

palmerhargreaves

Vertrauen

Authentizität in
Zeiten von KI



KI generiert.

Linked²⁵
index

Inhalt

Vorwort	3
1 Executive Summary	4
2 Authentizität in Zeiten von KI	6
3 Methode	9
3.1 Ziel & Vorgehen	10
3.2 Indexfaktoren	12
3.3 Thought Leader Ads	22
4 Analyse	23
4.1 Entwicklung der Indexfaktoren	24
4.2 Top Ten 2024	25
4.3 Top Ten – Verhältnisse im Sample	26
4.4 Die erfolgreichsten CEO-Beiträge	27
4.5 Themenschwerpunkte	29
4.6 Positionierung durch Content	30
4.7 Steckbriefe der Top Ten	33
5 Anhang	53
5.1 Tabelle: CEOs im HDAX	54
5.2 Indexfaktoren aktiver Profile	59
5.3 Indexfaktoren der Top Ten	64
Impressum	65



1

2

3

4

5

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

auch wenn die neue Bildgenerierung in ChatGPT den Hype gerade wieder neu befeuert – so langsam legt sich der aufgewirbelte Staub, und der Einsatz von generativer KI im Alltag beginnt. Wir bemerken es seit einigen Monaten: Immer mehr Kund:innen implementieren künstliche Intelligenz in der Kommunikation. Wir sprechen mit ihnen dann immer häufiger über breites Upskilling, so wie man es vor einigen Jahren noch mit Social Media gemacht hat.

Das heißt auch, dass KI allmählich in der Vorstandskommunikation ankommt – nicht mehr nur als Thema, sondern auch in den Prozessen und bei der Ausgestaltung von Inhalten. In der Praxis merken wir allerdings schon jetzt: Damit diese Entwicklung mehr Nutzen als Probleme bringt, kommt es auf die richtige Mischung an. KI kann enorme Potenziale heben, darf aber nicht zu generischem Einerlei führen. Erfolgreiche Vorstandskommunikation hat viel mit Individualität

und Glaubwürdigkeit zu tun, weshalb dort mehr denn je der Faktor Mensch die Maschine am Zügel führen muss. Es darf also nicht darum gehen, den Vorstand nur noch durch ChatGPT sprechen zu lassen. Generative KI funktioniert hier viel besser als strategischer Sparringspartner, zur Datenanalyse oder im Brainstorming.

Auch bei unserer Arbeit am LinkedInIndex ist KI nicht mehr wegzudenken. Im fünften Jahr unserer Studienreihe haben wir unsere Analysen durch ein Zusammenspiel von künstlicher und menschlicher Intelligenz so weit verfeinert, dass wir die erhobenen Daten mittlerweile auf völlig neue Art auswerten können. Wir fragen zum Beispiel: Welches Selbstverständnis zeigt eigentlich das LinkedIn-Verhalten eines CEOs? Welche Aspekte der Führungsarbeit werden durch die einzelnen Beiträge besonders betont? Und aus welchen Themen wird in welchen Branchen besonders erfolgreicher Content?

Unsere KI-gestützte Analyse arbeitet auf einer Detailebene, die bei dieser Datenmenge mit händischer Arbeit gar nicht darstellbar wäre.

Insgesamt zeigt sich, dass CEO-Profile immer passgenauer auf die Strategien ihres Unternehmens und deren Rolle in der Gesellschaft zugeschnitten werden. Wir beobachten eine breite Professionalisierung und ein vertieftes Verständnis für diese Art der Kommunikation – nicht nur bei unseren Kund:innen, sondern auch im Austausch mit Kolleg:innen auf Messen und Konferenzen. Dass CEOs auf LinkedIn vertreten sind, hat keinen Nachrichtenwert mehr. Was sie dort sagen, aber sehr wohl.

Die zunehmende Beliebtheit von sogenannten Thought-Leader-Ads unterstreicht diese Entwicklung. Seit einiger Zeit können Beiträge von CEOs auch als Anzeigen ausgespielt werden, um ein Publikum außerhalb der

eigenen Blase zu erreichen. Die Algorithmen von LinkedIn unterstützen das, sie schenken diesen professionell geführten Profilen besonders viel Aufmerksamkeit. Mit Blick auf zukünftige Entwicklungen ist also deutlich zu erkennen: „ein bisschen LinkedIn“ wird für ambitionierte Unternehmen bald nicht mehr funktionieren. Der Wettbewerb ist schon sehr viel weiter.

Viel Spaß beim Lesen!
Ihre

Dr. Iris Heilmann



1

2

3

4

5

Executive Summary

Seit 2020 analysiert der LinkIndex von palmerhargreaves die Kommunikationsmuster von Vorständen der größten börsennotierten Unternehmen Deutschlands auf LinkedIn. In der aktuellen Ausgabe wurden die Profile und Aktivitäten von 102 CEOs untersucht. 75 von ihnen sind auf LinkedIn vertreten, 57 nutzen die Plattform aktiv und pflegen ihre Profile regelmäßig.

Die aktuelle Analyse basiert auf Daten, die über den Zeitraum des gesamten Jahres 2024 erhoben wurden. Analysiert wurden 2.566 veröffentlichte Beiträge, 57.747 Interaktionen der CEOs und 2.159.423 Reaktionen aus der Community, die insgesamt aus 2.443.990 Followern besteht. Anhand objektiver Kriterien wurden daraus die zehn erfolgreichsten Vorstände identifiziert – diejenigen, die auf LinkedIn besonders sichtbar und wirksam kommunizieren. Diese Top Ten bilden ein repräsentatives Abbild des Gesamtsamples: Sie vereinen rund 31

Prozent der erfassten Follower, 29 Prozent der Beiträge, 36 Prozent der Reaktionen und 36 Prozent der Eigeninteraktionen.

LinkedIn liegt als Medium für Vorstandskommunikation weiterhin im Trend. Während die Anzahl an Beiträgen im Vergleich zu den vorigen Jahren relativ konstant geblieben ist, zeigen sich weiterhin starke Zuwächse bei allen anderen Indexfaktoren. Deutsche CEOs kommunizieren vor einem immer größeren Publikum und steigen im Vergleich zu früheren Jahren auch deutlich häufiger selbst in die Debatte ein. Allerdings nimmt die Dominanz der Spitzengruppe bei gleichbleibender Aktivität sichtbar ab, und das Mittelfeld schließt auf. Insgesamt ist im Sample also eine breite Professionalisierung zu beobachten. Immer mehr CEOs in Deutschland nutzen LinkedIn auf hohem Niveau.

LinkedIn liegt
für CEOs weiter
im Trend

Auf dem ersten Platz steht wie schon die beiden Jahre zuvor Markus Krebber. Mit aufwändig produzierten Beiträgen zur Energiewende und Versorgungssicherheit positioniert der Vorstandsvorsitzende von RWE sich als glaubwürdige Stimme im Transformationsprozess der deutschen Energiewirtschaft. Krebber zeigt sich als verantwortungsbewusster Gestalter, der Risiken offen anspricht und dafür Lösungen anbietet.

Auf Platz zwei liegt Tim Höttges. Der Telekom-Chef ist in den obersten Rängen des Rankings fest etabliert und nutzt die Plattform häufig zur Kommunikation mit den Mitarbeitenden. Sein gesellschaftliches Engagement findet regelmäßig große Resonanz bei seinem Publikum. Die Mischung aus Technologiethemen und empathischer Ansprache positioniert ihn als CEO mit sozialem Kompass.

Auf dem dritten Platz folgt Daniel Grieder. Der CEO von Hugo Boss ist neu in den Top Ten und glänzt mit emotionalem Storytelling rund um die Marke Boss. Persönliche Einblicke und internationale Markenmomente schaffen ein Lifestyle-Narrativ, das weit über klassische Vorstandskommunikation hinausgeht. Grieder verkörpert den CEO als Markenbotschafter, der nicht nur Unternehmenszahlen, sondern Identität und Narrativ des Unternehmens nach außen trägt.

Er ist nicht das einzige neue Gesicht in den Top Ten, auch Michael Sen (Fresenius) und Dominik von Achten (Heidelberg Materials) rücken in die vorderste Reihe des Samples auf. Sen konnte seine Follower-Zahlen stark ausbauen und damit die Audience Activity deutlich erhöhen, während von Achten sich im vergangenen Jahr mit einer neuen Interaktionsstrategie an die einsame Spitze der Owner Interactions katapultierte. Markus Kamieth wiederum schafft als neuer CEO



von BASF direkt den Einstieg in die Top Ten. Sein Team kann offensichtlich auf Erfahrungswerte zurückgreifen, die bei der Betreuung des Profils von Martin Brudermüller entstanden sind – Kamieths

Vorgänger, der in früheren Ausgaben ebenfalls in der Spitzengruppe gelistet war. Hier zeigt sich besonders gut, wie eine erfolgreiche LinkedIn-Strategie auch bei einem CEO-Wechsel fortgesetzt werden kann.

Neuzugang Carsten Knobel dagegen ist für LinkedIn-Abonnenten ein alter Bekannter: Der CEO von Henkel war bereits in früheren Ausgaben in den Top Ten vertreten, rutschte dann aber wegen geringer Interaktion mit dem Netzwerk ins Mittelfeld. Dank neuer Strategie ist Knobel nun wieder ganz vorne dabei.

Abseits der Top Ten sind außerdem bestimmte Einzelleistungen zu beobachten: Ola Källenius (Mercedes-Benz) führt weiterhin die Ranglisten der Follower und Publikumsreaktionen an, interagiert aber immer seltener mit seinem Netzwerk und verharrt damit im Mittelfeld. Sebastian Ebel wiederum dominiert die Rangliste der

Beiträge. Der CEO von TUI arbeitet offensichtlich mit viel Einsatz daran, den Reisekonzern nach einer Beinahe-Bruchlandung während der Pandemie wieder auf einen stabilen Kurs zu bringen.

Insgesamt setzen CEOs in Deutschland immer stärker auf eine klare Profilierung,

die zur Erwartungshaltung ihrer Stakeholder passt. Das zeigt sich im unterschiedlichen Zuschnitt der Themen und ihrer Formate, mit denen sie die jeweilige Rolle auf der öffentlichen Bühne ausgestalten. Damit heben sich die CEOs im LinkedIn auch ab vom allgemeinen Trend zur Trivialisierung, auf den immer mehr Business-Influencer bei LinkedIn aufspringen. Den Spitzenführungskräften geht es um Substanz, sie wollen ihren Stakeholdern einen Mehrwert bieten. Das gelingt, in dem sie eine Rolle wählen, die zur aktuellen Situation des Unternehmens passt – und sich dann glaubwürdig zur Strategie, Kultur oder technologischen Entwicklung äußern. ●

Alte Bekannte, neue Strategien



1

2

3

4

5

EXECUTIVE SUMMARY

51

Authentizität in Zeiten von KI

Im Januar 2024 wurde ein Finanzmitarbeiter eines internationalen Unternehmens Opfer eines äußerst spektakulären Betrugsfalls: Während einer Videokonferenz glaubte er, mit dem CFO seines Unternehmens zu sprechen – die Stimme, das Gesicht, die gesamte Körpersprache waren vertraut und glaubwürdig. Was er nicht wusste: Die Person auf dem Bildschirm war eine täuschend echte Fälschung, erschaffen durch generative KI und Deepfake-Technologie. Am Ende des Gesprächs standen 25 Millionen US-Dollar Verlust – und eine offene Frage: Wie lässt sich in einer Welt, in der selbst Videokonferenzen mit dem Chef zum Einfallstor für Betrug werden, noch sicher kommunizieren?

Der Vorfall, über den CNN Anfang 2024 berichtete, zeigt drastisch, wie fragil Vertrauen in digitalen Zeiten geworden ist. Vorstandspersonen und Kommunikationsverantwortliche stehen vor einer doppelten

Herausforderung: Einerseits sollen sie über digitale Kanäle Nähe und Glaubwürdigkeit herstellen, andererseits müssen sie sich gegen die Gefahren perfekter Simulationen wappnen – von manipulierten Stimmen bis hin zu gefälschten Video-Statements.

Die Rolle glaubwürdig gestalten

In diesem Spannungsfeld gewinnt der Begriff der Authentizität eine neue Bedeutung. Es geht nicht mehr nur um die Echtheit einer Führungspersönlichkeit, sondern um die glaubwürdige und konsistente Ausgestaltung der Rolle, die Stakeholder von einer Vorstandsperson erwarten. Genau hier entscheidet sich, ob Vertrauen entsteht oder verloren geht.

Vorstandspersonen handeln im Spannungsfeld zwischen zunehmender Technologisierung und wachsender Erwartung nach persönlicher Haltung. Die Aufgabe besteht darin, die eigene Rolle strategisch bewusst

auszufüllen – und sie so zu kommunizieren, dass sie für die Anspruchsgruppen nachvollziehbar und anschlussfähig bleibt.

Authentizität bedeutet dabei weniger, die private Persönlichkeit in den Vordergrund zu stellen, sondern vielmehr als Rollenträger im öffentlichen Raum die Erwartungen der Anspruchsgruppen stimmig zu erfüllen. In Anlehnung an den Soziologen Erving Goffman lässt sich sagen: Die Vorstandsperson agiert als Repräsentant:in und Person zugleich – immer im Wechselspiel mit den Erwartungen der Stakeholder. Authentisch ist, wer die eigene Rolle auf dieser Bühne kohärent inszeniert.

Authentizität gewinnt eine neue Bedeutung

Diese Rollenerwartungen sind vielfältig: Souveränität in Krisen, Dialogbereitschaft im internen Austausch oder strategische Weitsicht gegenüber Kapitalmarkt und Öffentlichkeit. Werden diese Erwartungen erfüllt, wächst das Vertrauen. Werden sie gebrochen – etwa durch unpassende oder künstlich wirkende Kommunikation –, entsteht schnell Irritation, die sich schlimmstenfalls negativ auf den Aktienkurs auswirken können.

Hinzu kommt, dass die moderne Kommunikationswelt neue Anforderungen stellt. In sozialen Medien, in Town Hall Meetings oder in öffentlichen Statements erwarten Stakeholder heute mehr als formale Unternehmensbotschaften. Die Vorstandsperson soll auch als Mensch sichtbar werden – mit Haltung und Charakter. Diese Verzahnung von institutioneller Rolle und persönlicher Ansprache erfordert kommunikative Souveränität und situative Anpassungsfähigkeit.



Auch aus systemtheoretischer Perspektive wird deutlich: Kommunikation stiftet Vertrauen, indem sie Komplexität reduziert und Erwartungen stabilisiert. Gerade im Zeitalter von KI-generierten Inhalten kommt es darauf an, dass die Vorstandsperson weiterhin klar als menschlicher Akteur wahrgenommen wird – nicht als neutrale Output-Maschine. Wird diese Anschlussfähigkeit gestört, etwa durch zu generische KI-Inhalte, droht Vertrauensverlust.

Transparenz wird deshalb zur Schlüsselresource: Nur wenn Führungskräfte offenlegen, wie und warum sie kommunizieren, sichern sie die Stabilität der eigenen Rolle im sozialen System. In einer zunehmend automatisierten Kommunikationswelt bleibt Transparenz ein zentraler Faktor, um glaubwürdig und souverän aufzutreten.

Effizienz und Skalierung durch KI

Das gilt vor allem für den Umgang mit KI. Die neue Technologie verspricht erhebliche Effizienzgewinne auch für die Vorstandskommunikation. Immer mehr Unternehmen setzen generative KI ein, um Prozesse zu beschleunigen und Inhalte in größerem Umfang bereitzustellen.

In der deutschen Wirtschaft gewinnt der Einsatz von KI spürbar an Fahrt. Bislang nutzen zwar nur wenige Unternehmen generative KI wirklich produktiv, doch vor allem in den Bereichen Marketing und Kommunikation entstehen zunehmend Pilotprojekte. Kommunikationsabteilungen greifen etwa auf Sprachmodelle wie ChatGPT zurück, um Entwürfe für Reden, Artikel oder Social-Media-Beiträge zu erstellen. Auch in Stellenanzeigen spiegelt sich dieser Trend wider: Laut einer Analyse des Instituts der deutschen Wirtschaft erwarten viele Unternehmen im Kommunikationsumfeld bereits Erfahrungen im Umgang mit generativer KI – insbesondere bei der Erstellung von Texten für Webseiten und sozialen Netzwerken. Erste Firmen verlangen explizit Prompting-Kompetenz als neue Schlüsselqualifikation.

Und tatsächlich entfaltet die Technologie vor allem in der Content-Erstellung ein beträchtliches Potenzial. KI-Modelle generieren auf Knopfdruck Formulierungsvorschläge, strukturieren Inhalte und schreiben vollständige Textentwürfe. KI kann den kreativen Prozess mit einer

ersten Version beschleunigen, die von Kommunikationsprofis dann weiter geschärft wird. Auch zur

Optimierung bestehender Inhalte wird KI bereits eingesetzt, etwa für prägnantere Formulierungen, alternative Überschriften oder passende Bildvorschläge. Vorstandspersonen und ihre Teams können Inhalte also schneller entwickeln, vielfältiger einsetzen und auf mehr Kanälen gleichzeitig präsent sein – ohne die redaktionelle Qualität aus den Augen zu verlieren.

Darüber hinaus eröffnet KI auch neue Möglichkeiten der Personalisierung und datenbasierten Auswertung: Sprachmodelle lassen sich nutzen, um Zielgruppenanalysen durchzuführen, Feedback aus sozialen Medien auszuwerten oder Trends im gesellschaftlichen Diskurs zu identifizieren. In der Krisenkommunikation kann generative KI sogar als Frühwarnsystem dienen, indem sie kritische Stimmungen oder Probleme in Echtzeit erkennt. So wird die Kommunikation nicht nur effizienter, sondern auch strategisch präziser.

Stakeholder erwarten Kommunikation von Mensch zu Mensch.

In der Praxis setzen viele Unternehmen KI noch zurückhaltend ein – jedoch mit klarem Mehrwert. Oft wird KI

beispielsweise genutzt, um interne Memos zu formulieren, Texte vorzustrukturieren oder Visualisierungen zu erstellen. Wichtig dabei: In der Regel handelt es sich um hybride Prozesse, bei denen die Maschine vorschlägt und der Mensch entscheidet. Der Einsatz erfolgt nicht automatisiert, sondern immer im Zusammenspiel mit redaktioneller Kontrolle. Diese Praxis hat sich als produktiv erwiesen – nicht zuletzt, weil sie Raum lässt für Tonalität, Kontext und Glaubwürdigkeit, die im Vorstandsumfeld unverzichtbar sind.

Glaubwürdigkeit und neue Bedrohungen

Diesen unzweifelhaften Vorteilen stehen auch Risiken gegenüber – insbesondere in puncto Glaubwürdigkeit. Inhalte, die vollständig von KI erstellt werden, wirken häufig generisch und verlieren an persönlichem Stil und menschlicher Wärme. Doch gerade Vorstandspersonen müssen ein unverwechselbares Profil zeigen, das diese Qualitäten auf sich vereint. Stakeholder erwarten eine

Großes Potenzial
mit einigen Risiken



1

2

3

4

5

Kommunikation von Mensch zu Mensch. Wird diese Erwartung enttäuscht und der KI-Einsatz nicht offengelegt, droht ein spürbarer Vertrauensverlust.

Ein weiteres Problem sind die bekannten Fehleranfälligkeiten generativer KI. Diese Modelle neigen zu sogenannten Halluzinationen – also zu Aussagen, die plausibel klingen, aber faktisch falsch sind. Werden solche Fehler ungeprüft übernommen, kann dies der Reputation von Vorstandspersonen und Unternehmen erheblichen Schaden zufügen. Hinzu kommt das Risiko der Voreingenommenheit: Oftmals spiegeln KI-Ergebnisse einseitige Sichtweisen oder Stereotype wider, die in den Trainingsdaten angelegt sind. Ohne sorgfältige Kontrolle schleichen sich solche Verzerrungen auch in die Unternehmenskommunikation ein.

Die rechtlichen und ethischen Fragen sind ebenfalls nicht trivial: Wer haftet für KI-generierte Fehler? Wie lassen sich urheberrechtliche Fragen langfristig klären? Die Unsicherheit über Haftung und geistige Eigentumsrechte führt dazu, dass viele Unternehmen beim KI-Einsatz in der Vorstandskommunikation noch zögern – und das zu Recht. Ohne klare Richtlinien

und Kontrollprozesse droht die Gefahr, dass die Technologie mehr schadet als nützt. Darüber hinaus bringt KI auch ganz konkrete Bedrohungen mit sich – etwa in Form von Deepfakes und CEO-Fraud. Wie der eingangs erwähnte Fall zeigt, werden solche Betrugsmaschen immer professioneller und schwerer zu enttarnen. Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) und das Bundeskriminalamt (BKA) warnen Unternehmen mittlerweile explizit vor dieser neuen Dimension der Cyberkriminalität. Die Gefahren reichen von finanziellen Schäden durch gefälschte Zahlungsanweisungen bis hin zu Reputationsverlusten durch manipulierte Videos oder Sprachaufnahmen von Vorstandspersonen.

In einer solchen Umgebung müssen Vorstände nicht nur authentisch kommunizieren – sie müssen auch aktiv Maßnahmen gegen den Identitätsmissbrauch im digitalen Raum ergreifen.

Authentizität sichtbar machen

Gerade deshalb ist heute eine aktive, transparente und professionell gesteuerte Kommunikation für Vorstandspersonen unverzichtbar. LinkedIn bietet dafür eine ideale Plattform, um die eigene Rollen-Authentizität

gezielt zu stärken – über die Grenzen klassischer Pressearbeit hinaus.

Durch regelmäßige, persönliche und thematisch relevante Beiträge können Vorstände das Bild ihrer Person und Rolle aktiv gestalten. Sie bestimmen selbst, welche Werte und Haltungen sie vermitteln und welches Narrativ mit ihnen und dem Unternehmen verbunden wird. So entsteht eine Erwartungshaltung bei den Stakeholdern, die bewusst geformt und stabilisiert werden kann.

Zugleich ist diese vorausplanende Kommunikation auch eine Schutzmaßnahme. Wenn Fälschungen und KI-generierte Inhalte immer professioneller werden, bietet ein konsequent gepflegtes, persönlich geführtes LinkedIn-Profil Orientierung. Wer sichtbar ist und im Dialog bleibt, schafft eine „kommunikative Spur“, die es Deepfakes erschwert, glaubwürdig aufzutreten. Und wenn eine Täuschung stattgefunden hat, verfügt das Unternehmen über einen Kanal, auf dem schnell und glaubwürdig reagiert werden kann.

Transparenz ist dabei entscheidend: Vorstandspersonen, die offenlegen, wo KI unterstützend zum Einsatz kommt, dabei

aber klar als menschliche Absender:innen auftreten, erfüllen die Erwartungen an eine glaubwürdige, verantwortungsvolle Führung. Gerade diese sichtbare Balance aus Professionalität, persönlicher Haltung und technologischem Bewusstsein wird in Zukunft zum Schlüsselfaktor für Vertrauen. ●

Vorausplanende und transparente Kommunikation ist eine Schutzmaßnahme. Sie macht die Rolle der CEOs in der Öffentlichkeit unverwechselbar.



Methode

- 3.1 Ziel & Vorgehen
- 3.2 Indexfaktoren
- 3.3 Thought Leader Ads



1

2

3

4

5

Ziel & Vorgehen

Analyse der Daten und Inhalte

Der LinkedInIndex untersucht die kommunikative Leistung von Führungskräften, die in ihrer Arbeit auf ein berufliches Impression Management in den sozialen Medien angewiesen sind. Impression Management meint dabei die bewusste oder unbewusste Steuerung des Eindrucks, den Personen oder Unternehmen auf andere machen.

Die Studie konzentriert sich auf die Untersuchung der LinkedIn-Profile von CEOs mittlerer und großer Unternehmen, die im HDAX an der Deutschen Börse notieren. Da die Wahrnehmung ihres öffentlichen Auftritts den Aktienkurs des Unternehmens signifikant beeinflussen kann, müssen diese CEOs bei ihrer Kommunikation besonders

planvoll vorgehen. Die Methoden und Ergebnisse dieser Studie lassen sich aber auch auf andere Führungskräfte und Unternehmensgrößen übertragen.

1

VORAUSWAHL

Erstellung des Samples und Überprüfung aller LinkedIn-Aktivitäten der insgesamt 102 Vorstandsvorsitzenden aus DAX, MDAX und TecDAX.

2

EIGENAKTIVITÄT

Erfassung der Follower und aller relevanten Aktivitäten der Profileigentümer: Beiträge und Owner Interactions, also Reaktionen, Kommentare und Reposts fremder Beiträge.

3

FREMDAKTIVITÄT

Erfassung aller relevanten Reaktionen, Kommentare und Reposts des Publikums, die Aktivitäten der Profileigner:innen betreffen. Außerdem Ermittlung der extern berechenbaren Engagement Rate.

4

INDEXIERUNG

Gleichteilige Verrechnung der fünf erhobenen Faktoren zu einem Indexwert.

5

ANALYSE

Quantitative und qualitative Auswertung der zehn performantesten CEOs unter Berücksichtigung aller Aktivitäten.



1

2

3-1

4

5

Erhebung und Auswertung

Untersuchungszeitraum war das Kalenderjahr 2024, Stichtag für alle erhobenen Daten (z. B. Follower) der 31.12.2024. Das Sample wurde unter zwei Bedingungen erstellt:

1. Die Person war während des gesamten zweiten Halbjahres 2024 im Amt.
2. Das entsprechende Unternehmen war während desselben Zeitraums an der Frankfurter Börse im HDAX gelistet.

Während des untersuchten Zeitraums haben vier Vorstandsvorsitzende ihr Amt aufgegeben, drei Unternehmen werden von einer Doppelspitze geführt. Das Gesamtsample besteht also aus 102 CEOs. 75 davon sind mit einem Profil auf LinkedIn vertreten, wobei 18 dieser Profile inaktiv waren – also im gesamten Jahr nur zehn oder weniger Beiträge gepostet haben und eine Owner Interaction von unter 100 aufweisen. Die tiefe Analyse bezieht sich demnach auf ein Sample von 57 CEOs. Aus den Indexfaktoren haben wir fünf Ranglisten gebildet, auf denen jedem Platz eine Punktzahl in umgekehrter Höhe zugeordnet ist. Für jede Person im Sample wurde eine Summe aus allen fünf Kategorien ermittelt. Der Ergebniswert ist Grundlage für die Platzierung auf der finalen Rangliste.

Bei Gleichstand entscheidet die Engagement Rate. Der quantitativen Bewertung folgt eine qualitative Analyse des Contents der Top Ten, um die öffentliche Darstellung dieser CEOs zu verstehen und inhaltlich einzuordnen. Dazu wurden die geposteten Beiträge mit Blick auf Schwerpunktthemen, verwendete Formate und die inhaltliche Positionierung untersucht.

Zur Bewertung der Formatvielfalt haben wir für jedes Profil der Top Ten einen Score ermittelt, der die Varianz bei den unterschiedlichen Beitragsformaten anzeigt. Dazu wurde eine Shannon-Entropie als Diversitätsmaß berechnet, das misst, wie gleichmäßig die Formate eingesetzt wurden. Profile, bei denen ein oder zwei Formate dominieren, erhalten einen niedrigeren Score. CEOs, die viele Formate nutzen und diese ausgewogen kombinieren, erzielen einen höheren Score. Um eine effiziente und zugleich zuverlässige Analyse zu gewährleisten, wurde eine Zwei-Faktoren-Methode verwendet, die maschinelle und menschliche Beurteilung kombiniert: Die anonymisierten Daten wurden von einer Python-Anwendung verarbeitet und über eine API an ein GPT-4-Modell gesendet. Die Ergebnisse wurden manuell validiert und von Analysten ausgewertet. ●

Der LinkedInIndex berücksichtigt fünf Faktoren:



1. FOLLOWER

Wer hat das größte Publikum?



2. ENGAGEMENT RATE

Wer hat die größte Aufmerksamkeit erlangt – in Relation zu seinen Followern?



3. BEITRÄGE

Wer hat die meisten Beiträge veröffentlicht?



4. AUDIENCE ACTIVITY

Wer hat durch Reposts, Reaktionen und Kommentare die größte Aufmerksamkeit erlangt – in absoluten Zahlen?



5. OWNER INTERACTIONS

Wer hat durch Reposts, Reaktionen und Kommentare am häufigsten mit dem eigenen Netzwerk interagiert?

* Icon anklicken und zum jeweiligen Abschnitt gelangen.



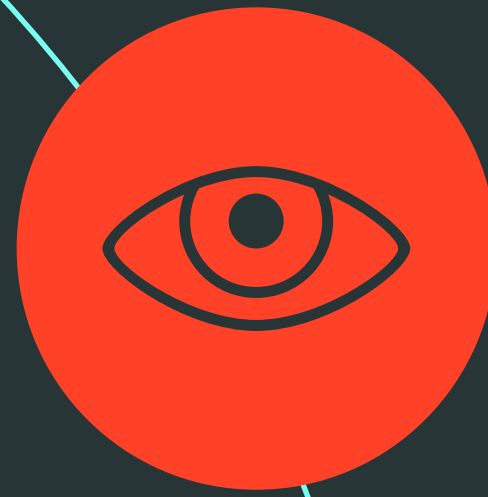
1

2

3-1

4

5



Quantität allein ist nicht ausschlaggebend

Das Follower-Potenzial einer Führungskraft steigt mit der Größe der Märkte, in denen das Unternehmen tätig ist. Für erfolgreiche Leadership-Kommunikation ist die Größe des Publikums allerdings nicht immer entscheidend. Auch Profile mit verhältnismäßig wenigen Followern können eine große Wirkung entfalten, insbesondere wenn sie relevante Zielgruppen des Unternehmens ansprechen. Viele Follower sind deshalb vor allem ein Indikator für öffentliches Interesse oder die Emotionalität einer Marke.

Auch deshalb führt Ola Källenius dieses Bewertungskriterium nun zum dritten Mal in Folge an. Der CEO von Mercedes-Benz konnte 2024 seine Follower-Zahl erheblich steigern und profitiert auch dieses Mal von der Reichweite einer Luxusmarke mit hohem Fanpotenzial. Den zweiten Platz

sichert sich zum vierten Mal in Folge SAP-Chef Christian Klein, dessen Publikum ebenfalls deutlich gewachsen ist. Auch hier zeigt sich: Die Bedeutung von SAP im Alltag vieler Angestellter führt zu breitem Interesse.

Neu in dieser Kategorie sind Daniel Grieder von Hugo Boss und Christian Bruch von Siemens Energy. Die beiden Vorstandsvorsitzenden haben ihr Publikum im Vergleich zum Vorjahr stark vergrößert und gehören damit erstmals zu den Bestplatzierten in diesem Bewertungskriterium. Das stärkste Follower-Wachstum verzeichnet zum zweiten Mal in Folge Siemens-CEO Roland Busch. ●



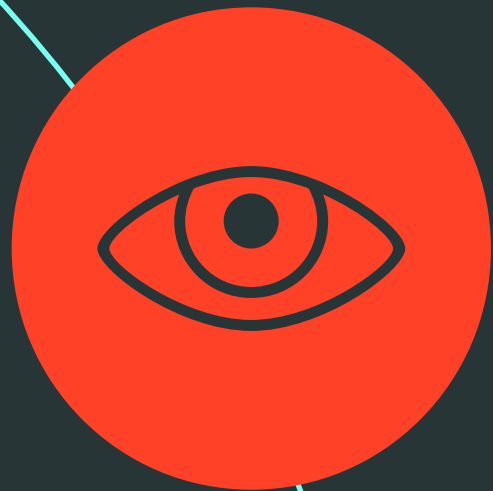
1

2

3-2

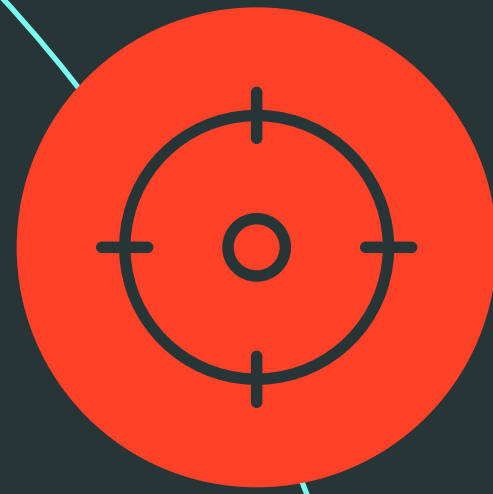
4

5



	Name	Unternehmen	Follower
1	Ola Källenius	Mercedes-Benz	303.740
2	Christian Klein	SAP	252.297
3	Roland Busch	Siemens	195.950
4	Tim Höttges	Deutsche Telekom	143.894
5	Bernd Montag	Siemens Healthineers	120.206
6	Bill Anderson	Bayer	105.135
7	Belén Garijo	Merck KGaA	103.293
8	Oliver Bäte	Allianz	100.027
9	Christian Bruch	Siemens Energy	87.694
10	Daniel Grieder	Hugo Boss	83.477

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



Zwischen Wirksamkeit und Streuverlust

Um die Wirksamkeit der eigenen LinkedIn-Aktivitäten beurteilen zu können, richten Kommunikationsabteilungen ihren Fokus häufig auf das relative Engagement innerhalb des eigenen Netzwerks. Die Engagement Rate ist eine bedeutende Kennzahl in vielen Benchmarks und Reportings, da sie die jeweilige Leistung der Kommunikation abbildet. Im LinkedInIndex ist sie ein Relevanzkorrektiv: Sie setzt die Interaktion mit den geteilten Inhalten in ein Verhältnis zur potenziellen Reichweite. Es geht also um Wirksamkeit: Wie gut funktionieren die Beiträge der CEOs unter den gegebenen Bedingungen?

In Bezug auf hohe Follower-Zahlen kommt es bei der Engagement Rate häufig zu deutlichen Einschnitten, vor allem die Profile der Wirtschaftsprominenz zeigen einen breiten Streuverlust. CEOs mit einer verhältnismäßig kleinen Gefolgschaft verzeichnen dagegen oft sehr hohe Raten. Sie arbeiten dann als eine Art Micro-Influencer: Ihre Beiträge sind nicht immer für die breite Öffentlichkeit relevant, für ihre jeweiligen Follower aber sehr wohl.

Umso bemerkenswerter ist es, wenn Profile mit einer hohen Anzahl an Followern und vielen Beiträgen auch eine hohe Engagement Rate aufweisen. Das ist zum Beispiel bei Thomas Olemotz der Fall. Der Bechtle-Chef kommt mit 4.755 Followern und einer Beitragsfrequenz im Mittelfeld des Samples auf eine Engagement Rate von 15,11 Prozent. ●



1

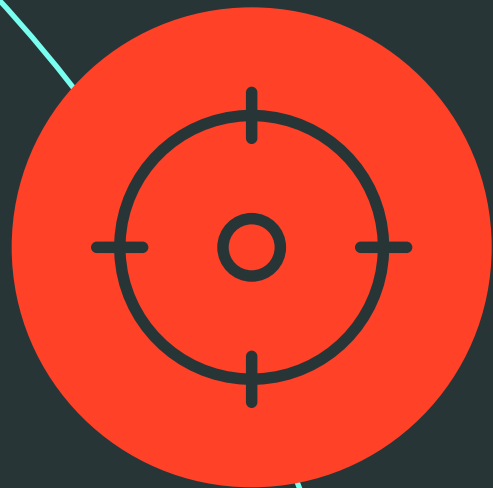
2

3•2

4

5

Engagement Rate



	Name	Unternehmen	Engagement Rate
1	Jean-Yves Parisot	Symrise	25,04 %
2	Thomas Olemotz	Bechtle	15,11 %
3	Christoph Klenk	Krones	14,30 %
4	Tobias Hartmann	Scout24	11,23 %
5	Jean-Jacques Henchoz	Hannover Rück	10,95 %
6	Stefan Fuchs	Fuchs	9,08 %
7	Rüdiger Rath	Cancom	8,50 %
8	Robert Gentz	Zalando	8,37 %
9	Hannes Niederhauser	Kontron	7,93 %
10	Rob Smith	KION	7,46 %

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



Die Frequenz ist entscheidend

Ob und wie aktiv Führungskräfte auf LinkedIn sind, zeigt am deutlichsten die Zahl ihrer Beiträge. Von Eindrücken bei Werksbesuchen über die Kommentierung von Quartalszahlen bis hin zu lockerem Humor – es gibt viele Anlässe für CEOs, sich auf LinkedIn zu äußern. Je nach Art des öffentlichen Auftritts bieten sich verschiedenste Formate an, die wiederum auf unterschiedliche Art bedient werden müssen. Frequenz ist hier entscheidend: Wer zu selten postet, wird vom LinkedIn-Algorithmus schnell benachteiligt. Wer zu viel oder zu schnell hintereinander veröffentlicht, büßt ebenfalls an Reichweite ein.

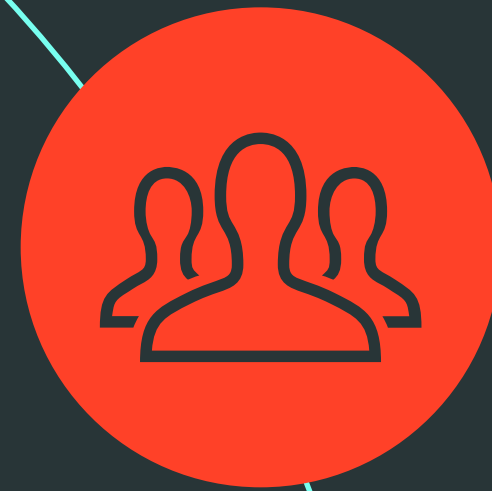
An der Spitze dieses Rankings steht mit deutlichem Abstand erstmals Sebastian Ebel, CEO des HDAX-Neuzugangs TUI. Er teilt vor allem Eindrücke von unterwegs im Text-Bild-Format. Kein anderer CEO hat 2024 so häufig gepostet wie er. Das Comeback des Reisekonzerns nach der Pandemie wird also durch eine Content-Offensive des CEOs begleitet. Erneut auf dem Treppchen dieses Bewertungskriteriums stehen Covestro-Chef Markus Steilemann und Leo Birnbaum von E.ON. Beide haben ihre Posting-Frequenz im Vergleich zum Vorjahr konstant hochgehalten. Ebenfalls Neuzugang in dieser Kategorie ist Fresenius-CEO Michael Sen. Er postet vor allem Text-Bild-Beiträge und Videos. Formate wie Dokumente oder reiner Text werden seltener bedient. ●





	Name	Unternehmen	Postings
1	Sebastian Ebel	TUI	185
2	Markus Steilemann	Covestro	115
3	Leo Birnbaum	E.ON	114
4	Ola Källenius	Mercedes-Benz	108
5	Markus Krebber	RWE	95
6	Tim Höttges	Deutsche Telekom	93
7	Michael Sen	Fresenius	92
8	Carsten Knobel	Henkel	87
9	Roland Busch	Siemens	82
10	Rolf Buch	Vonovia	80

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



Relevante Inhalte erzeugen Interaktionen

Relevanz heißt Resonanz. Dieser Indexfaktor misst die Interaktion des Publikums mit den Inhalten des CEOs. Auch der Diskursfaktor spielt hier eine Rolle: Wenn ein Thema für bestimmte LinkedIn-Zielgruppen oder das öffentliche Leben im Allgemeinen von hoher Bedeutung ist, steigt das Bedürfnis nach Interaktion mit der Führungskraft des Unternehmens.

Um die verschiedenen Ebenen der Auseinandersetzung mit Inhalten zu berücksichtigen, werden die Interaktionen unterschiedlich gewichtet: Einfache Reaktionen wie Likes mit dem Faktor 1, verfasste Kommentare mit dem Faktor 3 und vollständige Reposts ebenfalls mit dem Faktor 3.

Auch in diesem Jahr führen dieselben reichweitenstärksten CEOs wie im Vorjahr dieses Ranking an. Ola Källenius von Mercedes-Benz und SAP-Chef Christian Klein erhalten weiterhin viel Zuspruch für

ihren Content. Allerdings gibt es in dieser Kategorie gleich fünf Neuzugänge, darunter Hugo-Boss-Chef Daniel Grieder. Henkel-Chef Carsten Knobel erhält für seine Inhalte ebenfalls große Resonanz von seinem Netzwerk. Auch Christian Bruch, CEO von Siemens Energy und Leo Birnbaum, CEO von E.ON, erhalten für ihren Content rund um die Energiewirtschaft viel Zuspruch.

Michael Sen verzeichnet das größte Wachstum. Die Publikumsreaktionen des Fresenius-Chefs haben sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt – und das, obwohl seine Beitragsfrequenz nur leicht gestiegen ist. Er postet rein beruflich und anlassbezogen. Dabei spricht Sen insbesondere über die wirtschaftlichen Erfolge und medizintechnologischen Fortschritte des Unternehmens. In seinem erfolgreichsten Beitrag zum Internationalen Tag der Pflegenden dankt er dem Pflegepersonal auf der ganzen Welt. ●

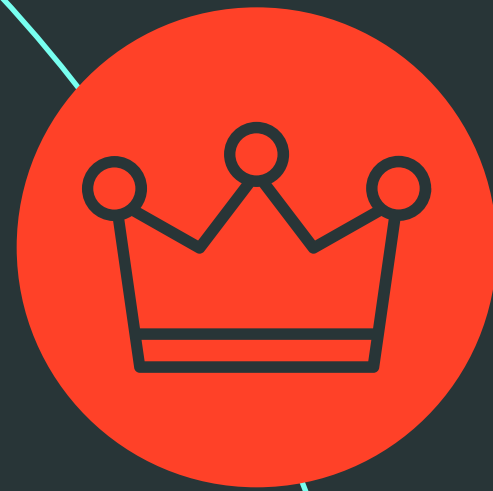
Audience Activity



	Name	Unternehmen	Activities
1	Ola Källenius	Mercedes-Benz	271.747
2	Christian Klein	SAP	220.555
3	Roland Busch	Siemens	205.312
4	Tim Höttges	Deutsche Telekom	99.142
5	Markus Krebber	RWE	86.633
6	Daniel Grieder	Hugo Boss	85.091
7	Christian Bruch	Siemens Energy	78.560
8	Carsten Knobel	Henkel	65.610
9	Leo Birnbaum	E.ON	62.954
10	Michael Sen	Fresenius	62.347

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.

Owner Interactions



In den Dialog treten

Das volle Potenzial eines sozialen Mediums erschließt sich erst durch die Interaktionen. Dieser Indexfaktor misst also die Aktivitäten eines CEOs innerhalb seines Netzwerks. Es geht dabei um alle Reaktionen und Kommentare, die zu den Postings anderer Profile verteilt werden. Häufig handelt es sich dabei um klassische Likes; für die Netzwerkaktivität sind allerdings Kommentare unter den Beiträgen weitaus wirkungsvoller. Führungskräfte, die ihr Profil regelmäßig und selbstverständlich nicht nur für eigene Botschaften nutzen, sondern auch anderen zuhören und mit ihnen in den Dialog treten, stärken auf diese Weise nicht nur die Reichweite, sondern auch ihre eigene Position innerhalb des Netzwerks.

Wie bei der Audience Activity werden auch hier die verschiedenen Arten der Interaktion unterschiedlich gewichtet: Reaktionen mit dem Faktor 1, Kommentare und Reposts mit dem Faktor 3.

An der Spitze dieses Rankings steht mit deutlichem Abstand der neu aktiv gewordene Dominik von Achten. Als Chef von Heidelberg Materials hat er seine Eigeninteraktion im Vergleich zum Vorjahr mehr als verzehnfacht. Neben unzähligen Reaktionen verteilt von Achten im eigenen Netzwerk fast genauso viele Kommentare und betreibt unter seinen eigenen Beiträgen umfassendes Community Management. Offensichtlich ein Strategiewechsel in der Kommunikation, durch den er nicht nur erstmals in die Top Ten dieses Bewertungskriteriums aufsteigt, sondern es auch auf Anhieb auf den ersten Platz schafft. Dahinter folgt auf dem zweiten Platz RWE-Chef Markus Krebber, der seine Netzwerkaktivität im Vergleich zum Vorjahr konstant hochhält. Nahezu gleichauf liegt Helen Giza, die bereits seit einigen Jahren durch intensives Community Management hervorsticht. ●



1

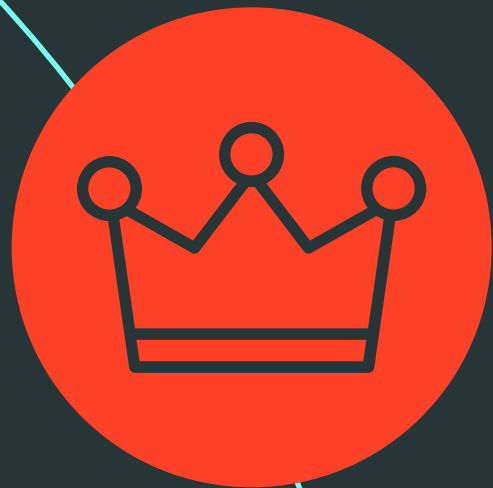
2

3-2

4

5

Owner Interactions



	Name	Unternehmen	Interactions
1	Dominik von Achten	Heidelberg Materials	5.537
2	Markus Krebber	RWE	3.597
3	Helen Giza	Fresenius Medical Care	3.569
4	Torsten Leue	Talanx	3.186
5	Markus Steilemann	Covestro	2.246
6	Tim Höttges	Deutsche Telekom	2.176
7	Miguel Ángel López Borrego	thyssenkrupp	2.152
8	Manas Human	Nagarro	1.952
9	Yves Padrines	Nemetschek	1.752
10	Oliver Bäte	Allianz	1.739

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.

Thought Leader Ads

Werbung für die eigene Sache

Ein echtes Ass in der LinkedIn-Kommunikation ist Marc Benioff gelungen. Mit seinem Beitrag über ein neues KI-System kam der CEO von Salesforce auf mehr als 19.000 Reaktionen, knapp 900 Kommentare und rund 2.000 Reposts.

Eine beeindruckende Resonanz, auch weil es sich um Benioffs allerersten Beitrag auf der Plattform handelte.

Ein genauer Blick zeigt, wie das gelingen konnte. Der Beitrag wurde als sogenannte Thought Leader Ad veröffentlicht – ein neues Werbeformat von LinkedIn, das auch Personenprofilen bezahlte Postings mit höherer Reichweite ermöglicht. Interessantes Detail: Um besonders geistreiche Einlassungen oder Vordenkerschaft ging es in Benioffs Fall überhaupt nicht. Stattdessen ähnelt das beworbene Posting eher einer personalisierten Pressemitteilung,

die allerdings mit einem starken Nachrichtenwert und einer hohen Relevanz für die Zielgruppe punktet.

Die Entwicklung kann das Kräfteverhältnis verschieben

Der Name des Formats schmeichelt den Nutzenden also mehr, als treffend den Inhalt oder die Funktion der Werbeanzeige zu beschreiben. Dennoch ist diese

Mechanik in der Vorstandskommunikation sehr nützlich, weil sich so die Sichtbarkeit von Führungskräften oder Fachleuten deutlich erhöhen lässt. Unternehmen können ihre Botschaften direkt an relevante Entscheidungsträger:innen und Fachleute richten, des eigenen Netzwerks. Die passgenaue Ansprache bestimmter Zielgruppen wird durch die umfangreichen Daten von LinkedIn möglich. Auf diese Weise lässt sich mit etwas Geld und gutem Content relativ einfach eine hohe Reichweite und eine

wachsende Followerschaft aufbauen. Top-Ten-Neuzugang Michael Sen macht es vor: Der Fresenius-CEO spielt viele seiner Beiträge als Werbung aus und sticht damit im Vergleich zum übrigen Sample deutlich heraus.

Ein solches Bezahlformat für Personenprofile ist keine völlig neuartige Entwicklung, auf Facebook gibt es eine vergleichbare Funktion bereits seit Jahren. Bei LinkedIn sorgt sie jedoch seit einigen Monaten für Wirbel. Das liegt auch an einem anderen Phänomen: Nutzer und Analysten haben seit Ausrollen der Thought Leader Ads einen allgemeinen Einbruch der organischen Reichweiten verzeichnet. Über einen Zusammenhang lässt sich nur spekulieren – die Entwicklung kann jedoch mittelfristig zu einer Verschiebung des Kräfteverhältnisses führen, bei dem gut finanzierte, professionell geführte Profile einen deutlichen Vorteil haben.

Für die Rankings im LinkedInIndex wurden durch Thought Leader Ads beworbene Beiträge nicht heruntergestuft – aus drei Gründen. Erstens lässt sich ihr Einsatz ohne Zugriff auf die Profile nicht zweifelsfrei nachweisen. Zweitens erhöht Werbung zwar die Reichweite, nicht jedoch automatisch das Engagement; der Content muss trotzdem überzeugen, damit das Publikum mit Likes und Kommentaren reagiert. Und drittens zeigt sich durch beworbene Beiträge etwas, das der LinkedInIndex honoriert: Das Anliegen, die eigene Botschaft mit allen Mitteln der Plattform unter die Leute zu bringen. Im Sinne einer funktionierenden Vorstandskommunikation ist das ein Beleg zunehmender Professionalität. ●



Analyse

- 4.1 Entwicklung der Indexfaktoren
- 4.2 Top Ten 2024
- 4.3 Verhältnisse im Sample
- 4.4 Die erfolgreichsten CEO-Beiträge
- 4.5 Themenschwerpunkte
- 4.6 Positionierung durch Content
- 4.7 Steckbriefe der Top Ten

KI generiert



1

2

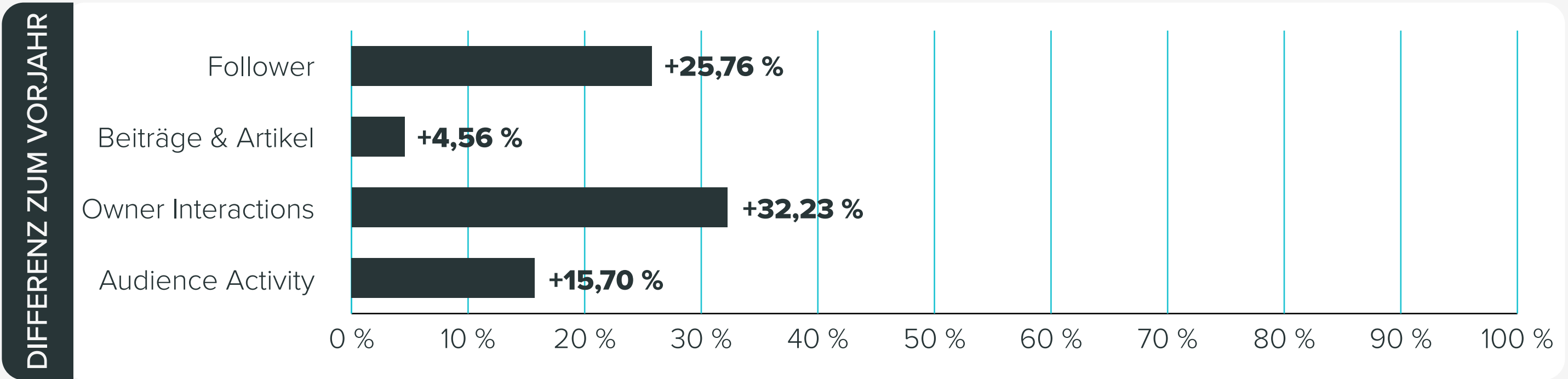
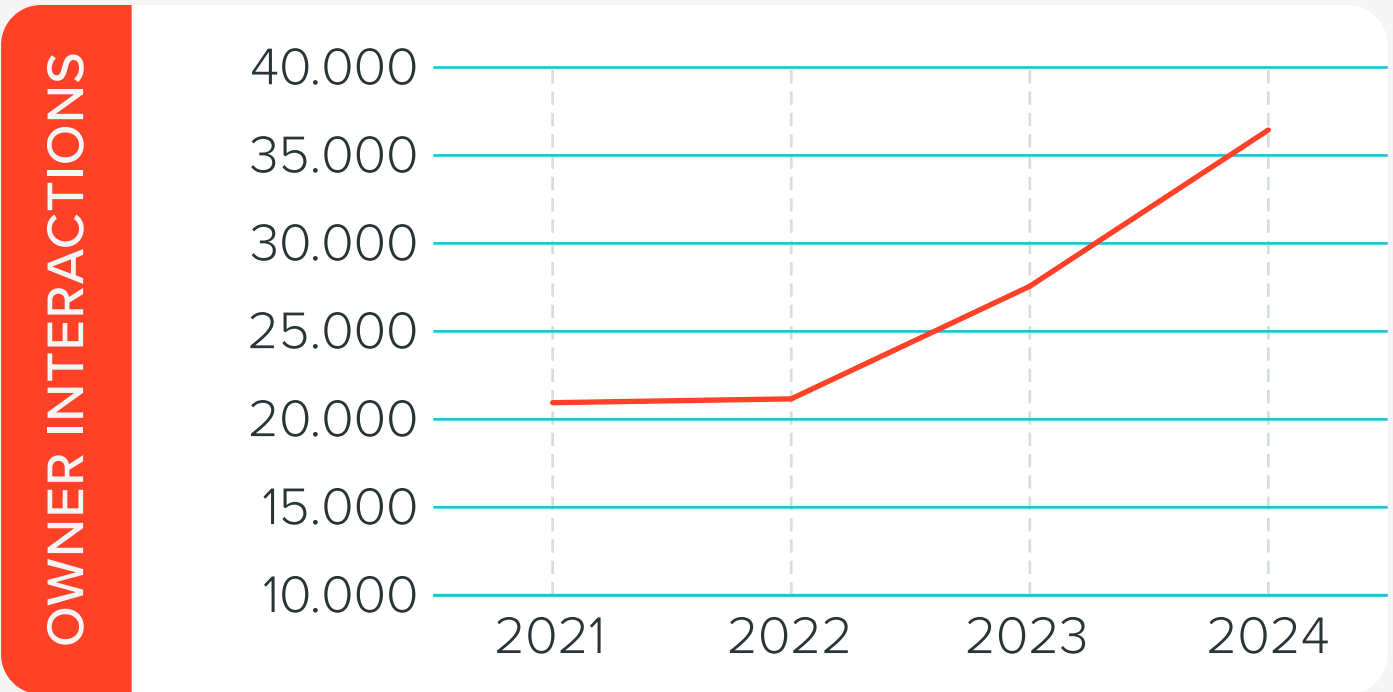
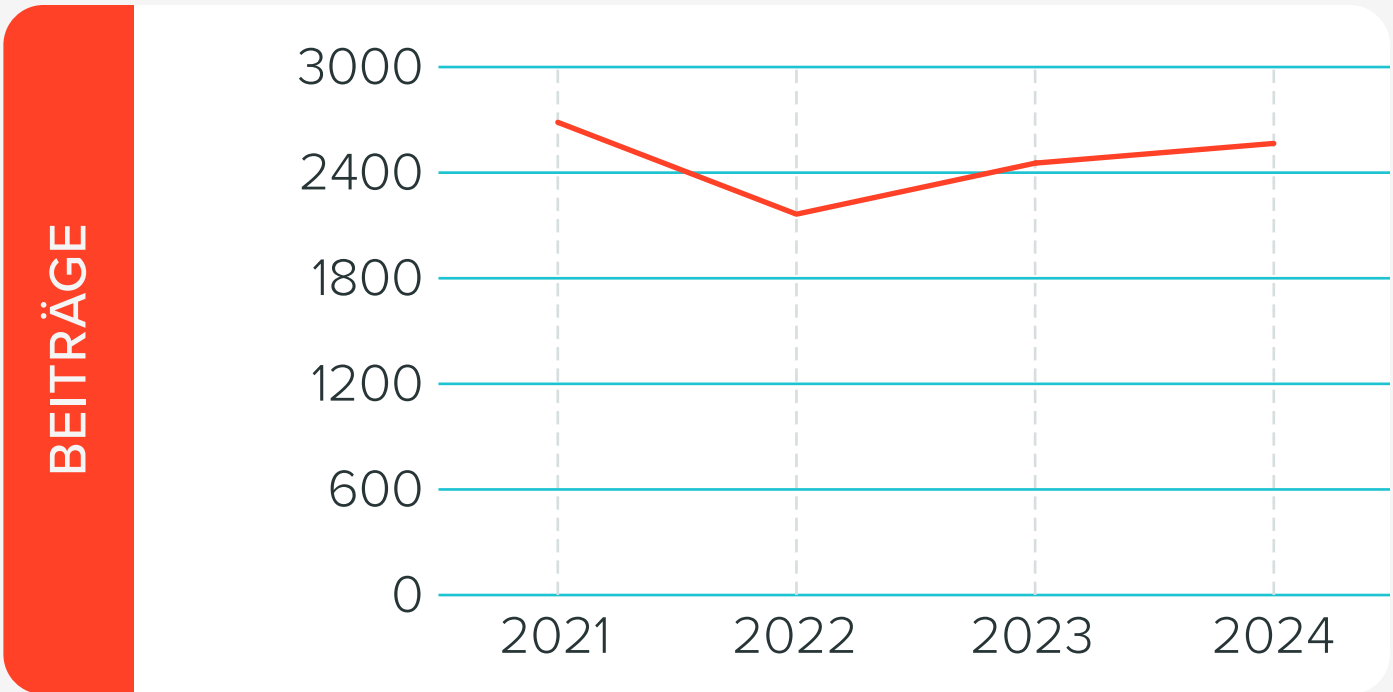
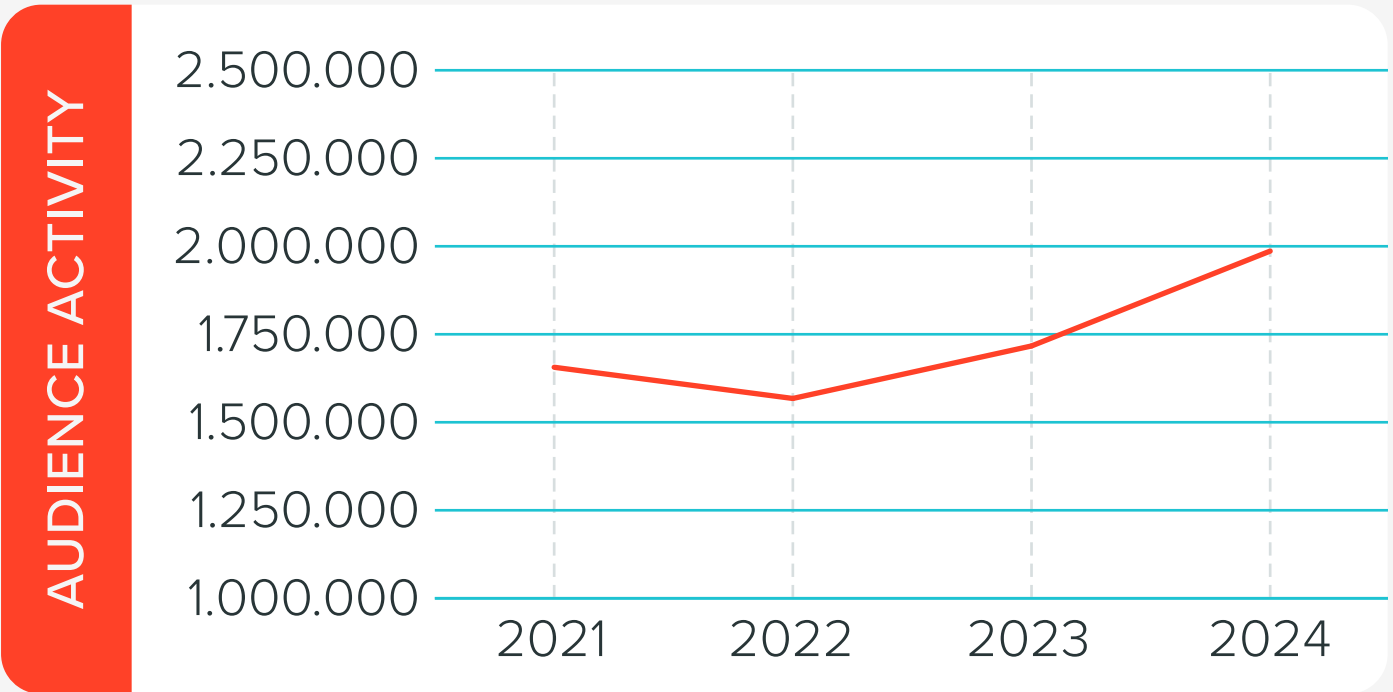
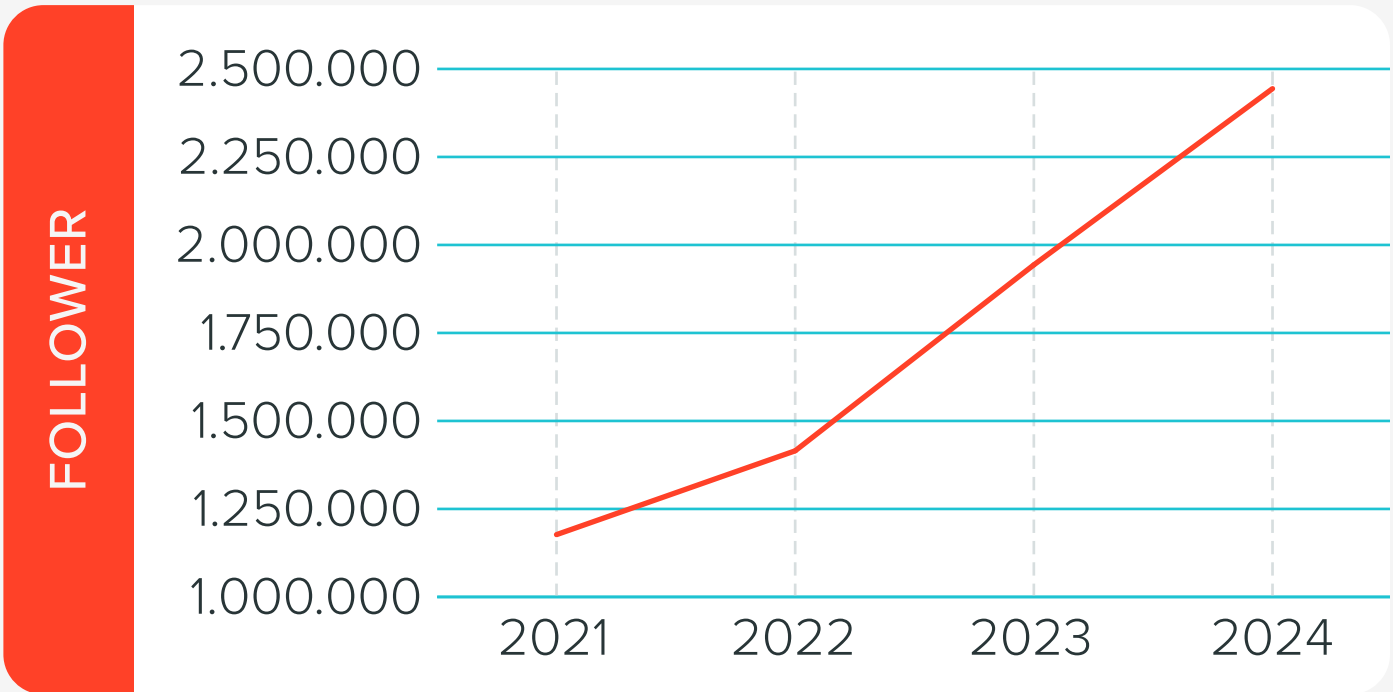
3

4

5

Entwicklung Indexfaktoren

LinkedIn liegt als Medium für Vorstandskommunikation weiterhin im Trend. Während die Anzahl an Beiträgen im Vergleich zu den vorherigen Jahren relativ konstant geblieben ist, zeigen sich weiterhin starke Zuwächse bei allen anderen Indexfaktoren. Deutsche CEOs kommunizieren offensichtlich vor einem wachsenden Publikum: Ihre Profile finden immer mehr Follower und der Anstieg bei der Audience Activity zeigt, dass diese neuen Follower gerne mit dem dargebotenen Content interagieren. Vor allem ist aber zu erkennen, dass auch CEOs die Interaktion mit ihrem Netzwerk nicht mehr nur als Pflichtübung sehen. Der beachtliche Anstieg an Owner Interactions macht deutlich, dass hier offensichtlich ein Mentalitätswechsel stattgefunden hat: Man sendet nicht nur, sondern geht auch in den Dialog. ●



Top Ten

Die aktuell
kommunikations-
stärksten CEOs der
Deutschen Börse



01

297/375

Markus Krebber
RWE



02

297/375

Tim Höttges
Deutsche Telekom



03

292/375

Daniel Grieder
Hugo Boss



04

289/375

Carsten Knobel
Henkel



05

287/375

Christian Klein
SAP



06

284/375

Michael Sen
Fresenius



07

282/375

Markus Kamieth
BASF



08

282/375

Dominik von Achten
Heidelberg Materials



09

281/375

Markus Steilemann
Covestro



10

278/375

Torsten Leue
Talanx



Top Ten

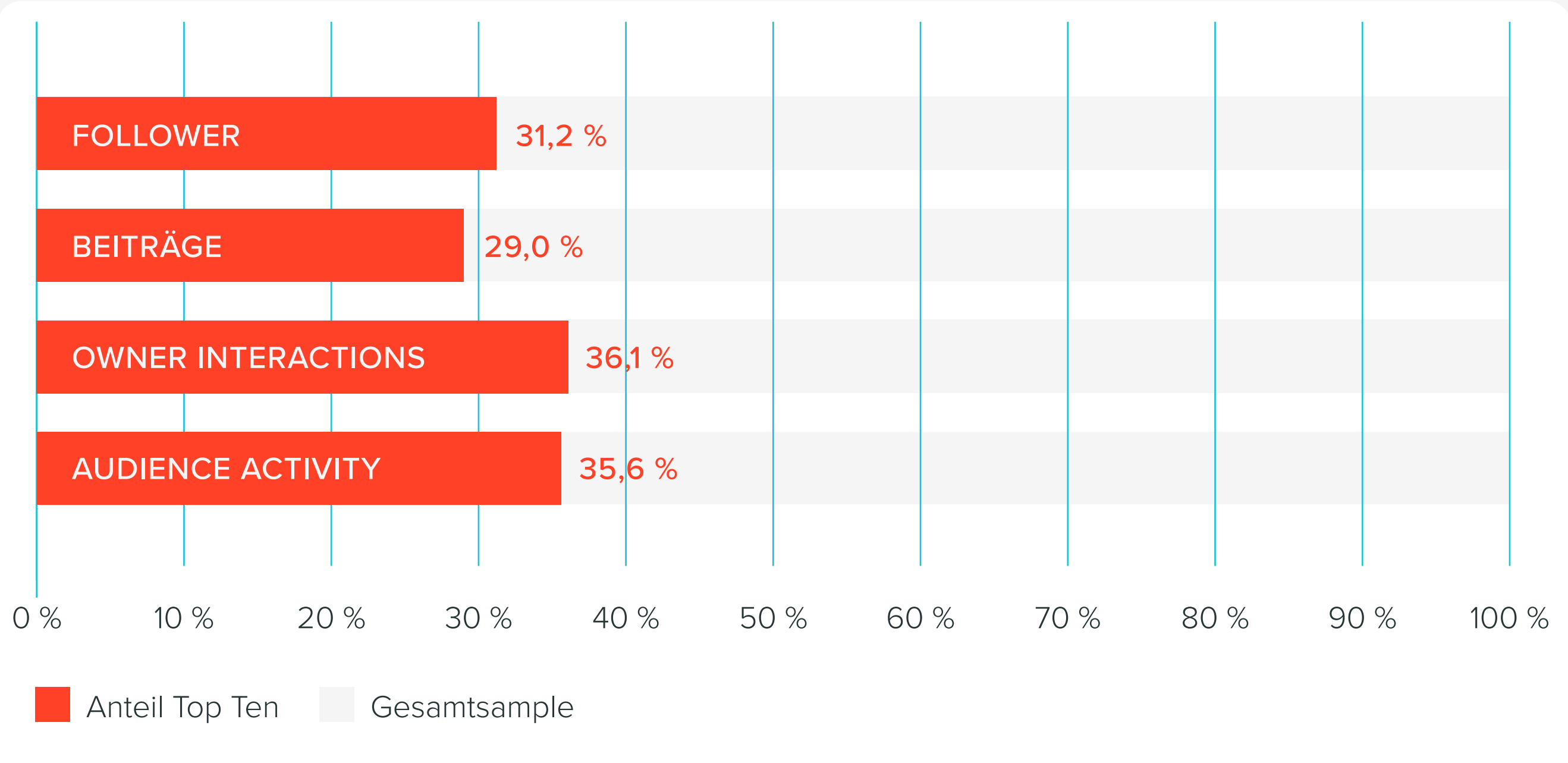
Verhältnisse im Sample

Die Top Ten des LinkedInIndex repräsentieren weiterhin einen bedeutenden Teil des Gesamtsamples. Im Vergleich zum Vorjahr hat ihr Einfluss jedoch abgenommen: Der Anteil der Follower und der Audience Activity ist sichtbar zurückgegangen. Hier zeigt sich eine breitere Aktivität und Professionalisierung im Gesamtsample.

Die Zahl der Beiträge bleibt stabil, während die Owner Interactions einen geringeren Anteil als im Vorjahr ausmachen. Dennoch sind die Top Ten weiterhin für einen Großteil der Eigenaktivitäten verantwortlich, was ihre zentrale Rolle im Netzwerk unterstreicht.

Die Entwicklungen zeigen jedoch: Das gesamte Sample ist insgesamt aktiver und diversifizierter geworden – wobei die Top Ten nach wie vor eine wichtige, aber nicht mehr dominierende Rolle spielen. ●

	Gesamtsample	Top Ten	Anteil Top Ten	Entwicklung
FOLLOWER	2.443.990	763.362	31,2 %	- 9,3 %P ↓
BEITRÄGE	2.566	743	29,0 %	+ 0,1 %P ↑
OWNER INTERACTIONS	36.447	13.142	36,1 %	- 30,1 %P ↓
AUDIENCE ACTIVITY	1.986.313	707.124	35,6 %	- 8,8 %P ↓



Die erfolgreichsten CEO-Beiträge

Die erfolgreichsten CEO-Posts des Jahres 2024 zeigen eine klare Tendenz: Fachlich fundierte, strategische Ankündigungen zu technologischen Partnerschaften erzielen die größte Resonanz.

Besonders auffällig ist die Dominanz von Christian Klein (SAP) und Roland Busch (Siemens), die mit ihren Beiträgen zu Kooperationen im Bereich generativer KI das

höchste Engagement erzielten. Damit bestätigt sich ein wichtiger Trend: Die Vernetzung großer Tech-Player und die Integration von KI in Unternehmensprozesse sind die Topthemen der Business-Community.

Dabei belegt Christian Klein mit zwei Beiträgen Platz eins und drei, während sich Roland Busch den zweiten Rang sichert. Alle drei Posts handeln von strategische

Technologische Partnerschaften und Innovationen dominieren

KI-Allianzen – SAP kooperiert mit NVIDIA und AWS, Siemens ebenfalls mit AWS. Die klare Kommunikation technologischer Innovationen und der Kundennutzen stehen dabei im Fokus.

Stilistisch setzen die Beiträge auf eine professionell-enthusiastische Tonalität. Während Klein dabei eher unpersönlich bleibt, integriert Busch subjektive Einblicke, was sich positiv auf das Engagement auswirkt. Auch visuelle Elemente spielen eine Rolle: Klein setzt auf klare Grafiken, Busch nutzt Bilder von persönlicher Interaktion.

Im Vergleich zu den reichweitenstärksten Beiträgen des Vorjahrs fällt auf, dass Emotionalität und gesellschaftliche Themen eine geringere Rolle spielen. 2023 standen noch

Krisenbewältigung und gesellschaftliche Verantwortung im Vordergrund – heute dominieren Technologiepartnerschaften und KI-Innovationen. Es geht also um inhaltliche Relevanz und ein internationales Publikum. Die algorithmische Optimierung entlang gängiger Empfehlungen spielt dabei eine Nebenrolle: Alle drei Postings weisen vermeintliche Fehler auf, wie beispielsweise die Nutzung externer Links oder das eher unpersönliche Bildmaterial. Für seriöse Kommunikationsarbeit ist das ein gutes Zeichen, denn: Inhalt schlägt Form. ●

KURZ GESAGT:

- **Klare Zielgruppenorientierung**
Innovationen werden mit Relevanz und Nutzen für die Stakeholder des Unternehmens verknüpft.
- **CEOs als Innovationsbotschafter**
Erfolgreiche Beiträge positionieren Führungskräfte als Vordenker:innen.
- **Technologie schlägt Emotionen**
Strategische Partnerschaften und KI-Innovationen erzielten 2024 die höchste Reichweite.
- **Visualisierung verstärkt Wirkung**
Grafiken und persönliche Bilder steigern das Engagement.
- **Authentizität zahlt sich aus**
Persönliche Einblicke und Lob für das Team fördern die Resonanz.





29.05.2024

Christian Klein SAP

Today, we're excited to announce that **SAP** and **Amazon Web Services (AWS)** are expanding our partnership to make it even easier for customers to adopt RISE with SAP on AWS and embed **#generativeAI** across their business to drive **#innovation** at an accelerated pace. In addition to delivering modern cloud ERP to our joint ... **mehr anzeigen**



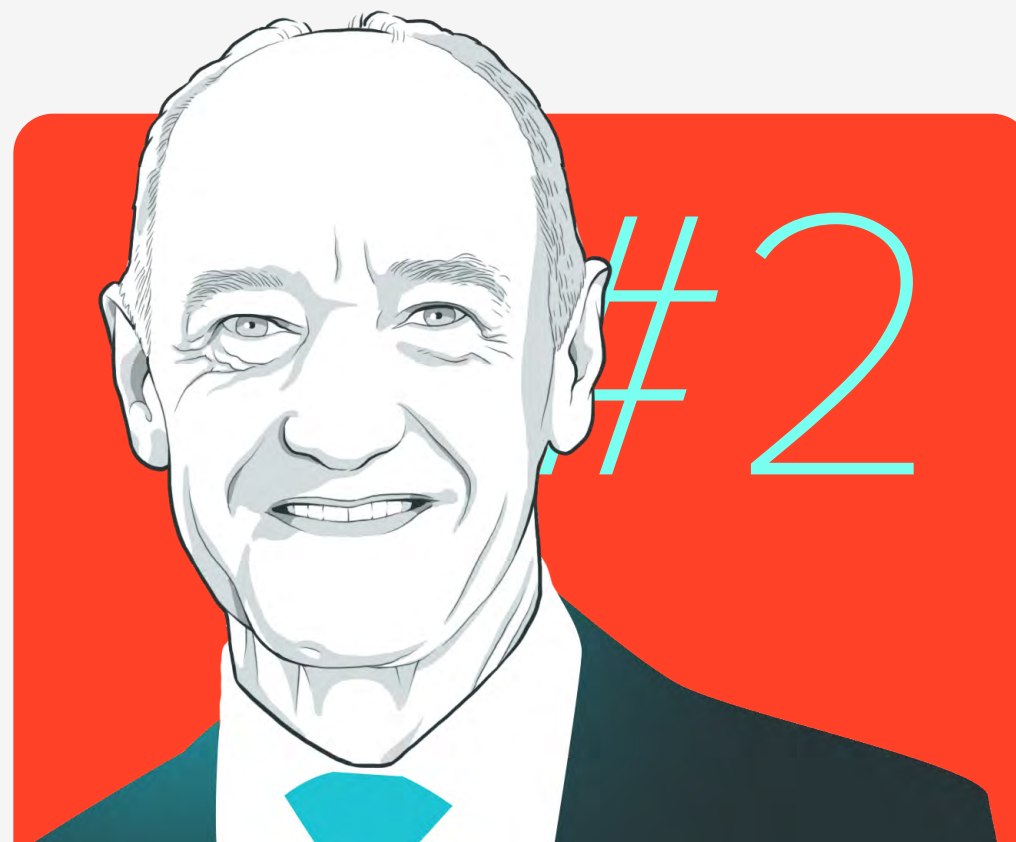
12.272



150



759



09.01.2024

Roland Busch Siemens

Very pleased to announce a strategic partnership between **Siemens** and **Amazon Web Services (AWS)** last night at the CES in Las Vegas. This will democratize generative AI in application development. We do it by combining the power of Amazon Bedrock, a comprehensive set of AI models, with Mendix, our leading low-code platform ... **mehr anzeigen**



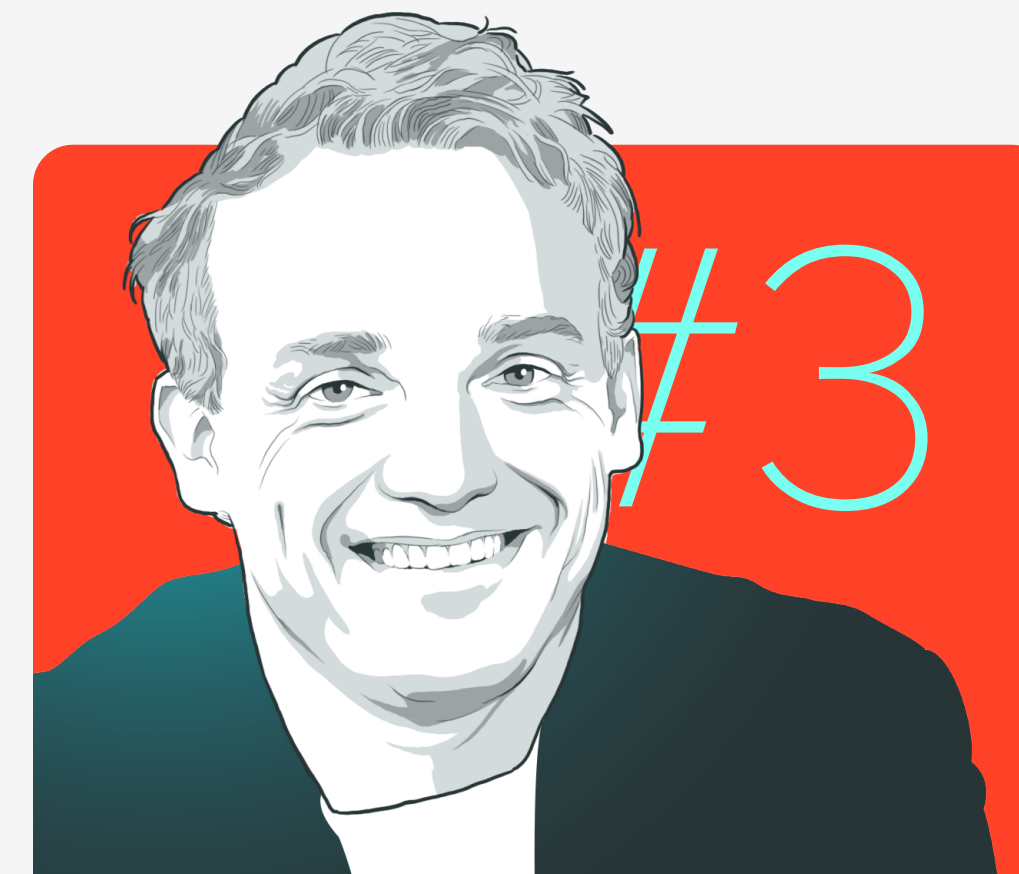
11.829



129



410



18.03.2024

Christian Klein SAP

Today **SAP** and **NVIDIA** announced an expanded partnership to further accelerate generative AI adoption across enterprise applications. Together, we're teaming up to build and deliver new business-specific **#GenAI** capabilities inside Joule and across SAP's portfolio, underlining SAP's ... **mehr anzeigen**



11.462



111



665

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



Themenschwerpunkte

Die Themen, die von den HDAX-CEOs im Jahr 2024 behandelt wurden, spiegeln die aktuellen Herausforderungen und Schwerpunkte der Unternehmensführung wider. Besonders häufig dreht es sich dabei um Unternehmensstrategie, Corporate Culture und Politik – also Themen, die die strategische Ausrichtung und die Werte der Unternehmen zeigen.

Weitere zentrale Themen sind Gesundheit, Industrie, Teamwork und Transformation. Nachhaltiges Wachstum, Zusammenarbeit und Anpassung an Veränderungen gewinnen in bewegten Zeiten offensichtlich an Bedeutung.

Insgesamt zeigt die Wortwolke, dass die CEOs auf LinkedIn eine breite Palette von Themen adressieren, die sowohl interne Unternehmensbelange als auch globale Herausforderungen umfassen. ●



Mehr Details?

Kontaktieren Sie uns
für detaillierte Infos zu
den Themen Ihrer
Branche.



1

2

3

4.5

5

Positionierung durch Content

Die Präsenz von CEOs auf LinkedIn folgt einem grundlegenden Wandel unserer Arbeitswelt: Arbeit wird nicht mehr nur geleistet, sondern auch inszeniert. Die Soziologie beschreibt diese Entwicklung als performative Wende – eine Entwicklung hin zu einer Performanzökonomie, in der Erfolg weniger an messbaren Leistungen als an wahrnehmbarer Darstellung beurteilt wird. Für CEOs bedeutet das: Ihre Arbeit muss öffentlich erlebbar sein, um von Stakeholdern als wertvoll anerkannt zu werden.

LinkedIn dient dabei als digitale Bühne mit direkter Verbindung zu einem Publikum aus relevanten Stakeholdern. CEOs agieren hier in einem „Theater der Öffentlichkeit“ und spielen eine entsprechende Rolle – als

entscheidungsstarke Anführerin, als weit-sichtiger Stratege, als umtriebige Managerin, kreativer Visionär oder engagierte Wirtschaftsdiplomat.

Schillernde Rollen, unterschiedliche Facetten

Um solche naturgemäß schillernden Rollen systematisch analysieren zu können, müssen sie in unterschiedliche Facetten unterteilt werden. In Bezug auf die einschlägige Literatur¹ arbeiten wir in der Analyse mit acht Wirkungsbereichen, in denen eine Spitzenführungskraft in der Regel tätig ist. Nicht alle werden immer zu gleichen Teilen nach außen kommuniziert. Bestenfalls setzt die Vorstandskommunikation bestimmte inhaltliche und formelle Schwerpunkte, damit in der Öffentlichkeit eine Rolle entsteht, die den aktuellen Herausforderungen des Unternehmens entspricht und von den Stakeholdern erwartet wird. ●

V VISION

Es geht um relevante Trends, technologische und gesellschaftliche Umbrüche und inspirierende Zukunftsbilder. Der CEO schafft es, die Vorstellungskraft seiner Stakeholder zu wecken und langfristige Ziele zu formulieren, die über den Unternehmensalltag hinausreichen. Diese Rolle wird vor allem durch Inhalte sichtbar, die sich mit Zukunftsthemen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Klimawandel, globalen Trends oder neuen Geschäftsmodellen beschäftigen. CEOs setzen dabei häufig auf Thought-Leadership-Posts, die einen Blick nach vorn richten und große Themen einordnen. Tim Höttges (Telekom) und Christian Klein (SAP) haben ihren technologischen Themen entsprechend hier eine besonders starke Ausprägung im Content.

S STRATEGIE

Der CEO zeigt seine Fähigkeit, klare Ziele zu definieren und den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Er wägt Zukunftsszenarien ab, setzt Prioritäten und gibt dem Unternehmen eine belastbare Roadmap zur Orientierung. Strategische Inhalte vermitteln Zielsetzungen, Positionierungen und konkrete Pläne zur Weiterentwicklung des Unternehmens. CEOs in dieser Rolle teilen Beiträge über langfristige Initiativen, ambitionierte Programme oder die konsequente Umsetzung von Unternehmensstrategien. Häufig wird hier auch die Verbindung von Strategie und gesellschaftlicher Verantwortung betont. Markus Krebber (RWE) und Christian Klein (SAP) betonen diesen Aspekt besonders häufig in ihren Beiträgen.



¹ Jan Hiesserich, *Der CEO im Fokus*, Frankfurt 2015, bzw. ders., *Der CEO-Navigator*, Frankfurt 2013.



TEAMPLAY

Hier wird eine Kultur der Zusammenarbeit gefördert. Der CEO übernimmt eine Vorbildfunktion im Unternehmen, betont die Bedeutung von Teamarbeit und stellt die Leistungen der Mitarbeitenden oder des Managementteams in den Vordergrund. Als Teamplayer präsentiert sich der CEO auf LinkedIn, wenn er das Engagement seiner Leute würdigt, interne Zusammenarbeit betont oder partnerschaftliche Erfolge hervorhebt. Bestenfalls mit Verlinkungen oder gemeinsamen Fotos. Tim Höttges (Telekom), Daniel Grieder (Hugo Boss) und Torsten Leue (Talanx) legen hier einen besonderen Schwerpunkt.



FÜHRUNG

In diesem Wirkungsbereich geht es um Verantwortungsbe-
wusstsein, Souveränität und klare
Entscheidungsstärke. Sie verkörpert
die Spitze des Unternehmens und
ist insbesondere in Krisen oder Ver-
änderungsprozessen gefragt. Dieser
Rollenaspekt betont die Fähigkeit,
Orientierung zu geben, mutige
Entscheidungen zu treffen und das
Unternehmen sicher durch turbulen-
te Zeiten zu steuern. Die Führungs-
persönlichkeit tritt auf LinkedIn vor
allem durch Statements zu unterneh-
mensweiten Herausforderungen,
klaren Positionierungen oder persön-
lichen Stellungnahmen zu schwieri-
gen Situationen hervor. Es handelt
sich häufig um Beiträge zu Verände-
rungen in der Unternehmensführung,
zur Reaktion auf externe Krisen oder
zur Festlegung wichtiger Prioritäten.
Tim Höttges (Telekom) stellt diesen
Aspekt besonders deutlich in den
Vordergrund.



BEWAHRUNG

Kontinuität, Stabilität und
die Pflege der Unternehmenskultur
sind hier ausschlaggebend. Der
CEO ehrt Traditionen, achtet auf die
gewachsene Identität des Unterneh-
mens und sorgt dafür, dass Verände-
rung im Einklang mit den Werten und
der Historie erfolgt. Dabei vermittelt
der Bewahrer Sicherheit und Ver-
lässlichkeit – nach innen wie nach
außen. Dieser Aspekt wird oft
sichtbar in Beiträgen, die auf die
Unternehmensgeschichte, Jubiläen,
Meilensteine oder langjährige Werte
Bezug nehmen. CEOs nutzen diese
Inhalte, um die Identität des Unter-
nehmens zu festigen und den Res-
pekt vor der Lebensleistung älterer
Mitarbeitender zu betonen. Solche
Posts zielen auf ein Gefühl der Be-
ständigkeit und des Vertrauens ab.
CEOs von Traditionsunternehmen
betonen diesen Aspekt häufig, allen
voran Carsten Knobel (Henkel), Do-
minik von Achten (Heidelberg Mate-
rials) und Daniel Grieder (Hugo Boss).



WANDEL

Der CEO zeigt sich als Motor
für Transformation und Wandel, es
geht um Veränderungen, Mut und
Empathie. Auch kritische Entwicklun-
gen werden als Chance kommuni-
ziert. Er nimmt die Menschen mit
auf den Weg und vermittelt dabei
Entschlossenheit und Dialogbereit-
schaft. Auf LinkedIn geschieht das
durch Beiträge über tiefgreifende
Veränderungsprozesse – etwa Trans-
formationen in der Unternehmens-
strategie, kulturelle oder strukturelle
Anpassungen sowie nachhaltige
Innovationsprojekte. Oftmals kommu-
nizieren CEOs über neue Wege des
Unternehmens, „Change Stories“ aus
der Organisation oder die persönli-
che Haltung zu Veränderungen.
Ziel ist es, Wandel als positive und
gestaltbare Dynamik zu vermitteln.
Markus Krebber (RWE) kommuniziert
in dieser Rolle gemäß seinem Selbst-
verständnis als Erklärer der deut-
schen Energiewende am stärksten.





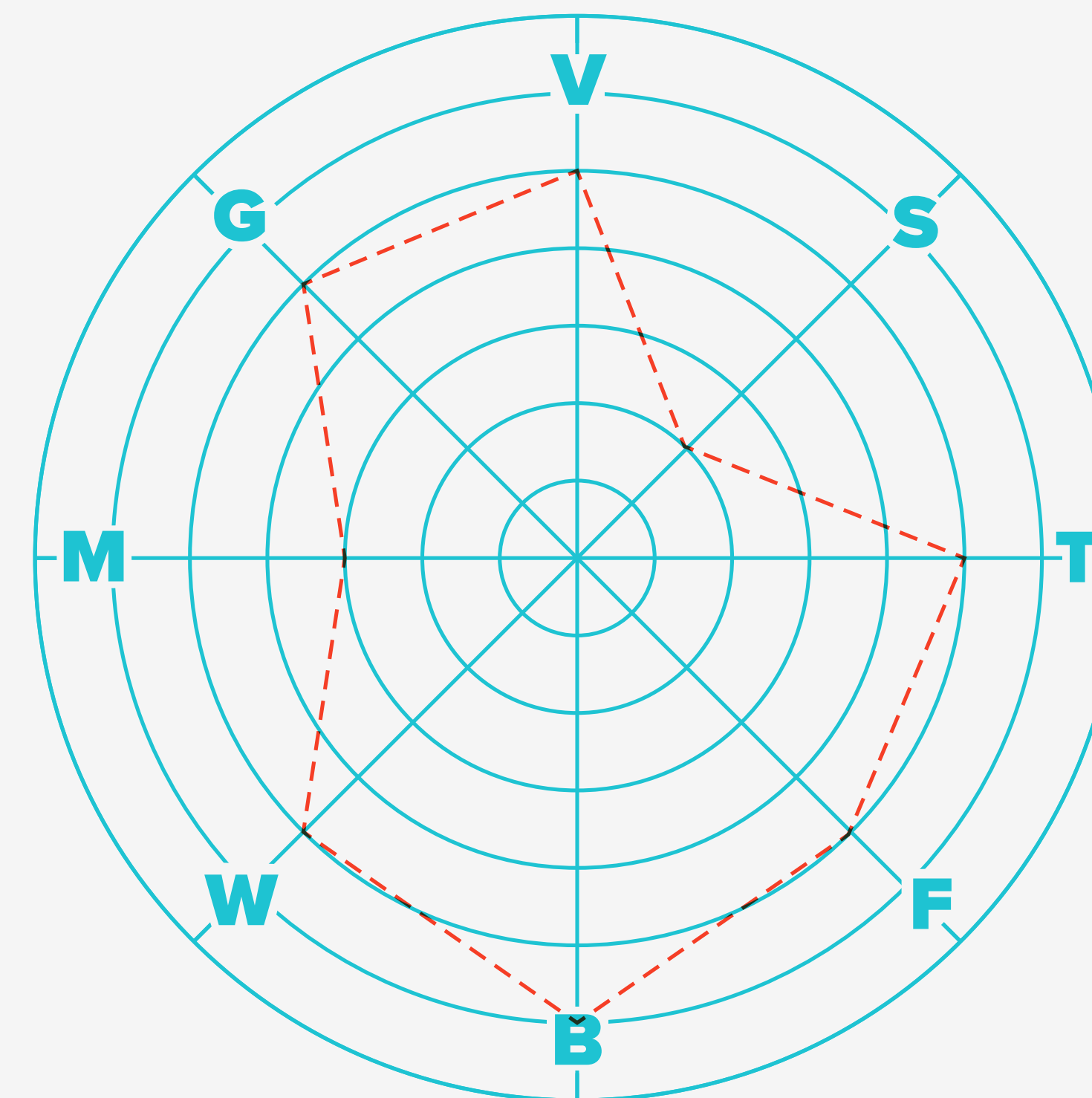
MANAGEMENT

Hier geht es um operative Exzellenz, Effizienz und pragmatische Umsetzung. Der CEO fokussiert sich auf die Steuerung von Prozessen, das Erreichen von Zielen und die Sicherstellung der täglichen Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Die Vorstandsperson verkörpert die Rolle des „Machers“, der Projekte und Maßnahmen konsequent vorantreibt. Auf LinkedIn zeigt sich die Managerin oder der Manager vor allem durch Einblicke in konkrete Initiativen, Prozesse oder Projekte. Oft werden hier operative Meilensteine kommuniziert, etwa die erfolgreiche Umsetzung von Teilstrategien, Effizienzsteigerungen oder die Einführung neuer Technologien. Typisch sind auch Updates über interne Programme oder Prozessoptimierungen. Die Kommunikation ist zielorientiert, sachlich und lösungsfokussiert. Carsten Knobel (Henkel) und Michael Sen (Fresenius) betonen diesen Aspekt besonders deutlich.



GESELLSCHAFT

Der CEO übernimmt Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft. Er agiert als Brückenbauer zwischen Wirtschaft und Öffentlichkeit und positioniert das Unternehmen als aktiven Teil der Gesellschaft. Diese Rolle umfasst öffentliches Engagement, Nachhaltigkeit sowie die Förderung von Werten wie Verantwortung, Diversität oder Inklusion. CEOs nutzen LinkedIn dann, um Themen wie Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeitsinitiativen, gesellschaftliche Partnerschaften oder soziale Projekte sichtbar zu machen. Auch Statements zu gesellschaftlichen Debatten oder die Unterstützung wohltätiger Zwecke fallen darunter. Ziel ist es, das Unternehmen als werteorientiert und verantwortungsbewusst zu positionieren und so Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der breiten Öffentlichkeit zu stärken. Markus Krebber (RWE), Michael Sen (Fresenius) und Markus Steilemann (Covestro) betonen diesen Aspekt häufig.



V Vision
S Strategie
T Teamplay

F Führung
B Bewahrung
W Wandel

M Management
G Gesellschaft

Die Ausprägung der einzelnen Rollenaspekte im Content wird in jedem Steckbrief mit einem Netzdiagramm dargestellt, das hier beispielhaft abgebildet ist.



Markus Krebber

RWE



01
Vorjahr

Platz
01
2025

77.952
Follower

Energiewende

Klimawandel

Wirtschaft

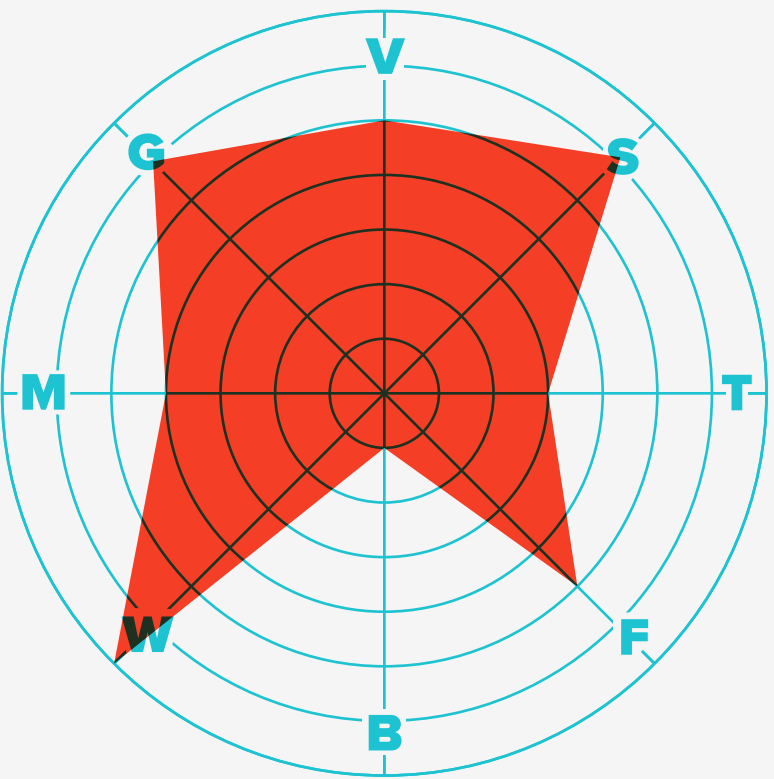
INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	77.952	65/75	11
Engagement Rate	1,17 %	16/75	60
Beiträge	95	71/75	5
Audience Activity	86.633	71/75	5
Owner Interactions	3.597	74/75	2
Indexwert		297/375	1

FORMATVARIANZ



36 %
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V** Vision
- S** Strategie
- T** Teamplay
- F** Führung
- B** Bewahrung
- W** Wandel
- M** Management
- G** Gesellschaft



Markus Krebber

Architekt der Versorgungssicherheit

Der CEO des Essener Energiekonzerns RWE präsentiert sich auf LinkedIn als Stimme der Energiewirtschaft und als Mahner in Zeiten der Transformation. In seinen Beiträgen spricht er regelmäßig über die Herausforderungen der Energiewende, Versorgungssicherheit und die Rolle von RWE in der nachhaltigen Energiezukunft. Er thematisiert technische Details wie Dunkelflauten oder Preisspitzen am Strommarkt und zeigt sich als Experte, der die Öffentlichkeit für die Komplexität der Energiesysteme sensibilisiert. Dabei positioniert er sich als verantwortungsbewusster Gestalter, der Risiken offen anspricht und Lösungen im Blick hat. ●

Erfolgreichster Beitrag

Krebber warnt vor den Risiken der Energieversorgung in Deutschland. Am Beispiel eines Preisschocks macht er deutlich, wie fragil die Stabilität des Stromnetzes bei Dunkelflauten ist.

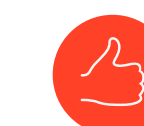
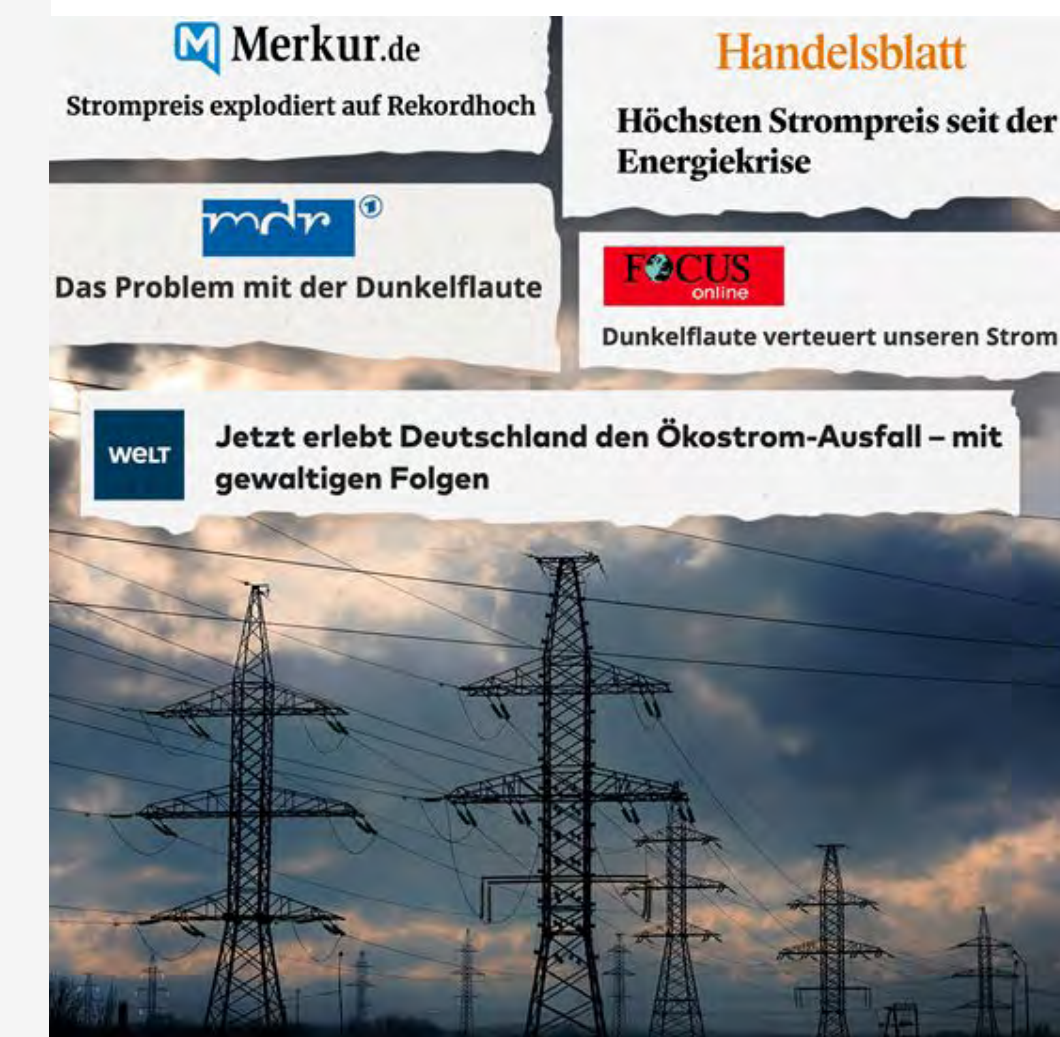
Erfolgreich weil...

- **relevant.** Energieversorgung und steigende Strompreise betreffen viele Menschen in Wirtschaft und Gesellschaft.
- **spannend.** Eine gute Mischung aus Zahlen, Fachwissen und packender Erzählung fesselt und informiert zugleich.
- **zugespitzt.** Die eindeutige Botschaft erzeugt ein Gefühl der Dringlichkeit. Der Aufruf zur Diskussion sorgt für Engagement.

Zu Beginn dieses Monats ist die deutsche Stromversorgung an ihre Grenzen geraten.

In den Abendstunden des 6. November stieg der Strompreis extrem schnell und extrem stark an – auf mehr als 800 Euro pro Megawattstunde. Damit war er rund zehnmal so teuer wie gewöhnlich. Dann gab es einen kurzen Aufschrei, doch der hallte nicht lange nach. Derweil war das Ganze mehr als nur ein Warnschuss.

Phasen, in denen Wind und ... [mehr anzeigen](#)



3.098

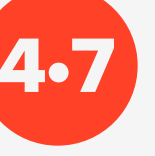


468



250

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



Tim Höttges

Deutsche Telekom



02
Vorjahr

Platz
02
2025

143.894
Follower

Telekommunikation

Innovation

Transformation

INDEXFAKTOR

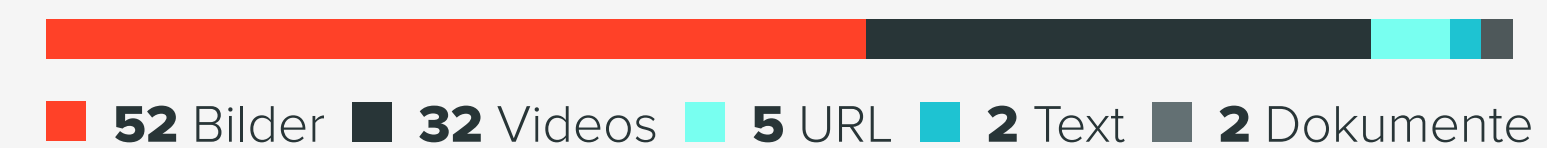
	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	143.894	72/75	4
Engagement Rate	0,74 %	13/75	63
Beiträge	93	70/75	6
Audience Activity	99.142	72/75	4
Owner Interactions	2.176	70/75	6

Indexwert

297/375

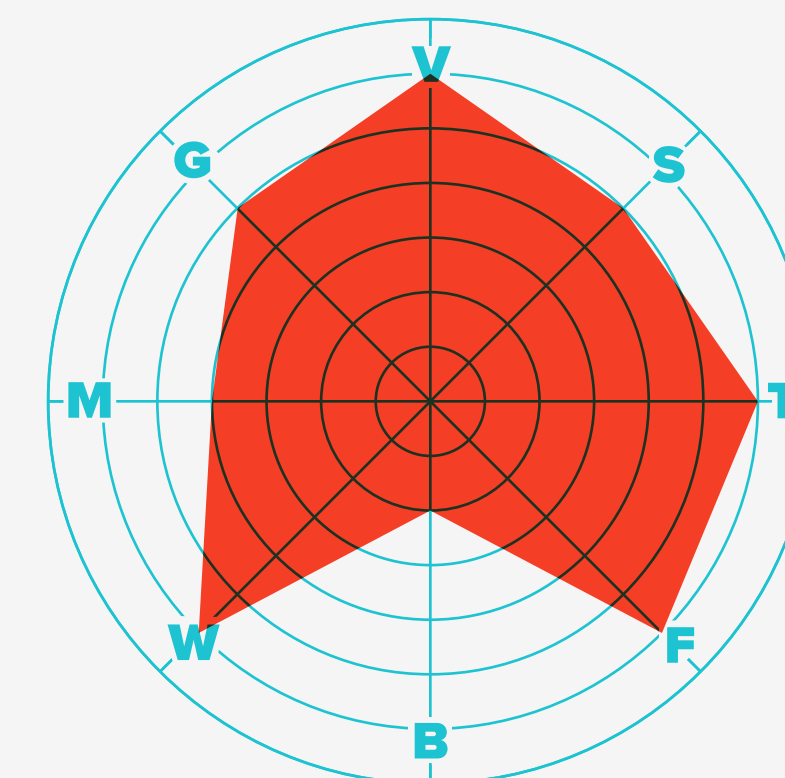
2

FORMATVARIANZ



52 %
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V** Vision
- S** Strategie
- T** Teamplay
- F** Führung
- B** Bewahrung
- W** Wandel
- M** Management
- G** Gesellschaft



1

2

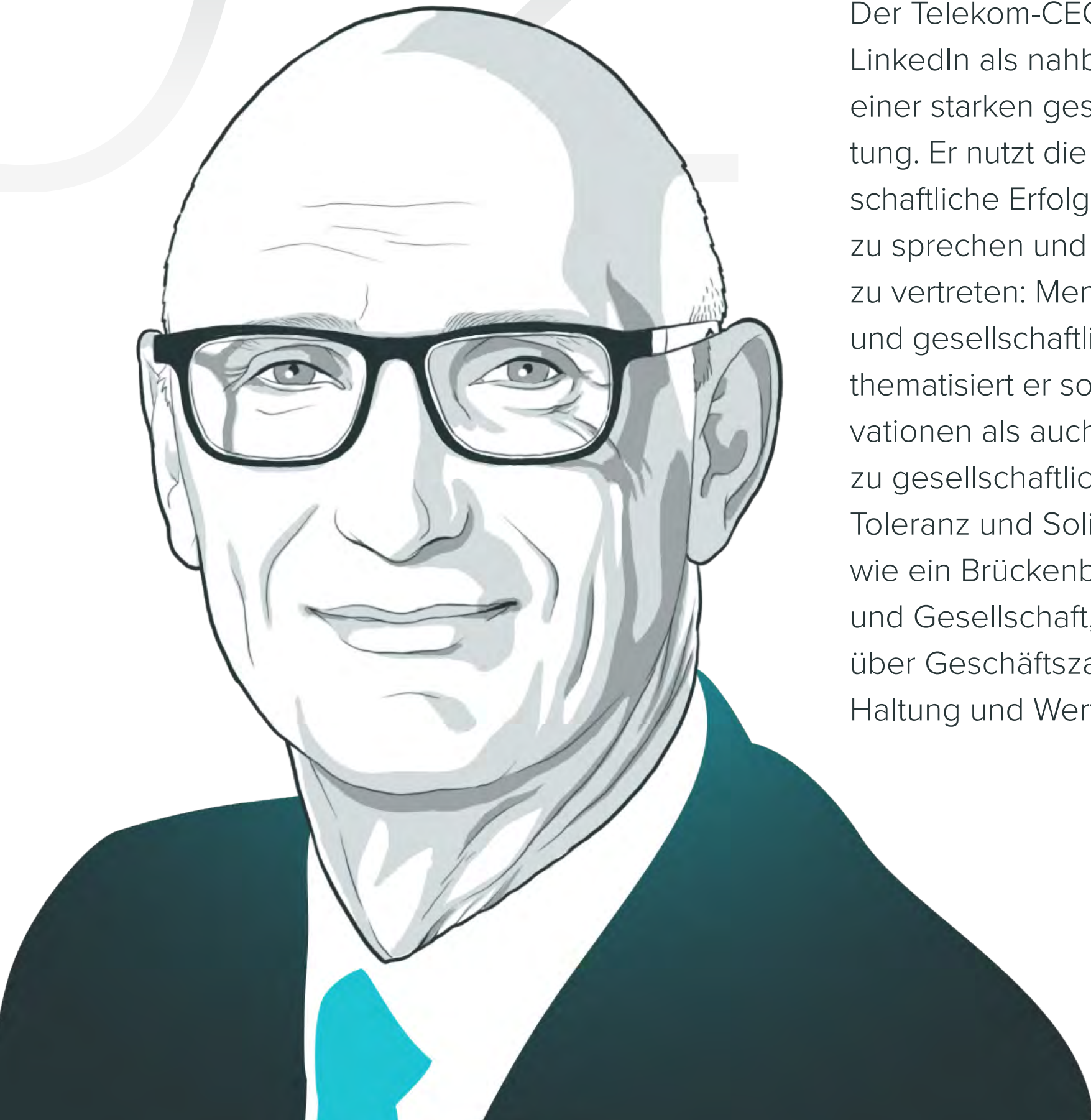
3

4.7

5

— STECKBRIEFE DER TOP TEN —

— 35 —



Tim Höttges

Wirtschaftskapitän mit sozialem Kompass

Der Telekom-CEO positioniert sich auf LinkedIn als nahbarer Top-Manager mit einer starken gesellschaftlichen Verantwortung. Er nutzt die Plattform, um über wirtschaftliche Erfolge der Deutschen Telekom zu sprechen und gleichzeitig klare Werte zu vertreten: Menschlichkeit, Zusammenhalt und gesellschaftliches Engagement. Dabei thematisiert er sowohl technologische Innovationen als auch persönliche Reflexionen zu gesellschaftlichen Themen wie Gewalt, Toleranz und Solidarität. Höttges wirkt wie ein Brückenbauer zwischen Wirtschaft und Gesellschaft, der als CEO nicht nur über Geschäftszahlen, sondern auch über Haltung und Werte spricht. ●

Erfolgreichster Beitrag

Höttges reagiert auf das Attentat beim Stadtfest in Solingen, seiner Heimatstadt. Er äußert Betroffenheit, spricht über den Schmerz und die Ohnmacht angesichts von Hass und Gewalt und ruft zum Zusammenhalt auf.

Erfolgreich weil...

- **persönlich.** Der emotionale Bezug zur Heimatstadt schafft starke Identifikation und Glaubwürdigkeit.
- **verantwortungsbewusst.** Reichweite wird genutzt, um über gesellschaftliche Themen zu sprechen und Haltung zu zeigen.
- **werteorientiert.** Der Beitrag geht weit über Wirtschaftskommunikation hinaus und setzt auf Humanismus, Zusammenhalt und Empathie.

In Solingen bin ich geboren und aufgewachsen. Freunde und Familie leben dort. Das Attentat auf dem Stadtfest zum Stadtjubiläum geht mir darum persönlich besonders nahe. Ich bin geschockt, fassungslos und tieftraurig. Ich denke an die Menschen, die nur friedlich und ausgelassen feiern wollten und Opfer einer hinterhältigen Gewalttat wurden.

Meine Gedanken sind auch bei ihren Angehörigen sowie allen Menschen, die von dieser Tat betroffen sind. Und sie gelten denen, die anderswo unschuldig von Gewalt und Krieg betroffen sind.

Manchmal fühle ich mich ohnmächtig und bin enttäuscht. Was sollen wir all dem Hass, der Gewalt und radikalen Ideologien entgegenhalten? Und mir fällt wenig ein. Außer, dass wir zusammenhalten. Dass wir Gemeinsinn üben. Dass wir da sind für andere. Dass wir konsequent gegen Hass, Hetze und Gewalt vorgehen. Und dass wir uns im Humanismus üben und unsere Kinder in diesem Geist erziehen.

#Solingen #Gemeinschaft #Zusammenhalt
#Mitgefühl



4.670



195



58

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



Daniel Grieder

Hugo Boss



Platz
03
2025

21
Vorjahr

83.477
Follower

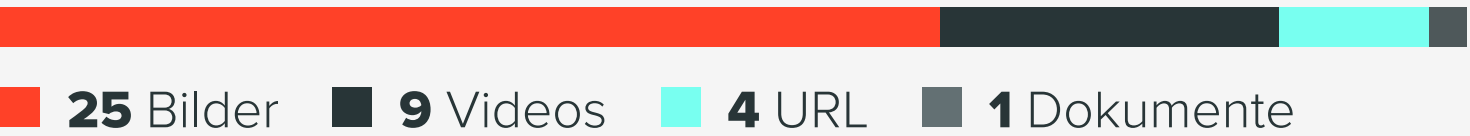
Kommunikation

Mode

Leadership

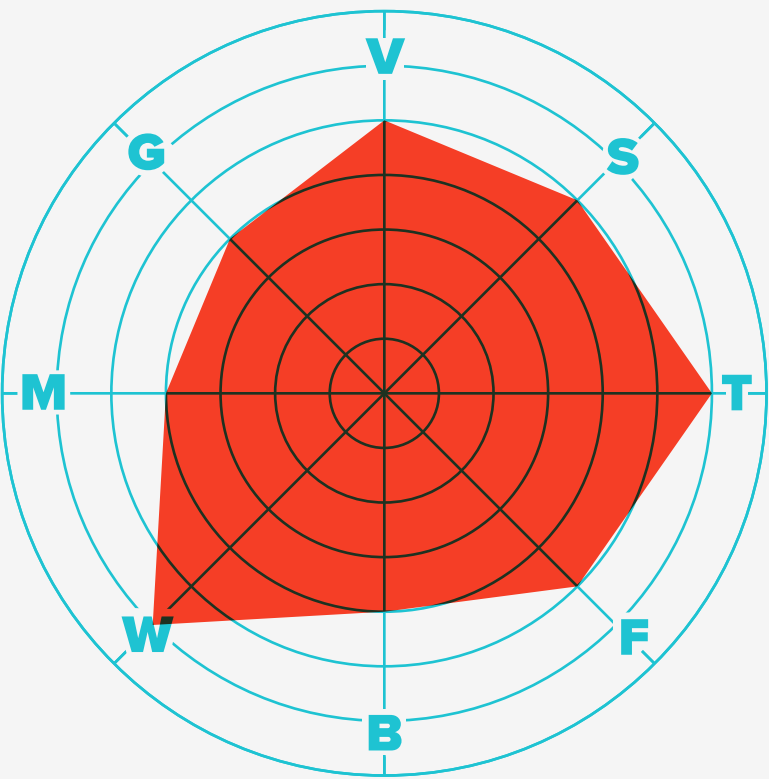
INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	83.477	66/75	10
Engagement Rate	2,61%	41/75	35
Beiträge	39	55/75	21
Audience Activity	85.091	70/75	6
Owner Interactions	1.278	60/75	16
Indexwert		292/375	3

FORMATVARIANZ

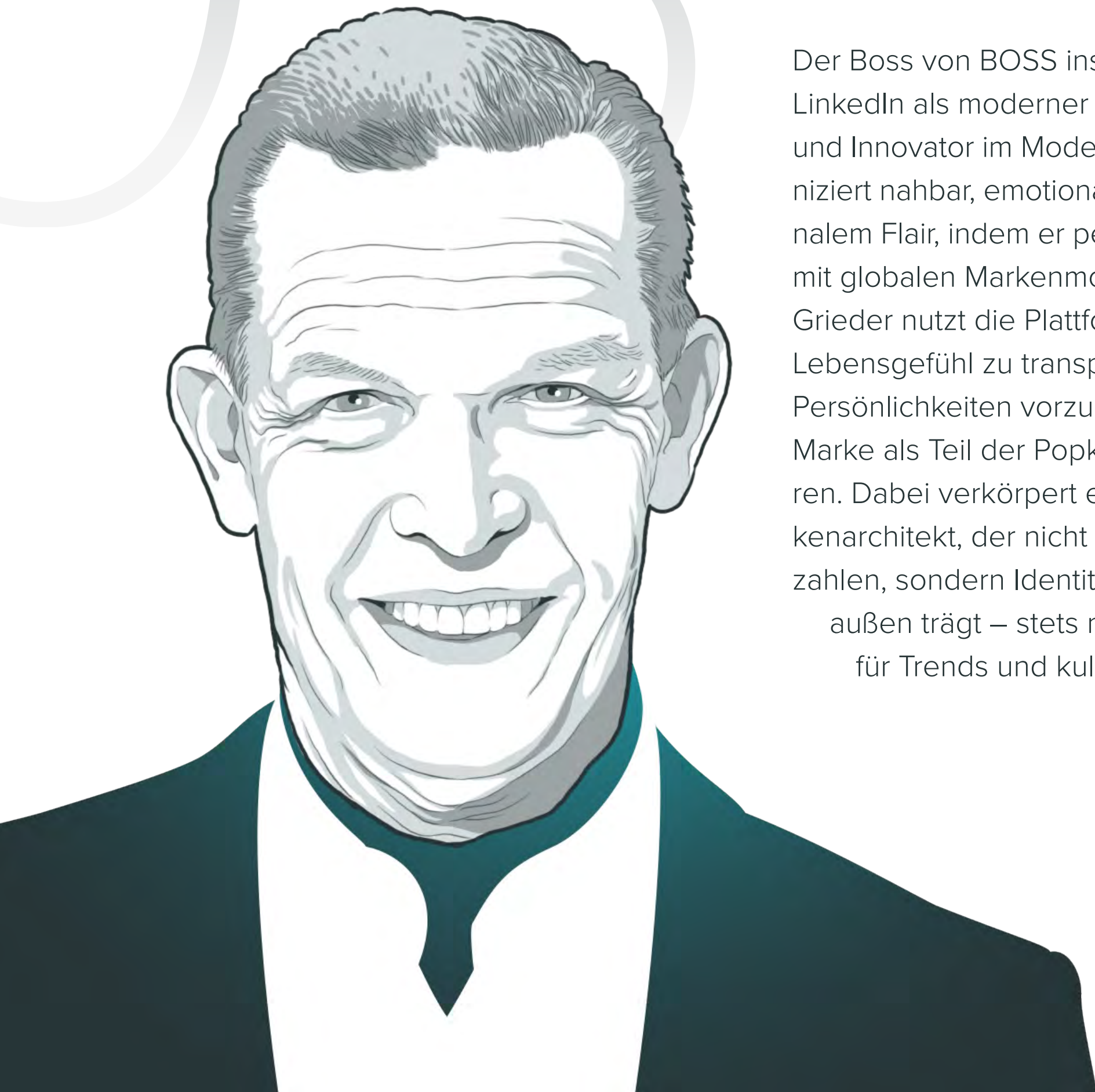


49%
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V Vision
- S Strategie
- T Teamplay
- F Führung
- B Bewahrung
- W Wandel
- M Management
- G Gesellschaft



Daniel Grieder

Storyteller der Modebranche

Der Boss von BOSS inszeniert sich auf LinkedIn als moderner Markenbotschafter und Innovator im Modebusiness. Er kommuniziert nahbar, emotional und mit internationalem Flair, indem er persönliche Eindrücke mit globalen Markenmomenten verknüpft. Grieder nutzt die Plattform, um das BOSS-Lebensgefühl zu transportieren, starke Persönlichkeiten vorzustellen und die Marke als Teil der Popkultur zu positionieren. Dabei verkörpert er den CEO als Markenarchitekt, der nicht nur Unternehmenszahlen, sondern Identität und Werte nach außen trägt – stets mit einem Gespür für Trends und kulturelle Relevanz. ●

Erfolgreichster Beitrag

Grieder verkündet die Partnerschaft mit David Beckham als neues Gesicht und Mitgestalter der Marke BOSS. Er verknüpft persönliche Eindrücke aus Beckhams Karriere und Privatleben mit den Werten der Marke.

Erfolgreich weil...

- **prominent.** Die Verbindung einer Fußballikone mit persönlichen Anekdoten wirkt nahbar und schafft Identifikation.
- **erlebbar.** Statt nur Zahlen zu kommunizieren, erzählt der Beitrag eine Story über die Marke als Teil eines Lifestyles.
- **emotional.** Begeisterung, Internationalität und inspirierende Sprache sorgen für starkes Engagement.

What a special moment for us at **HUGO BOSS** as we welcome David Beckham to the BOSS team with a multi-year design partnership!

I remember learning more about David's unique journey and what an amazing and dedicated family man he is — something I can personally very much relate to — when I first watched his Netflix documentary last year.

He is, without a doubt, a true icon and a true **#BOSS**. Throughout his career he has shown fans worldwide that dreams come true when you have a clear vision, ... **mehr anzeigen**



10.506



235



119

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



1

2

3

4.7

5

Carsten Knobel

Henkel



Platz
04
2025

23
Vorjahr

48.367
Follower

Unternehmensstrategie

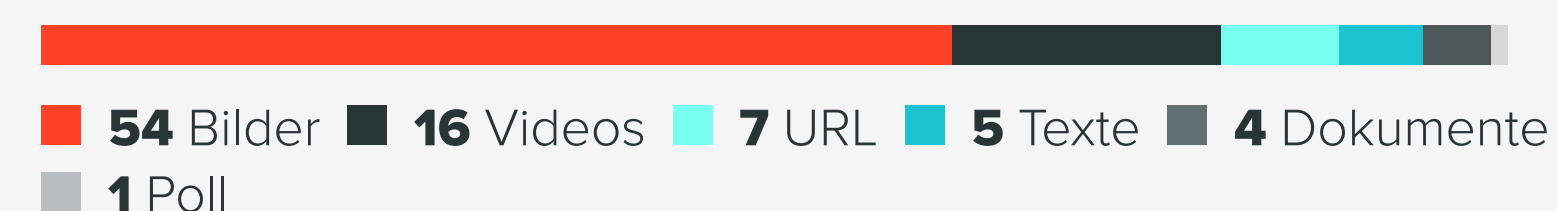
Corporate Culture

Leadership

INDEXFAKTOR

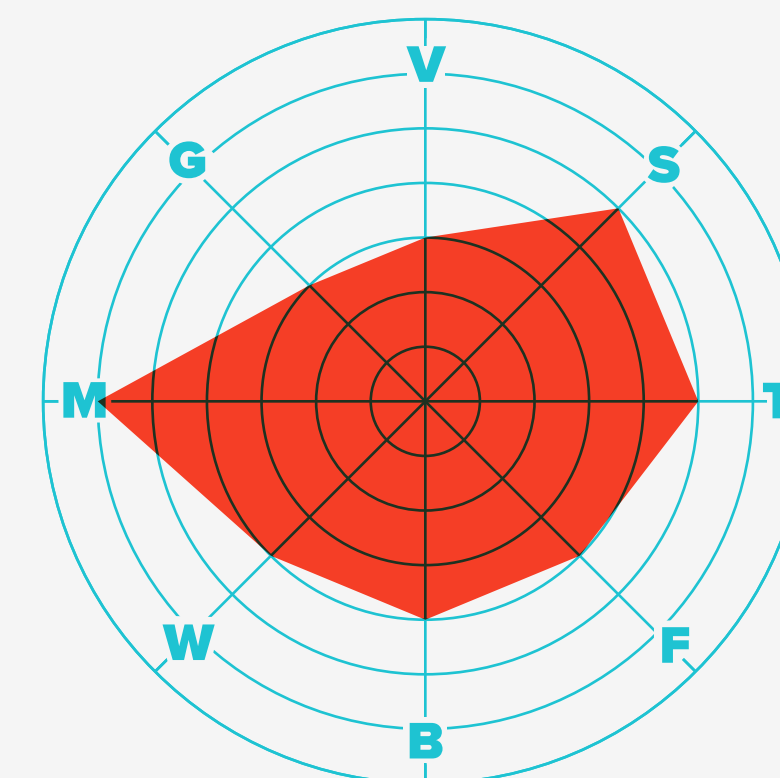
	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	48.367	62/75	14
Engagement Rate	1,56 %	27/75	49
Beiträge	87	68/75	8
Audience Activity	65.610	68/75	8
Owner Interactions	1.622	64/75	12
Indexwert		289/375	4

FORMATVARIANZ



60 %
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V** Vision
- S** Strategie
- T** Teamplay
- F** Führung
- B** Bewahrung
- W** Wandel
- M** Management
- G** Gesellschaft





Carsten Knobel

Kulturwandler mit sozialer Verantwortung

Der CEO von Henkel präsentiert sich auf LinkedIn als werteorientierte Führungspersönlichkeit mit Fokus auf Kulturwandel, Diversität und Nachhaltigkeit. Er spricht nicht nur über den wirtschaftlichen Erfolg seines Unternehmens, sondern auch über soziale Verantwortung und moderne Unternehmensführung. Knobel adressiert Themen wie Gleichstellung, Innovation und Zukunftsfähigkeit und kommuniziert dabei immer eine Mischung aus Stolz und Bescheidenheit. Er positioniert sich als Veränderer, der Henkel zukunftsfähig machen will – kulturell wie geschäftlich. Sein Stil ist transparent, inklusiv und stark auf gesellschaftliche Trends ausgerichtet. ●

Erfolgreichster Beitrag

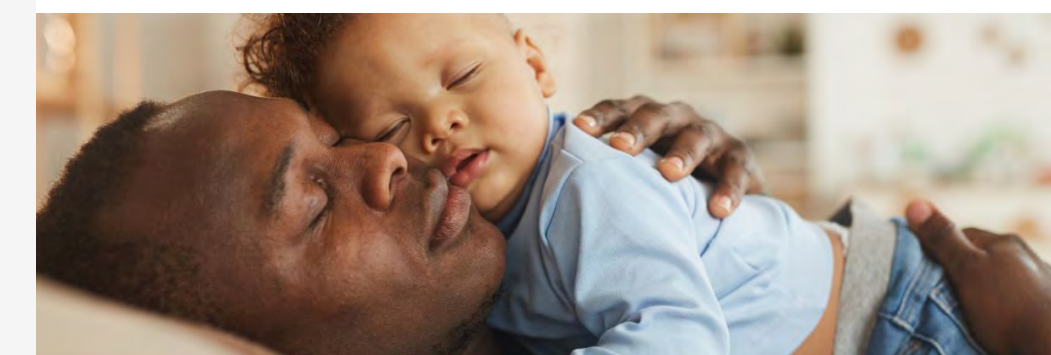
Knobel kündigt an, dass Henkel als erste DAX40-Firma eine global gültige, gender-neutrale Elternzeitregelung einführt. Er betont, wie dieser Schritt die Gleichstellung stärkt und stereotype Rollenbilder aufbricht.

Erfolgreich weil...

- **konkret.** Ein eher abstraktes gesellschaftliches Thema wie Gleichstellung wird durch eine konkrete Maßnahme greifbar.
- **persönlich.** Der eigene Stolz wird mit einer Würdigung der Teamleistung verbunden – das erzeugt Nähe und Authentizität.
- **Image-bildend.** Als HR-Maßnahme stärkt der Beitrag die Arbeitgebermarke und zeigt den kulturellen Wandel.

I'm proud and happy to share that we will introduce a new global benefit for our employees. Starting in 2024, we will implement a gender-neutral parental leave minimum standard for everyone at **Henkel**. In concrete terms, this means that all parents-to-be, regardless of gender, biological or adoptive parents, or family constellation, can take 8 weeks of fully paid parental leave after bringing a child into the family. By doing so, we will support parents in sharing childcare responsibilities equally and breaking free from stereotyped gender roles. By the way, Henkel will be the first German DAX40 company to do so.

I'm proud that we are actively embodying our commitment to **#diversity**, **#equity**, and **#inclusion**. Thanks, **Sylvie Nicol**, for leading this initiative, and to all my Board colleagues for wholeheartedly supporting ... **mehr anzeigen**



GLOBAL
GENDER NEUTRAL
PARENTAL LEAVE



2.941



56



76

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



1

2

3

4.7

5

STECKBRIEFE DER TOP TEN

— 40 —

Christian Klein

SAP



04

Vorjahr

Platz

05

2025

252.297
Follower

Transformation

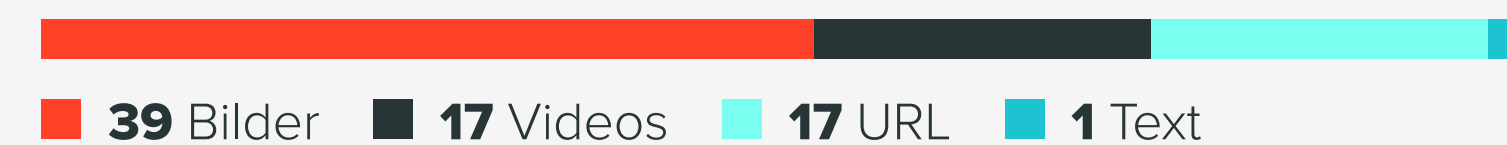
Technologie

Künstliche Intelligenz

INDEXFAKTOR

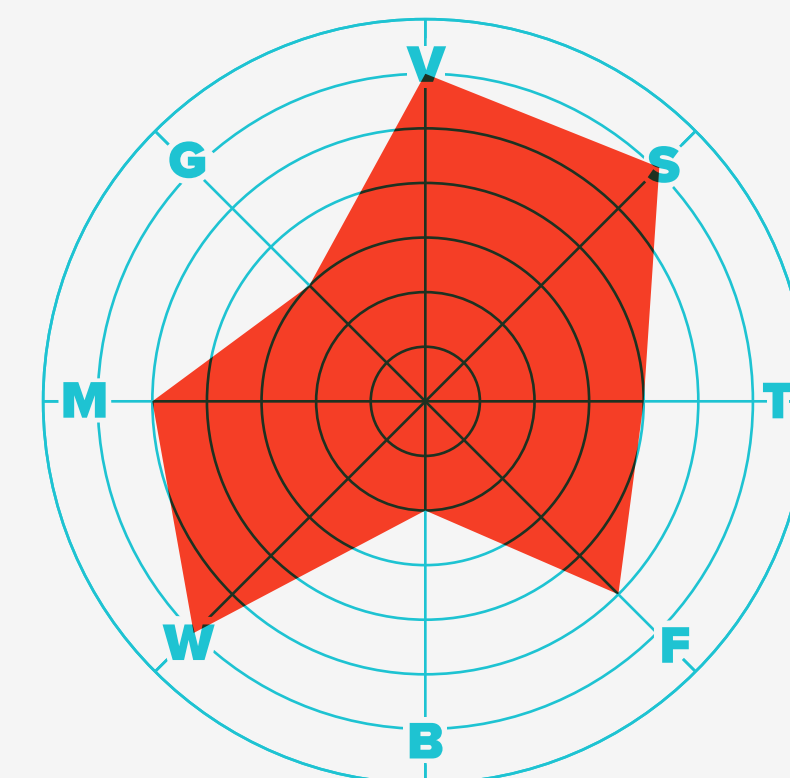
	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	252.297	74/75	2
Engagement Rate	1,18 %	17/75	59
Beiträge	74	64/75	12
Audience Activity	220.555	74/75	2
Owner Interactions	1.087	58/75	18
Indexwert		287/375	5

FORMATVARIANZ



55 %
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V Vision
- S Strategie
- T Teamplay
- F Führung
- B Bewahrung
- W Wandel
- M Management
- G Gesellschaft



1

2

3

4.7

5

— 41 —
STECKBRIEFE DER TOP TEN



Christian Klein

Taktgeber zwischen IT und Business

Der CEO von SAP positioniert sich auf LinkedIn als Schlüsselfigur der digitalen Transformation. Er tritt als Tech-Advokat und Treiber von Innovationen auf – immer mit einem klaren Fokus auf Cloud, künstliche Intelligenz und Nachhaltigkeit. Er verbindet strategische Partnerschaften und Technologiethemen mit konkreten Anwendungsbeispielen aus der Praxis. Klein versteht es, SAP als globalen Enabler für Unternehmen im digitalen Wandel zu präsentieren. Dabei kommuniziert er oft in der Sprache der Tech-Community und verknüpft Technologie mit Wirtschaft, gesellschaftlicher Verantwortung und Innovationskraft. ●

Erfolgreichster Beitrag

Kleins erfolgreichster Beitrag ist auch der erfolgreichste im ganzen Sample. Er kündigt die Erweiterung der Partnerschaft zwischen SAP und Amazon Web Services an. Ziel ist es, generative KI für Unternehmen nutzbar zu machen.

Erfolgreich weil...

- **aufmerksamkeitserregend.** Große Namen und hohe Reichweite durch Verlinkungen zeigen Relevanz und wecken Neugier.
- **erzählend.** Komplexe Themen wie Cloud-Transformation und KI werden praxisnah an echten Projekten erklärt.
- **global.** Der Beitrag verknüpft Innovation mit gesellschaftlichem Mehrwert auf internationalem Niveau.

Today, we're excited to announce that **SAP** and **Amazon Web Services (AWS)** are expanding our partnership to make it even easier for customers to adopt RISE with SAP on AWS and embed **#generativeAI** across their business to drive **#innovation** at an accelerated pace. In addition to delivering modern cloud ERP to our joint customers, we are also excited to support **Amazon** on their own transformation journey as they adopt RISE with SAP for pioneering areas such as Project Kuiper, Amazon's satellite initiative intended to increase global broadband access.

<https://lnkd.in/eTpqK3ea>



12.272



150



759

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



1

2

3

4.7

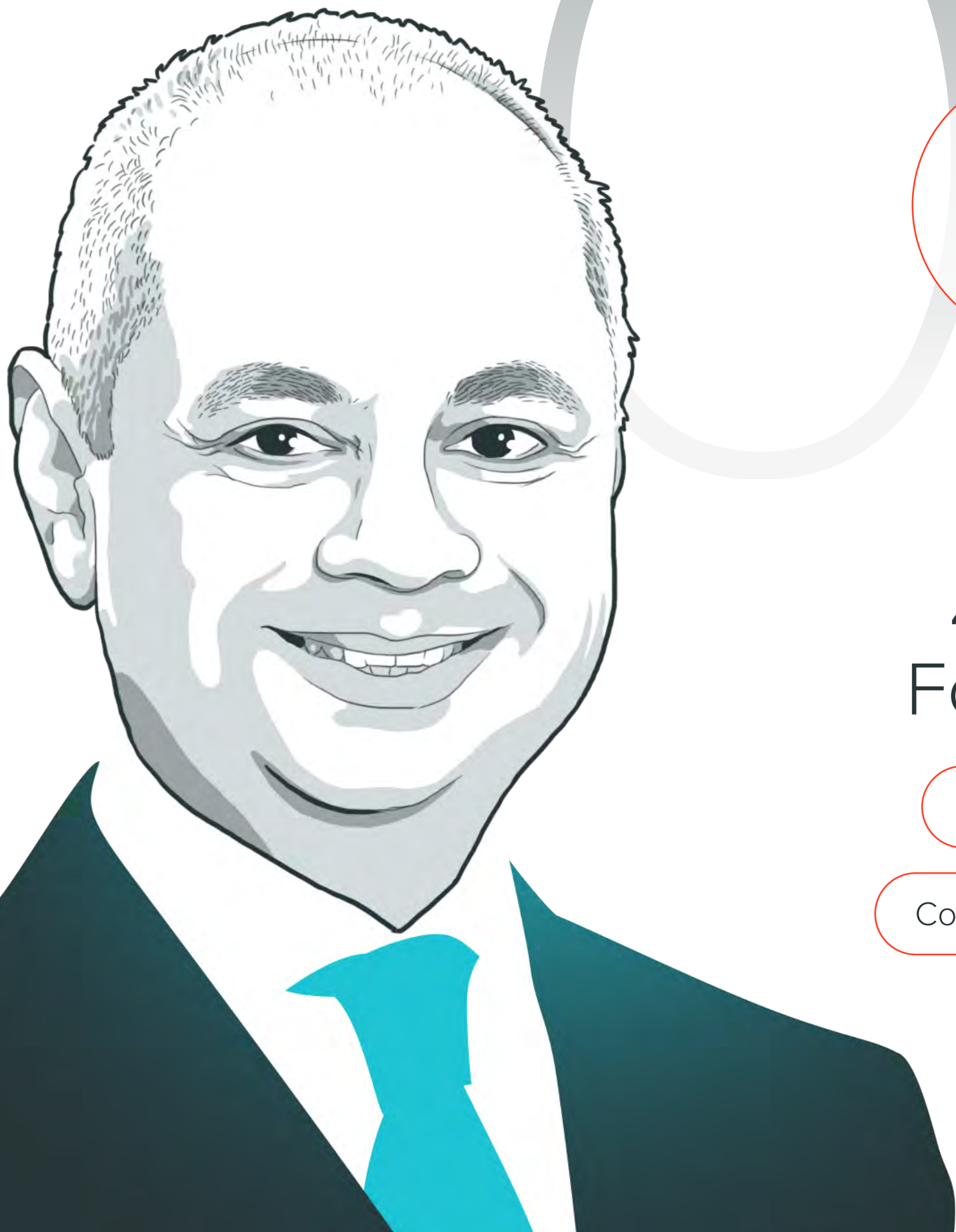
5

— STECKBRIEFE DER TOP TEN —

42

Michael Sen

Fresenius



Platz
06
2025

18
Vorjahr

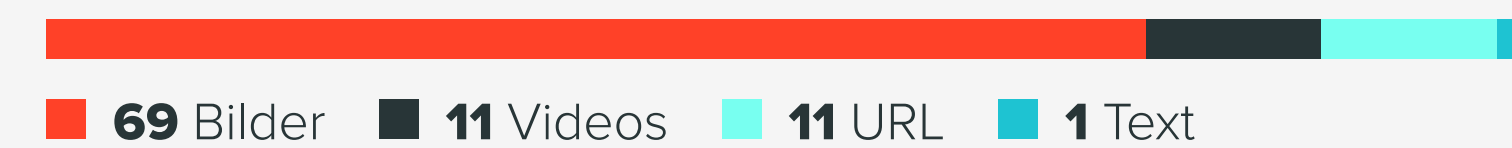
47.156
Follower

Gesundheit

Corporate Culture

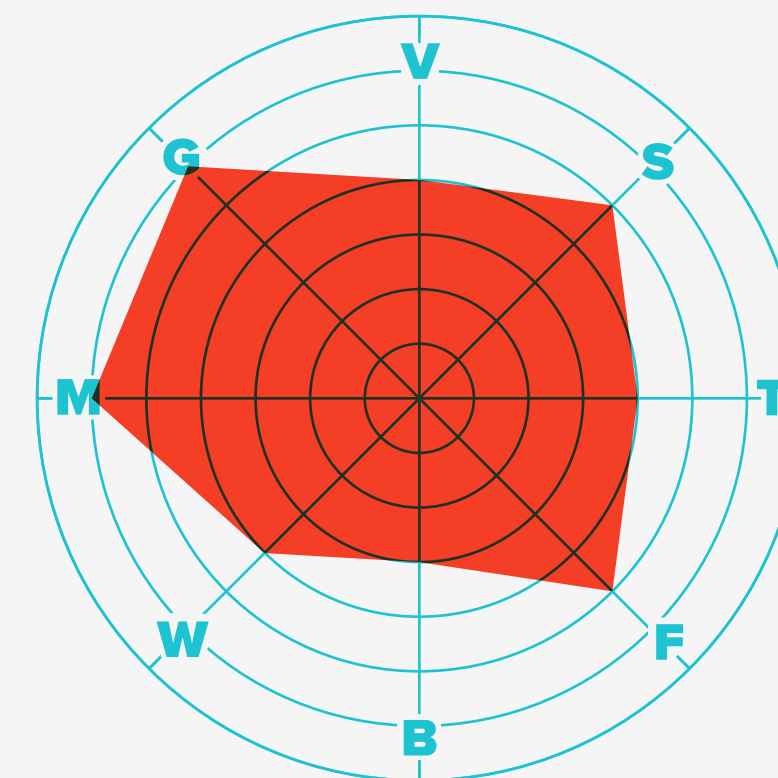
INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	47.156	61/75	15
Engagement Rate	1,44 %	26/75	50
Beiträge	92	69/75	7
Audience Activity	62.347	66/75	10
Owner Interactions	1.400	62/75	14
Indexwert		284/375	6

FORMATVARIANZ



40 %
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V** Vision
- S** Strategie
- T** Teamplay
- F** Führung
- B** Bewahrung
- W** Wandel
- M** Management
- G** Gesellschaft





Michael Sen Kümmerner für die Gesundheitswirtschaft

Der Vorstandsvorsitzende des Medizin-konzerns Fresenius positioniert sich auf LinkedIn als verantwortungsvoller CEO mit starker Fokussierung auf Gesundheitsversorgung und Patientennutzen. Er nutzt seine Stimme, um Anerkennung für medizinisches Personal zu zeigen und gesellschaftliche Themen wie Pflege, Gesundheit und Zugang zu Versorgung in den Mittelpunkt zu stellen. Dabei kommuniziert Sen häufig nahbar und empathisch, wobei der Mensch im Mittelpunkt steht – von Klinikpersonal bis hin zu Patient:innen. Gleichzeitig vertritt er Fresenius als leistungsfähigen Gesundheitskonzern, der Verantwortung für die Gesellschaft übernimmt und innovative Versorgungsmodelle fördert. ●

Erfolgreichster Beitrag

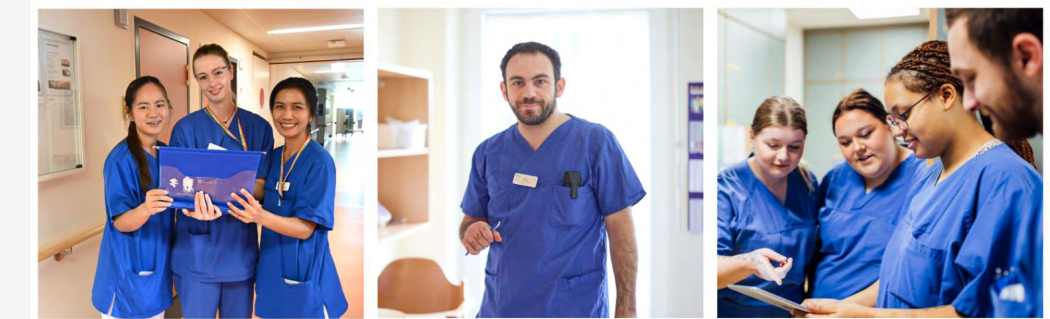
Sen bedankt sich am Internationalen Tag der Pflege bei allen Pflegekräften weltweit und hebt die besondere Leistung der knapp 40.000 Pflegenden in Fresenius-Kliniken hervor.

Erfolgreich weil...

- **wertschätzend.** Der Beitrag zeigt, wie stark eine authentische Danksagung an Mitarbeitende von der Community honoriert wird.
- **aktuell.** Dass Pflege und Gesundheit als gesamtgesellschaftliche Themen adressiert werden, trifft den Nerv der Zeit.
- **nahbar.** Durch die persönliche Ansprache der Pflegekräfte und Einblicke in deren Alltag wird der Beitrag emotional und greifbar.

Celebrating today's International [#NursesDay](#), I'd like to express my heartfelt respect, and a big Thank You for all nursing staff around the world: You are the backbone of healthcare, you keep the system up and running every day!

At our [Helios Kliniken GmbH](#) in Germany and [Quirónsalud](#) clinics in Spain, nearly 40,000 nurses take excellent care of patients and their families. I am truly impressed by your level of commitment and dedication. From the early hours to the night shift, ... [mehr anzeigen](#)



4.241



43



87

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



1

2

3

4.7

5

Markus Kamieth

BASF



neu

Platz
07
2025

37.924
Follower

Unternehmensstrategie

Corporate Culture

Technologie

INDEXFAKTOR

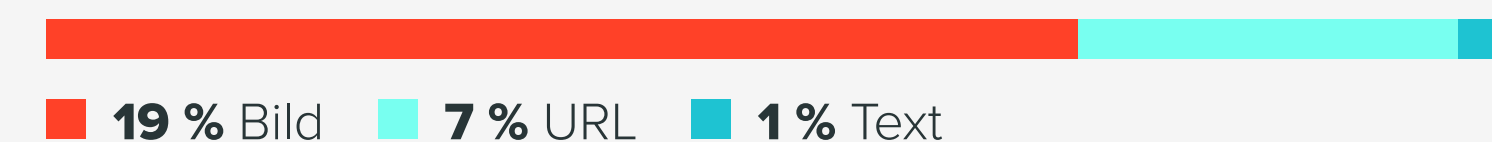
	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	37.924	58/75	18
Engagement Rate	4,21 %	56/75	20
Beiträge	27	49/75	27
Audience Activity	43.090	58/75	18
Owner Interactions	1.332	61/75	15

Indexwert

282/375

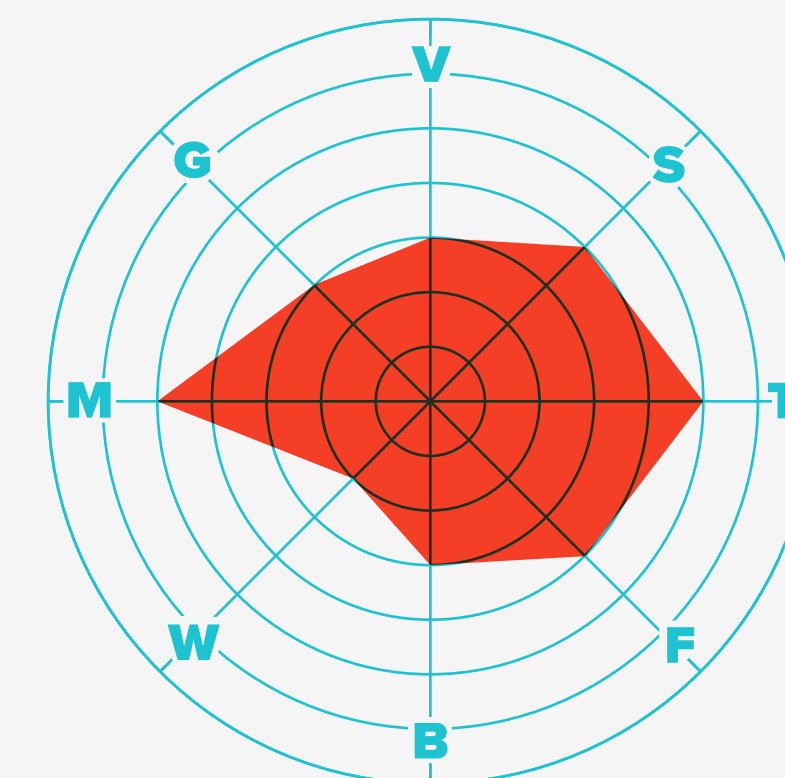
7

FORMATVARIANZ



37 %
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V** Vision
- S** Strategie
- T** Teamplay
- F** Führung
- B** Bewahrung
- W** Wandel
- M** Management
- G** Gesellschaft



1

2

3

4.7

5



Markus Kamieth

Verantwortungsträger für Mensch & Maschine

Der Vorstandsvorsitzende von BASF präsentiert sich auf LinkedIn als Transformations- und Industrie-CEO mit starkem Standortbezug. Er verkörpert die Rolle eines Modernisierers, der BASF strategisch und technologisch für die Zukunft ausrichtet – mit Ludwigshafen als Herzstück. Kamieth kommuniziert als nahbarer Manager, der Innovationsprojekte wie klimafreundliche Produktion und neue Technologien in den Mittelpunkt stellt, dabei aber auch die Bedeutung der Mitarbeitenden hervorhebt. Er betont die Notwendigkeit von Wandel und Wettbewerbsfähigkeit, spricht gleichzeitig aber wertschätzend über Tradition und die Menschen vor Ort. ●

Erfolgreichster Beitrag

Kamieth hebt die zentrale Bedeutung des BASF-Standorts Ludwigshafen hervor. Er betont laufende Milliarden-Investitionen in moderne und nachhaltige Technologien.

Erfolgreich weil...

- **verbindend.** Der Beitrag zeigt, dass Standortthemen emotional erzählt werden können – und dadurch Verbundenheit entsteht.
- **wertschätzend.** Notwendige Transformation wird mit Wertschätzung von Geschichte und Belegschaft verbunden.
- **konkret.** Abstrakte Innovation wird durch Technologien wie Biohub und Wasserstoffprojekte greifbar und anschaulich.

Ludwigshafen is the heart of BASF! With an area of 10 square kilometers it is by far our largest production site and the center of our global R&D activities. It is our powerhouse! Also in the future. And we make it strong. We continuously invest around € 2 billion a year here, maintaining, modernizing and expanding. More than anywhere else in the world.

And Ludwigshafen is constantly evolving. It has always done so. Because our environment is changing as well. Yes, we are closing some uncompetitive, ... **mehr anzeigen**



4.757



114



287

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



1

2

3

4.7

5

Dominik von Achten

Heidelberg Materials



Platz
08
2025

29
Vorjahr

16.846
Follower

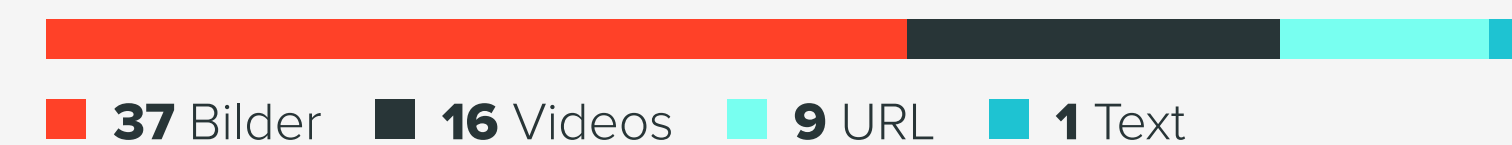
Nachhaltigkeit

Leadership

Industrie

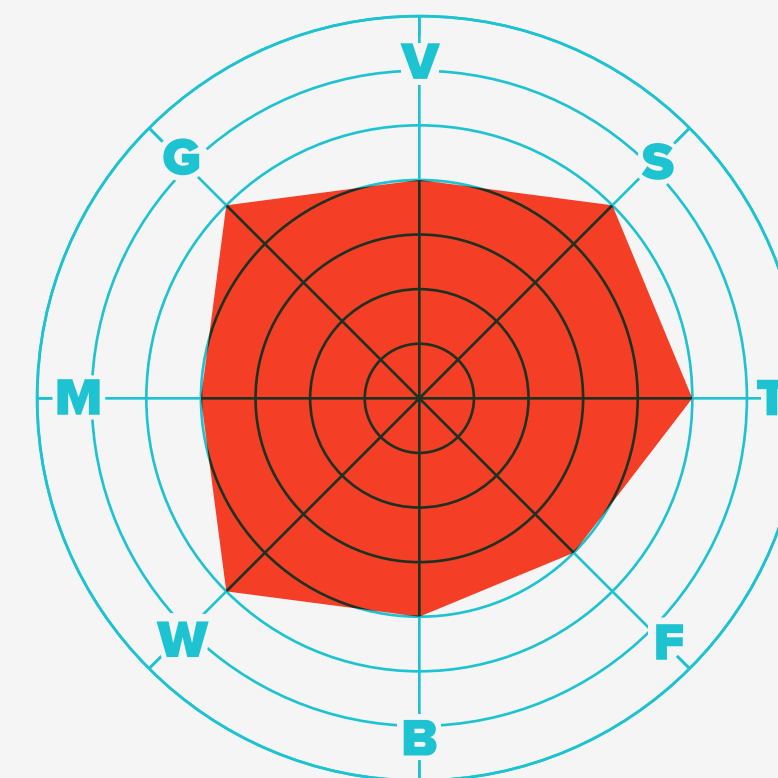
INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	16.846	49/75	27
Engagement Rate	2,80 %	43/75	33
Beiträge	63	63/75	13
Audience Activity	29.705	52/75	24
Owner Interactions	5.537	75/75	1
Indexwert		282/375	8

FORMATVARIANZ



52 %
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V** Vision
- S** Strategie
- T** Teamplay
- F** Führung
- B** Bewahrung
- W** Wandel
- M** Management
- G** Gesellschaft



1

2

3

4.7

5



Dominik von Achten

Brückenbauer mit grünem Zement

Als Chef von Heidelberg Materials positioniert Dominik von Achten sich als Vorreiter der Dekarbonisierung im Bausektor. Er zeigt sich auf LinkedIn als nachhaltigkeitsorientierter CEO mit dem Fokus auf grüne Innovation. Seine Kommunikation verbindet technische Exzellenz mit der Vision einer klimaneutralen Industrie. Von Achten stellt Erfolge und Fortschritte seiner Teams in den Mittelpunkt und unterstreicht die Rolle von Innovationen wie CO₂-armen Zementlösungen. Dabei wirkt er bodenständig und stolz auf die Leistung seiner Leute vor Ort. Er ist der Kommunikator einer Industrie im Wandel – zwischen traditionellem Baustoffgeschäft und moderner Klimastrategie. ●

Erfolgreichster Beitrag

Von Achten berichtet über den planmäßigen Baufortschritt in Brevik (Norwegen), wo Heidelberg Materials das weltweit erste klimaneutrale Zementwerk mit CO₂-Abscheidung realisiert.

Erfolgreich weil...

- **konkret.** Durch das Vorzeigeprojekt wird Innovation sichtbar und das Unternehmen als Pionier positioniert.
- **wertschätzend.** Der Beitrag wendet sich explizit ans Team – so wird Führung authentisch und öffentlichkeitswirksam.
- **emotional.** Das technische Thema wird emotional und inspirierend beschrieben, was Aufbruchstimmung vermittelt.

We are right on schedule in Brevik, preparing for production start of the world's first carbon captured net-zero cement.

With so many complex project steps including top notch technology, it's always inspiring to see how much effort and passion goes into this project.

A big thank you to the team on the ground!

Heidelberg Materials Northern Europe



1.001

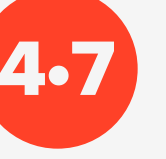


18



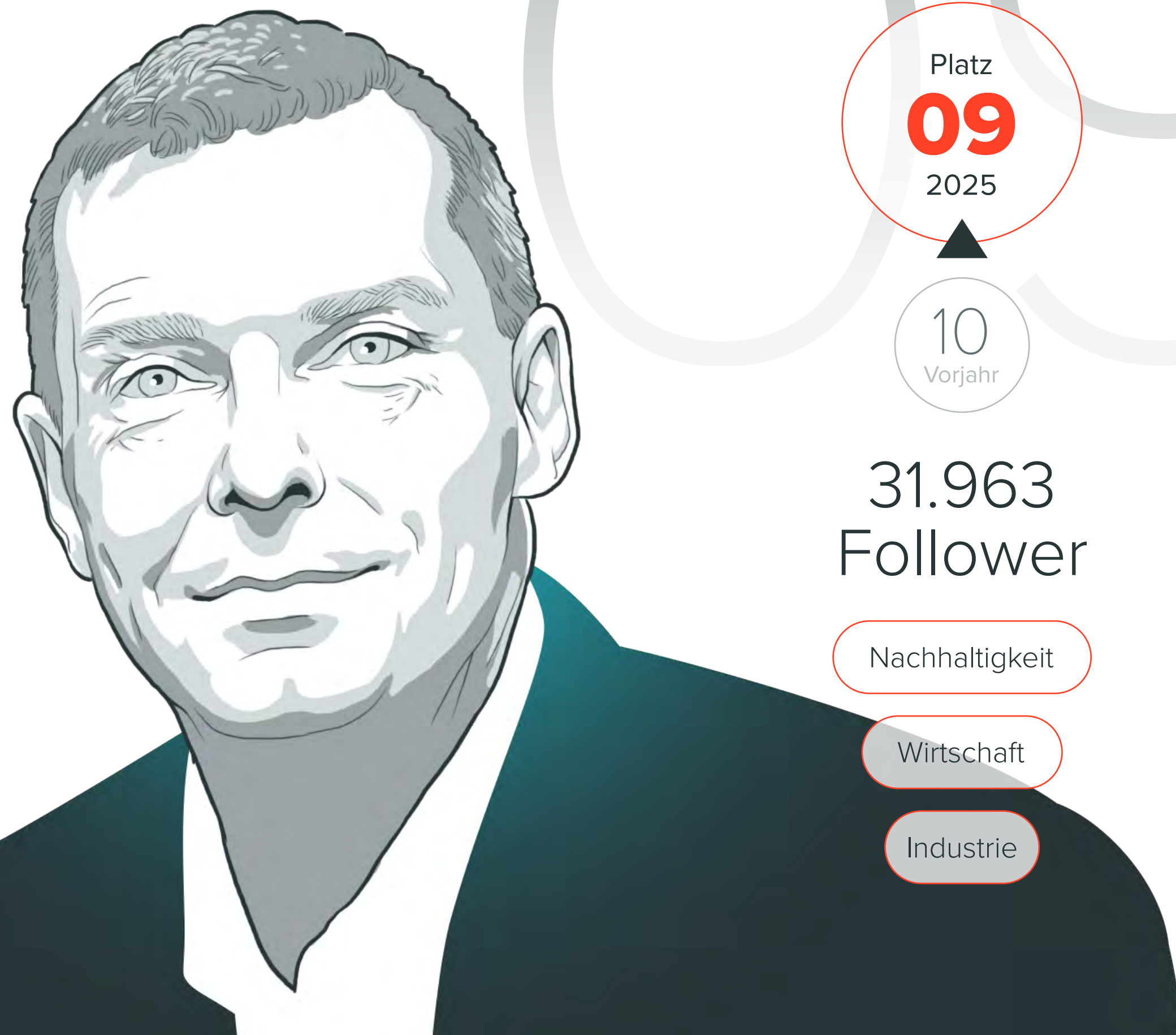
22

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



Markus Steilemann

Covestro



Platz
09
2025

10
Vorjahr

31.963
Follower

Nachhaltigkeit

Wirtschaft

Industrie

INDEXFAKTOR

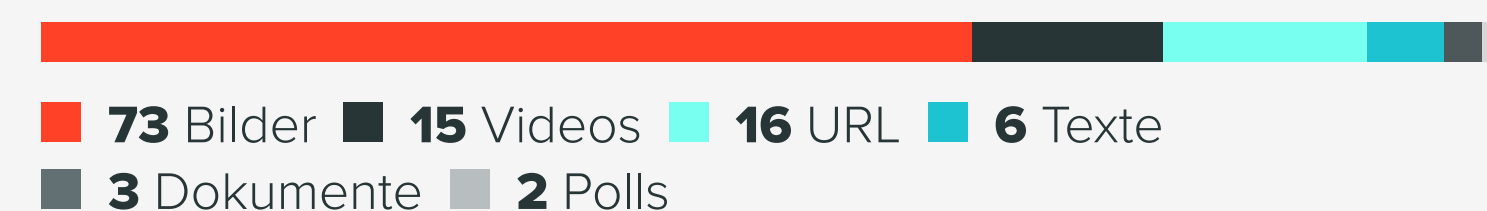
	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	31.963	56/75	20
Engagement Rate	1,33 %	20/75	56
Beiträge	115	74/75	2
Audience Activity	48.860	60/75	16
Owner Interactions	2.246	71/75	5

Indexwert

281/375

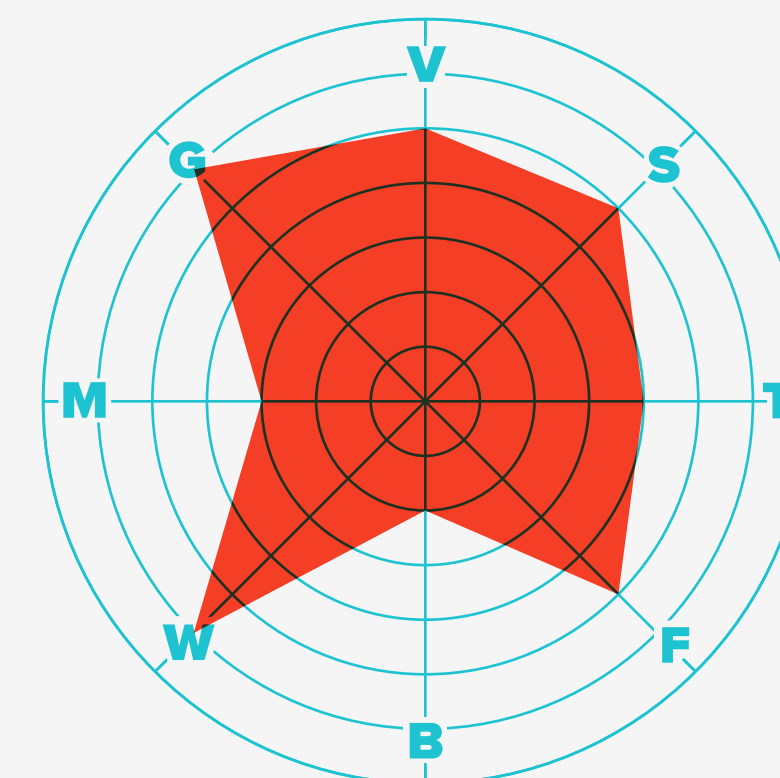
9

FORMATVARIANZ



59%
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V** Vision
- S** Strategie
- T** Teamplay
- F** Führung
- B** Bewahrung
- W** Wandel
- M** Management
- G** Gesellschaft





Markus Steilemann

Anwalt der Chemieindustrie

Markus Steilemann bedient LinkedIn in einer Doppelrolle: Als CEO von Covestro und Präsident des Verbands der chemischen Industrie positioniert er sich als engagierter Fürsprecher von Wissenschaft, Innovation und Nachhaltigkeit. Ihm geht es dabei vor allem um Kreislaufwirtschaft und Kunststoff als Hightech-Werkstoff. Steilemann sucht den gesellschaftlichen Diskurs, um Vorurteile gegenüber der Chemiebranche zu entkräften und Covestro als zukunftsorientiertes Unternehmen zu positionieren. Er spricht über Bildung, Forschung und die Bedeutung faktenbasierter Kommunikation. Sein Kommunikationsstil ist meinungsstark und gesellschaftspolitisch engagiert. ●

Erfolgreichster Beitrag

Steilemann räumt am „International Day of Education“ mit Vorurteilen gegenüber Kunststoffen auf und kritisiert die zunehmende Polarisierung durch Falschinformationen.

Erfolgreich weil...

- **haltungsstark.** Die klare Stellungnahme zu Fake News und Bildung zeigt Profil und fördert Authentizität.
- **lehrreich.** Das Herunterbrechen von wissenschaftlichen Diskussionen auf nachvollziehbare Kernbotschaften macht sie verständlich.
- **relevant.** Die Verbindung von Unternehmensthemen mit gesellschaftlichem Mehrwert schafft ein breites Interesse.

This is one of the most widely spread misconceptions about [#plastic](#).

How do they arise? Mostly, they are driven by ideologies, bias, and false information. This is not surprising as we're living in a world where fake news are on the rise and social polarization makes consensus-oriented dialogue difficult.

[#EducationDay](#) reminds us that education can help counter these challenges, fostering a fact-based worldview that promotes social unity and constructive ... [mehr anzeigen](#)

~~Plastic is the problem~~

How we handle plastic is the problem



2.622



240



127

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.



Torsten Leue

Talanx



23.486
Follower

Corporate Culture

Leadership

Finanzen

09
Vorjahr

Platz
10
2025

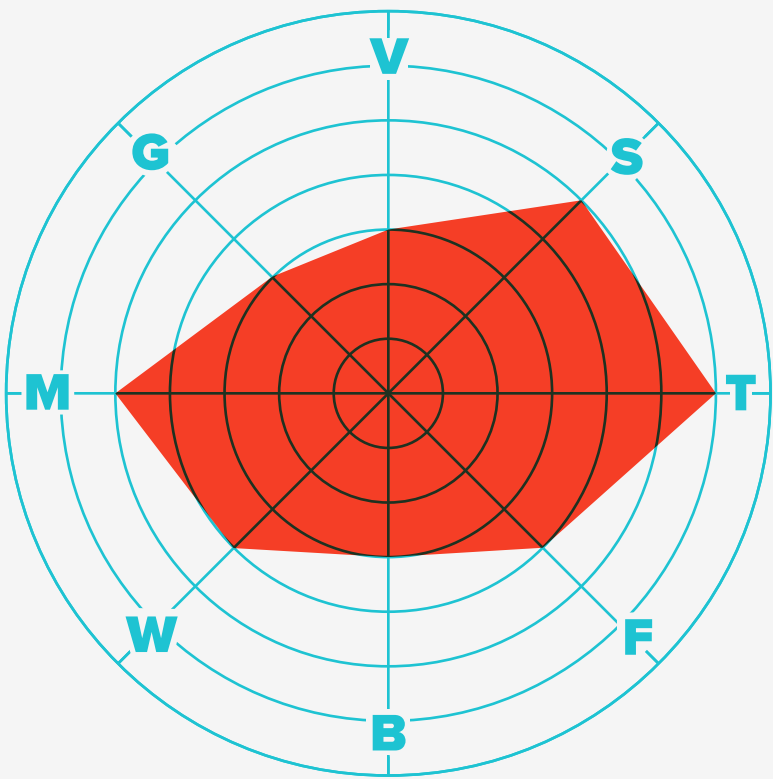
INDEXFAKTOR	ABSOLUT	PUNKTE	PLATZ
Follower	23.486	54/75	22
Engagement Rate	2,39 %	38/75	38
Beiträge	58	60/75	16
Audience Activity	32.579	54/75	22
Owner Interactions	3.186	72/75	4
Indexwert		278/375	10

FORMATVARIANZ



34 %
Varianz

BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



- V Vision
- S Strategie
- T Teamplay
- F Führung
- B Bewahrung
- W Wandel
- M Management
- G Gesellschaft



Torsten Leue

Teamplayer im Vorstandsbüro

Der CEO von Talanx präsentiert sich auf LinkedIn als verantwortungsbewusster und integrativer Chef mit einem klaren Fokus auf Leadership, Unternehmenskultur und Teamwork. Als Vorstandsvorsitzender legt er großen Wert auf wertschätzende Kommunikation und nutzt LinkedIn vor allem zur Stärkung der Arbeitgebermarke. Leue kommuniziert personelle Entwicklungen und Transformationsthemen mit Empathie und einem starken Fokus auf die Menschen hinter den Entscheidungen. Er positioniert sich als moderner Versicherungsmanager, der Wandel begleitet, ohne die Werte und Kultur des Unternehmens aus den Augen zu verlieren. ●

Erfolgreichster Beitrag

Leue kündigt die Berufung von Clemens Jungsthöfel in den Vorstand der Talanx AG an. Er würdigt gleichzeitig den scheidenden Jean-Jacques Henchoz und betont die Bedeutung von Leadership und Erfahrung.

Erfolgreich weil...

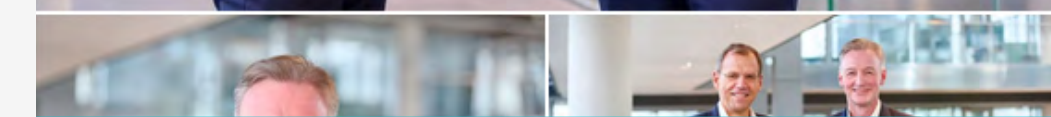
- **persönlich.** Der Führungswechsel wird genutzt, um Nähe und Menschlichkeit zu zeigen. So entsteht Sympathie.
- **Image-bildend.** Der Beitrag unterstreicht die Bedeutung von Team, Kultur und Führungskompetenz – das zählt auf die Arbeitgebermarke ein.
- **optimistisch.** Die personelle Veränderung wird als Chance für die Zukunft inszeniert und der verbindliche Ton sorgt für Akzeptanz.

A heartfelt welcome!

Today, the Supervisory Board of Talanx AG has approved **Clemens Jungsthöfel**, the designated Chief Executive Officer of Hannover Re, to the Board of Management of Talanx AG. He will lead the reinsurance division following **Jean-Jacques Henchoz** departure on March 31, 2025.

Jean-Jacques has chosen not to renew his contract for personal reasons, a decision the Board respects and regrets very much. We wish him every success in the next chapter of his non-operational life. Let's keep in touch!

In Clemens, Jean-Jacques ... **mehr anzeigen**




1.218


69


3

Stichtag der Datenerhebung ist der 31. Dezember 2024.

Anhang

- 5.1 Tabelle: CEOs im HDAX
- 5.2 Indexfaktoren aller aktiven Profile
- 5.3 Indexfaktoren der Top Ten



CEOs im HDAX

Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
Andreas Obereder	ATOSS Software	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/andreas-obereder-732820bb
Andreas Reisse	Schott Pharma	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/andreas-reisse
Armin Papperger	Rheinmetall	DAX	✗	
Arne Freundt	Puma	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/arne-freundt-53919b109
Arne Schneider	Elmos Semiconductor	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/arne-schneider-a3ba3611a
Barak Bar-Hen	Aroundtown	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/barak-bar-hen-7604a922a
Belén Garijo	Merck KGaA	DAX	✓	www.linkedin.com/in/bel%C3%A9n-garijo
Bernard Schäferbarthold	Hella	MDAX	✗	
Bernd Montag	Siemens Healthineers	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/berndmontag
Bill Anderson	Bayer	DAX	✓	www.linkedin.com/in/servinglifescience
Bjørn Gulden	Adidas	DAX	✓	www.linkedin.com/in/bjorn-gulden-02414b91
Burkhard Lohr	K+S	MDAX	✗	
Burkhardt Frick	SÜSS MicroTec	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/burkhardt-frick-007499
Carsten Knobel	Henkel	DAX	✓	www.linkedin.com/in/carsten-knobel
Carsten Spohr	Lufthansa	MDAX	✗	
Christian Bruch	Siemens Energy	DAX	✓	www.linkedin.com/in/christian-bruch
Christian Hartel	Wacker Chemie	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/chris-hartel

Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
Christian Klein	SAP	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/christian-klein
Christian Kohlpaintner	Brenntag	DAX	✓	www.linkedin.com/in/christian-kohlpaintner
Christian Kullman	Evonik Industries	MDAX	✗	
Christian Levin	TRATON	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/christian-levin-5712ab5
Christian Schmalzl	Ströer	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/christian-schmalzl-b7a7b019
Christian Sewing	Deutsche Bank	DAX	✓	www.linkedin.com/in/christian-sewing
Christian Wojczewski	Evotec	TecDAX	✗	
Christoph Klenk	Krones	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/christoph-klenk
Christoph Vilanek	Freenet	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/christoph-vilanek-94163b4
Claudia Hoyer	TAG Immobilien	MDAX	✗	
Daniel Grieder	Hugo Boss	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/daniel-grieder
David Schneider	Zalando	DAX	✗	
Dietmar Siemssen	Gerresheimer	MDAX	✗	
Dominik Richter	HelloFresh	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/dominik-richter-hellofresh
Dominik von Achten	Heidelberg Materials	DAX	✓	www.linkedin.com/in/dr-dominik-von-achten
Felix J. Grawert	Aixtron	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/felix-grawert-21864672
Guillaume Faury	Airbus	DAX	✓	www.linkedin.com/in/guillaume-faury-84a494150
Hannes Niederhauser	Kontron	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/hannesniederhauser
Hans Dieter Pötsch	Porsche Holding	DAX	✗	
Harald Hasselmann	Eckert & Ziegler	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/dr-harald-hasselmann-a261945
Helen Giza	Fresenius Medical Care	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/helen-giza
Javier Molina	Befesa	MDAX	✗	
Jean-Jacques Henchoz	Hannover Rück	DAX	✓	www.linkedin.com/in/jean-jacques-henchoz



Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
Jean-Yves Parisot	Symrise	DAX	✓	www.linkedin.com/in/jean-yves-parisot-558b6234
Joachim Kreuzburg	Sartorius	DAX, TecDAX	✗	
Joachim Wenning	Münchener Rück	DAX	✓	www.linkedin.com/in/joachimwenning
Jochen Hanebeck	Infineon Technologies	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/jochen-hanebeck-19987713
José Luis Blanco	Nordex	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/jose-luis-blanco-75279314
Juan Santamaria Cases	HOCHTIEF	MDAX	✗	
Jürgen Reinert	SMA Solar Technology	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/juergen-reinert
Klaus-Peter Schulenberg	CTS Eventim	MDAX	✗	
Lars Brzoska	Jungheinrich	MDAX	✗	
Lars von Lackum	LEG-Immobilien-Gruppe	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/lars-von-lackum-6483b7163
Lars Wagner	MTU Aero Engines	DAX	✓	www.linkedin.com/in/lars-wagner-mtu
Leo Birnbaum	E.ON	DAX	✓	www.linkedin.com/in/leo-birnbaum-885347b0
Manas Human	Nagarro	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/manashuman
Marc Llistosella	Knorr-Bremse	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/marc-llistosella-17172b154
Markus Kamieth	BASF	DAX	✓	www.linkedin.com/in/markus-kamieth
Markus Krebber	RWE	DAX	✓	www.linkedin.com/in/markus-krebber
Markus Steilemann	Covestro	DAX	✓	www.linkedin.com/in/markussteilemann
Markus Weber	Carl Zeiss Meditec	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/dr-mweber
Martin Daum	Daimler Truck	DAX	✓	www.linkedin.com/in/martin-daum-8195861ab
Martin Thiel	TAG Immobilien	MDAX	✗	
Matthias Zachert	LANXESS	MDAX	✗	
Michael Büchsner	Stabilus	MDAX	✓	https://www.linkedin.com/in/michael-b%C3%BCchsner-49a96944/
Michael Heckmeier	Siltronic	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/michael-heckmeier-897972a8



Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
Michael Sen	Fresenius	DAX	✓	www.linkedin.com/in/michael-sen
Miguel Ángel López Borrego	thyssenkrupp	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/miguel-angel-lopez-borrego
Niklas Östberg	Delivery Hero	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/oestberg
Nikolai Setzer	Continental	DAX	✗	
Ola Källenius	Mercedes-Benz	DAX	✓	www.linkedin.com/in/ola-k%C3%A4llenius
Olaf Heinrich	Redcare Pharmacy	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/olaf-heinrich-redcare
Oliver Bäte	Allianz	DAX	✓	www.linkedin.com/in/oliver-b%C3%A4te
Oliver Blume	Volkswagen	DAX	✗	
Oliver Blume	Porsche AG	DAX	✗	
Oliver Dörre	Hensoldt	MDAX, TecDAX	✗	
Oliver Steil	TeamViewer	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/oliver-steil
Oliver Zipse	BMW	DAX	✗	
Peter Stadelmann	Rational	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/peterstadelmann
Peter Szabo	Energiekontor	TecDAX	✗	
Ralph Dommermuth	1&1 Drillisch	TecDAX	✗	
Ralph Dommermuth	United Internet	MDAX, TecDAX	✗	
Rob Smith	KION	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/smith-rob
Robert Gentz	Zalando	DAX	✓	www.linkedin.com/in/robert-gentz-81988140
Roland Busch	Siemens	DAX	✓	www.linkedin.com/in/buschroland
Rolf Buch	Vonovia	DAX	✓	www.linkedin.com/in/rolf-buch
Ronald Slabke	Hypoport	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/ronaldslabke
Rüdiger Rath	Cancom	TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/ruediger-rath-1322a768
Sebastian Ebel	TUI	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/sebastian-ebel

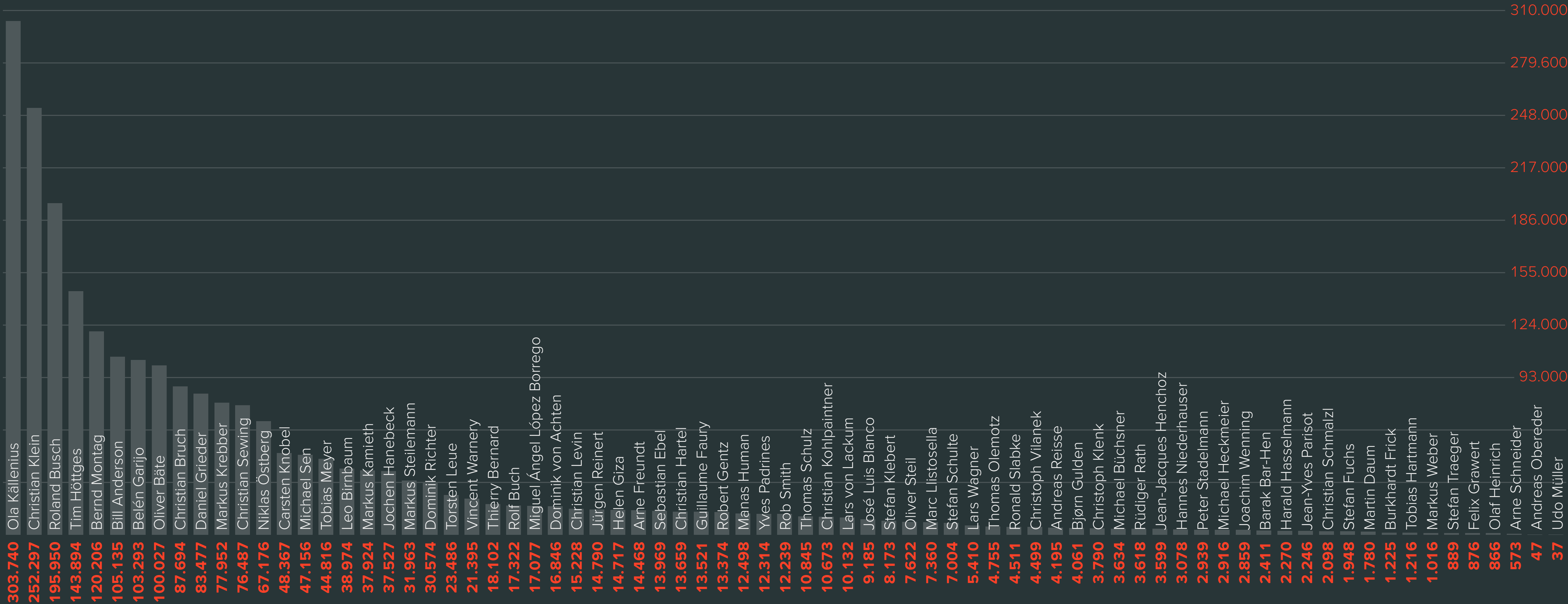


Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
Stefan Fuchs	Fuchs	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/fuchs-stefan
Stefan Klebert	GEA	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/stefan-klebert
Stefan Schulte	Fraport	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/stefan-schulte-fraport
Stefan Traeger	Jenoptik	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/dr-stefan-traeger-8569b265
Theodor Weimer	Deutsche Börse	DAX	✗	
Thierry Bernard	Qiagen	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/thierry-bernard-616154
Thomas Olemotz	Bechtle	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/thomas-olemotz
Thomas Rabe	RTL	MDAX	✗	
Thomas Schulz	Bilfinger	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/thomas-schulz-5538131b
Tim Höttges	Deutsche Telekom	DAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/timh%C3%B6ttges
Tobias Hartmann	Scout24	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/tobias-hartmann-1450302
Tobias Meyer	Deutsche Post	DAX	✓	www.linkedin.com/in/tobiasmeyer-dpdhl
Torsten Leue	Talanx	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/torstenleue
Udo Müller	Ströer	MDAX	✓	www.linkedin.com/in/udo-mueller-2b9600322
Vincent Warnery	Beiersdorf	DAX	✓	www.linkedin.com/in/vincent-warnery
Yves Padrines	Nemetschek	MDAX, TecDAX	✓	www.linkedin.com/in/yves-padrines





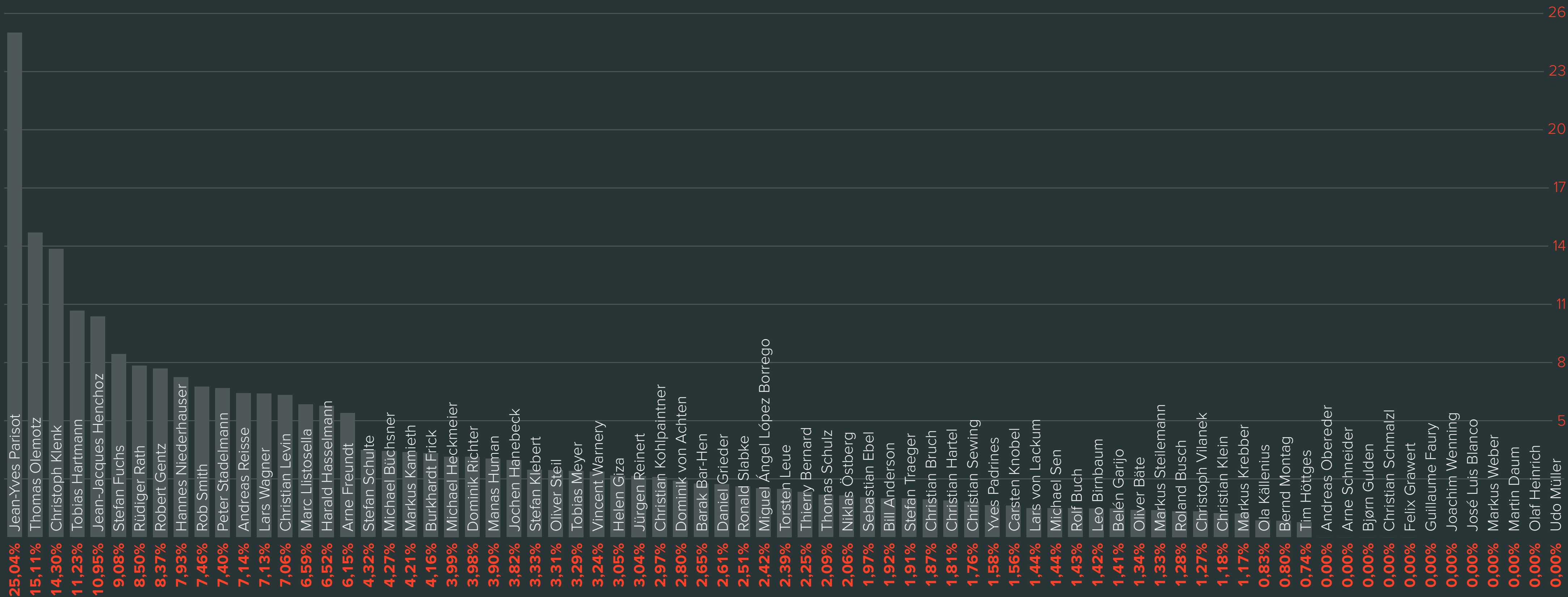
Indexfaktor Follower





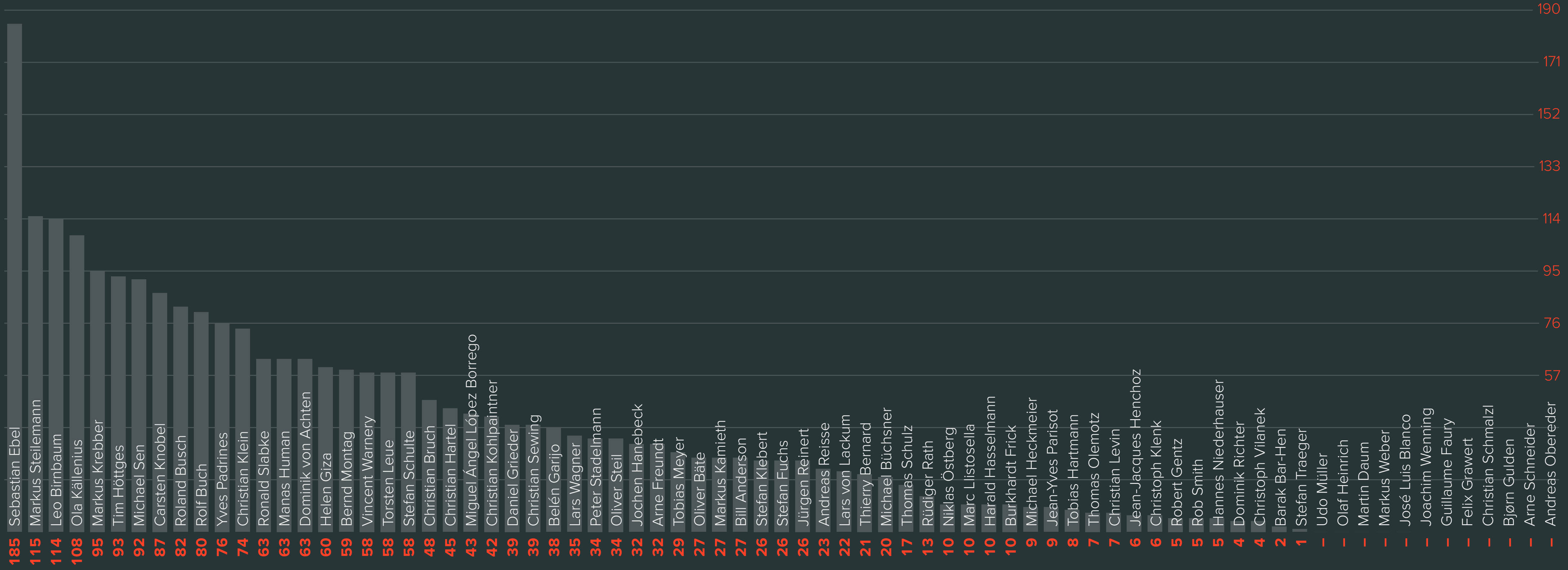
Indexfaktor

Engagement Rate





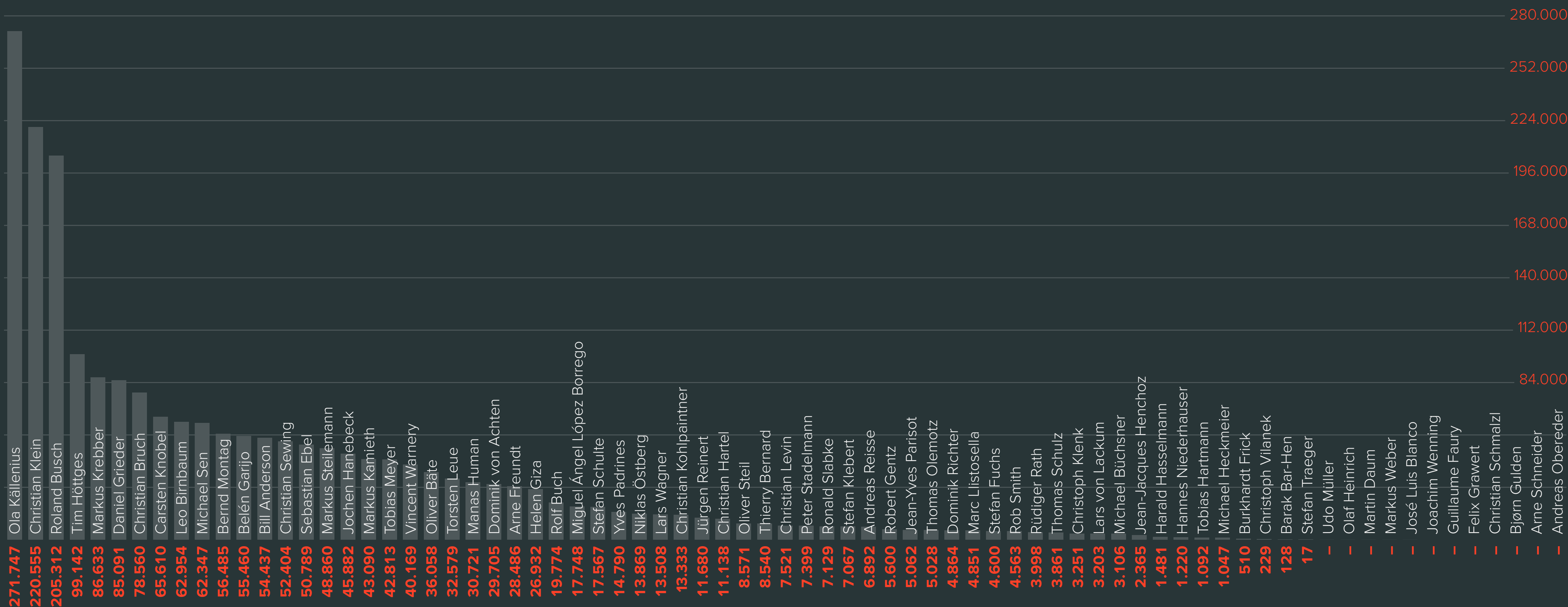
Indexfaktor Beiträge





Indexfaktor

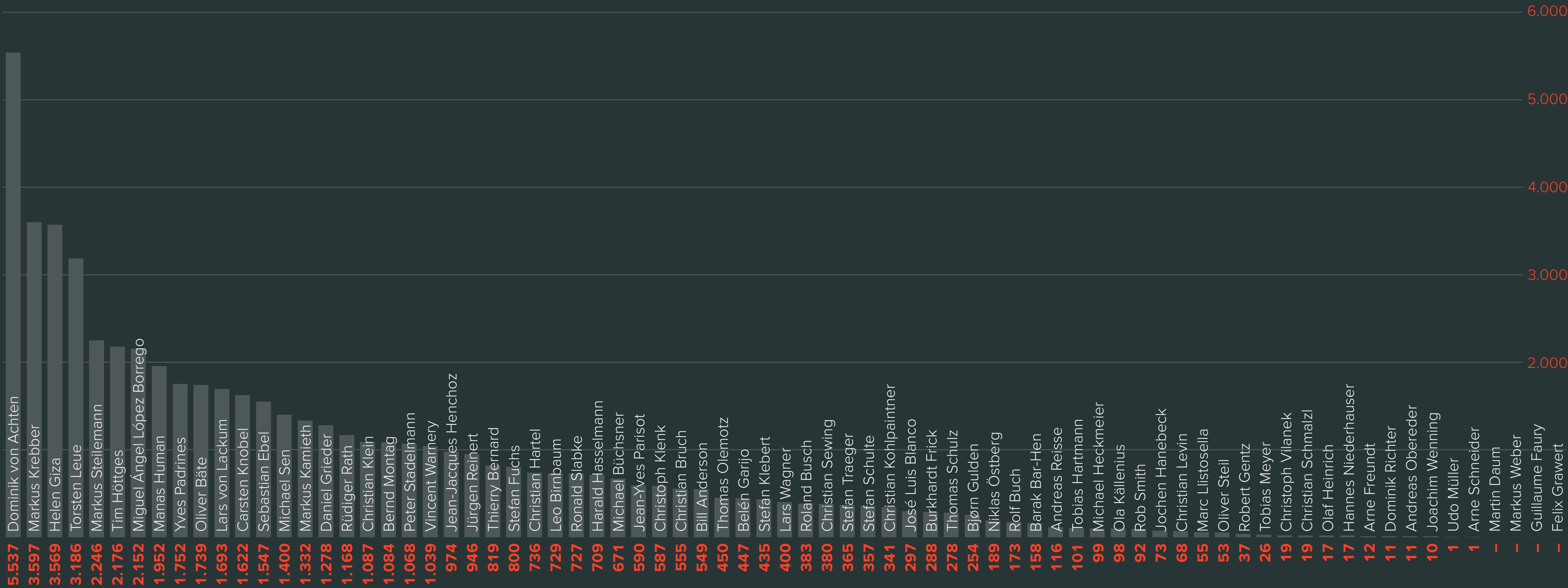
Audience Activity





Indexfaktor

Owner Interactions



Indexfaktoren

Top Ten

Name	Unternehmen	Indexwert	Follower	Engagement Rate	Beiträge	Audience Activity	Owner Interactions
1 Markus Krebber	RWE	297/375	77.952	1,17 %	95	86.633	3.597
2 Tim Höttges	Deutsche Telekom	297/375	143.894	0,74 %	93	99.142	2.176
3 Daniel Grieder	Hugo Boss	292/375	83.477	2,61 %	39	85.091	1.278
4 Carsten Knobel	Henkel	289/375	48.367	1,56 %	87	65.610	1.622
5 Christian Klein	SAP	287/375	252.297	1,18 %	74	220.555	1.087
6 Michael Sen	Fresenius	284/375	47.156	1,44 %	92	62.347	1.400
7 Markus Kamieth	BASF	282/375	37.924	4,21 %	27	43.090	1.332
8 Dominik von Achten	Heidelberg Materials	282/375	16.846	2,80 %	63	29.705	5.537
9 Markus Steilemann	Covestro	281/375	31.963	1,33 %	115	48.860	2.246
10 Torsten Leue	Talanx	278/375	23.486	2,39 %	58	32.579	3.186

Impressum

KI generiert.

Studienleitung

Daniel Jungblut

Texte & Analyse

Geena Schindler | Daniel Schumacher

Design & Layout

Melina Diener

Datenverarbeitung

exofarer (eine Marke von palmerhargreaves)

Projektmanagement

Ilona Schessler

Kontakt

Frank Sanders



Palmer Hargreaves GmbH



Vogelsanger Straße 66

50823 Köln

+49 221 933 22 - 0

linkedindex@palmerhargreaves.com

next.palmerhargreaves.com/de

www.exofarer.io

**Lust auf
Austausch?**

Kontaktieren Sie uns
für ein unverbindliches
Beratungsgespräch.

© 2025 Palmer Hargreaves GmbH

Die Inhalte dieser Studie sind urheberrechtlich geschützt. Jeder Weitergabe oder zweckwidrige Nutzung, auch auszugsweise und in Bezug auf einzelne Elemente, bedarf der vorherigen Zustimmung von palmerhargreaves. Bitte wenden Sie sich hierfür an Frank Sanders (fsanders@palmerhargreaves.com). Eine unberechtigte Weitergabe kann rechtliche Schritte nach sich ziehen. Die Bilder auf Cover und Kapiteltrennern sind mit Midjourney generiert und mit Photoshop bearbeitet. Sie zeigen fiktive Personen. Die Illustrationen wurden eigenhändig erstellt.