

Hootsuite-Studie: So twittert Deutschlands Führungselite

Deutschlands Top-Manager sind im Social Web noch immer zu unsichtbar. Zu den führenden Köpfen zählen einer Analyse der Social-Media-Management-Plattform Hootsuite zufolge Sina Trinkwalder (Manomama), Joe Kaeser (Siemens) und Rob Bubble (Richtig Cool).

Hamburg, 15. Mai 2019 – Das Vertrauen der Deutschen in öffentliche Institutionen, Medien und die Wirtschaft befand sich zum Jahresanfang 2019 auf einem absoluten Tiefpunkt. Das Social-Media-Engagement von Führungskräften ist für eine vertrauensbildende Kommunikation mit Verbrauchern, Partnern, Kunden und Mitarbeitern daher wichtiger denn je. Laut des „Edelmann Trust Barometers“ von Januar 2019 wünschen sich mehr als drei Viertel (76 Prozent) der Bevölkerung von CEOs eine klare Kante bezüglich gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Fragen. 71 Prozent halten es für wichtig, dass Geschäftsführer dieses Thema zur Chefsache erklären.

Grund genug für Hootsuite, Marktführer für Social-Media-Management, in der zweiten Ausgabe seines Reports „[Social C-Suite DACH](#)“ erneut die Social-Media-Aktivitäten der Social Executives unter die Lupe zu nehmen und mit den Ergebnissen der ersten Erhebung im vierten Quartal 2018 zu vergleichen.

Sina Trinkwalder, Joe Kaeser und Rob Bubble dominieren das Twitter-Geschehen

Den Spitzenplatz der Top10 der Social-Executive-Größen in Deutschland führt im ersten Quartal Sina Trinkwalder, CEO von Manomama, an. Sie hat sich durch jahrelanges konsistentes Twittern eine sehr aktive Community aufgebaut und besetzt eine klare Haltung zu politischen Themen. Zu den meist verwendeten Begriffen in ihren Tweets zählen "Kaffee", "Morgen", "Bahn", "Zeit" und "Menschen". Auf dem zweiten Platz folgt der Siemens-Chef Joe Kaeser, der im Ranking vom vierten Quartal 2018 noch den ersten Platz hielt. Kaeser hat Anfang dieses Jahres seine Twitter-Kommunikation auf Englisch umgestellt, wodurch Reichweite und Engagement geringfügig gesunken sind. Seine meistverwendeten Begriffe sind "Siemens", "world" und "team". Rob Bubble wendet sich als Influencer und CEO der Agentur Richtig Cool an die digitale Generation. Er setzt sich für digitale Themen ein und zu seinen meist verwendeten Begriffen zählen "Youtube", "uploadfilter", "Geld" und "Video".

Allerdings zeigt die Hootsuite-Analyse auch: Die Top10 der Social-Executive-Größen in Deutschland ist noch nicht in fester Hand. So haben sich im ersten Quartal mit Thorsten Heller (GreenbirdIT), Ulrike Guérot (EuDemLab), Roland Busch (Siemens), Markus Braun (Wirecard) und Mathias Golombek (Exasolag) fünf neue Manager in die Top10 katapultiert und Janina Kugel (Siemens), Wigan Salazar (MSL Group), Geerd Lukassen (Comdirect), Uwe Nickl (Deutsche Glasfaser) und Sabine Bendiek (Microsoft) von den Spitzenplätzen verdrängt. Gehalten haben sich neben Sina Trinkwalder, Joe Kaeser und Rob Bubble noch Axel Wallrabenstein (MSL Group) und Jochen Siegart (Traxpay AG).



Axel Wallrabenstein ist am aktivsten

Zählt man Aktivitäten, Posts und Interaktionen zusammen, sind die aktivsten deutschen CEOs im ersten Quartal 2019 die Berliner PR-Größe Axel Wallrabenstein (MSL Group), mit 39 Punkten im ersten Quartal, der GreenbirdIT-CEO Thorsten Heller mit 36 Punkten und Sina Trinkwalder mit 29,4 Punkten.

Die CEOs mit der höchsten Reichweite sind Roland Busch und Joe Kaeser von Siemens, gefolgt von der persönlichen Trainerin von Shakira, Anna Kaiser. Sie landete einen Glückstreffer, da Shakira einen Tweet von ihr teilte und sie dadurch mit einer extrem hohen Reichweite im ersten Quartal 2019 in den Top10 landen konnte. Die aktivste Audience auf Twitter hat Sina Trinkwalder, gefolgt von Rob Bubble und Ulrike Guérot von EuDemLab.

DAX-Unternehmen twittern über Frauen in Führungspositionen

Bei der Themenauswertung der Tweets zeigen sich nur andeutungsweise Trends. So drehen sich die Beiträge der DAX-Konzerne vor allem um Begriffe wie Personen und Unternehmen. „Hier dominiert die Kommunikation über das eigene Unternehmen, die Arbeitswelt und Frauen in Führungspositionen“, sagt Volker Davids, Strategieberater und Social-Listening-Experte bei Hootsuite. Bei den Agenturen, Medien, Organisationen und Verbänden nimmt die Twitter-Kommunikation vor allem Bezug auf politische und gesellschaftlich motivierte Themen. Hier fallen häufig Begriffe wie "Europa", "Brexit", "IT", "Demokratie" oder "Europawahl". Die Startups twittern vor allem Beiträge zu den Themenfeldern "Digital & Technik", "Zukunft" und "Trends" und widmen sich Begriffen wie "Data", "Fintech", "IT" und "AI". Bei den deutschen Unternehmen generell und den englischsprachigen C-Suites lassen sich hingegen keine Tendenzen feststellen. Hier dominieren die führenden Social Executives mit ihrer individuellen Themensetzung.

Insgesamt zeigt sich: Wer sein Image in der Öffentlichkeit optimieren will, kommt an den sozialen Medien kaum vorbei. Und die Eintrittsschwelle ist relativ gering. „Es ist ratsam, sich mit einer Testperson an das Medium Twitter heranzutasten und das Kommunikationsumfeld zu testen. Wer erste Erfahrungen auf Deutsch gesammelt hat, kann im zweiten Schritt zu Englisch übergehen und dadurch die Reichweite steigern“, rät Davids. „Allerdings müsse dabei bedacht werden, dass es kulturelle Unterschiede in der Ausführung geben kann.“ Zudem gilt: Twitter ist kein Broadcast-Medium, sondern auf Interaktion ausgerichtet. Wurden ausreichend Erfahrungen gesammelt, können Team und Management den CEO schulen. Social-Media-Management-Tools helfen dabei, die erzielten Ergebnisse nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ zu messen.

Zur Methodik:

Für den aktuellen Report „Social C-Suite DACH“ analysierten die Studienautoren von Hootsuite auf der Datenbasis des Social Listening Tools Brandwatch, unter anderem, was ein Social Executive leisten kann, wer im ersten Quartal 2019 die Top10 der deutschen Social Executives waren und welche Themen am meisten aufgegriffen wurden. Für das Scoring wurden im Zeitraum von 1. Januar bis 1. März 2019 die Twitter-Accounts von 42 englischsprachigen CEOs, 12 deutschsprachige DAX-Accounts, 38 Accounts deutscher Unternehmen, 36 Accounts von Startups sowie 26 Accounts von Agenturen, Medien, Organisationen und Verbänden analysiert. Dabei wurde die Gesamtzahl der publizierten Posts, die Gesamtzahl aller Posts des Owners, die Gesamtzahl der Replies des Owners, die Gesamtzahl der Retweets



brandwatch



der Audience, wie oft der Owner direkt über @mention angesprochen wurde, wie oft der Post in der Timeline der Audience erscheint, die Gesamtzahl der Owner + Audience Impressions, die Reichweite der Follower, die Gesamtzahl der neu hinzugekommenen Follower im ersten Quartal sowie die Gesamtzahl der Follower berücksichtigt.

Der komplette Report „Social C-Suite DACH“ von Hootsuite und Brandwatch steht unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: <https://hootsuite.com/de/ressourcen/die-social-c-suite-in-deutschland-q1-2019>

Über Hootsuite

Hootsuite ist die am meisten verwendete Social-Media-Management-Plattform mit weltweit über 18 Millionen Nutzern. Gegründet wurde das Unternehmen 2008 von Ryan Holmes in Vancouver, Kanada. Hootsuite ist heute an 12 internationalen Standorten mit knapp 1.000 Mitarbeitern vertreten. Die Plattform liefert zentral Content aus, misst und analysiert Social-Media-Aktivitäten in Echtzeit und ist um über 250 Business-Applikationen wie Salesforce oder Adobe erweiterbar. Das intuitive Dashboard ermöglicht das einfache Handling von zahlreichen sozialen Netzwerken, darunter Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Instagram, WeChat und Wordpress und kann auf die spezifischen Erfordernisse von Unternehmen angepasst werden. So bauen Anwender Kundenbeziehungen auf, analysieren die Bedürfnisse des Marktes und steigern ihren Umsatz.

Weitere Informationen unter <https://hootsuite.com/de/>