liste fehlt.

ENVIRONMENT

- Nachhaltigkeit
- Umweltschutz
- Klimawandel
- Erneuerbare Energie | Energiewende
- Artenvielfalt | Artenschutz
- Plastikmüll | Mikroplastik

SOCIAL

- Diversity | Empowerment
- Gleichberechtigung | Frauenquote | Feminismus
- CSR | Fairtrade | „Lieferkettengesetz“ | Menschenrechte
- Populismus | Rechtsextremismus
- Migration | Geflüchtete
- New Work | Agiles Arbeiten
- Identitätspolitik | Culture War | Generationenkonflikt

TECHNOLOGY

- Digitalisierung
- KI & Robotik
- Blockchain
- IoT | Industrie 4.0
- Cybersecurity
- Kryptowährung | Digitale Währung

CORONA-PANDEMIE

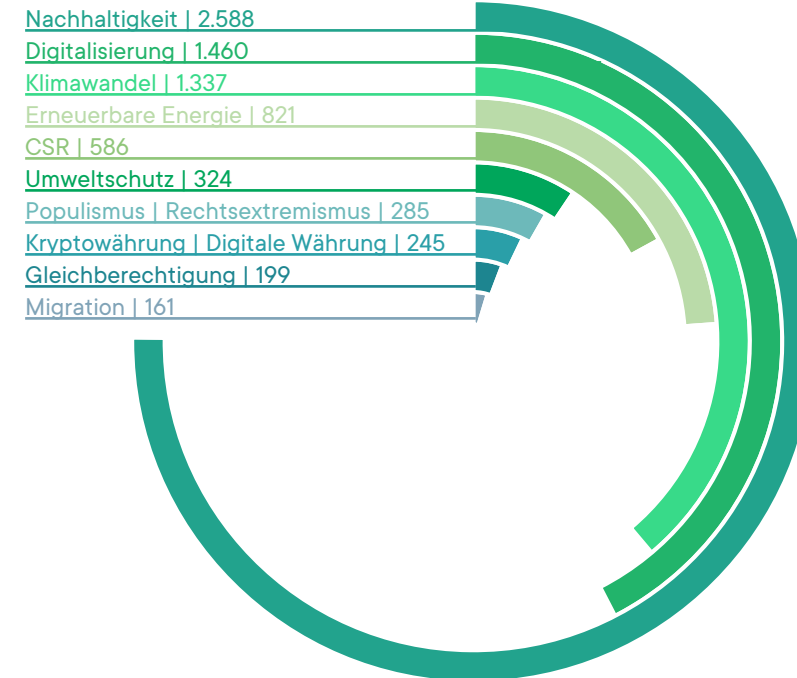
Die hier vorliegenden Ergebnisse zum thematischen Kontext der medialen CEO-Präsenz bestätigen die aktuelle strategische Fokussierung: Googelt man Unternehmen in Verbindung mit „Topthema“, finden sich zahllose Studien, die belegen, dass Nachhaltigkeit gemeinsam mit Klimawandel und Digitalisierung die Agenda der Wirtschaft zuvorderst prägt. Die jüngste Studie aus Mitte Juni 2021 stammt vom Berater EY aus Österreich. Befragt wurden die 1.000 größten Unternehmen. Für 85% ist Nachhaltigkeit „Sache des Vorstands bzw. der Geschäftsführung“. Erneuerbare Energien sind ein vor allem deutsches Thema – Stichwort Energiewende.

Ebenfalls bemerkenswert: Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird sehr häufig mit den CEOs verknüpft und dank Joe Kaeser, Ex-Chef von Siemens, gilt das auch für die Themen Migration und

Populismus. Obwohl Gleichberechtigung und Gender Pay Gap in Unternehmen seit Jahren eine sehr große Rolle in den Medien spielen, ist deren Präsenz in Verbindung mit den CEOs enttäuschend, denn die Hälfte der Präsenz stammt aus Berichten zur Berufung von Belen Garijo (Merck) als erste CEO in Deutschland. Noch davor liegt der aktuelle Hype um digitale Währungen – ein Tech-Thema, das bei CEOs offenbar näher liegt.

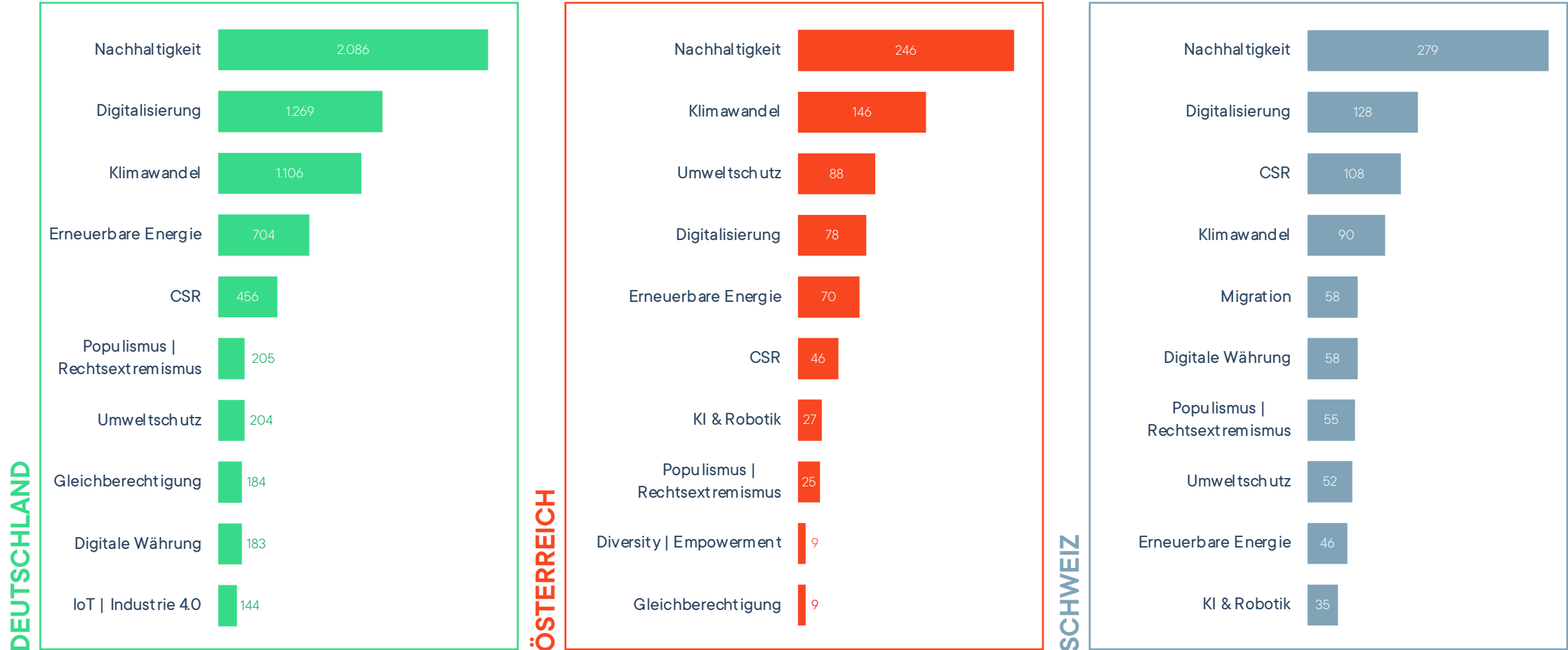
Doch wie stark sind die CEOs Teil der gesamten medialen Diskussion zu den Themen? In Deutschland liegt der Share of Voice der CEOs hoch – zwischen knapp 7% bei einem industrienahen Thema wie IoT und 4% bei Digitalisierung. Bei Nachhaltigkeit sind es 2% und selbst der geringste Anteil, 0,4% beim Thema Populismus (mit ca. 51.000 Beiträgen insgesamt im Analysezeitraum) ist viel. Der Anteil österreichischer

TOP10-THEMEN* DACH GESAMT | nach Nennungen | Mehrfachnennungen möglich

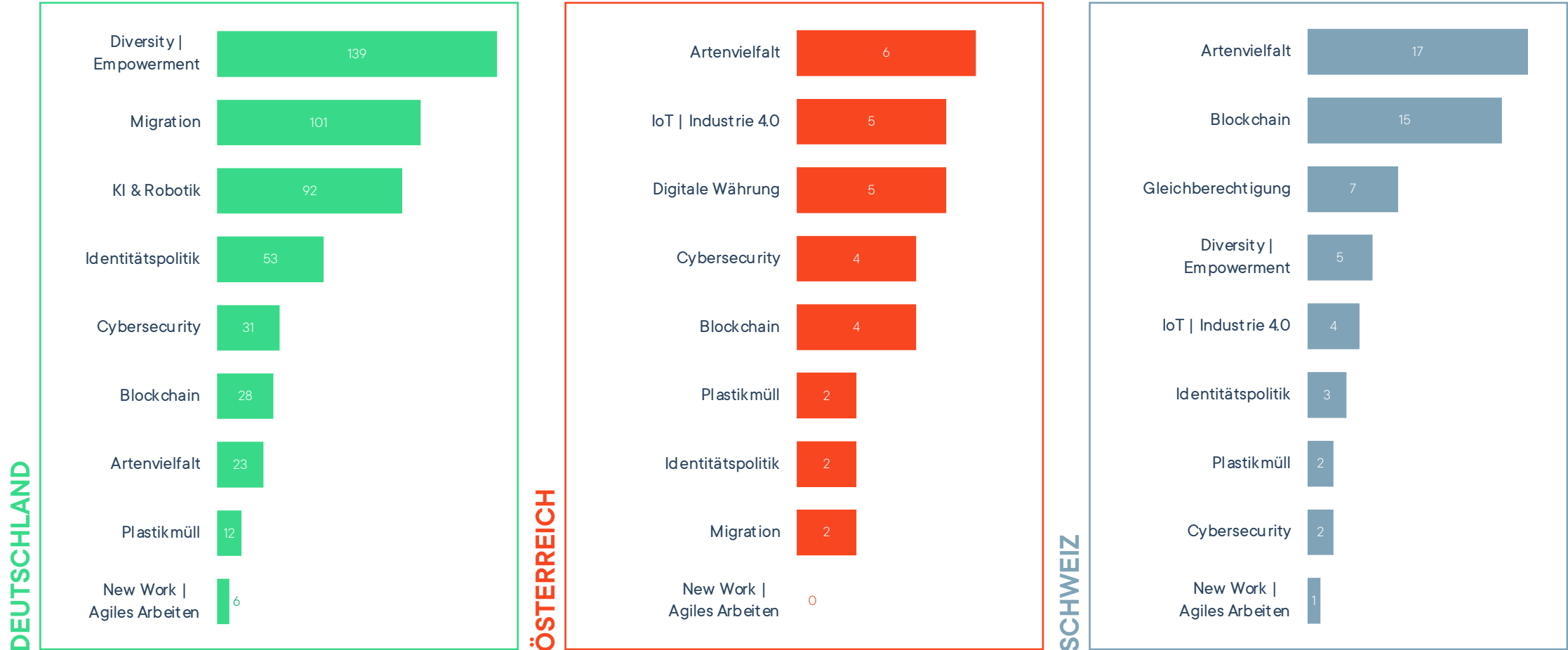


CEOs ist bei Industrienahen Themen wie KI (1,6%) und Digitalisierung (1,8%) deutlich geringer. Bei den meisten Top-Themen erreichen sie kaum 0,5%-Anteil an allen

Berichten. In der Schweiz reicht die Spanne vom Spitzenwert 2,7% bei Digitalisierung über je etwa 1% bei Klima, Umwelt und Nachhaltigkeit bis 0,5% bei Populismus.

Gesellschaftspolitische Themen im Ländervergleich* | Mehrfachnennungen möglich


BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH) | *ohne das Top-Thema Corona-Pandemie

Gesellschaftspolitische Themen im Ländervergleich* | Mehrfachnennungen möglich


BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.900 Beiträge (CH) | *ohne das Top-Thema Corona-Pandemie

Unter den 19 Topthemen (exklusive dem Thema Corona-Pandemie), in deren Kontext CEOs im Artikel genannt oder zitiert wurden, dominiert in allen Ländern klar das Thema Nachhaltigkeit – in Österreich und der Schweiz mit deutlich niedrigeren Zahlen. Das gilt auch für alle Folgethemen, was die Relationen der insgesamt niedrigeren CEO-Berichterstattung in diesen Ländern widerspiegelt. Die Relevanz der jeweiligen Themen-Platzierungen ist daher vor dem Hintergrund der Relation der Gesamtbeiträge der Länder in etwa gleich.

Unterhalb des Topthemas Nachhaltigkeit gibt es spannende Abweichungen. Einzig in der Schweiz gehört Migration zu den Top10 der gesellschaftlichen Themen, in deren Kontext CEOs präsent sind. Gleichberechtigung wiederum ist in allen Ländern außer der Schweiz unter den Top10. Nur in

Österreich gehört Diversity zu den Top10 (allerdings mit sehr geringer Beitragszahl), IoT nur in Deutschland, das wiederum überraschend das einzige Land ist, in dem sich KI & Robotik nicht in den Top10 finden.

New Work und agiles Arbeiten gehören seit Jahren zu den absoluten Topthemen im Bereich HR, mit Beitragszahlen, die übers Jahr allein in deutschen Online-Quellen mittlere fünfstelligen Beitragszahlen erreichen. Doch in Verbindung mit den CEOs der DACH-Region ist das Thema New Work und Agilität keines. Diversity ist nur aufgrund der insgesamt sehr niedrigen Anzahl von Beiträgen in Österreich unter den Top 10. Mit 139 Beiträgen ist es selbst in Relation zum Gesamtartikelverhältnis D-A-CH in Deutschland deutlich stärker im Fokus der CEO-Berichterstattung – ähnliches gilt für identitätspolitische Themen.

Das Thema Migration wiederum spielt in Österreichs CEO-Berichterstattung praktisch keine Rolle. Überraschend ist der kaum messbare Anteil des Themas Cybersecurity in der Schweiz. Denn das SMI-Unternehmen Swiss Re sorgte 2020 für weltweite Aufmerksamkeit, weil es forderte, Cyber-Resilience-Reportings sollten Teil der Informationspflichten von Unternehmen werden.

In der Schweiz konzentrieren sich Berichte zu den SMI-CEOs deutlich weniger auf die 19 ausgewählten gesellschaftspolitischen Top-Themen, sondern stärker auf Themen mit unmittelbarem Bezug zum Unternehmen sowie andere, weniger allgemein präsenste Themen.

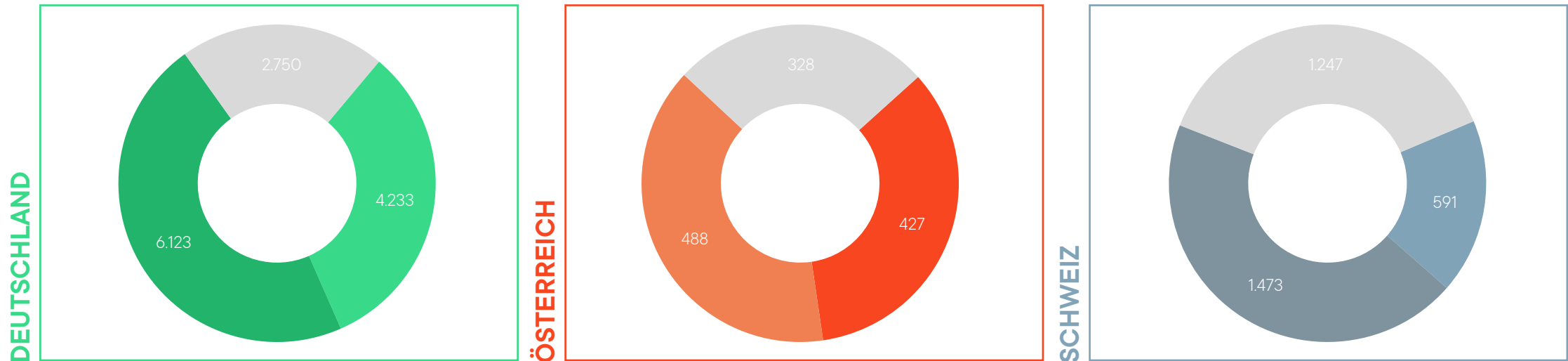
Auch die SMI-Berichterstattung wurde auf vielen Ebenen von der anhaltenden COVID-19-Pandemie dominiert. In dem vorliegenden Analyseteil soll dargestellt werden, in welchen Themenbereichen die CEO-Berichte hiervon besonders geprägt wurden und in welchem Maß die CEOs daneben noch andere Inhalte platzieren

konnten und wie die Präsenz in den ausgewählten 19 gesellschaftspolitischen Themen ausfiel.

In Deutschland enthielten 58% aller DAX-CEO-Berichte einen Corona-Bezug. In Österreich (48%) und der Schweiz (50%) war Corona deutlich weniger dominant. Die 19 ausgewählten Themen waren in

Deutschland in 40% aller CEO-Berichte enthalten (oft gemeinsam mit Corona), in Österreich in 42% aller Beiträge. In der Schweiz wird mit nur 20% Anteil deutlich seltener mit Bezug auf diese Themen über CEOs berichtet.

Themenanteile* an der Gesamtberichterstattung | nach Beiträgen



* Das Thema Corona-Pandemie war in vielen Beiträgen neben den 19 ausgewählten gesellschaftspolitischen Themen stark präsent – daher ist die kumulierte Summe der jeweiligen Themenanteile höher als die zugrundeliegende Gesamtbeitragsanzahl.

THEMENANTEILE: ■ ■ ■ ALLE 19 THEMEN (EXKL. CORONA-PANDEMIE) ■ ■ ■ CORONA-PANDEMIE (+ GGF. WEITERE THEMEN) ■ BEITRÄGE OHNE THEMENBEZUG | BASIS: n=10.577 Beiträge (D) | 1.021 Beiträge (A) | 2.990 Beiträge (CH)

Themenpräsenz & -verteilung | nach Beiträgen

THEMENPRÄSENZ GESAMT

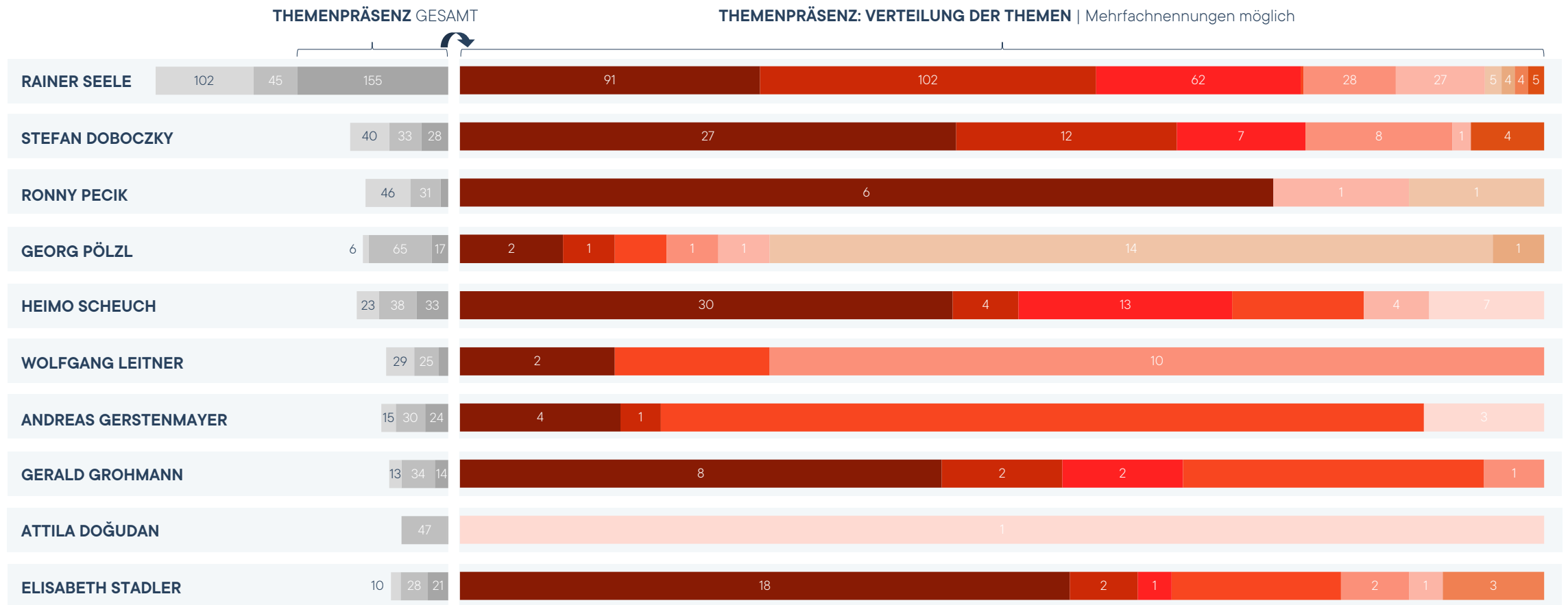
THEMENPRÄSENZ: VERTEILUNG DER THEMEN | Mehrfachnennungen möglich



GESAMT:  OHNE THEMENBEZUG  THEMA CORONA-PANDEMIE
 THEMENPRÄSENZ: TOP 11-19 THEMEN GESAMT

THEMEN:  NACHHALTIGKEIT  DIGITALISIERUNG  KLIMAWANDEL  ERNEUERBARE ENERGIE  CSR  POPULISMUS | RECHTSEXTREMISMUS  UMWELTSCHUTZ
 GLEICHBERECHTIGUNG  DIGITALE WÄHRUNG  IOT | INDUSTRIE 4.0  TOP 11-19 THEMEN

Themenpräsenz & -verteilung | nach Beiträgen



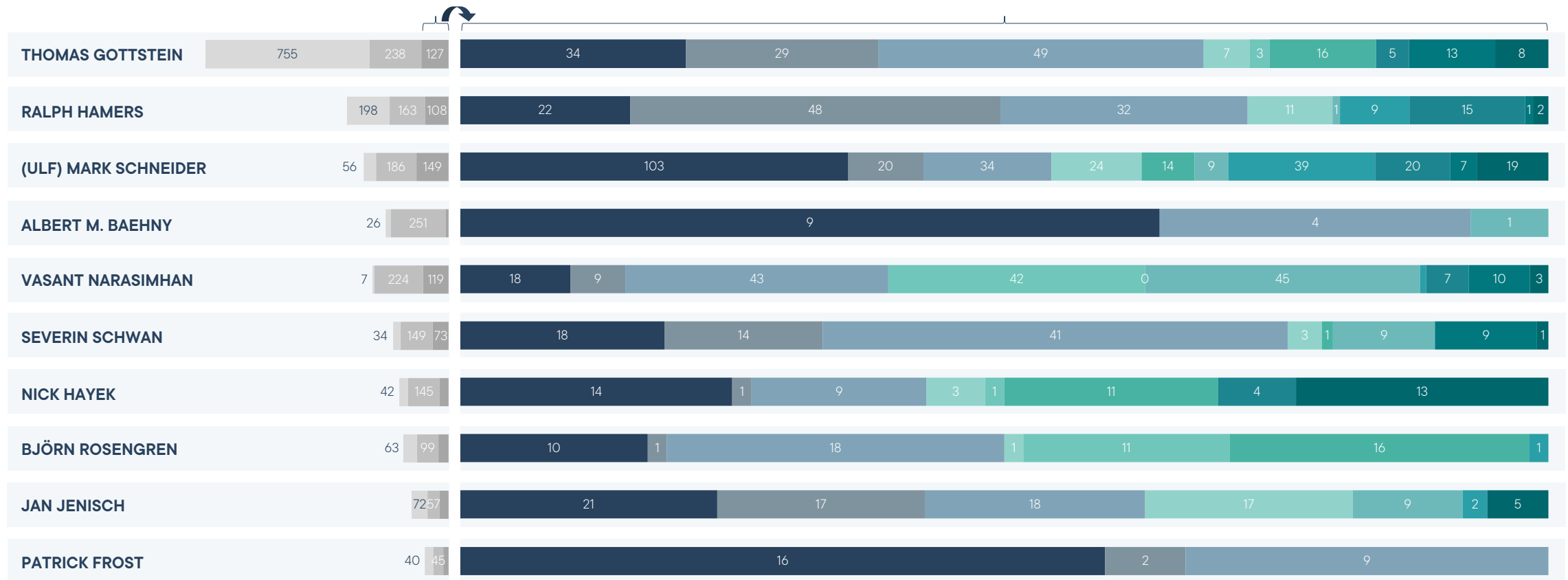
GESAMT:  OHNE THEMENBEZUG  THEMA CORONA-PANDEMIE
 THEMENPRÄSENZ: TOP 11-19 THEMEN GESAMT

THEMEN:  NACHHALTIGKEIT  KLIMAWANDEL  UMWELTSCHUTZ  DIGITALISIERUNG  ERNEUERBARE ENERGIE  CSR  KI & ROBOTIK  POPULISMUS |
 RECHTSEXTREMISMUS  DIVERSITY | EMPOWERMENT  GLEICHBERECHTIGUNG  TOP 11-19 THEMEN

Themenpräsenz & -verteilung | nach Beiträgen

THEMENPRÄSENZ GESAMT

THEMENPRÄSENZ: VERTEILUNG DER THEMEN | Mehrfachnennungen möglich



GESAMT:  OHNE THEMENBEZUG  THEMA CORONA-PANDEMIE
 THEMENPRÄSENZ: TOP 11-19 THEMEN GESAMT

THEMEN:  NACHHALTIGKEIT  DIGITALISIERUNG  CSR  KLIMAWANDEL  MIGRATION  DIGITALE WÄHRUNG  POPULISMUS | RECHTSEXTREMISMUS
 UMWELTSCHUTZ  ERNEUERBARE ENERGIE  KI & ROBOTIK  TOP 11-19 THEMEN

Die Dominanz des Themas Corona (D: 58% aller CEO-Beiträge) wird auch in der Einzeldarstellung der Top10 deutlich.

Einzige signifikante Ausnahme: Timotheus Höttges von der Deutschen Telekom.

Beiträge mit Corona sind hier der kleinste Bereich mit nur 28% Anteil an seinen insgesamt 471 Beiträgen. Bei Frank Appel, Belen Garijo und Kasper Rorsted finden Corona oder eines der 19 gesellschafts-politischen Themen in fast jedem Beitrag Erwähnung.

In Österreich thematisieren fast die Hälfte (48%) aller Beiträge zu den ATX-CEOs auch Corona. Doch anders als in Deutschland gibt es hier unter den CEOs große Unterschiede bei der Präsenz nach Themenbereichen. Nur 16% der 280 Beiträge zu Rainer Seele nehmen Bezug auf die Pandemie. Andererseits haben 90% der 72 Beiträge zu Post-Chef Pölzl einen Corona-Bezug. Der

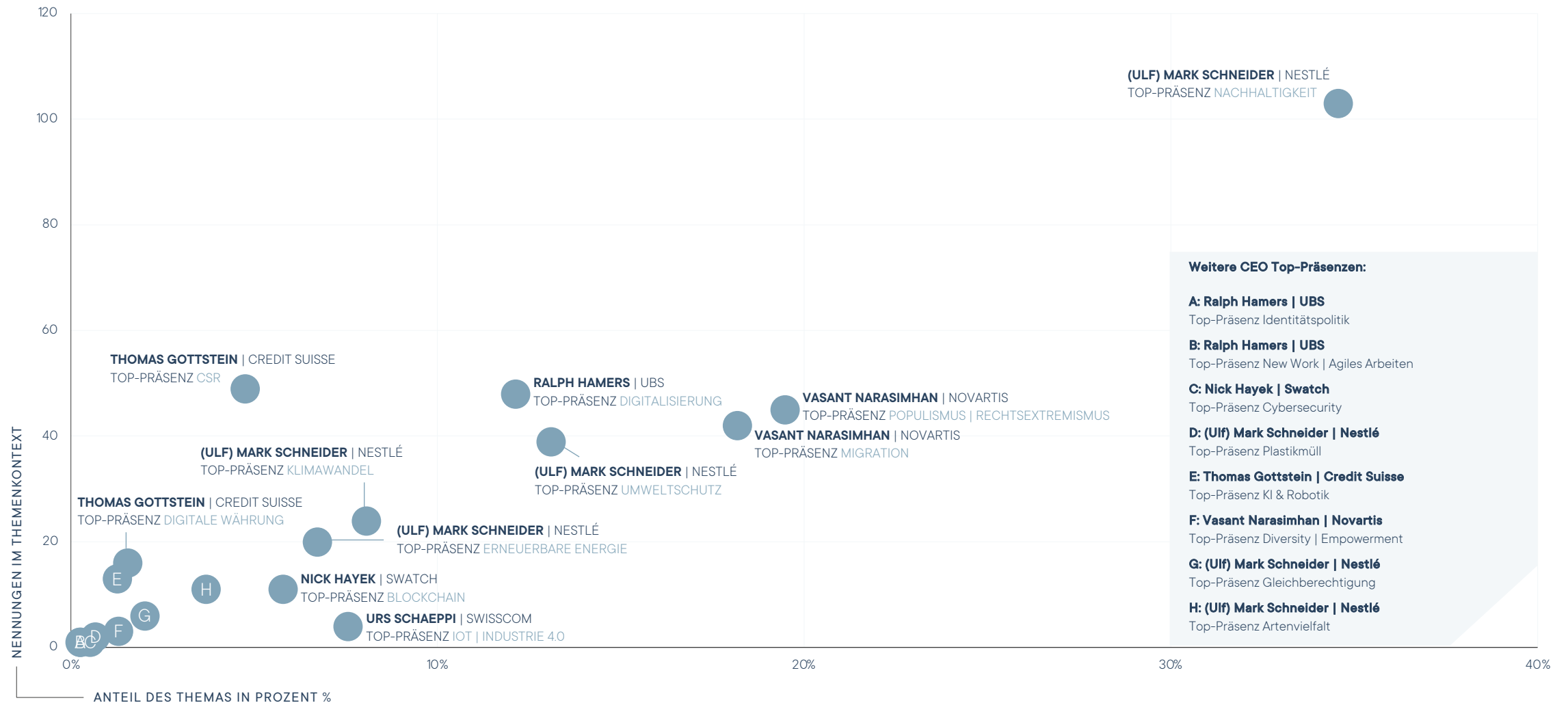
Anteil der Corona-Beiträge bei seinem deutschen Pendant Frank Appel liegt bei „nur“ 72%.

Ähnlich wie in Österreich ist die Verteilung nach Themenbereichen deutlich heterogener als in Deutschland. Hinter dem hohen Anteil „sonstiger“ Themen bei Thomas Gottstein (73%) verbirgt sich die schwere Krise der Credit Suisse, hinter den 91% mit Corona-Bezug über Baehny stecken die massiven Probleme seiner Lonza bei der Impfstoffproduktion. Bei Nick Hayek hingegen sind seine zahlreichen pointierten Äußerungen der Grund für den hohen Anteil an Corona-Beiträgen.

TOP-Präsenzen | nach Beitragsanzahl & relativem Themenanteil innerhalb der eigenen Beiträge


TOP-Präsenzen | nach Beitragsanzahl & relativem Themenanteil innerhalb der eigenen Beiträge


TOP-Präsenzen | nach Beitragsanzahl & relativem Themenanteil innerhalb der eigenen Beiträge



Herbert Diess verfügt allein in vier der 20 Topthemen über die höchste mediale Präsenz unter allen DAX-CEOs. Vielfach sind die jeweiligen Top-Speaker im erwarteten Themenfeld: Krebber von RWE bei Erneuerbaren Energien, Wenning von der Münchner Rück bei Cybersecurity, Ploss von Infineon bei IoT.

Überraschend: Källenius von Daimler ist bei den Themen CSR, Populismus und Migration der präsenteste CEO. Wie sehr Green Finance und Sustainable Investment die Finanzbranche prägen, lässt sich an der Top-Präsenz von Deutsche Bank-Chef Sewing erkennen. Dass ein Unternehmen wie adidas dem Topthema Plastikmüll nicht mehr entkommt, zeigt die Top-Präsenz von dessen CEO Rorsted.

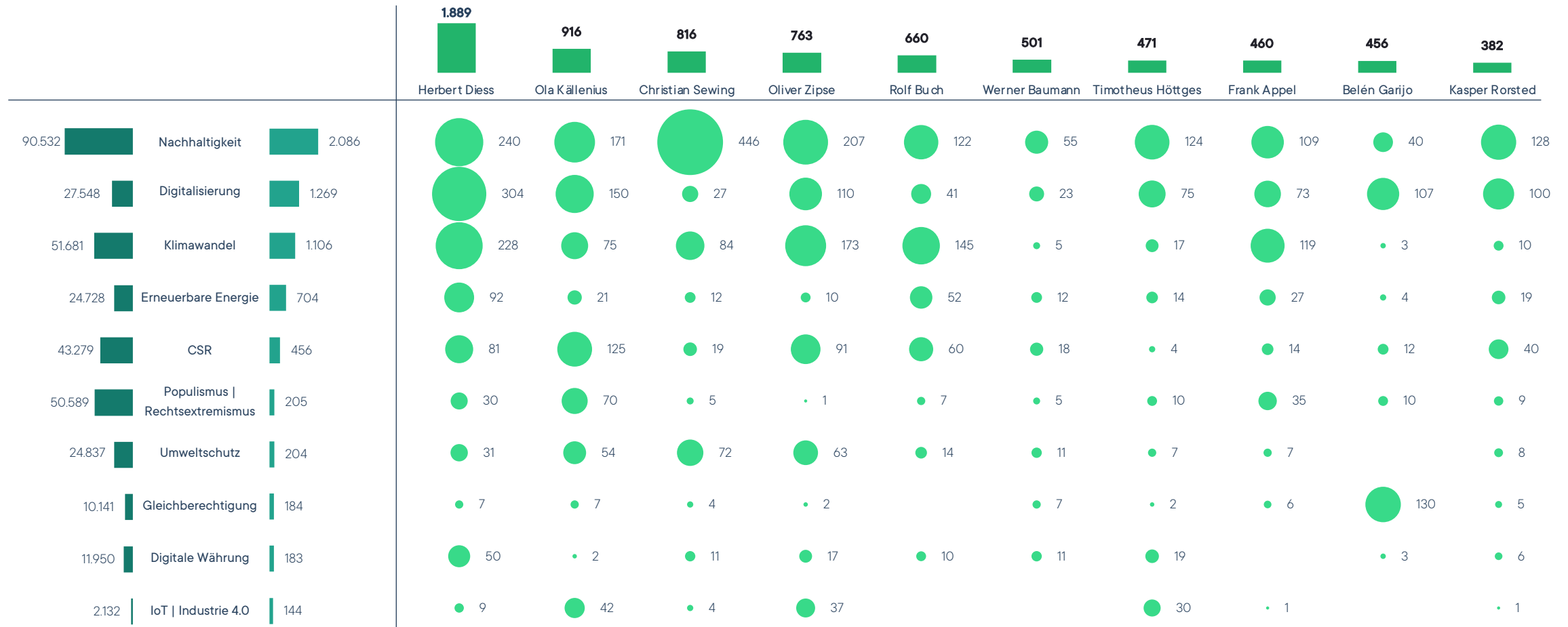
Rainer Seele (OMV) verfügt insgesamt über die mit Abstand höchste Medienpräsenz

aller ATX-CEOs und ist daher Präsenzspitzenreiter bei allein 7 Themen, angeführt von Klima, Nachhaltigkeit, Umwelt. Georg Pölzls Vorladung beim sogenannten Ibiza-Untersuchungsausschuss ist verantwortlich für seine Top-Position bei Populismus. Bernd Spalt schafft eine Top-Präsenz beim Thema Diversity, allerdings reichte dafür eine einstellige Zahl an Beiträgen.

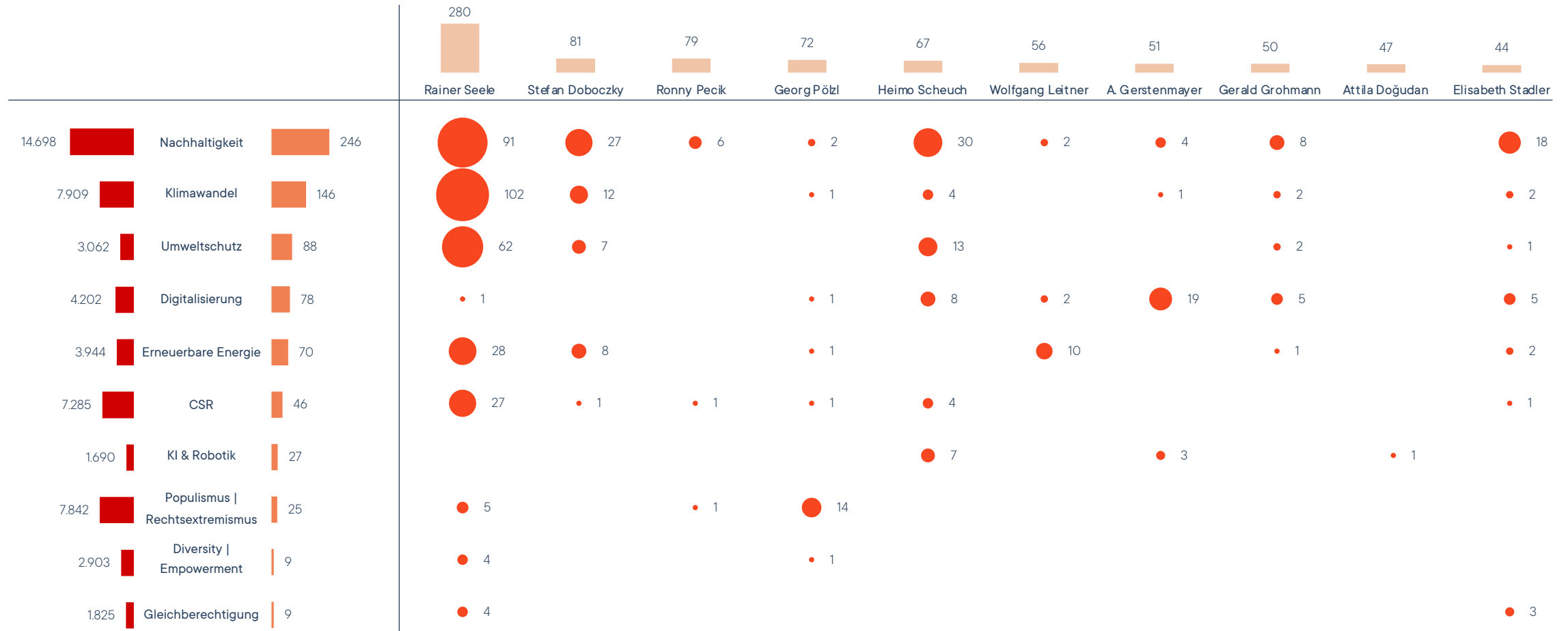
Dass Thomas Arnoldner beim Thema Digitalisierung die höchste Präsenz erzielt, überrascht nicht. Dass über 60% aller Beiträge mit ihm Digitalisierung thematisieren, zeigt aber eine ungewöhnlich starke Fokussierung auf das Thema.

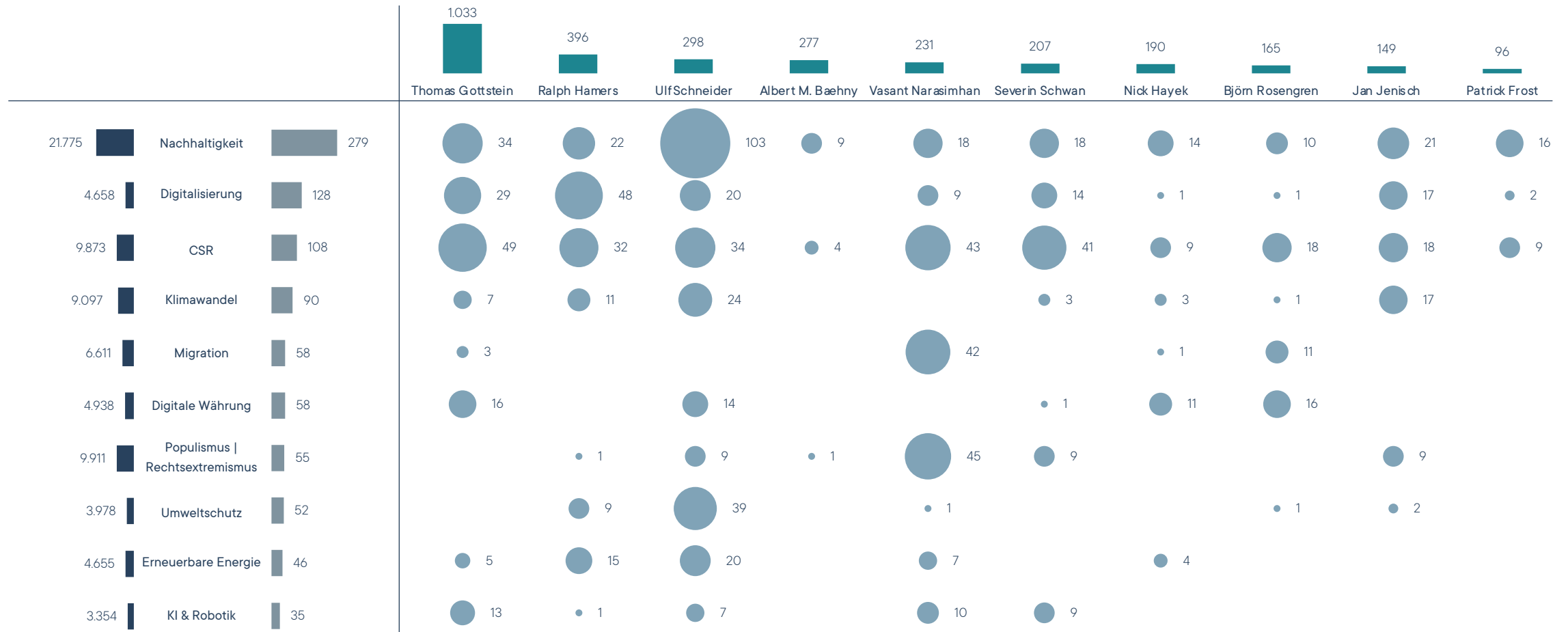
Obwohl Thomas Gottstein von der Credit Suisse die Präsenz der SMI-CEOs ähnlich dominiert wie Diess in Deutschland und Rainer Seele in Österreich, ist er lediglich bei drei Themen mit den meisten Beiträgen

als Top-Speaker präsent: CSR, Digitale Währungen und KI & Robotik. Auch die Nummer Zwei bei der medialen Präsenz der SMI-CEOs, Hamers von der UBS, ist bei drei Themen der präsenteste CEO: Digitalisierung, Identitätspolitik (mit sehr wenigen Beiträgen) und NEW Work (ebenfalls mit nur sehr wenigen Beiträgen). Thematisch am breitesten vertreten ist der Nestlé-Chef Schneider – mit Top-Präsenz in sieben Themen – bei Nachhaltigkeit, die zudem in 35% aller seiner Beiträge thematisiert wird, bei Klimawandel, Umweltschutz, Erneuerbare Energien, Plastikmüll (wegen Vittel), Gleichberechtigung und Artenvielfalt.

Gesellschaftspolitische Themen: Share of Voice* | nach Beiträgen

 TOP-THEMEN:  THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL  THEMEN-NENNUNGEN DEUTSCHLAND  TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN)  CEOs & THEMA | *ohne das Top-Thema Corona-Pandemie

Gesellschaftspolitische Themen: Share of Voice* | nach Beiträgen


 TOP-THEMEN:  THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL  THEMEN-NENNUNGEN ÖSTERREICH  TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN)  CEOs & THEMA | *ohne das Top-Thema Corona-Pandemie

Gesellschaftspolitische Themen: Share of Voice* | nach Beiträgen


TOP-THEMEN: ■ THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL ■ THEMEN-NENNUNGEN SCHWEIZ ■ TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN) ■ CEOs & THEMA | *ohne das Top-Thema Corona-Pandemie

Christian Sewing wird nur sehr selten mit Digitalisierung verbunden, was angesichts der hohen IT-Affinität der Finanzbranche überrascht. Doch ist er Topic Leader bei Nachhaltigkeit – das wiederum ist nicht überraschend, denn die Finanzbranche wird gerade aufgemischt von Themen wie Green Finance und Sustainable Investment. Die Inthronisation der ersten weiblichen CEO Garijo wurde wenig überraschend eng mit dem Thema Gleichberechtigung kommentiert – das sonst unter den CEOs praktisch nicht stattfindet. Der Adidas-Chef Rorsted fällt auf mit einer enormen thematischen Präsenz-Fokussierung bei Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Hinter Rainer Seele wird es dünn. Vor allem nach dem Thema CSR fällt die Präsenz der CEOs im Kontext der Berichte beinahe aus, egal, ob es industrieaffine Themen wie KI &

Robotik sind, wo lediglich Wienerberger-Chef Scheuch auf eine nennenswerte Anzahl Beiträge kommt, oder gesellschaftlich hochvirale Themen wie Populismus, Diversity und Gleichberechtigung. Bei Seele liegen nur deshalb vier Beiträge zum Thema vor, da es vereinzelt Spekulationen über eine weibliche Nachfolge gab. Pölzl ist im Thema Populismus|Rechtsextremismus präsent, weil er in die thematisch weitreichende Aufarbeitungsarbeit des aktuellen parlamentarischen U-Ausschusses geriet.

Insgesamt ist die Verteilung der Themenpräsenz in der Schweiz ausgeglichener und breiter gestreut. In kaum einer Branche hat das Thema Nachhaltigkeit schon so lange eine so hohe Bedeutung wie in der Ernährungsindustrie. Das zeigt auch die Präsenz des Nestlé-CEO Schneider, der mit Abstand am häufigsten damit verbunden ist und bei

dessen Berichterstattung das Thema mit einem Drittel Anteil klar dominiert. Obwohl auch in der Finanzwelt Nachhaltigkeit unter den Schlagworten ESG (Verantwortungsbewusstes Investieren) und Sustainable Impact Investment aktuell stark an Aufmerksamkeit gewinnt, schlägt sich dies nicht sehr stark in der medialen Präsenz der beiden Finanz-CEOs Gottstein und Hamers nieder. Die starke Präsenz von Narasimhan bei den Themen Populismus und Migration ist zum Teil dadurch zu erklären, dass Novartis an einer Gentherapie für eine Krankheit arbeitet, die nur Menschen mit dunkler Hautfarbe trifft.

#3 Thematische Positionierung der CEOs

(b) Positionierung mit Zukunftsthemen

Für die Auswahl progressiver Zukunftsthemen rekurriert die Studie auf das Themenarchiv der von **pressrelations** entwickelten Trend- und Themenfrüherkennungs-Methodik **FirstSignals**.

Die frühzeitige und prägnante Verbindung des CEO mit Zukunftsthemen zählt auf einen wichtigen Reputationsfaktor ein – die Zukunftsfähigkeit der Person und damit des Unternehmens. Für diesen Teil der CEO-Studie wurde daher die mediale Berichterstattung zu den CEOs in Verbindung mit neuen Trendthemen aus dem **FirstSignals**-Trendresearch* analysiert und in Beziehung gesetzt.

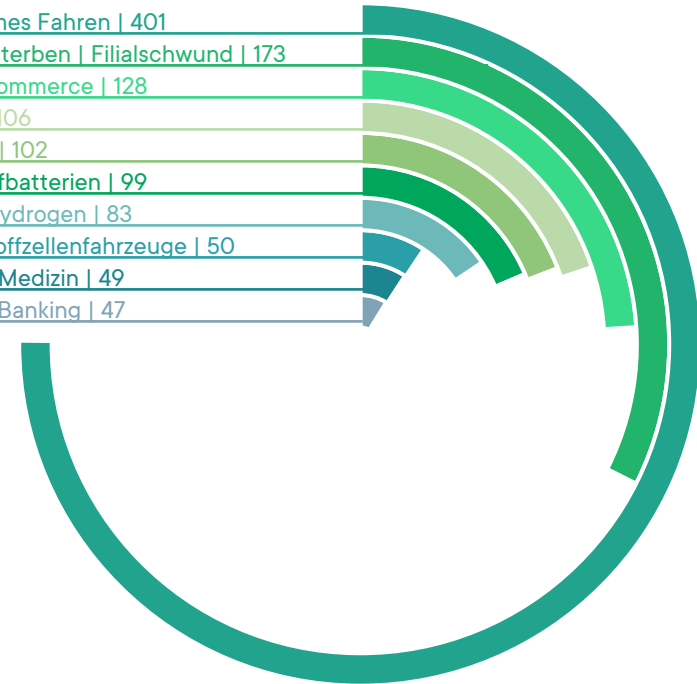
So lässt sich relativ zu ihrer medialen Gesamtpräsenz darstellen, in welchem Ausmaß die jeweiligen CEOs mit progressiven Zukunftsthemenfeldern verknüpft und medial präsent sind.

Für die vorliegende CEO-Studie wurden aus einem Sample von über 600 Zukunftsthemen die 10 Themen ausgewählt und in Beziehung zu den einzelnen CEO gesetzt, die im Rahmen der gesamten Berichte zu allen analysierten CEOs am häufigsten präsent waren.

Zu **FirstSignals**: Das Ziel von **FirstSignals** ist es, frühestmöglich und branchenübergreifend neue Thementrends zu identifizieren. Die **FirstSignals**-Trendanalyse basiert auf einem qualitativen Research nach neuen Themen-Narrativen in internationalen Topmedien aus den Bereichen Wirtschaft, Technologie und Gesellschaft. Dazu werden inhaltsstarke Artikel aus globalen Topmedien (z.B. Economist, New York Times, Bloomberg, Financial Times, Wired, Handelsblatt u.v.m.) nach neuen Buzzwords durchsucht, die das Aufkommen eines neuen Themas repräsentieren.

TOP10-ZUKUNFTSTHEMEN DACH GESAMT | nach Nennungen*

Autonomes Fahren 401
Bankensterben Filialschwund 173
Quick Commerce 128
Spacs 106
Fintech 102
Feststoffbatterien 99
Green Hydrogen 83
Brennstoffzellenfahrzeuge 50
Digitale Medizin 49
KI i.V.m. Banking 47



Das Sample der 600 mit den CEOs für die Analyse verknüpften Zukunftsthemen verfügt anders als die 20 Großthemen über Schwerpunkte in den besonders dynamischen Bereichen Mobility, Finance, Healthcare, Energy & Environment und Digitalisierung|KI. Daher haben CEOs, die in diesen Bereichen aktiv sind, einen Vorteil bei der Positionierung mit Zukunftsthemen.

Entsprechend präsent sind die deutschen Automobil-CEOs beim Autonomen Fahren, das ebenso erwartbar im Autoland Deutschland das beherrschende Zukunftsthema ist - zumal im Analysezeitraum ein Gesetz verabschiedet wurde, das Deutschland hier zum Vorreiter macht. Es folgt eine gut sichtbare mediale Verbindung zum Thema Feststoffbatterien - entscheidender Faktor für das Topthema der Mobility-Branche, die E-Mobilität. Erwartbar positioniert ist auch Christian Sewing (Deutsche Bank)

bei der Transformation des klassischen Filialbankgeschäfts und Rainer Seele (OMV) bei Biofuels. Doch dann wird es spannend: Die Schweizer Finanz-CEOs Hamers (UBS) und insbesondere Gottstein (Credit Suisse) sind prägnant präsent bei echten, progressiven Zukunftsthemen wie dem Börsen-Trend SPACS, bei Fintechs und KI i.V.m. Banking. Sogar mit einem High-End-Thema, sog. Krypto-Token, schaffen sie es in die nicht-fachspezifisch orientierten Medien - ganz im Gegensatz zu Christian Sewing und den bei Zukunftsthemen fast komplett unsichtbaren ATX-CEOs von der Post (Pölzl) und der Erste Group (Spalt).

In Deutschland interessant: Obwohl Herbert Diess von VW klar auf E-Mobilität setzt, während BMW und Daimler hier eher technologieoffen kommunizieren, ist es v.a. Diess, der in Verbindung mit Wasserstoff|Brennstoffzellen steht - was man eher bei

Källenius (Daimler) und Zipse (BMW) erwartet hätte. Unterm Strich ist die CEO-Präsenz bei den Zukunftsthemen eher schwach, wenn man bedenkt, dass selbst

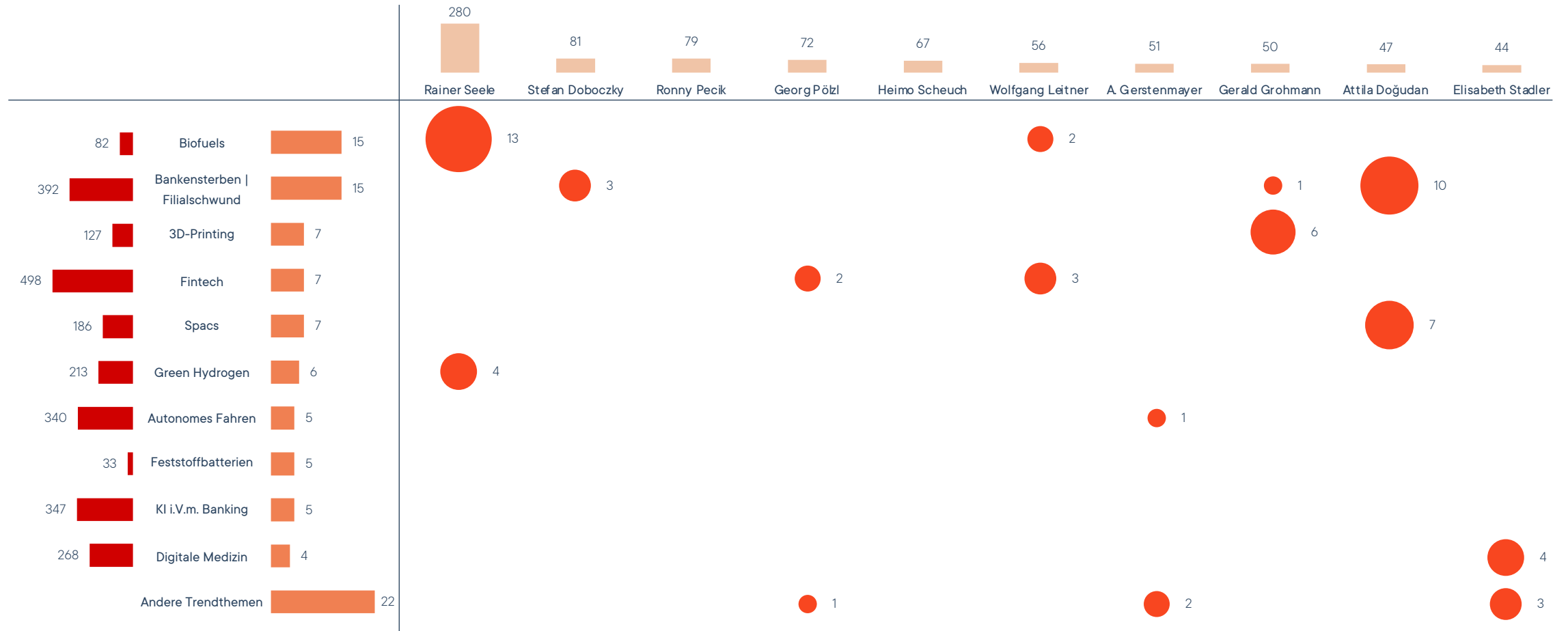
die Top10-Themen (nach Präsenz i.V.m. CEO) aus über 600 Einzelthemen oft nur wenige bzw. gar keine Beiträge mit CEO-Präsenz erzeugt haben.

10 Zukunftsthemen, die am häufigsten in Verbindung mit den DAX-CEOs präsent waren

CEOs i.V.m. FirstSignals-Themen | nach Beiträgen

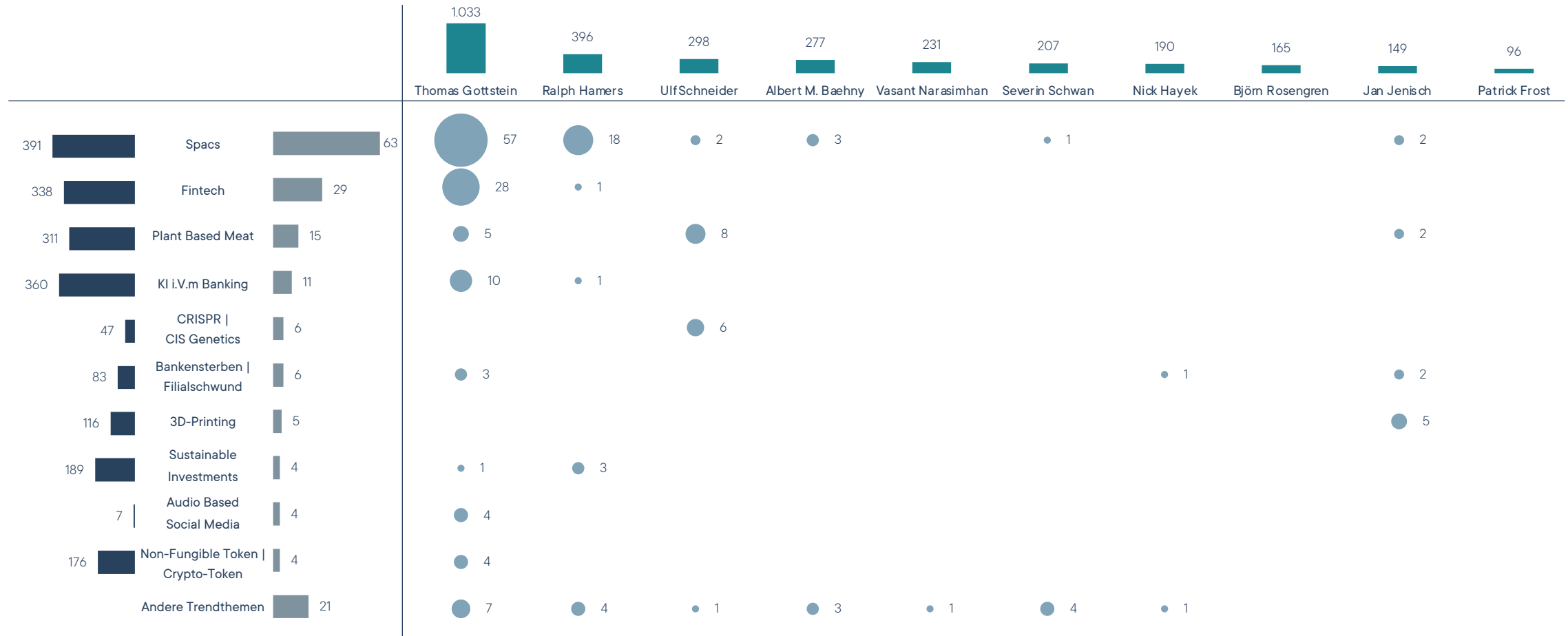

 FIRSTSIGNALS-THEMEN:
 ■ THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL
 ■ THEMEN-NENNUNGEN DEUTSCHLAND
 ■ TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN)
 ■ CEOs & FIRSTSIGNALS-THEMA

CEOs i.V.m. FirstSignals-Themen | nach Beiträgen


 FIRSTSIGNALS-THEMEN: ■ THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL ■ THEMEN-NENNUNGEN ÖSTERREICH ■ TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN) ● CEOs & FIRSTSIGNALS-THEMA

10 Zukunftsthemen, die am häufigsten in Verbindung mit den SMI-CEOs präsent waren

CEOs i.V.m. FirstSignals-Themen | nach Beiträgen


 FIRSTSIGNALS-THEMEN:
 THEMEN-NENNUNGEN GLOBAL
 THEMEN-NENNUNGEN SCHWEIZ
 TOP10-CEOs (NACH NENNUNGEN)
 CEOs & FIRSTSIGNALS-THEMA

Zunächst: Das Thema Quick Commerce erzeugt die drittmeisten Artikel in Verbindung mit den CEOs – vor allem mit einem, der in der Gesamtpräsenz nicht unter den Top10 weilt – Niklas Östberg von Delivery Hero. Er kann sogar als Urheber dieses Buzzwords gelten. Herbert Diess dominiert die CEO-Kollegen seiner Branche klar bei den Mobility-Zukunftsfeldern. Allerdings sind Källenius von Daimler und Zipse von BMW ganz im Gegensatz zu Diess medial prägnant verbunden mit dem gerade für deutsche Hersteller sehr wichtigen und wettbewerbskritischen Thema Digitale| Cyber-Souveränität – Stichwort eigene Software versus Google.

Telekom-Chef Höttges wiederum überrascht, weil er statt Sewing von der Deutschen Bank mit Abstand die Akzente beim Thema Fintech setzt.

Präsenz in Verbindung mit Zukunftsthemen gibt es bei den ATX-CEO nur punktuell – wenig überraschend bei Seele vom Mineralöl-Riesen OMV für die Themen Biofuels und Wasserstoff. Im Schlepptau der Transformation der Bankenlandschaft, wohinter oft das sog. Filialsterben steht, das durch Corona nochmals beschleunigt wurde, gab es Berichte, die den Caterer Do & Co von Attila Doğudan als ebenso hart betroffen von der Krise kommentierten – daher die Präsenz hier bei diesem Thema. Darüber hinaus lässt sich aus der Präsenz der österreichischen CEOs bei Zukunftsthemen lediglich ableiten, dass sie nur wenig präsent sind.

Unter den 600 Zukunftsthemen aus dem **FirstSignals**-Tracking finden sich zahlreiche Themen wie z.B. die Genschere CRISPR, die im Analyse-Zeitraum unab-

hängig von der Verknüpfung mit CEO hunderte Artikel generieren, daneben zahlreiche weitere bereits stark beachtete Themen aus den Bereichen Ernährung und Healthcare, Energie und Finanzen|Versicherungen. Genug Gelegenheit also für Ulf Schneider von Nestlé, Vasant Narasimhan von Novartis, Severin Schwan von Roche, Björn Rosengren von ABB und Patrick Frost von Swiss Life, sich zu positionieren. Das gilt vor allem für die beiden Letztgenannten, die in keinem einzigen der 600 Trendthemen medial präsent sind.

#4 SOCIAL APPEARANCE

Wie aktiv nutzen die einzelnen CEOs die großen sozialen Netzwerke Twitter und LinkedIn für die eigene Positionierung?

Insgesamt

Bei der Social-Media-Nutzung der CEOs ist noch viel Luft nach oben. Grundsätzlich zeigen die Daten, dass Themen und Inhalte bespielt und geteilt werden. Es wird aber deutlich, dass noch Raum besteht, den Bereich von Corporate Communications zu verlassen. Eine stärkere persönliche Note würde zu mehr Authentizität der Profile beitragen.

LinkedIn

LinkedIn ist präferierte Plattform bei den untersuchten CEOs im DACH-Raum. Wenig überraschend: Herbert Diess (VW) führt, wie schon in anderen LinkedIn-Studien, das Ranking an. Gefolgt von Ola Källenius (Daimler) und Christian Klein (SAP). Alle drei CEOs posten am aktivsten Beiträge und zeigen die höchste Interaktion mit ihren Beiträgen. Betrachtet man die Beiträge der CEOs im Einzelnen, so wird klar: Hier

handelt es sich nicht um die typische Kommunikation in Sozialen Netzwerken, sondern um den Support und die Verlängerung der Corporate Communications in LinkedIn hinein. CEOs nutzen die Möglichkeit der Postings, um Themenkapital für ihr Unternehmen zu beanspruchen. Die verwendeten Hashtags untermauern diese These. Die Top-Hashtags sind entweder auf das Unternehmen bezogen oder werden im Kontext mit Unternehmensmeldungen verwendet. So verwendet Bernd Spalt **#sustainability** immer im Kontext mit der Erste Group Bank.

Der Social-Media-Auftritt von CEOs ist relevant und wertvoll für die Unternehmenskommunikation. Existenziell für die Social-Media-Kommunikation ist allerdings eine authentischere und persönlichere Note.

Twitter

Die Nutzung von Twitter ist überschaubar. Niklas Östberg (Delivero Hero) ist mit 96 Tweets & Retweets der am aktivsten twitternde CEO im Untersuchungszeitraum. Sein Account ist aber nicht verifiziert. Mit den Beiträgen von Herbert Diess (VW) interagiert die Community aber am stärksten.

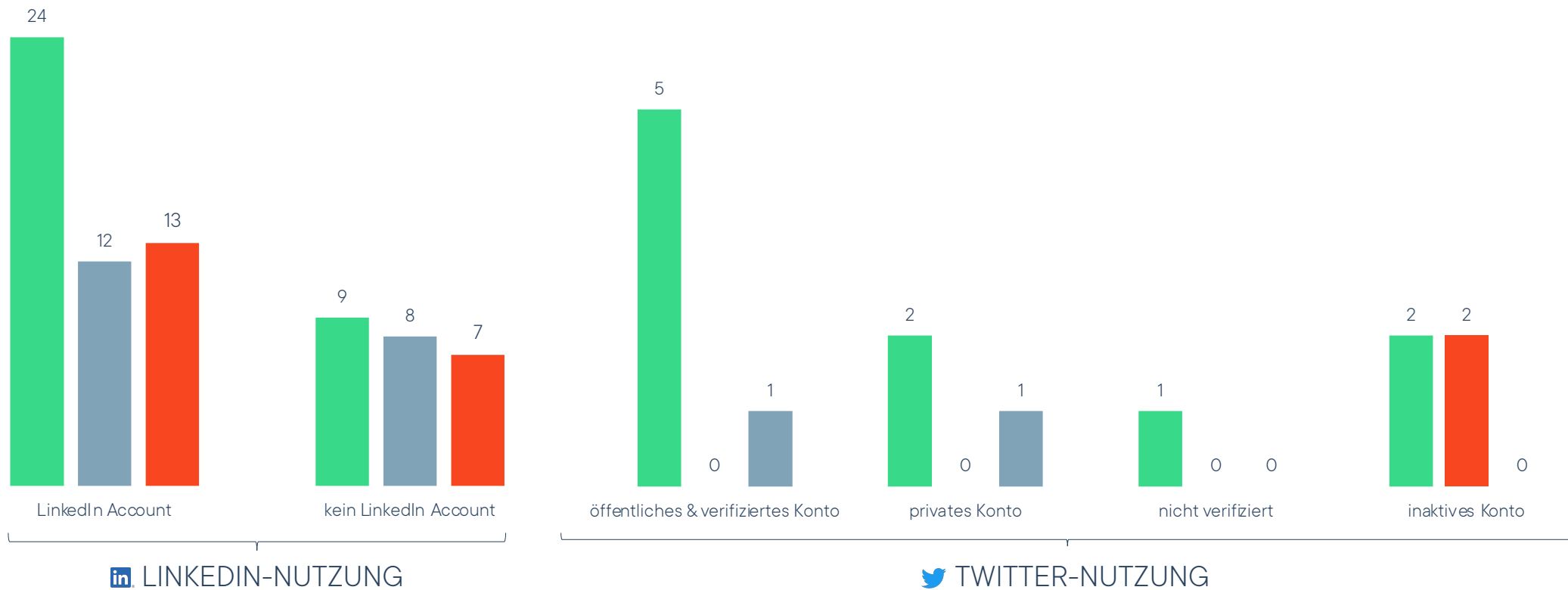
Insgesamt wird Twitter von den CEOs ebenfalls hauptsächlich zur Weiterverbreitung von eigenen Unternehmensnachrichten verwendet; thematische Schwerpunkte setzt jedoch kaum jemand. Hier scheint also noch Potenzial und Spielraum zu sein, um sich auch im medialen Raum des Social Webs gegenüber gesellschaftlich relevanten Thematiken zu positionieren.

Methodischer Ansatz der Social-Appearance-Analyse:

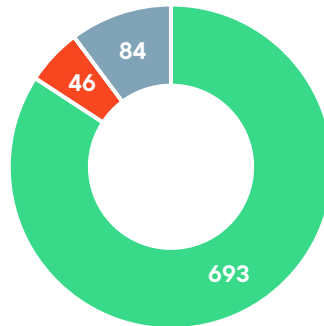
In diesem Detailkapitel wird gezielt ausgewertet, wie aktiv die untersuchten CEOs eigene Social Accounts auf Twitter und LinkedIn nutzen.

Die Social Appearance über eigene Social-Media-Kanäle (Owned Media) ist, wie in der Einleitung der Studie erläutert, für die direkte, authentische Kommunikation mit der Öffentlichkeit – v.a. auch mit jüngeren Zielgruppen – essentiell. CEOs können so ungefiltert Stellung zu gesellschaftspolitischen Themen beziehen und ihre Wahrnehmung als „Thought Leadership“ bzw. Corporate Influencer stärken. Ein „Social CEO“ sichert mit seiner Positionierung Wettbewerbsvorteile bei Stakeholdern, Kunden, Investoren und Geschäftspartnern sowie der Wahrnehmung als attraktiver Arbeitgeber.

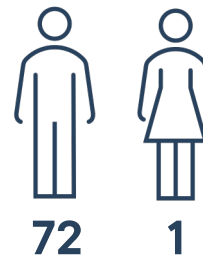
Übersicht: Mediale Präsenz der CEOs auf Social-Media-Plattformen

LAND: ■ DEUTSCHLAND ■ ÖSTERREICH ■ SCHWEIZ

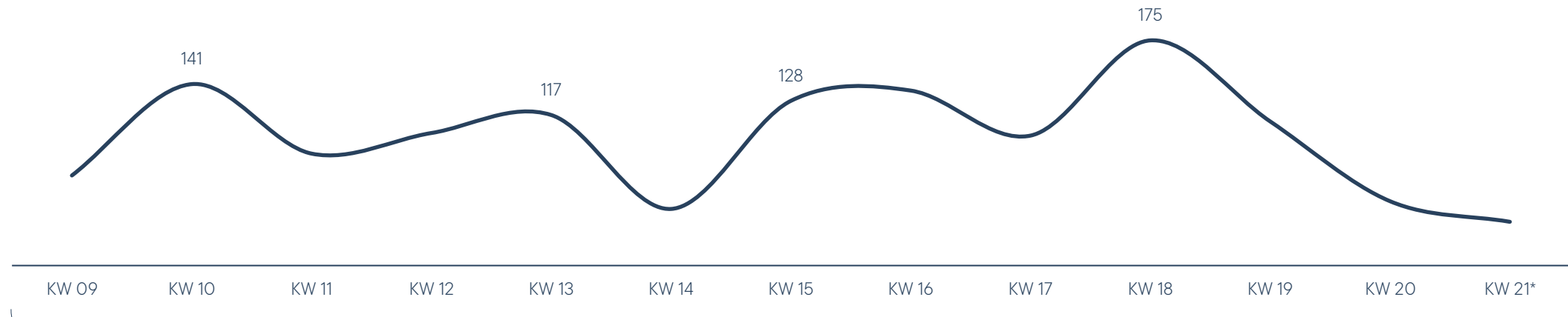
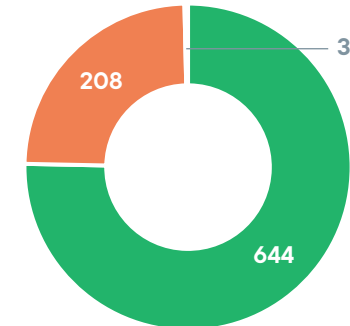
BEITRÄGE GESAMT



GENDER-VERTEILUNG

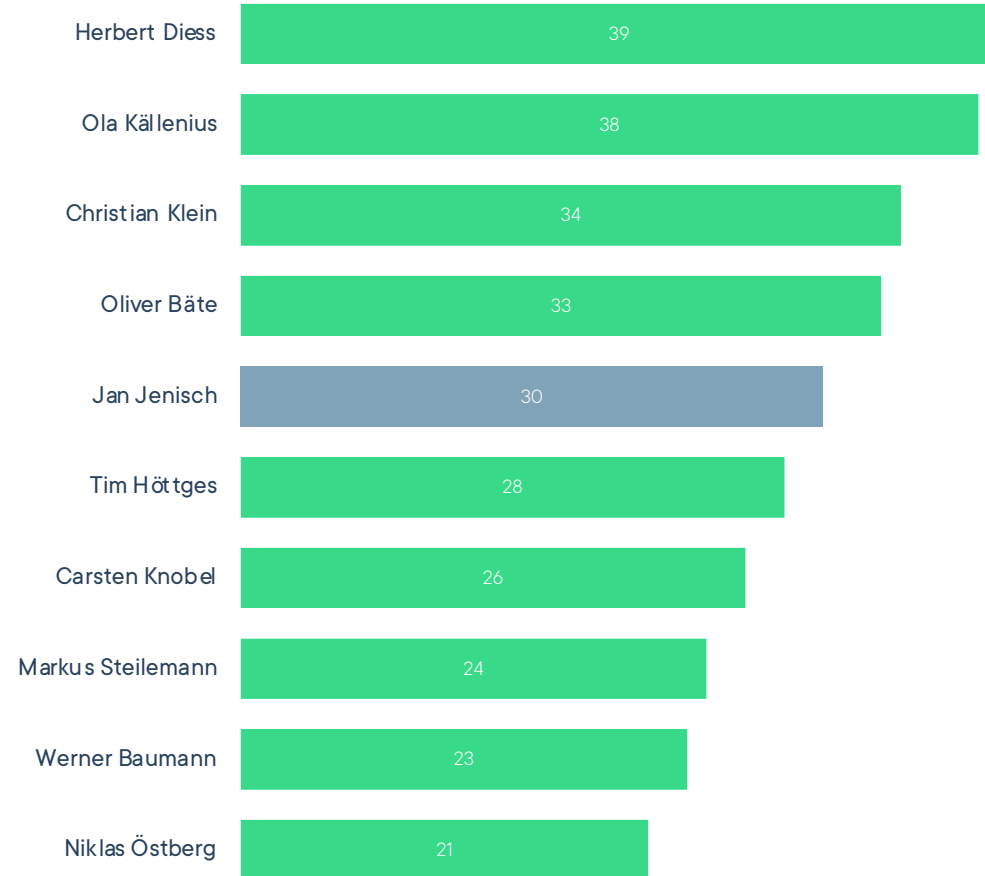
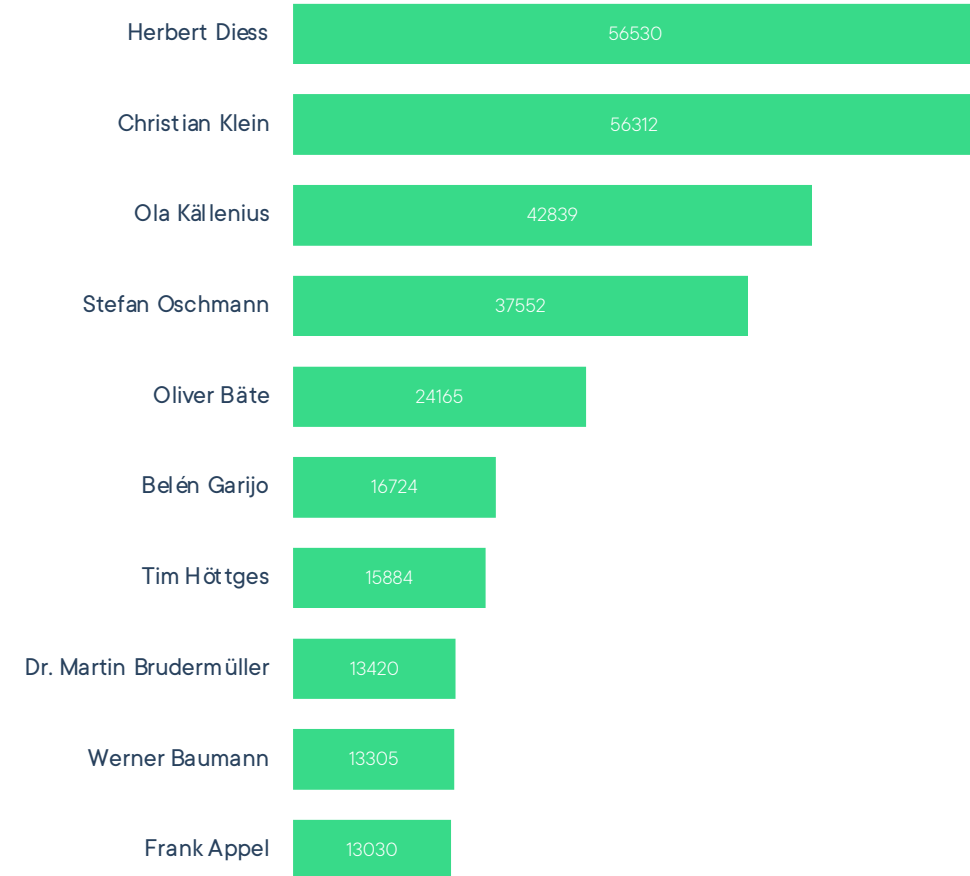


SPRACHNUTZUNG

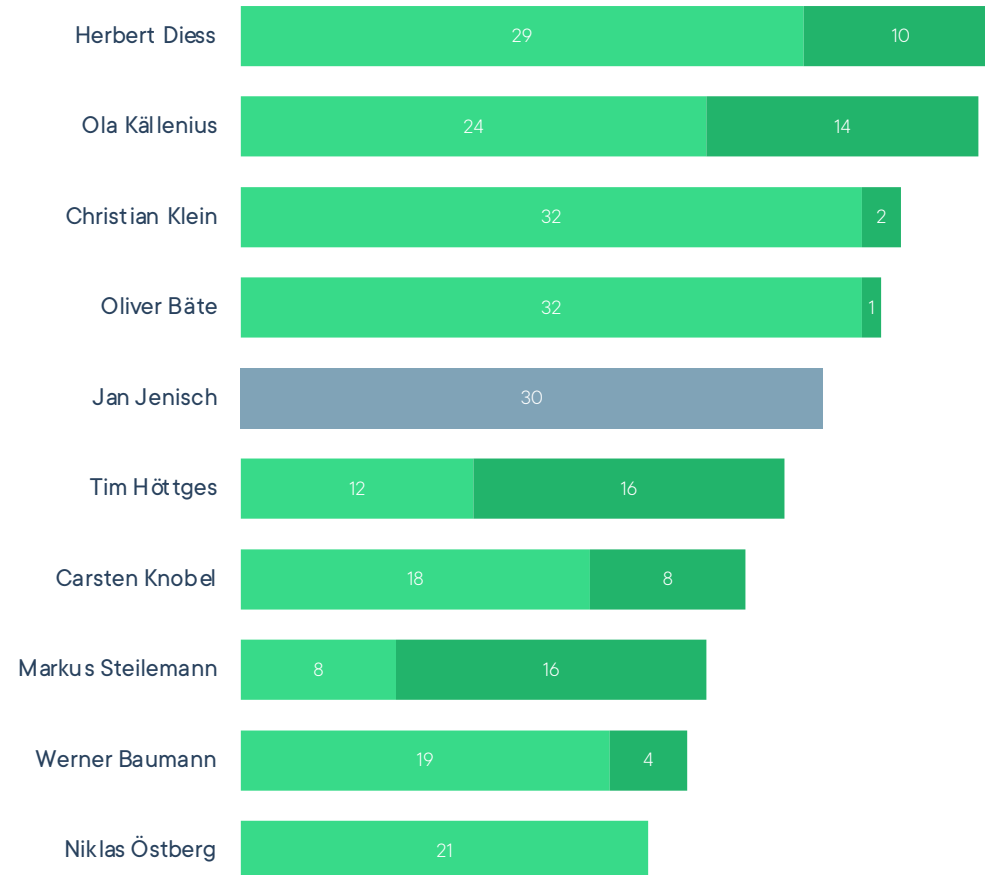
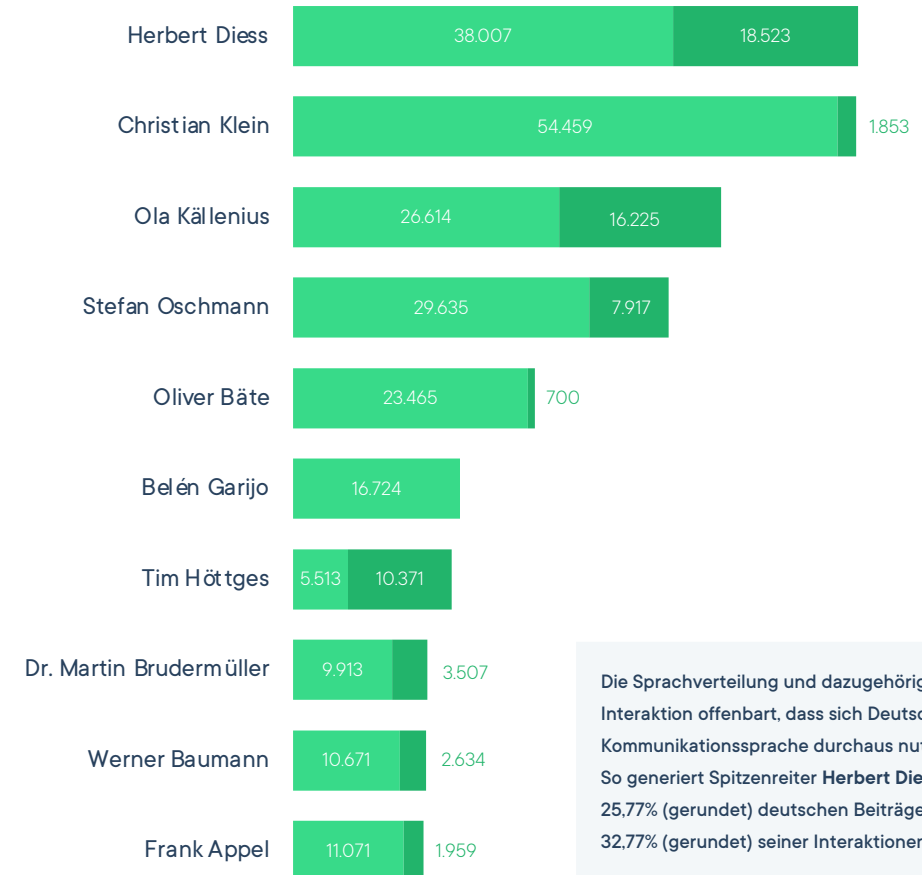


BEITRÄGE IM ZEITVERLAUF

LAND: ■ DEUTSCHLAND ■ ÖSTERREICH ■ SCHWEIZ | SPRACHE: ■ ENGLISCH ■ DEUTSCH ■ SPANISCH | ■ BEITRAGSANZAHL | * Mo. d. 31.05. zu KW 21 gerechnet

TOP10-CEOs | nach Beitragsaufkommen & nach Interaktionen
NACH BEITRAGSAUFKOMMEN

NACH INTERAKTIONEN


CEOs: ■ DEUTSCHLAND ■ ÖSTERREICH ■ SCHWEIZ | Beitragsaufkommen: Anzahl eigener Posts (Artikel & Beiträge) | Interaktion: Anzahl der Likes Comments & Shares zu den Postings der CEOs

Sprachnutzung der TOP10-CEOs | nach Beitragsaufkommen & nach Interaktionen
NACH BEITRAGSAUFKOMMEN

NACH INTERAKTIONEN


Die Sprachverteilung und dazugehörige Interaktion offenbart, dass sich Deutsch als Kommunikationssprache durchaus nutzen lässt. So generiert Spitzenreiter **Herbert Diess** mit 25,77% (gerundet) deutschen Beiträgen rund 32,77% (gerundet) seiner Interaktionen.

SPRACHE:   ENGLISCH   DEUTSCH | Beitragsaufkommen: Anzahl eigener Posts (Artikel & Beiträge) | Interaktion: Anzahl der Likes Comments & Shares zu den Postings der CEOs

Meinungsträger oder verlängerter Arm der Corporate Communications?

Betrachtet man die Beiträge der CEOs im Einzelnen, so wird klar, hier handelt es sich nicht um die typische Kommunikation in Sozialen Netzwerken, sondern um den Support und die Verlängerung der Corporate Communications in LinkedIn

hinein. CEOs nutzen die Möglichkeit der Postings, um Themenkapital für ihr Unternehmen zu beanspruchen. Auf der folgenden Folie stützen die verwendeten Hashtags diese Theorie. Die Top-Hashtags sind entweder Unternehmenshashtags

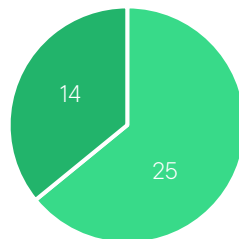
oder werden im Kontext mit Unternehmensmeldungen verwendet. So verwendet Bernd Spalt [#sustainability](#) immer im Kontext mit der Erste Group Bank. Inhaltlich bleibt also zu sagen, dass der Social-Media-Auftritt von CEOs relevant

und wertvoll für die Unternehmenskommunikation ist. Existenziell für die Social-Media-Kommunikation ist allerdings eine authentische und persönliche Note.



Herbert Diess

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.

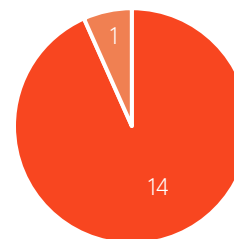


DEUTSCHLAND



Thomas Arnoldner

As **A1** Telekom Austria Group, we currently have even more responsibility, because the digital infrastructure, in which we invest around EUR 450 million annually in Austria alone, is the basis for future growth, greater innovative strength and new perspectives

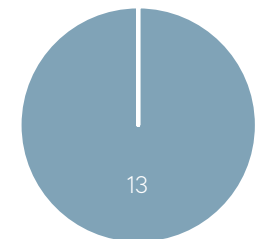


ÖSTERREICH



Urs Schaeppi

Ich bin stolz, wie sie und alle anderen Mitarbeitenden von **Swisscom** mit der anhaltend ausserordentlichen Situation umgehen und was sie täglich leisten. Sei es bei der Infrastruktur, in den Shops, an der Front oder im Backoffice.



SCHWEIZ

THEMENVERTEILUNG:    CORPORATE THEMEN    ANDERE THEMEN

Im Grunde dienen Hashtags auf LinkedIn genauso wie auf anderen Social-Media-Plattformen dem selben Zweck. Sie kategorisieren die Postings und heben die

Beiträge von denen anderer ab. Außerdem können User den Content besser finden, wenn sie mit einem oder mehreren Hashtags versehen sind. Daher

ist es sinnvoll, die Hashtags zu verwenden, um sie einer bestimmten Kategorie zuzuordnen. Die bloße Verhashtagung sorgt zwar für Sichtbarkeit, hilft User aber bei

einer Inhaltlichen Suche nicht weiter.

TOP10-LINKEDIN-HASHTAGS DER CEOs

#likeheroes
 #hungerfornone #buildgreen #teambayer
#sustainability
 #deliveryhero #wearehenkel #healthforall
 #carebeyondskin
 #bereit

* Größe der Hashtags in Relation zur Gesamtanzahl der Nennungen

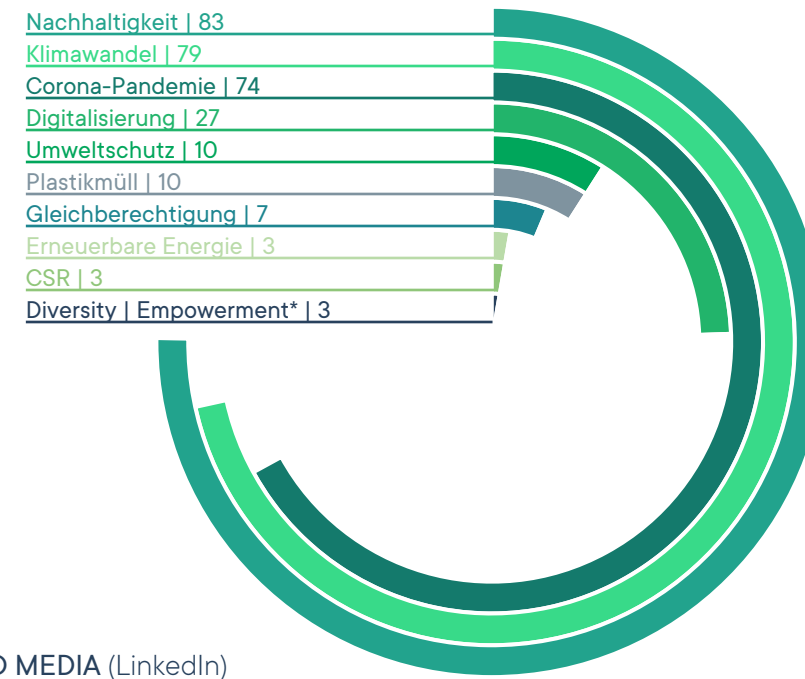
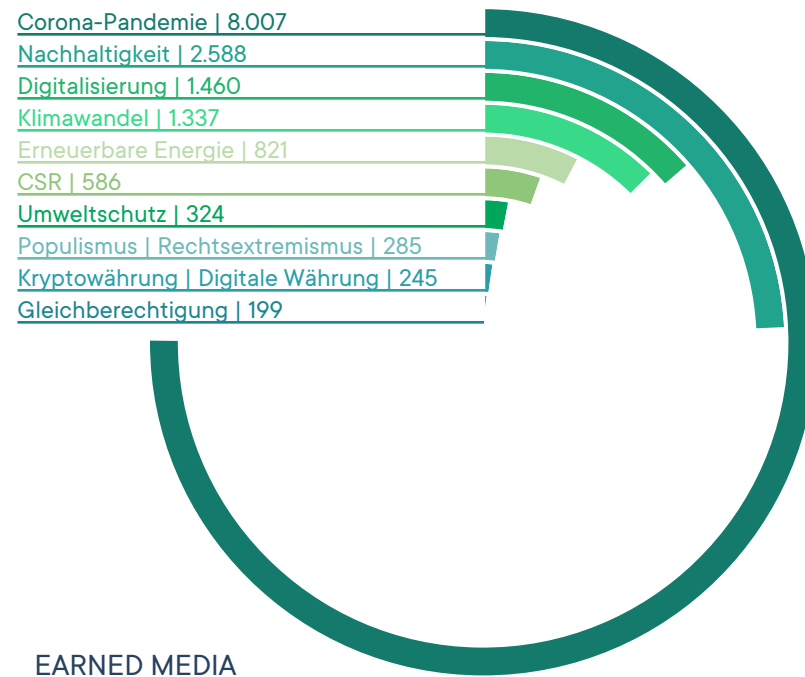
Im Direkten Vergleich mit Earned Media wird klar: die Themenverteilung ist recht ähnlich. Allerdings ist die Themenvielfalt in

den traditionellen Medien doch stärker als auf LinkedIn. Diese Themenvielfalt ist eventuelles Stilmittel, um dem Anschein

von Corporate Communications auf dem eigenen LinkedIn-Channel zu entfliehen. Somit wirkt die Kommunikation dann

weniger aufs Unternehmen zugespitzt und zeigt den Blick des CEOs auf Themen unabhängig vom Unternehmen.

Vergleich der TOP10-Themen: Earned vs. Owned Media (LinkedIn)



* Das Thema *Blockchain* erzielte ebenfalls 3 Nennungen

Der Blaue Haken bei Twitter ist nicht nur ein Statussymbol, sondern vor allem auch der Beweis für die wahre Identität eines Users oder einer Userin. Besonders bei Personen des öffentlichen Lebens wie CEOs ist das von besonderer Relevanz. Denn nicht erst seit Donald Trump wissen wir um die Macht von Twitter. Das Soziale Netzwerk hat die Macht, den Markt zu manipulieren – so geschehen zuletzt bei Elon Musks Dogecoin-Manöver, das eine Kryptowährung über Nacht um 1.600% steigen ließ.

Daher ist es für CEOs essenziell, verifizierte Accounts zu haben und sicher zu gehen, dass sie die einzige Identität im Social Web sind. Aus diesem Grund hat Twitter diverse Möglichkeiten geschaffen, Cyber Impersonation zu melden. Bloße Anwesenheit auf Twitter reicht also nicht aus.

Mögliche Folgen eines fehlenden Hakens

Niklas Oestberg kommuniziert sehr erfolgreich auf Twitter, leider ist sein Profil nicht verifiziert, was bedeutet, dass nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, ob es sich hier tatsächlich um seinen Account handelt. Aussagen, die von diesem Account getätigt werden, sind somit für Journalisten eher unsichere Quellen. Solche Fälle hat es in der Vergangenheit bereits gegeben. So gaben sich drei Accounts von BioNTech als Leiter des Pharmaunternehmens BioNTech aus. Auch Journalisten fielen auf die Betrüger herein. Dabei sahen die Profile ähnlich gut aus wie das von Niklas Oestberg. Die Konsequenz für BioNTech: Die offiziellen Accounts wurden verifiziert und haben nun einen blauen Haken, um die Identität zu bestätigen. Andere User, wie

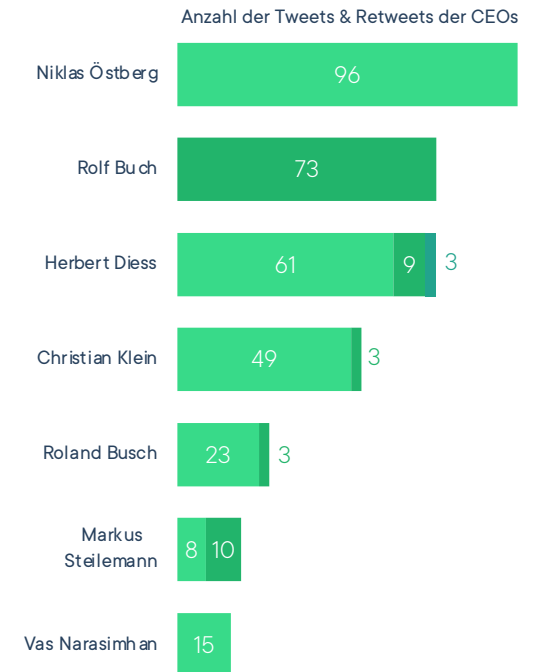
beispielsweise Stefan Oschmann, haben zwar keinen verifizierten Account, aber da sie ihre Tweets nicht öffentlich machen, spielen diese für die Unternehmenskommunikation bzw. Unternehmensreputation keine Rolle.

Sprachgebrauch auf Twitter

Die untersuchten CEOs kommunizieren auf Twitter hauptsächlich auf Englisch (fast 70%). Anders als zu erwarten wäre, sind aber die Interaktionen zu den deutschen Beiträgen ähnlich stark wie bei den englischen. Somit lässt sich sagen, dass sprachunabhängig Kommunikation auf Twitter zu Interaktionen führt und auf Interesse stößt.



Die stärkste Interaktion auf Twitter hat Volkswagen-CEO Herbert Diess. Interessanterweise ist auch er derjenige, der die diverseste Sprachnutzung hat – so twittet er auch auf Spanisch.



Auch wenn die am häufigsten verwendete Sprache Englisch ist, so kommunizieren einige der im Rahmen der vorliegenden Analyse untersuchten CEOs überwiegend bis ausschließlich auf Deutsch: Hier zu nennen sind der ehemalige Siemens-CEO *Joe Kaeser* und Vonovia-CEO *Rolf Buch*.

Auf Twitter kommunizierte Inhalte

Bezüglich der auf Twitter kommunizierten Inhalte lässt sich festhalten, dass sich generell alle CEOs zur Situation im Kontext der Corona-Pandemie äußern sowie der damit einhergehenden veränderten Ar-

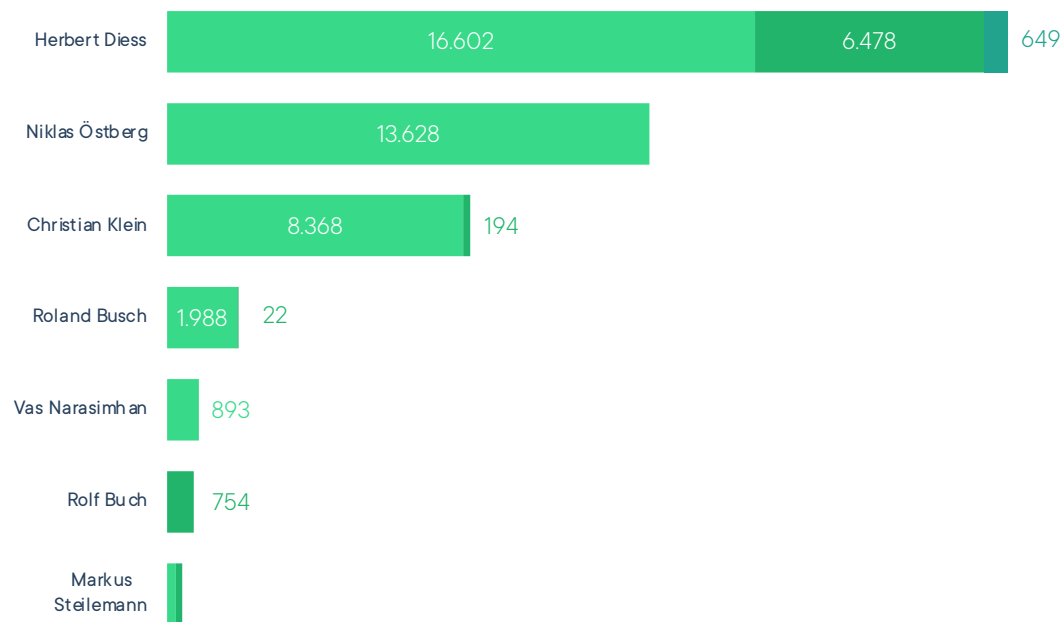
beitsbedingungen – Stichwort Home Office – und die Anpassung an „The New Normal“. Neben diesem Fokus bleibt die Kommunikation zu den eigenen Unternehmen stets der dominante Faktor der Tweets – und die CEOs treten hier als Multiplikatoren der eigenen Corporate News auf. Eindeutige Themenbezüge ließen sich jedoch bei Vonovia-CEO *Rolf Buch* feststellen; dieser kommuniziert recht stark zu den Themen CO2 und Klimaziele, insbesondere im Zusammenhang mit emissionsarmen Baumaterialien. *Markus Steilemann*, Vorstandsvorsitzender der Covestro AG, twittet ebenfalls zu klimabezogenen Thematiken, fordert hier aber hauptsächlich preiswerte erneuerbare Energie für die Industrie.

Fazit

Bis dato wird Twitter von CEOs hauptsächlich zur Weiterverbreitung von eigenen Unternehmensnachrichten verwendet;

thematische Schwerpunkte setzt jedoch kaum jemand. Hier scheint also noch Potenzial und Spielraum zu sein, um sich auch im medialen Raum des Social Webs gegenüber gesellschaftlich relevanten Thematiken zu positionieren. In der Unternehmenswelt und in der Finanzbranche haben sich ESG-bezogene Themen bereits etabliert und gewinnen zunehmend an Relevanz. Im Allgemeinen versteht man unter ESG-Themen bzw. der Abkürzung ESG die Berücksichtigung von Kriterien aus den Bereichen Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance). Unter diese weit gefassten Begrifflichkeiten fallen eine umfangreiche Bandbreite an Themenkomplexen, von Klimastrategien und Emissionsminimierung über Chancengleichheit und Diversität bis hin zu Compliance und Unternehmensethik.

CEOs auf Twitter – geranked nach Interaktion



SPRACHE: ■ ENGLISCH ■ DEUTSCH ■ SPANISCH | Interaktion= Anzahl der Likes Comments & Shares zu den Tweets der CEOs

Anhang

Themen

Das „Thema“ ist ein zentraler Begriff der Kommunikationsforschung (Agenda-Setting) und dient zur Strukturierung der Berichterstattung in aussagekräftige Sinneinheiten unterschiedlichen Abstraktions-| Auflösungsgrades innerhalb eines hierarchischen Kategoriensystems. Wird im Kontext von Social Media und/oder Big Data auch oft benannt als Topic, Konzept, Tag.

Zu unterscheiden ist zwischen:

1. dem konkreten, ereignisbezogenen Geschehen, über das tagesaktuell berichtet wird
2. dem gesellschaftlichen Diskurs und Feld, in dem dieses Geschehen mit unterschiedlichem Abstraktionsgrad eingebettet wird.

Themen werden verstanden als „quasi-hierarchische“ Netzwerke: Für jedes Thema gibt es mindestens ein weiteres, übergeordnetes Thema. Dabei ist es aber nicht immer möglich, genau ein hierarchisch übergeordnetes Thema festzulegen. Eine übergeordnete Kategorie umfasst damit auch stets eine Sequenz von verwandten Ereignissen, die sich einem gemeinsamen Oberbegriff zuordnen lassen.

Für die vorliegende Analyse wurden auf Basis einer Stichprobe induktiv die im Auswertungszeitraum am häufigsten diskutierten und berichteten Themenkomplexe extrahiert. Für die Systematisierung der politisch-gesellschaftlichen Themen wurde die Einordnung nach den ESG-Kriterien „Environment“ und „Social“ verwendet. Governance-Themen, die stärker auf die faktische Unternehmens-

führung abzielen, wurden ausgeblendet

Analysierte Themen aus dem Bereich „Environment & Social“ (sortiert nach ESG-Klassifikation):

ENVIRONMENT

- Nachhaltigkeit
- Umweltschutz
- Klimawandel
- Erneuerbare Energie | Energiewende
- Artenvielfalt | Artenschutz
- Plastikmüll | Mikroplastik

SOCIAL

- Diversity | Empowerment
- Gleichberechtigung | Frauenquote | Feminismus
- CSR | Fairtrade | „Lieferkettengesetz“ | Menschenrechte
- Populismus | Rechtsextremismus
- Migration | Geflüchtete
- New Work | Agiles Arbeiten
- Identitätspolitik | Culture War | Generationenkonflikt

Weitere übergeordnete gesellschaftliche Themen aus dem Technologiebereich: Digitalisierung allg., KI & Robotik, Blockchain, IoT | Industrie 4.0, Cybersecurity, Kryptowährung | Digitale Währung. Die Thematisierung der Corona-Pandemie wurde gesondert behandelt. In der Auswertung wird dieser Anteil aufgrund seiner pandemiebedingten, quantitativ starken Abbildung in den Daten separat ausgewiesen.

Explizit nicht analysiert wird das Medienimage der CEOs. Dies ist Teil einer gesonderten Untersuchung.

Der Vollständigkeit halber ist die Erfassung positiver oder negativer, expliziter oder impliziter Bewertungen zur Messung der Reputation unumgänglich – hier aber nicht im Fokus.

Für die Auswahl progressiver Zukunftsthemen rekurriert die Studie auf das Themenarchiv der von **pressrelations** entwickelten Trend- und Themenfrüherkennungs-Methodik **FirstSignals**.

Die frühzeitige und prägnante Verbindung des CEOs mit Zukunftsthemen zählt auf einen wichtigen Reputationsfaktor ein – die Zukunftsfähigkeit der Person und damit des Unternehmens. Für diesen Teil der CEO-Studie wurde daher die mediale Berichterstattung zu den CEOs in Verbindung mit neuen Trendthemen aus dem **First-Signals-Trendresearch*** analysiert und

in Beziehung gesetzt. So lässt sich relativ zu ihrer medialen Gesamtpräsenz darstellen, in welchem Ausmaß die jeweiligen CEOs mit progressiven Zukunftsthemenfeldern verknüpft und medial präsent sind.

Für die vorliegende CEO-Studie wurden aus einem Sample von über 600 Zukunftsthemen die 10 Themen ausgewählt und in Beziehung zu den einzelnen CEOs gesetzt, die im Rahmen der gesamten Berichte zu allen analysierten CEOs am häufigsten präsent waren.

Zu **FirstSignals**: Das Ziel von **FirstSignals** ist es, frühestmöglich und branchenübergreifend neue Thementrends zu identifizieren. Die **FirstSignals**-Trendanalyse basiert auf einem qualitativen Research nach neuen Themen-Narrativen in internationalen Topmedien aus den Bereichen Wirtschaft, Technologie und Gesellschaft. Dazu werden inhaltsstarke Artikel aus globalen Topmedien (z.B. Economist, New York Times, Bloomberg, Financial Times, Wired, Handelsblatt u.v.m.) nach neuen Buzzwords durchsucht, die das Aufkommen eines neuen Themas repräsentieren.

Owned Media

Als Owned Media bezeichnet man alle Medien aus dem Bereich Corporate Publishing, die ein Unternehmen selbst betreut und kontrolliert. Dieser Medientyp umfasst insbesondere alle unternehmens-eigenen Websites und mobilen Angebote, Kundenzeitschriften, Business TV sowie Corporate Blogs. Facebook-, Twitter-, Instagram-, LinkedIn-, Xing- oder YouTube-Profile werden auch zu dieser Kategorie gezählt, obwohl diese genau genommen nicht im Besitz des Unternehmens sind, sie werden gemietet. Die Inhalte werden vom Unternehmen gezielt kontrolliert und sind für die Empfänger klar als Botschaft des Unternehmens zu erkennen. Daraus ergibt sich aber auch unter Umständen, dass sie als unglaublich wahrgenommen werden. Ferner bindet die Betreuung eigener Kanäle personelle Ressourcen im Unternehmen.

Earned Media

Als Earned Media bezeichnet man alle Inhalte, die vor allem über unabhängige redaktionelle Medienkanäle und von Konsumenten ohne direkten Auftrag des Unternehmens erstellt und verbreitet werden. Dazu zählen unter anderem Inhalte, die sich über Social Media „organisch“ bzw. „viral“ verbreiten sowie Empfehlungen von Produkten in sozialen Netzwerken oder Bewertungsportalen. Die organische Verbreitung ist hierbei das zentrale Merkmal. Earned Media gilt daher als eine sehr kosteneffiziente Marketing-Methode. Im Gegensatz zu Owned Media wird Earned Media, vor allem in Bezug auf redaktionelle Publikationen, großes Vertrauen entgegengebracht.¹

Medienpräsenz (auch Buzz)

Indikator für mediale Bedeutung und

potentielle Aufmerksamkeit bzw. Medienpublizität (vgl. auch Agenda Setting). Generell ist die Präsenzanalyse der Einstieg in die Welt der Analyse und wird als Basisbaustein für alle Analysefragestellungen genutzt. Auswertungsebene|einheit kann der Beitrag (auch Artikel|Post) insgesamt sein, aber auch einzelne Aussagen|Nennungen innerhalb eines Beitrags. Die Präsenzanalyse erfolgt i.d.R. im Zeitverlauf, der Verteilung der Beiträge innerhalb verschiedener Mediengattungen|typen, der geografischen Verteilung der Beiträge nach Ländern, Bundesländern, Orten|Städten, Journalisten bzw. Autoren der Beiträge.

Voice Ownership

Sichtbarkeit eigener Statements, Zitate, Aussagen in der Berichterstattung, definiert durch aktive und passive

Medienpräsenz.

– Aktive Medienpräsenz

Direkte und/oder indirekte Zitate:

Beispiel indirekte Zitate: „Wie Herbert Diess, Vorstand der Volkswagen AG, dem Handelsblatt sagte.“

Beispiel direkte Zitate: „'Der OMV ist auf dem richtigen Weg', kommentierte Rainer Seele mit Blick auf die aktuellen Zahlen.,“

– Passive Medienpräsenz

Redaktionelle bzw. journalistische

Darstellungen und Charakterisierungen

Beispiel: „Seit Mark Schneider 2017 als CEO übernahm, wächst die Sparte.“

Social Appearance

Sichtbarkeit auf Social Media mit eigenen Profilen, eigenen Posts.

¹ Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Medientyp_\(Mediaplanung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Medientyp_(Mediaplanung))

Tweet

eng. und bedeutet wörtlich übersetzt „Gezwitscher“, damit sind Beiträge auf dem Sozialen Netzwerk Twitter gemeint.

Retweet

Ein Retweet ist ein erneuter Post eines Tweets. Mit der Retweet-Funktion in Twitter kann der User einen Tweet mit allen seinen Followern teilen.

Like

Etwas zu liken bedeutet, durch das Drücken eines entsprechenden Buttons in Sozialen Netzwerken auszudrücken, dass einem etwas gefällt.

Comments

Bezeichnet alle Kommentare zu|unter einem Social-Media-Beitrag

Shares

bezieht sich auf die Häufigkeit, mit der der Inhalt eines Benutzers in sozialen Medien erneut veröffentlicht wurde. Die Funktion „Teilen“ in sozialen Medien ist eine anklickbare Schaltfläche, mit der die Inhalte anderer Benutzer auf der eigenen Timeline (das ist der persönliche Newsfeed) veröffentlicht werden kann.

Interaktion

bezieht sich auf jede Aktion, die ein Social-Media-Nutzer zu einem Posting ausführt. Dies kann in Form von „Likes“, „Comments“ oder „Shares“ erfolgen.

Hashtag

Unter einem Hashtag versteht man eine Art der Verschlagwortung, in welcher ein Wort

oder eine Wortkette durch den Einsatz einer Raute (#) gekennzeichnet wird. Mit einem Hashtag werden Inhalte thematisch verknüpft. So ist es für Nutzer einfacher, nach bestimmten Begriffen zu suchen.

Überblick über die DAX-CEOs in alphabetischer Reihenfolge:

CEO	UNTERNEHMEN	LOGO	LINKEDIN	TWITTER	PRIVAT ÖFFENTLICH
Steve Angel	Linde		-	-	-
Frank Appel	Deutsche Post		https://de.linkedin.com/in/frank-appel	-	-
Oliver Bäte	Allianz		https://www.linkedin.com/in/oliver-b%C3%A4te/	-	-
Werner Baumann	Bayer		https://www.linkedin.com/in/werner-baumann/	-	-
Rainer Beaujean	ProSiebenSat1		https://www.linkedin.com/in/rainer-beaujean-3207a7199/	-	-
Martin Brudermüller	BASF		-	-	-
Rolf Buch	Vonovia		-	https://twitter.com/Rolf_Buch	öffentlich
Roland Busch	Siemens (seit 02 21)		https://www.linkedin.com/in/buschroland/	https://twitter.com/BuschRo	öffentlich
Stefan De Loecker	Beiersdorf		https://www.linkedin.com/in/stefan-de-loecker-23b2504b/	-	-
Elmar Degenhart	Continental (bis 11 20)		-	-	-
Herbert Diess	VW		https://de.linkedin.com/in/herbertdiess/de-de	https://twitter.com/Herbert_Diess	öffentlich

Überblick über die DAX-CEOs in alphabetischer Reihenfolge:

CEO	UNTERNEHMEN	LOGO	LINKEDIN	TWITTER	PRIVAT ÖFFENTLICH
Belén Garijo	Merck (ab 05 21)		https://www.linkedin.com/in/bel%C3%A9n-garijo/	https://twitter.com/BelenGarijo	privat
Timotheus Höttges	Deutsche Telekom		https://www.linkedin.com/in/timh%C3%B6ttges/	-	-
Joe Kaeser	Siemens (bis 02 21)		https://de.linkedin.com/in/joe-kaeser	https://twitter.com/JoeKaeser	öffentlich
Ola Källenius	Daimler		https://de.linkedin.com/in/ola-k%C3%A4llenius	https://twitter.com/OlaKaellenius	öffentlich
Christian Klein	SAP		https://de.linkedin.com/in/christian-klein	https://twitter.com/ChrstnKlein	öffentlich
Carsten Knobel	Henkel		https://www.linkedin.com/in/carsten-knobel/	-	-
Stefan Oschmann	Merck (bis 05 21)		https://www.linkedin.com/in/stefan-oschmann/	https://twitter.com/sjoschm	privat
Niklas Östberg	Delivery Hero		https://www.linkedin.com/in/oestberg/	https://twitter.com/niklasoestberg	
Reinhard Ploss	Infineon		https://www.linkedin.com/in/reinhard-ploss-23013a57/	-	-
Rice Powell	Fresenius Medical Care		https://www.linkedin.com/in/rice-powell/	-	-
Kasper Rorsted	adidas		-	https://twitter.com/KasperRorsted	privat unklar

Überblick über die DAX-CEOs in alphabetischer Reihenfolge:

CEO	UNTERNEHMEN	LOGO	LINKEDIN	TWITTER	PRIVAT ÖFFENTLICH
Rolf Martin Schmitz	RWE		-	-	-
Nikolai Setzer	Continental (seit 11 20)		-	-	-
Christian Sewing	Deutsche Bank		unklar privater Account	-	-
Markus Steilemann	Covestro		https://www.linkedin.com/in/markussteilemann/	https://twitter.com/Msteilemann	öffentlich
Stephan Sturm	Fresenius		-	-	-
Johannes Teyssen	E.ON		-	-	-
Dominik von Achten	Heidelberg Cement		https://www.linkedin.com/in/dr-dominik-von-achten-239739201/	-	-
Theodor Weimer	Deutsche Börse		-	-	-
Joachim Wenning	Münchener Rück		https://www.linkedin.com/in/joachimwenning/	-	-
Reiner Winkler	MTU		-	-	-
Oliver Zipse	BMW		-	-	-

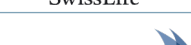
Überblick über die ATX-CEOs in alphabetischer Reihenfolge:

CEO	UNTERNEHMEN	LOGO	LINKEDIN	TWITTER	PRIVAT ÖFFENTLICH
Anas Abuzaakouk	BAWAG		https://www.linkedin.com/in/anasabuzaakouk/	-	-
Thomas Arnoldner	Telekom Austria		https://www.linkedin.com/in/thomas-arnoldner/	https://twitter.com/tharnold	öffentlich
Andreas Brandstetter	Uniqia Insurance		-	-	-
Stefan Doboczky	Lenzing		-	-	-
Attila Doğudan	Do & Co.		https://www.linkedin.com/in/attila-dogudan-93bb515/	-	-
Herbert Eibensteiner	Voestalpine		-	-	-
Andreas Gerstenmayer	Austria Technologie & Systemtechnik		https://www.linkedin.com/in/andreas-gerstenmayer-a97b6696/	-	-
Gerald Grohmann	Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment		-	-	-
Wolfgang Leitner	Andritz		-	-	-
Peter Oswald	Mayr-Melnhof Karton		-	-	-

Überblick über die ATX-CEOs in alphabetischer Reihenfolge:

CEO	UNTERNEHMEN	LOGO	LINKEDIN	TWITTER	PRIVAT ÖFFENTLICH
Ronny Pecik	Immofinanz		-	-	-
Georg Pölzl	Österreichische Post		-	-	-
Andreas Quint	CA Immobilien		-	-	-
Heimo Scheuch	Wienerberger		https://www.linkedin.com/in/heimo-scheuch/	-	-
Rainer Seele	OMV		https://www.linkedin.com/in/rainer-seele-756850147/	-	-
Bernd Spalt	Erste Group Bank		https://www.linkedin.com/in/bernd-spalt-7aaaa6109/	-	-
Elisabeth Stadler	Vienna Insurance Group		-	-	-
Johann Strobl	Raiffeisen Bank International		https://www.linkedin.com/in/johann-strobl-931450109/	-	-
Michael Strugl	Verbund		https://www.linkedin.com/in/michaelstrugl/	https://twitter.com/MichaelStrugl	öffentlich
Ernst Vejdovsky	S IMMO		https://www.linkedin.com/in/ernst-vejdovsky-83024570/	-	-

Überblick über die SMI-CEOs in alphabetischer Reihenfolge:

CEO	UNTERNEHMEN	LOGO	LINKEDIN	TWITTER	PRIVAT ÖFFENTLICH
Gilles Andrier	Givaudan		https://www.linkedin.com/in/gillesandrier/	-	-
Albert M. Baehny	Lonza Group		-	-	-
Christian Buhl	Geberit		https://www.linkedin.com/in/christian-buhl-63596a7/	-	-
David J. Endicott	Alcon		https://www.linkedin.com/in/david-endicott-1072407a/	-	-
A. Frei D. Layton	Partners Group		https://www.linkedin.com/in/andr%C3%A9-frei/ https://www.linkedin.com/in/dave-layton-0723a0/	-	-
Patrick Frost	Swiss Life		https://www.linkedin.com/in/patrick-frost-52a1b1118/	-	-
Thomas Gottstein	Credit Suisse		-	-	-
Mario Greco	Zurich Insurance Group		-	-	-
Ralph Hamers	UBS Switzerland		https://www.linkedin.com/in/ralphhamers/	-	-
Nick Hayek	The Swatch Group		-	-	-

Überblick über die SMI-CEOs in alphabetischer Reihenfolge:

CEO	UNTERNEHMEN	LOGO	LINKEDIN	TWITTER	PRIVAT ÖFFENTLICH
Jan Jenisch	LafargeHolcim		https://www.linkedin.com/in/jan-jenisch-674346122/	https://twitter.com/JanJenisch	privat unklar
Jérôme Lambert	Richemont		https://www.linkedin.com/in/jerome-lambert-b9254316b/	-	-
Christian Mumenthaler	Swiss Re		https://www.linkedin.com/in/christian-mumenthaler/	-	-
Vasant Narasimhan	Novartis		https://www.linkedin.com/in/vasnarasimhan/	https://twitter.com/VasNarasimhan	öffentlich
Frankie Ng	SGS		https://www.linkedin.com/in/frankie-ng/	-	-
Björn Rosengren	ABB		https://www.linkedin.com/in/bjorn-rosengren/	-	-
Urs Schaeppi	Swisscom		https://www.linkedin.com/in/urs-schaeppi/	-	-
(Ulf) Mark Schneider	Nestlé		https://www.linkedin.com/in/mark-schneider-3366b31a7/	-	-
Paul Schuler	Sika		https://www.linkedin.com/in/paul-schuler-62b953b7/	-	-
Severin Schwan	Roche Holding		-	-	-

Tageszeitungen (überregional):

- Bild Zeitung
- WELT
- faz.net
- Süddeutsche Zeitung
- Frankfurter Rundschau
- Handelsblatt
- die tageszeitung
- junge welt
- Neues Deutschland
- Börsen Zeitung

Tageszeitungen (regional):

- Münchner Merkur
- Der Tagesspiegel
- TZ online
- RP-Online
- Berliner Morgenpost
- Stuttgarter Zeitung
- Hessische/Niedersächsische Allgemeine
- nordbayern.de
- Oberbayerisches Volksblatt
- pnp.de
- B.Z.
- Neue Osnabrücker Zeitung
- Augsburg Allgemeine

- Südwest Presse
- Braunschweiger Zeitung
- Sächsische Zeitung
- ksta.de
- Hamburger Abendblatt
- Badische Zeitung
- Mitteldeutsche Zeitung
- Nordkurier
- Freie Presse Online
- Neue Westfälische
- Schwäbische Zeitung
- shz.de
- kreiszeitung.de
- Volksstimme
- Schwarzwälder Bote
- Offenbach-Post
- Mittelbayerische
- Frankfurter Neue Presse
- Die Rheinpfalz
- Hannoversche Allgemeine
- Leipziger Volkszeitung
- Donaukurier
- Weser-Kurier
- Ruhr Nachrichten
- Heilbronner Stimme
- Main Post
- Südkurier Online

- Berliner Kurier
- Pforzheimer Zeitung
- General-Anzeiger Bonn
- Frankenpost
- Ostsee Zeitung
- Saarbrücker Zeitung
- Märkische Allgemeine
- Aachener Nachrichten
- Wiesbadener Kurier
- Thüringer Allgemeine
- Allgemeine Zeitung

Wochenzeitungen | Magazine:

- Spiegel Online
- Der AKTIONÄR
- FOCUS Online
- Die Zeit
- stern.de
- t3n.de
- Wirtschaftswoche
- Capital

Newsportale:

- T-Online
- de.investing.com
- rnd.de

- watson.de
- OnVista
- Business Insider Deutschland
- finanzen100.de
- boersennews.de
- wallstreet:online
- finanznachrichten.de

Datenerhebung LinkedIn

- Durch Gunter Nowy von the IQ Company, für den gesamten DACH-Raum

Datenerhebung Twitter

- Durch pressrelations, für den gesamten DACH-Raum

Tageszeitungen (überregional):

- Kronen Zeitung
- derstandard.at
- Die Presse
- Heute
- Wiener Zeitung

Tageszeitungen (regional):

- KURIER online
- kleinezeitung.at
- Oberösterreichische Nachrichten
- Niederösterreichische Nachrichten
- Salzburger Nachrichten
- Tiroler Tageszeitung
- Oberösterreichisches Volksblatt
- Neue Vorarlberger Tageszeitung
- Burgenländische Volkszeitung
- Vorarlberger Nachrichten

Wochenzeitungen | Magazine:

- profil online
- Falter (Wien)
- trend online
- GEWINN

Newsportale:

- Vorarlberg Online
- Vienna Online
- finanzen.at
- boerse-express.com

Tageszeitungen (überregional):

- 20min.ch
- Blick
- nzz.ch
- tagesanzeiger.ch

Tageszeitungen (regional):

- Die WochenZeitung
- Grenchner Tagblatt
- Solothurner Zeitung
- Oltnen Tagblatt
- Badener Tagblatt
- bzbasel.ch
- Aargauer Zeitung
- Berner Oberländer
- Berner Zeitung
- Thuner Tagblatt
- Langenthaler Tagblatt
- Der Bund
- Basler Zeitung
- St. Galler Tagblatt
- Der Landbote
- Zürichsee-Zeitungen
- Limmattaler Zeitung
- Luzerner Zeitung

Wochenzeitungen | Magazine:

- Handelszeitung
- Finanz und Wirtschaft
- Weltwoche.ch

Newsportale:

- watson.ch
- nau.ch / Nau
- cash (CH)
- finanzen.ch

Bihler, Ulrich (2021). Unternehmensreputation ist Chefsache. In: Bihler U., Müller F. (Hrsg.). *Modernes Reputationsmanagement*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 111-124. Verfügbar: https://doi.org/10.1007/978-3-658-32640-1_8

Eisenegger, Mark (2008). Issue Monitoring. Früherkennung und Analyse öffentlicher Kommunikations- und Reputationsdynamiken. *fög discussion papers*, (2008-0003).

Dümke, Ricarda (2007). *Corporate Reputation – why does it matter? How communication experts handle corporate reputation management in Europe*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Ries, Tonia E. et al. (2021). *Edelman Trust Barometer 2021*. Verfügbar: <https://www.edelman.de/research/edelman-trust-barometer-2021>

Gaines-Ross, Leslie (2015). What CEOs Have Learned About Social Media. *Harvard Business Review*, 2015. Verfügbar: <https://hbr.org/2015/05/what-ceos-have-learned-about-social-media> (21.06.2021)

Hauck, Iris Charlotte (2018). Die Bedeutung der CEO-Kommunikation in sozialen Medien. *Journal für korporative Kommunikation* (1/2018), S. 89-98. Verfügbar: [https://journal-kk.de/wp-](https://journal-kk.de/wp-content/uploads/2019/02/Jkk1801.pdf)

[content/uploads/2019/02/Jkk1801.pdf](https://journal-kk.de/wp-content/uploads/2019/02/Jkk1801.pdf) (21.06.2021)

Hieserich, Jan (2013). *Der CEO-Navigator: Rollenbestimmung und -kommunikation für Topmanager*. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.

JP|KOM, Civey & Quadriga Hochschule (2019). *Die Top-Herausforderungen für den CEO in Zukunft*. Verfügbar: <https://www.jp-kom.de/umfrage-von-jp-kom-civey-quadriga-hochschule-berlin> (11.06.2021)

Müller, Annika (2015). *Unternehmensreputation im finanziellen Kontext: Hat die Reputation eines CEOs Einfluss auf den Unternehmenswert?* (unveröffentlichte Bachelorarbeit). Ravensburg: Duale Hochschule Baden-Württemberg. Verfügbar: <https://www.ceo-positions.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/02/Bachelor-Thesis-Annika-Mueller-2015.pdf> (29.05.2021)

Mueller Zantop, Susanne (2019). Executive Communications Consulting: An Insider's Observation, *Medium*. Verfügbar: <https://medium.com/@smullerz/executive-communications-consulting-an-insiders-observation-f735323591bd> (29.05.2021)

Rolke, Lothar (2018). Auf den CEO kommt es an. *Harvard Business Manager* (Sonderdruck). Hamburg: Faktenkontor, S. 4-7.

Schwalbach, Joachim (2013). *Reputation und Unternehmenserfolg. Unternehmens- und CEO-Reputation in Deutschland 2011–2013*. Forschungsberichte zur Unternehmenskommunikation No. 5. Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. Verfügbar: https://www.akademische-gesellschaft.com/fileadmin/webcontent/Research_report/FB-Nr5_Reputation_Schwalbach_01.pdf (29.05.2021)

Tikhmanovich, Ksenia (2016). *How CEOs adopt LinkedIn and Twitter: An exploratory study of the 100 most reputable international companies* (unveröffentlichte Masterarbeit), Windisch: FHNW -University of Applied Sciences and Arts Northwestern Switzerland. Verfügbar: https://www.ceo-positions.com/wordpress/wp-content/uploads/2017/09/TikhmanovichKsenia_CiucciRodolfo_Thesis-1-of-6.pdf (21.06.2021)

Bihler, Ulrich (Projektleiter) **et al.** (2015). *Like a Boss. Perspektiven der CEO-Kommunikation*. Projekt der Universität Hohenheim. Verfügbar unter: <https://komm.uni-hohenheim.de/uploads/media/CEO-Kommunikation.pdf> (14.06.2021)

Gainess-Ross, Leslie et al. (2013). *The Social CEO: Executives Tell All*. Verfügbar: <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf> (14.06.2021)

[ocial-CEO-Study.pdf](https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf) (14.06.2021)

Spring, Micho et al. (2015). *The CEO Reputation Premium: Gaining Advantage in the Engagement Era*. Verfügbar: <https://www.webershandwick.com/news/the-ceo-reputation-premium-a-new-era-of-engagement/> (14.06.2021)

Polansky, Andy et al. (2017). *CEO Activism in 2017: High Noon in the C-Suite*. Verfügbar: <https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/04/ceo-activism-in-2017-high-noon-in-the-c-suite.pdf> (14.06.2021)

Heimann, Gail et al. (2020). *THE STATE OF CORPORATE REPUTATION IN 2020: EVERYTHING MATTERS NOW*. Verfügbar: https://webershandwick.de/wp-content/uploads/sites/2/2020/06/State-of-CorporateReputation_FINAL-report-13.01.20_BRITISH-ENGLISH.pdf (14.06.2021)

Wüst, Cornelia (2012). *Corporate Reputation Management – die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg*. In: Wüst, Cornelia & Kreutzer, Ralf T. (Hrsg.). *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3-56.

pressrelations Deutschland

Andree Blumhoff
Oliver Heyden
Axel Oepkemeier
Bojan Radoja
Jennifer Selig

pressrelations Österreich

Maximilian Freissler

pressrelations Schweiz

Melk von Flüe

The IQ Company

Andrée Schieck
David Neu
Gunter Nowy

Die 2001 gegründete pressrelations GmbH mit Hauptsitz in Düsseldorf und elf weiteren Standorten u.a. in Austin (Texas), Berlin, Dublin, Wien und Zürich ist ein Fullservice-Dienstleister für crossmediale Monitoring- und Analyse-Services. Das Unternehmen verbindet seine in-house entwickelte, KI-gestützte Technologie mit der Expertise seiner News Manager, Analysten und Berater. Neben dem Echtzeit-Kundenportal **NewsRadar®** bietet pressrelations passgenaue Reporting-Formate, skalierbare Newsroom-Lösungen sowie die vom DPOK ausgezeichnete Analysemethode zur Trendfrüherkennung **FirstSignals**. Auf dieser Basis liefert pressrelations über 700 Kunden praxisnahe Insights und Handlungsempfehlungen zur Planung, Steuerung und Evaluation ihrer Kommunikationsarbeit.

In Kooperation mit:



THE IQ COMPANY verknüpft Daten in Echtzeit – intelligent – für CEOs, Führungskräfte, Investoren und Entscheider. Auf Basis der IQ REALTIME PEOPLE ANALYTICS entwickeln wir (digitale) Produkte, mit denen unsere Kunden Geschäftsentscheidungen 100% datenbasiert treffen können. Beispielhafte IQ Produkte finden Sie unter: **tiQc.com**

pressrelations Deutschland
Klosterstrasse 112
40211 Düsseldorf
T +49 211 1752077 - 0

pressrelations.com/de

pressrelations Österreich
Gärtnergasse 10/5
1030 Wien
T +43 1 94 57 816

pressrelations.com/at

pressrelations Schweiz
Riedenmatt 4 | Postfach 228
6371 Stans
T +41 41 531 2215

pressrelations.com/ch

pressrelations.com