Female Leadership auf LinkedIn.

HINTERGRUND

Wer an der Spitze eines Unternehmens steht, der befindet sich nicht nur in der Schusslinie, sondern auch im Rampenlicht. Was von CEOs über die eigenen Social-Media-Kanäle gesagt wird, hat heute mindestens ebenso viel Gewicht wie das, womit Unternehmensführer:innen in konventionellen Medien zu Wort kommen. Eine Trennschärfe gibt es längst nicht mehr, beide Welten bedingen und beeinflussen einander. CEO-Kommunikation scheint die Disziplin der Stunde. Persönlichkeit ist Trumpf.

Auf Basis der vielbeachteten Rankings deutscher Spitzen-Managerinnen und Manager im Manager Magazin, hat iKOM in Zusammenarbeit mit dem Media Intelligence Anbieter Landau Media weibliche Top-Managerinnen aus Deutschland mit Fokus auf ihren strategischen Einfluss und der Vermittlung ihres Führungsauftrages im Business-Netzwerk Linked-In untersucht. In Anlehnung an die Auswahlkriterien des Mediums, orientieren sich Auswertung und Analyse nicht an den formalen Ämtern der weiblichen Führungskräfte, sondern an den gängigen Metriken im Umfeld sozialer Netzwerke als Fundament für den eigenen Führungs- und Positionierungsauftrag.
Wie leben sie als Vordenkerinnen und Galionsfiguren für Veränderung eine zeitgemäße Corporate Culture vor? Wie lassen sie die persönliche und die Business-Agenda verschmelzen? Welche strategischen Themenfelder und kommunikativen Formate setzen sie dafür ein?

Wie akzentuieren sie die authentische und nahbare Führungspersönlichkeit, die mit Empathie, Fingerspitzengefühl und dennoch klarer Kante ihre Followerschaft wachsen und die Relevanz ihrer Botschaften steigen lässt? Und worin unterscheiden sich die digitalen Leitbilder der Top-Führungsfrauen von ihren männlichen Kollegen?
Ein Unterschied kann schon vorweg genommen werden. **Die LinkedIn Nutzung ist bei den Top 100 Frauen mit über 80 Prozent deutlich stärker als im Vergleich zu den CEOs im H-DAX. Dort sind lediglich knapp über 40 Prozent auf LinkedIn aktiv.**

Einordnung LinkedIn Kennzahlen.

MANAGEMENT SUMMARY

Von den 100 einflussreichsten Managerinnen in der deutschen Wirtschaft besitzen **82 ein LinkedIn Profil**, dass sie auch aktiv im ersten Halbjahr 2022 genutzt haben.18 Managerinnen veröffentlichen über ihr LinkedIn Profil keine eigenen Inhalte, sondern interagieren lediglich mit ihrem Netzwerk, indem sie Reaktionen oder Kommentare auf externe Beiträge vergeben.**64 Frauen nutzen LinkedIn, um ihre eigene Agenda auch eigene Themen, Botschaften oder Positionen zu kommunizieren.**

Sie veröffentlichten im ersten Halbjahr insgesamt 1.405 Beiträge auf LinkedIn. Im Durchschnitt entspricht dies 22 Beiträge pro LinkedIn Profil, wobei die Spannbreite von 181 Beiträge bis zu einem Beitrag reicht. Während Sigrid Nikutta (DB Cargo) im Schnitt täglich auf LinkendIn postet, kommunizieren **18 Managerinnen nur sehr sporadisch über LinkedIn. Sie veröffentlichen einen Beitrag und weniger pro Monat.**

Am häufigsten posten Managerinnen Beiträge mit einem oder mehreren Bildern (63 Prozent).Dagegen werden Videos eher selten in den Beiträgen eingesetzt.

Während jeder fünfte LinkedIn Beitrag eines CEOs ein Video enthält, ist es bei den Frauen nur jeder zehnte Beitrag. Am häufigsten setzen noch die beiden Automanagerinnen Hildegard Wortmann (Audi/VW) sowie Britta Seeger (Mercedes-Benz) Videos auf LinkedIn ein. **Durchschnittlich erreichen die 64 Managerinnen mit ihren Beiträgen 7.400 Follower*innen.** Die Unterschiede bei den Reichweiten fallen ebenfalls deutlich aus. **Tina Müller (Douglas) hat fast 154.000 Follower*innen, während die Aufsichtsrätin u.a. von Covestro, MTU Christine Bortenlänger auf etwas über 500 Follower*innen kommt.**

Tina Müller gewinnt alleine im ersten Halbjahr weitere **23.000 neue Follower*innen dazu. Dies entspricht einer Wachstumsrate von 9,4 Prozent. Das stärkste Follower Wachstum weisen Daniella Cavallo (VW) sowie Sabine Klauke (Airbus) im ersten Halbjahr auf. Beide gewinnen über ein Drittel neue Follower*innen dazu. Allerdings liegen sie aktuell mit 5.367 Follower*innen (Cavallo) bzw. 10.182 Follower*innen (Klauke) nur auf Rang 36 bzw. Rang 23 im Ranking nach Reichweiten.**

Top 10 und LinkedIn-Segmente.

MANAGEMENT SUMMARY

Sigrid Nikutta (DB Cargo), Tina Müller (Douglas) sowie Hildegard Wortmann (VW/Audi) zählen zu den „Top-Influencerinnen“ auf LinkedIn und bilden eine Klasse für sich. Alle drei Frauen kommunizieren regelmäßig über LinkedIn und veröffentlichen **mindestens drei Beiträge pro Woche.**

Sigrid Nikutta veröffentlicht sogar im Schnitt sieben Beiträge pro Woche und ist damit mit Abstand die aktivste Managerin auf LinkedIn.

Tina Müller folgen mehr als 153.000 auf LinkedIn. Mit Herbert Diess und Ola Källenius gibt es aktuell lediglich zwei CEOs aus dem DAX/MDAX mit einer höheren Reichweite auf LinkedIn. Mit annährend 100.000 Follower*innen lässt auch Hildegard Wortmann die meisten männlichen CEOs auf LinkedIn hinter sich. Sigrid Nikutta folgt den beiden mit knapp 62.000 Follower*innen.

Alle drei Top-Frauen führen auch deutlich das **LinkedIn Scoring an, dass neben der Reichweite sowie dem Beitragsniveau, noch das Follower-Wachstum sowie das Interaktionsniveau auf LinkedIn berücksichtigt.**

Es folgen 23 Managerinnen, die sowohl eine über-durchschnittliche Reichweite als auch ein überdurch-schnittliches Beitragsniveau auf LinkedIn aufweisen. Aus dem Segment der LinkedIn Influencerinnen sind u.a. Britta Seeger (Mercedes Benz), Miriam Wohlfahrt (Banxware) sowie Susanne Schaffert (Novatis) zu nennen. Alle drei Frauen schaffen es auch beim LinkedIn-Scoring unter die Top 10.

Eine weitere LinkedIn-Gruppe (7 Frauen) hat sich eine gute Reichweite auf LinkedIn aufgebaut, die sie aber im letzten Halbjahr selten für Veröffentlichungen genutzt haben, u.a. weil sie in ihren Positionen nicht mehr tätig sind, wie z.B. Carla Kriwet (Bosch) oder Annette Bronder (Swiss RE). Petra Justenhoven (PwC) als auch Daniela Cavallo (VW) gehören zu der Gruppe aktiver Influencerinnen (8 Frauen), die zwar eine geringe Reichweite aufweisen, aber über mehr öffentliche Präsenz und mehr LinkedIn Content überproportional an Reichweite im ersten Halbjahr gewinnen konnten. **Daniela Cavallo erreicht dadurch sogar eine Top 10 Platzierung .**

24 Managerinnen bewegen sich eher unauffällig auf LinkedIn. Sie veröffentlichen im Schnitt einen Beitrag im Monat und erreichen ein Netzwerk von 2.400 Follower* innen. Auf dieser Basis ist keine Positionierung machbar.

Themen auf LinkedIn.

MANAGEMENT SUMMARY

Welche thematischen Präferenzen verfolgen die Managerinnen innerhalb ihrer LinkedIn-Kommunikation?
Jeder fünfte Beitrag der einflussreichsten Wirtschaftsfrauen auf LinkedIn nimmt entweder Bezug auf ein Interview/ Podcasts oder es wird eine interne Unternehmensveranstaltung kommentiert . Seltener wird auch von externen Veranstaltungen wie z.B die OMR oder das Wirtschaftsforum in Davos berichtet. Vor allem die Professorin und Aufsichtsrätin Marion Weissenberger-Eibl berichtet in zwei von drei LinkedIn Beiträgen über ihre **Gastvorträge und Podcast Reihe.**
Allerdings fallen die Reaktionen der Nutzer mit einer I-Rate von 0,39 sehr niedrig aus. Interne Veranstaltungen werden gerne mit unternehmensspezifischen Strategie- oder Markenbotschafts-Hashtags wie #wirsindgüter (S.Nikutta), #humancenteredtechnology (C. Nemat) oder #futureisanattitude (H. Wortmann) gepostet.
Mit über 22 Prozent bilden auch Beiträge mit ESG sowie Diversity Bezug einen wichtigen thematischen Schwerpunkt der Managerinnen auf LinkedIn.
Insbesondere Personal/HR Vorständinnen wie Sylvie Nicol von Henkel (64%) Ariane Reinhart von Continental (34%) oder Birgit Bohle (31%) richten ihre LinkedIn Kommunikation auf diese Strategiethemen aus. **Die Kommunikation zur wirtschaftlichen Unternehmens- entwicklung (Financial Performance) überlassen die Managerinnen überwiegend ihren männlichen CEOs.**
Lediglich 18 Managerinnen kommentieren in 1 bis 2 LinkedIn Beiträgen die Bilanz- oder Quartalszahlen ihres Unternehmens. Dazu zählt selbstverständlich auch die Douglas-Chefin Tina Müller. Anders sieht es bei produkt- sowie strategiebezogene Unternehmensthemen aus, die zusammen einen Themenanteil von 23 % auf LinkedIn ausmachen. Je nach Position im Unternehmen setzen die Managerinnen dabei auf eine unterschiedliche Themengewichtung. Die Automanagerinnen Hildegard Wortmann sowie Britta Seeger, beide für Vertrieb/Marketing zuständig, legen ihren thematischen Fokus deutlich auf Produkt- und Innovationsthemen. Die meisten LinkedIn Beiträge zur strategischen Unternehmensausrichtung weisen neben Hildegard Wortmann (#futureisanattitude/ #newauto) vor allem die beiden Vorständinnen Tina Müller (#forwardbeautydigitalfirst) sowie Sirgrid Nikutta (#gueteraufdieschiene) auf.

Positionierung der Top 3.

MANAGEMENT SUMMARY

Insgesamt kann die Inszenierung und Kommunikation der drei Top-Managerinnen auf LinkedIn nicht unterschiedlicher sein. Hildegard Wortmann setzt auf voll auf Business-Themen und wirkt über das Netzwerk daher wenig persönlich. Beim Thema gesellschaftliche/ wirtschaftliche Entwicklung postet sie über Davos statt über die Ukraine. Als Marketing und Vertriebschefin von Audi setzt sie erwartungsgemäß Produkte und Innovationen des Konzerns in Szene, und postet häufig den Leitspruch der neuen Audi Markenkampagne #futureisanattitude. Sie positioniert sich aber auch als „Vordenkerin“, die bei der Transformation des Konzerns voran geht und verwendet dabei gerne Hashtags wie llx, steht für ihr Motto „Listen, Learn Exchange“ sowie #leadership. Ihre LinkedIn Beiträge sind vom Textstil, Textstruktur sowie Bildsprache ähnlich aufgebaut, trotz aller Professionalität inhaltlich austauschbar. **Sie gewinnt mit knapp 3 Prozent deutlich weniger Follower dazu als Tina Müller sowie Sigrid Nikutta, die beide ein Follower Wachstum im ersten Halbjahr von über 9 Prozent erreichen.** Die beiden Top Frauen kommunizieren über LinkedIn wesentlich nahbarer, authentischer und damit glaubwürdiger als die Auto-Managerin.

Sigrid Nikutta versteht sich als die zentrale Markenbotschafterin von DB Cargo, was sie nicht zuletzt auch durch das Tragen ihres charakteristischen roten Blazers auf vielen ihrer LinkedIn Bildern zum Ausdruck bringt. In drei von vier Posts verwendet sie zudem den Markenleitspruch „Wir sind Güter“ als Hashtag. Ein wichtiges Anliegen ist ihr der Krieg in der Ukraine. Es gibt keine Vorständin oder Managerin, die sich mehr für die Hilfe und Unterstützung der Ukraine auf LinkedIn einsetzt als Sigrid Nikutta. **In mehr als 50 Post berichtet sie vor allem von der „Schienenbrücke“, die via DB Cargo Hilfsgüter in die Ukraine bringt. Bei Tina Müller dominieren weniger die klassischen Business-Themen. Sie positioniert sich am liebsten über die Erläuterung der neuen Unternehmensstrategie #forwardbeautydigitalfirst. Auch bei Diversity-Themen geht sie mutig voran.** Gerne zeigt sie sich im Gespann mit dem Team oder anderen prominenten Frauen (Shirin David, Alicia Key, Miriam Meckel etc.). Insbesondere nimmt sie an vielen internen sowie externen Events teil, gibt viele Interviews (u.a. Podcasts), auf die sie dann in ihren LinkedIn Posts verweist.

Themen-aussteuerung auf LinkedIn.

MANAGEMENT SUMMARY

Neben der Themenagenda, wozu die Managerinnen auf LinkedIn kommunizieren, wurde zusätzlich über die Analyse der Kommunikationsmodi (vgl. S. Huck-Sandhu; 2014), die inhaltliche Ausgestaltung der Posts und somit auch das „Wie“ in der Vermittlung der Themen untersucht. Die Grundform in der Themenvermittlung ist dabei der informier-ende Modus. Hier geht es um die Vermittlung von Fakten über Entscheidungen, Ereignisse oder Entwicklungen zum Unternehmen. **Mit über 40 Prozent aller LinkedIn Beiträge ist dies auch der dominierende Kommunikations-modus**. Elga Bartsch (Blackrock) sticht mit über 90 Prozent bei diesem Kommunikationsmodi hervor, weil sie LinkedIn in erster Linie dazu nutzt, **auf Studien, Markteinschätzung oder Kom- mentare von Blackrock zu verweisen.**
Der narrative Modus legt den Fokus eher auf die Form der Vermittlung, nämlich auf die Aufbereitung von Informationen in Form von Erzählungen. **Annährend jeder vierte Post setzt auf diesen Modi.** Claudia Nemet (Telekom) greift beispiels- weise eine Zeile aus dem Song „Angels“ von Robbie Williams auf, um ihre Anteilnahme zum Ausbruch des Ukraine Kriegs zu zeigen. Zudem kreiert sie rund um den Hashtag #humancenteredtechnology Erzählungen, um die

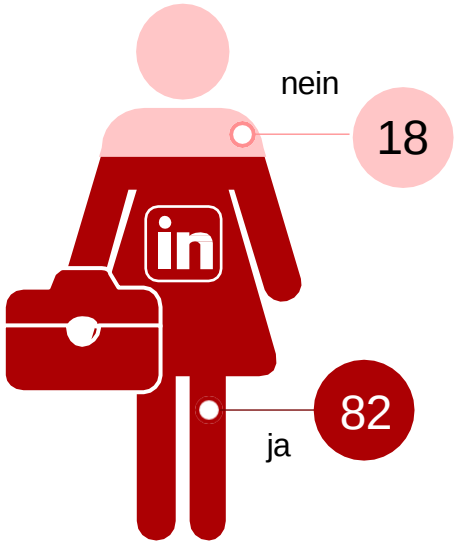
Bedeutung dieses Begriffs für die Telekom zu erklären. Ein wesentlicher Bestandteil guter Führungskommunikation, die Unternehmensentwicklung erklärbar zu machen. Ansonsten findet eine bewertende oder kontroverse Ausgestaltung von Beiträgen auf Linked-In bei den Frauen seltener statt.

LINKEDIN PRÄSENZ

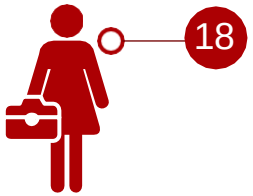
EINFLUSSREICHSTEN FARUEN IN DER WIRTSCHAFT*

100

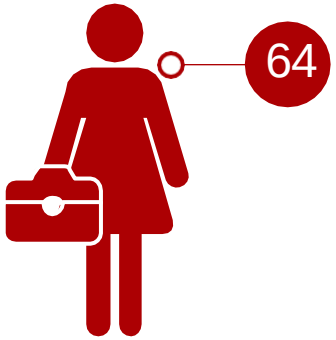
TOP 100



auf LinkedIn aktiv



Keine eigenen Beiträge auf Linked-In



Veröffentlichen eigene Beiträge auf LinkedIn

1.405
Beiträge

884.700
Follower

122.000
Neue Follower

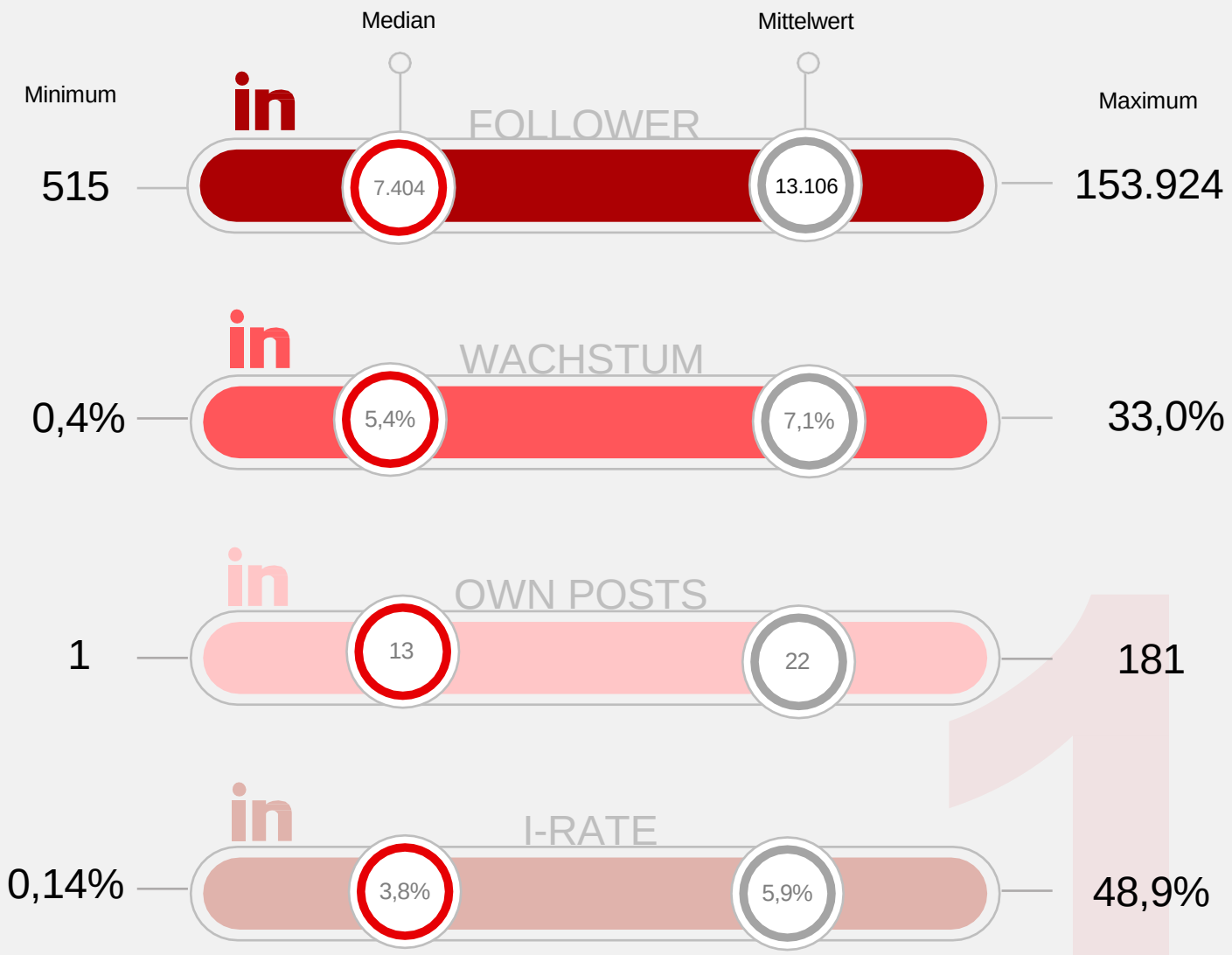
Stand: 30 Juni 2022

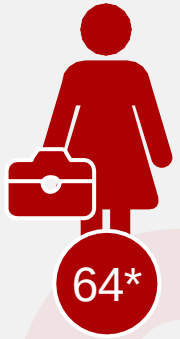
*Top 100 Ranking des Manager Magazin der einflussreichsten Frauen in der Deutschen Wirtschaft

LANDAU MEDIA

Kom.

Aktive Kommunikation der Managerinnen in Kennzahlen





*Basis: Managerinnen, die mindestens einen Beitrag im Analysezeitraum auf LinkedIn veröffentlicht haben

Die Top 10 nach LinkedIn-Scoring

1

Sigrid Nikutta
DB Cargo
64,3 LinkedIn-Score

2

Tina Müller
Douglas
60,1 LinkedIn-Score

3

Hildegard Wortmann
VW/Audi
54,0 LinkedIn-Score

4

Sabine Klauke
Airbus
37,4 LinkedIn-Score

5

Daniela Cavallo
VW
30,9 LinkedIn-Score

6

Britta Seeger
Mercedes-Benz
30,2 LinkedIn-Score

7

Susanne Schaffert
Novartis
29,7 LinkedIn-Score

8

Miriam Wohlfarth
Banxware
23,7 LinkedIn-Score

9

Birgit Bohle
Deutsche Telekom
21,4 LinkedIn-Score

10

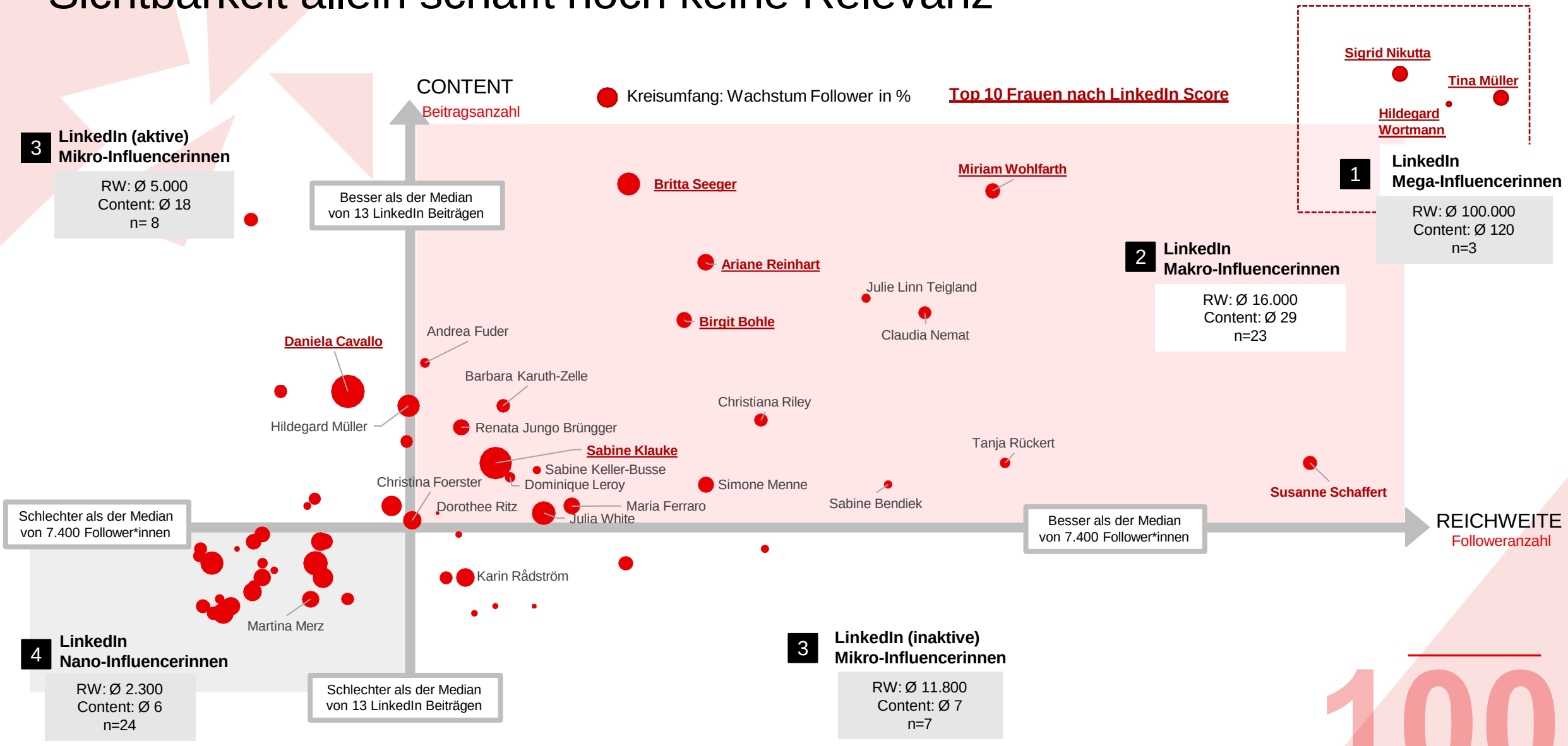
Ariane Reinhart
Continental
21,4 LinkedIn-Score

Der LinkedIn-Score setzt sich aus vier zentralen Kennzahlen zusammen. Für die vier Kennzahlen **Followeranzahl, dem Beitragsniveau, dem Followerwachstum sowie den Nutzerinteraktionen werden auf Basis der vorliegenden Werte zwischen 20 und 30 Punkte je Kennzahl vergeben.** Maximal kann ein LinkedIn Score von 100 Punkten erreicht werden. (vgl. Methodik im Anhang)

Kurzum: als wie relevant und wertvoll sowie interaktionswürdig werden die Beiträge eingeschätzt

LANDAU MEDIA
kom.

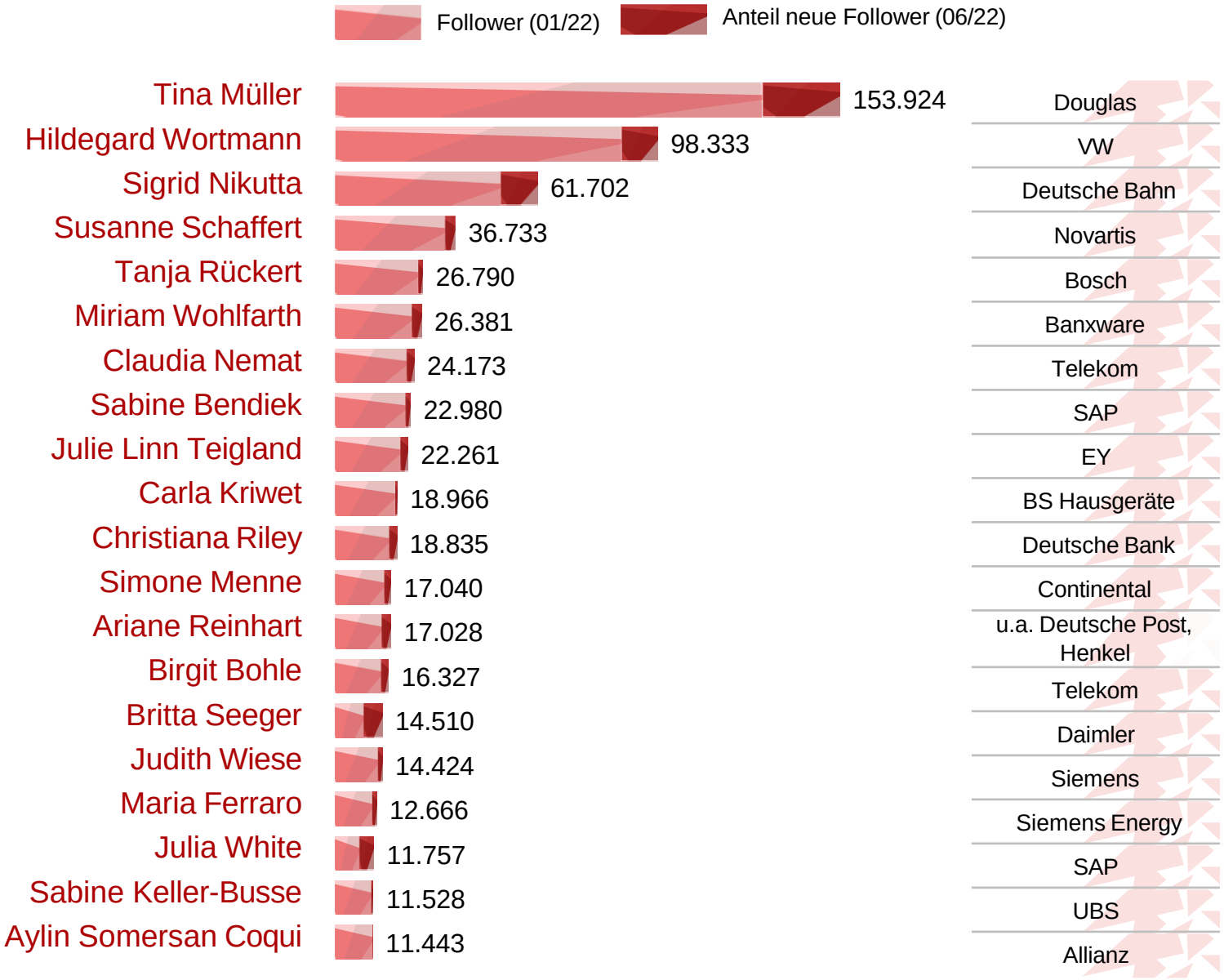
Sichtbarkeit allein schafft noch keine Relevanz



Kom. LANDAU MEDIA

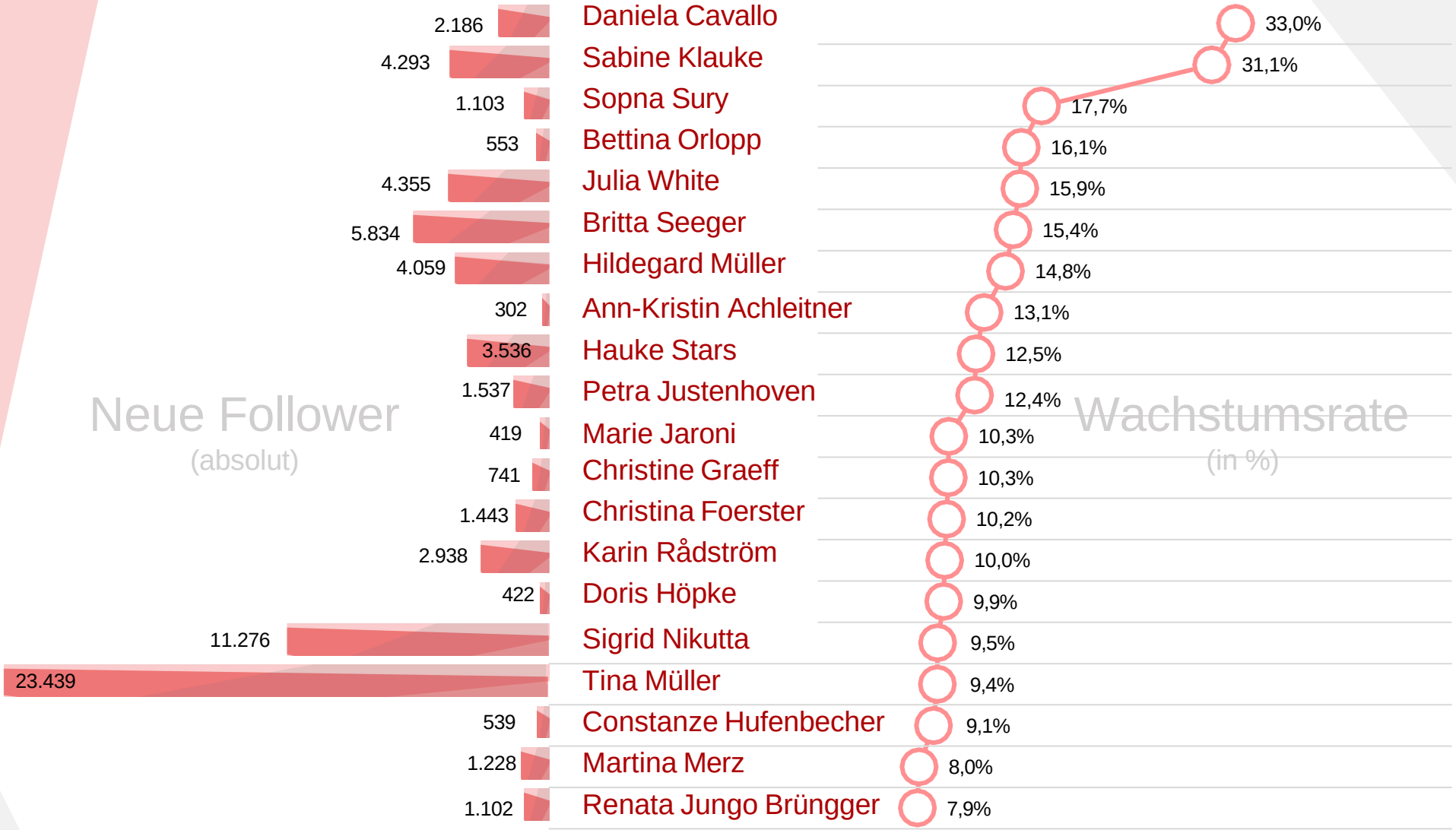
100

TOP 20 nach Anzahl Follower



Top 20 nach Wachstumsrate in %

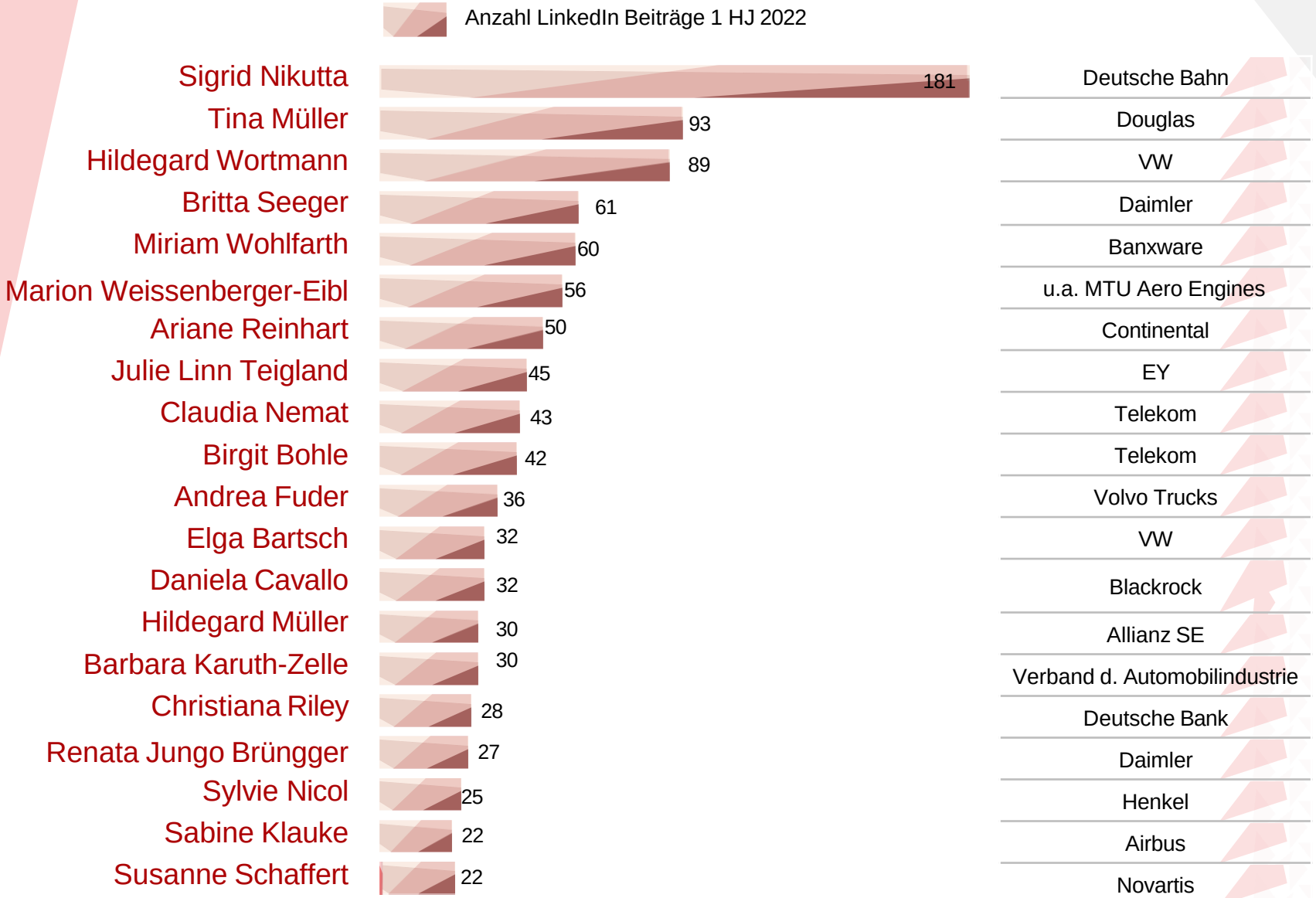
100



Kom. LANDAU MEDIA

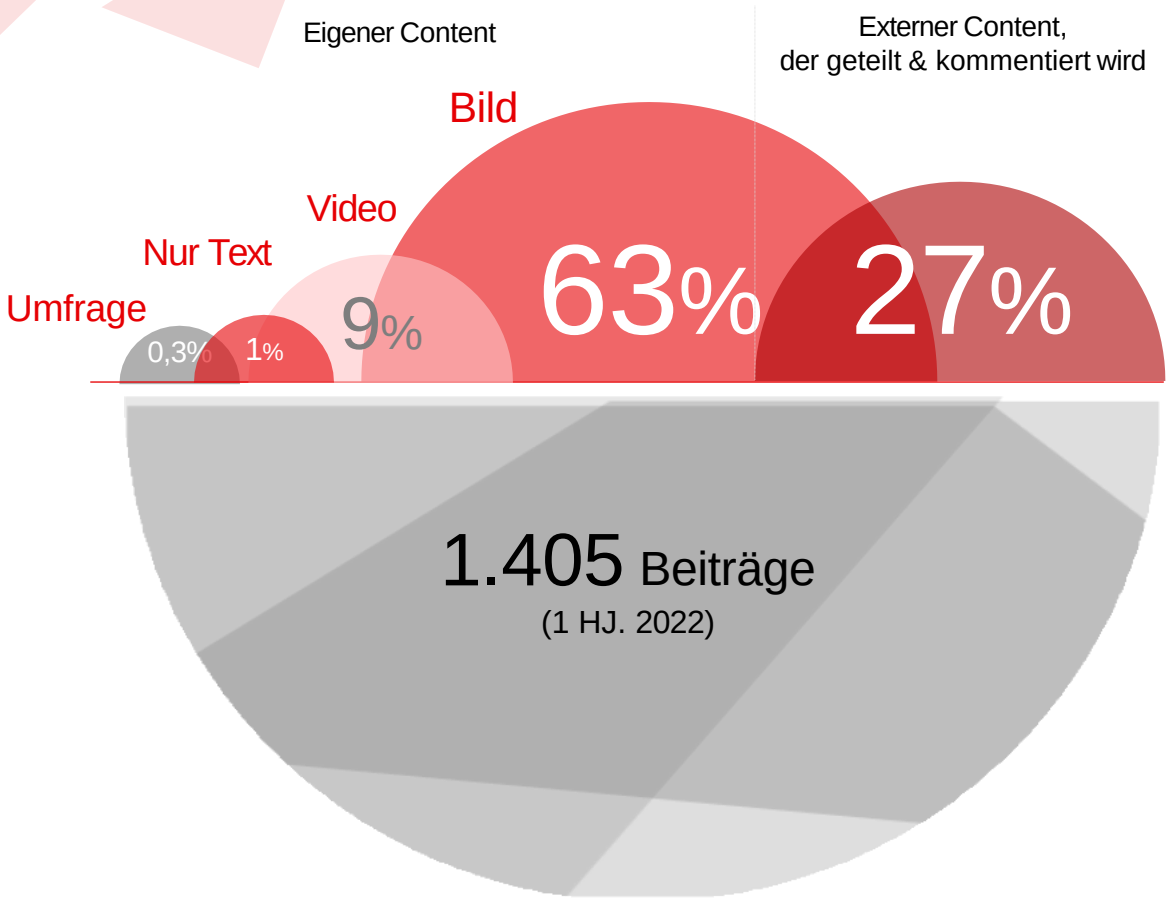
TOP 20 nach Beitragsniveau

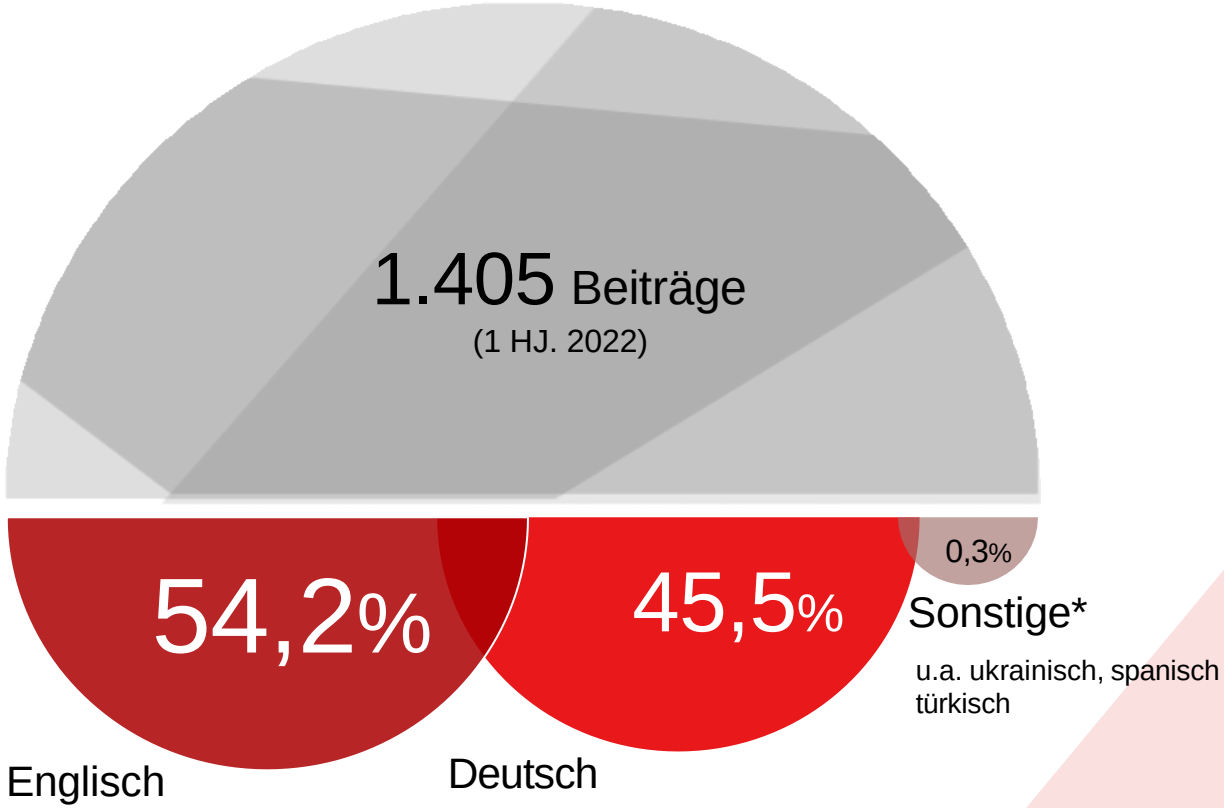
100



iKom. LANDAU MEDIA

LinkedIn- Beitragsformate: Top-Managerinnen sind sehr wortgewaltig aber meist ohne Video…



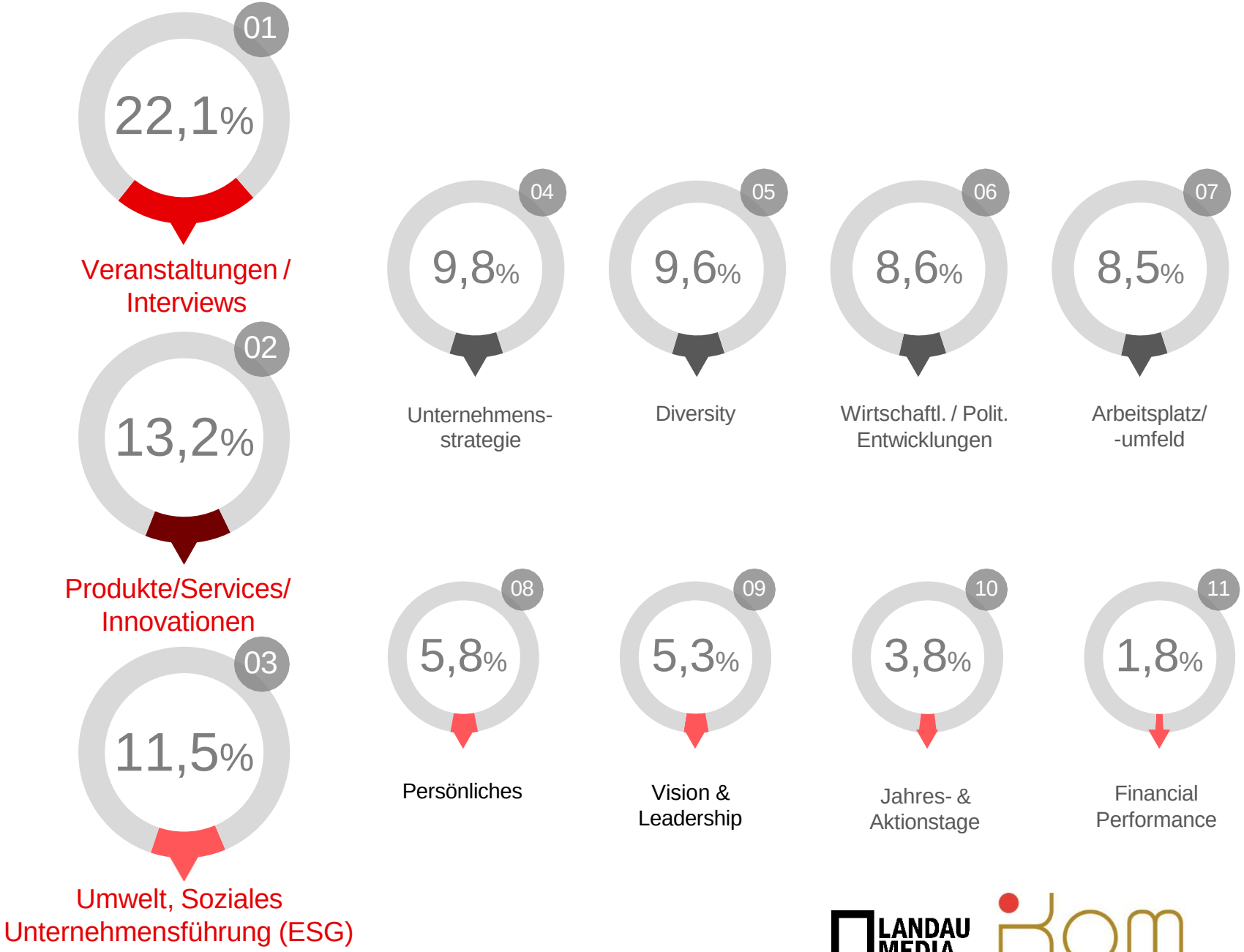


100

LANDAU MEDIA Kom.

Fokusagenda der Managerinnen auf Linked-In

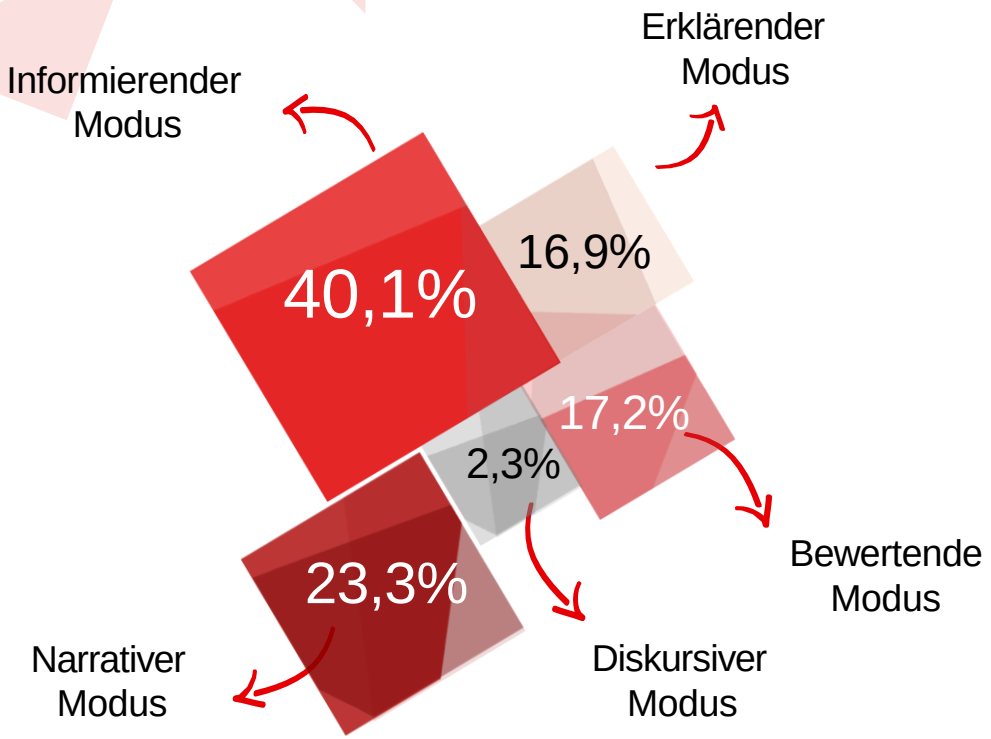
Selbstinszenierung kommt vor der Business-Agenda



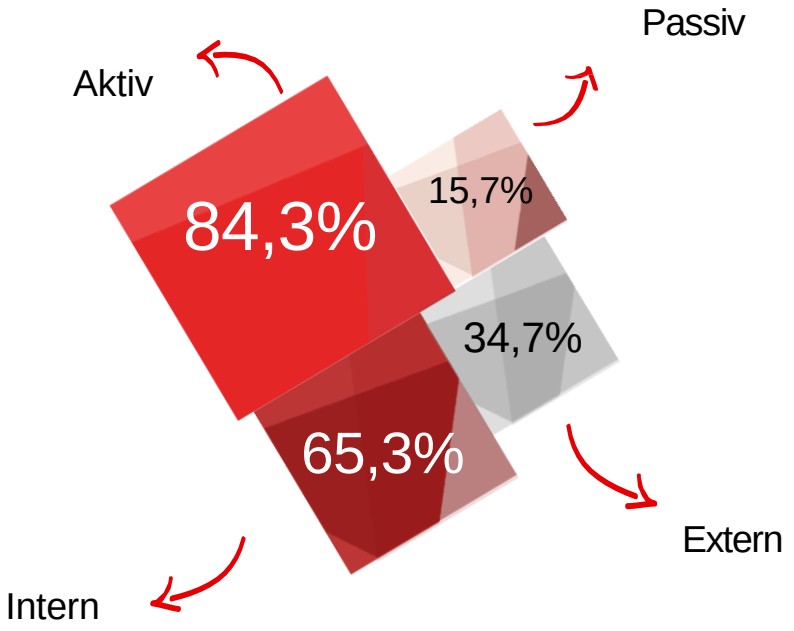
LANDAU MEDIA

Kom.

Wie werden Themen vermittelt? Die meisten Managerinnen informieren, und scheuen den Diskurs



Themenaufbereitung



Themenausrichtung

Basis: 1.405
LinkedIn Beiträge

100

LANDAU MEDIA
Kom.

Thematische Hashtags
(Top 30)

100

Marken/ Botschaften Hashtags
(Top 30)

100

LANDAU MEDIA Kom.

100

Themen-Matrix der aktivsten Managerinnen

(Top 1 bis 10)

Themenschwerpunkte	Gesamt	Sigrid Nikutta, DB Cargo	Tina Müller, Douglas	Hildegard Wortmann, VW	Britta Seeger, Daimler	Miriam Wohlfarth, Banxware	Marion Weissenberger-Eibl, u.a. MTU, Heidelberg Cement	Ariane Reinhart, Continental	Julie Linn Teigland, EY	Claudia Nemat, Deutsche Telekom	Birgit Bohle, Deutsche Telekom
Beiträge insgesamt		181	93	89	61	60	56	50	45	43	42
Veranstaltungen / Events/ Interviews	22,1%	10,5%	29,0%	11,2%	4,9%	38,3%	69,6%	16,0%	17,8%	34,9%	
Produkte & Service/ Innovationen	13,2%	6,6%	10,8%	29,2%	57,4%	13,3%	5,4%	8,0%	4,4%	14,0%	2,4%
Wirtschaftl. / Polit. Entwicklungen	8,6%	28,2%	4,3%	3,4%		6,7%		2,0%	13,3%	7,0%	9,5%
Unternehmensstrategie	9,8%	5,0%	9,7%	21,3%	8,2%	10,0%	5,4%	6,0%	11,1%	11,6%	19,0%
Diversity	9,6%	7,2%	11,8%	5,6%	8,2%	13,3%	5,4%	18,0%	15,6%	2,3%	16,7%
ESG	11,5%	17,1%	2,2%	2,2%	4,9%			24,0%	6,7%		9,5%
Arbeitsplatz/- umfeld	8,5%	6,6%	8,6%	7,9%	8,2%	1,7%	1,8%	16,0%	8,9%	14,0%	11,9%
Vision & Leadership	5,3%	3,3%	6,5%	7,9%	1,6%	13,3%	7,1%		6,7%	9,3%	7,1%
Persönliches	5,8%	12,7%	11,8%	3,4%		1,7%		2,0%	4,4%		
Jahres- & Aktionstage	3,8%	2,2%	3,2%	5,6%	3,3%		5,4%	8,0%	11,1%	7,0%	4,8%
Financial Performance	1,8%	0,6%	2,2%	2,2%	3,3%	1,7%					

LANDAU MEDIA

Kom.

100

Themen-Matrix der aktivsten Managerinnen

(Top 11 bis 20)

Themenschwerpunkte	Gesamt	Andrea Fuder, Volvo Trucks	Daniela Cavallo, VW	Elga Bartsch, Blackrock	Barbara Karuth-Zelle, Allianz SE	Hildegard Müller, VDA	Christiana Riley, Deutsche Bank	Renata Jungo Brüngger, Daimler	Sylvie Nicol, Henkel	Sabine Klauke, Airbus	Susanne Schaffert, Novartis
Beiträge insgesamt		36	32	32	30	30	28	27	25	22	22
Veranstaltungen / Events/ Interviews	22,1%	33,3%	31,3%	6,3%	23,3%	33,3%	35,7%	14,8%	4,0%	9,1%	
Produkte & Service/ Innovationen	13,2%	19,4%		43,8%	3,3%	3,3%	3,6%	14,8%		22,7%	13,6%
Wirtschaftl. / Polit. Entwicklungen	8,6%		12,5%	40,6%				3,7%			
Unternehmensstrategie	9,8%	5,6%	9,4%		6,7%	20,0%	17,9%	14,8%	4,0%	18,2%	
Diversity	9,6%	11,1%			13,3%	3,3%	3,6%		36,0%	13,6%	4,5%
ESG	11,5%	19,4%	12,5%	3,1%	23,3%	20,0%	10,7%	40,7%	28,0%	18,2%	9,1%
Arbeitsplatz/- umfeld	8,5%	2,8%	25,0%	3,1%	6,7%			3,7%	8,0%		4,5%
Vision & Leadership	5,3%	2,8%	9,4%		6,7%	3,3%	3,6%		4,0%		18,2%
Persönliches	5,8%			3,1%		6,7%		3,7%	8,0%		
Jahres- & Aktionstage	3,8%	5,6%			3,3%			3,7%	8,0%	9,1%	
Financial Performance	1,8%										

LANDAU MEDIA

kom.

Themenvermittlung:

Kommunikationsmodi* helfen das „Wie“ in der Vermittlung von Themen zu bestimmen.

	INFORMIERENDER MODUS	ERKLÄRENDER MODUS	NARRATIVER MODUS	BEWERTENDER MODUS	DISKURSIVER MODUS
	40,1% GESAMT – Information über Ereignisse Entscheidungen (So ist es…)	16,9% GESAMT – Erklärung von Zusammen-hängen,Hintergründen etc. (Es ist so, weil…)	23,3% GESAMT – Erzählung über ein Ereignis, Entscheidung etc. im Verlauf (Erst ist dies geschehen, dann jenes..)	17,2% GESAMT – Interpretation/Bewertung von Ereig-nissen und Zusammenhängen;. (Es ist kritisch zu beurteilen,.. Ich begrüße die Entscheidung von..)	2,3% GESAMT – Darstellung/ Begründung von Postionen, Gegenpositionen (Ich halte die Kritik von A für nicht berechtigt, Ich setze mich für …ein)
Sigrid Nikutta	41,4%	10,5%	29,3%	17,1%	1,7%
Tina Müller	35,5%	22,6%	30,1%	9,7%	2,2%
Hildegard Wortmann	22,5%	23,6%	30,3%	20,2%	3,4%
Britta Seeger	62,3%	9,8%	6,6%	21,3%	0,0%
Miriam Wohlfarth	46,7%	15,0%	23,3%	11,7%	3,3%
Marion Weissenberger-Eibl	58,9%	10,7%	23,2%	7,1%	0,0%
Ariane Reinhart	42,0%	16,0%	20,0%	22,0%	0,0%
Julie Linn Teigland	22,2%	22,2%	8,9%	33,3%	13,3%
Claudia Nemat	18,6%	9,3%	41,9%	23,3%	7,0%
Birgit Bohle	35,7%	33,3%	11,9%	14,3%	4,8%
Andrea Fuder	58,3%	13,9%	16,7%	11,1%	0,0%
Elga Bartsch	90,6%	0,0%	0,0%	9,4%	0,0%
Daniela Cavallo	37,5%	12,5%	25,0%	18,8%	6,3%
Barbara Karuth-Zelle	46,7%	20,0%	20,0%	23,3%	0,0%
Hildegard Müller	33,3%	23,3%	10,0%	20,0%	3,3%
Christiana Riley	64,3%	10,7%	14,3%	10,7%	0,0%
Renata Jungo Brüngger	29,6%	37,0%	25,9%	3,7%	3,7%
Sylvie Nicol	28,0%	32,0%	28,0%	8,0%	4,0%
Tanja Rückert	50,0%	4,5%	36,4%	4,5%	9,1%
Susanne Schaffert	45,5%	13,6%	31,8%	0,0%	4,5%

100

*Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Zerfaß, A., Piwinger, M. (eds) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer NachschlageWissen. Gabler Verlag, Wiesbaden

LANDAU MEDIA

Kom.

Themenausrichtung:

	65,3% GESAMT	34,7% GESAMT	85,2% GESAMT	14,8% GESAMT
	Interner Themenanteil (Themen mit inhaltlichem Bezug zum Unternehmen)	Externer Themenanteil Themen mit inhaltlichem Bezug zur Branche, polit., gesells. wirtschaftl. Entwicklungen)	Aktive Themensetzung ein Thema/ Event wird aktiv kommentiert (Meinungen/ Positionen kommunizier)t	Passive Themensetzung auf ein Thema / Event wird reagiert (ohne eigene Impulse zu dem Thema zu geben)
Sigrid Nikutta	69,6%	30,4%	86,2%	13,8%
Tina Müller	61,3%	38,7%	98,9%	1,1%
Hildegard Wortmann	79,8%	20,2%	95,5%	4,5%
Britta Seeger	93,4%	6,6%	100,0%	0,0%
Miriam Wohlfarth	30,0%	70,0%	95,0%	5,0%
Marion Weissenberger-Eibl	14,3%	85,7%	46,4%	53,6%
Ariane Reinhart	74,0%	26,0%	94,0%	6,0%
Julie Linn Teigland	53,3%	46,7%	84,4%	15,6%
Claudia Nemat	76,7%	23,3%	81,4%	18,6%
Birgit Bohle	66,7%	33,3%	95,2%	4,8%
Andrea Fuder	77,8%	22,2%	69,4%	30,6%
Elga Bartsch	68,8%	31,3%	40,6%	59,4%
Daniela Cavallo	75,0%	25,0%	71,9%	28,1%
Barbara Karuth-Zelle	33,3%	66,7%	93,3%	6,7%
Hildegard Müller	80,0%	20,0%	86,7%	13,3%
Christiana Riley	64,3%	35,7%	78,6%	21,4%
Renata Jungo Brüngger	96,3%	3,7%	88,9%	11,1%
Sylvie Nicol	80,0%	20,0%	96,0%	4,0%
Tanja Rückert	90,9%	9,1%	81,8%	18,2%
Susanne Schaffert	22,7%	77,3%	68,2%	31,8%

LANDAU MEDIA

Kom.

SIGRID NIKUTTA

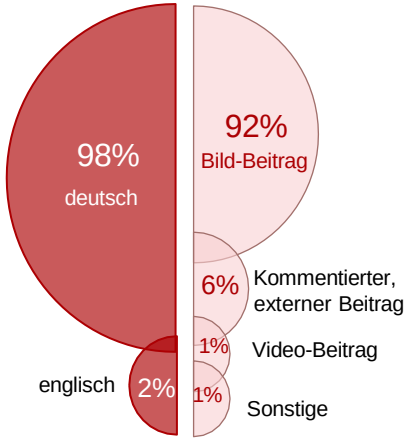
DB Cargo

LinkedIn Score

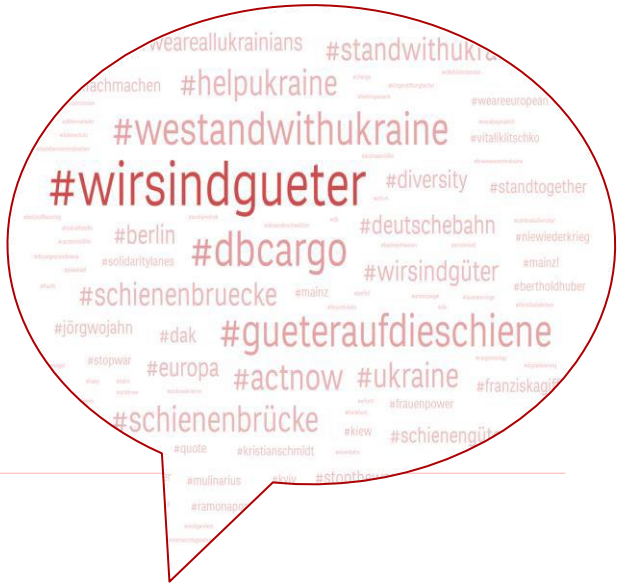
Scoring nach Kategorien

Pos.	Kennzahl	Punkte (Ist | Max.)
3	Reichweite	11,97 / 30,00
1	Beitragsniveau	30,00
16	Wachstum	5,57 / 20,00
2	Interaktionen	16,74 / 20,00

Beitragsformat



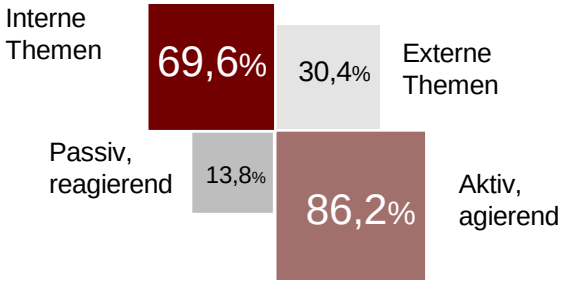
Hashtags



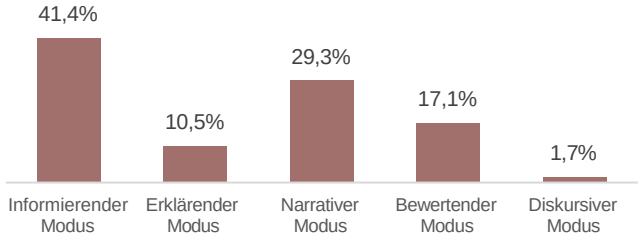
Die Markenbotschafterin

Ihr roter Blazer wird es sicherlich ins Eisenbahnmuseum schaffen, auch weil dieser direkt mit der Marke DB Cargo in Verbindung gebracht wird Sie trägt „ihren“ Blazer zu den unterschiedlichsten Anlässen und auf vielen ihrer Bilder auf LinkedIn. Nahezu jeder Post ist zudem mit dem Marken-Claim „Wir sind Güter“ als Hashtag versehen. Die Entwicklungen in der Ukraine ist für sie ein zentrales Thema auf LinkedIn. Lässt sich doch die Unterstützung der Ukraine, auch gut mit der zentralen Unternehmensbotschaft „Güter auf die Schiene“ verbinden. Mit der #Schienenbrücke hat DB Cargo ein Logistiknetzwerk auf der Schiene eingerichtet, um Hilfsgüter in und Getreide aus der Ukraine zu liefern. Aber Marketingfloskeln allein können es nicht richten.

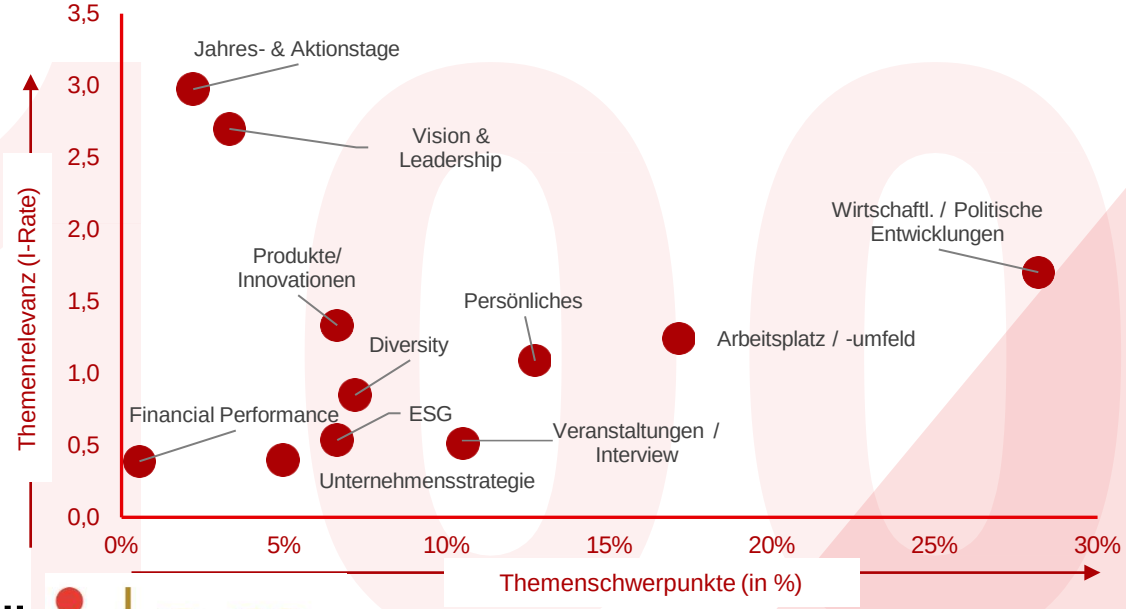
Themenausrichtung



Themenvermittlung



Themenpositionierung



LANDAU MEDIA

Kom.

Highlights: Interaktionsstärkste Beiträge von Sigrid Nikutta (sie setzt auf gesellschaftlichen / Wirtschaftlichen Einfluss)

6.928
Reaktionen

6.340
Reaktionen

6.081
Reaktionen

5.351
Reaktionen

Kom.

LANDAU MEDIA

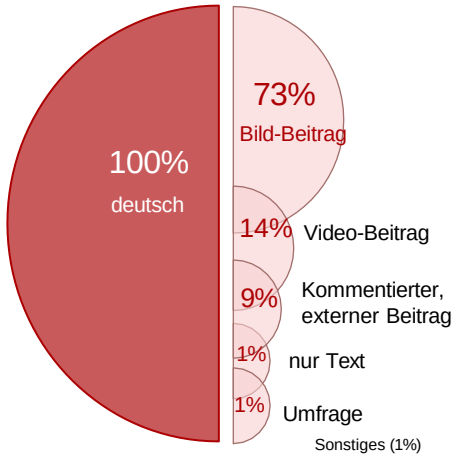
Tina Müller
Douglas

LinkedIn Score

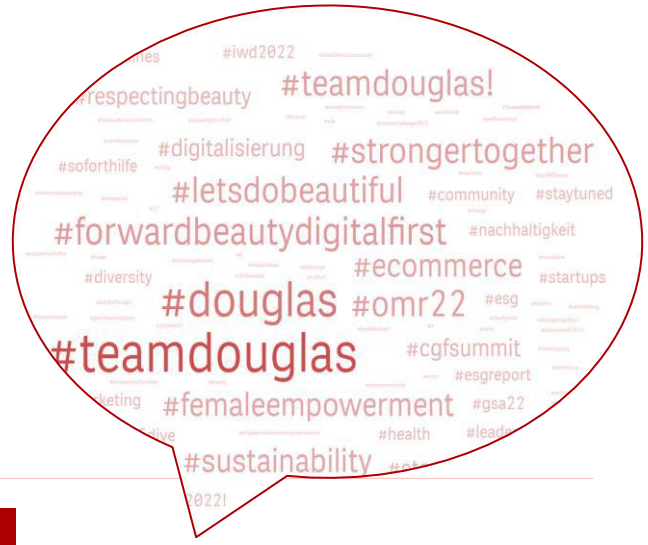
Scoring nach Kategorien

Pos.	Kategorie	Punkte (Ist | Max.)
1	Reichweite	30,00
2	Beitragsniveau	15,33 / 30,00
17	Wachstum	5,55 / 20,00
5	Interaktionen	9,25 / 20,00

Beitragsformat



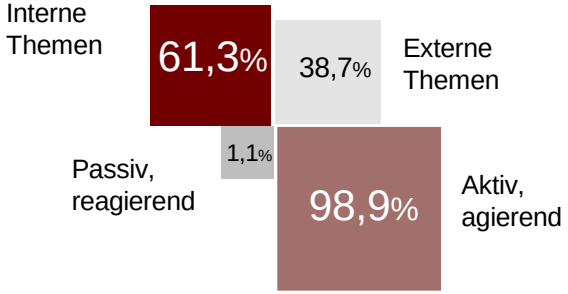
Hashtags



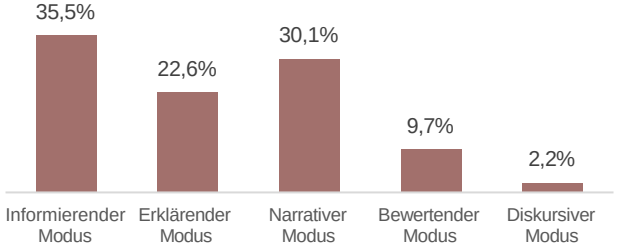
Die Netzwerkerin

Mit der Influencerin Shirin David bei den OMR on stage, mit Alicia Keys beim Abendessen oder ein Podcast zum Thema KI mit Miriam Meckel, Tina Müller nutzt die vielen, unterschiedlichen Plattformen um ihr Netzwerk, nicht nur auf LinkedIn, auszubauen. Sie zeigt sich aber nicht nur mit Stars und Celebrities, sondern auch häufig mit verdienten Douglas Mitarbeiterinnen auf LinkedIn. Sie steht für Diversity in der Arbeitswelt.Unternehmenszahlen auf LinkedIn zu präsentieren, hält sie für weniger relevant, die Eröffnungen neuer Douglas Filialen oder das Strategieprogramm „Forward Beauty. Digital First dagegen sehr.

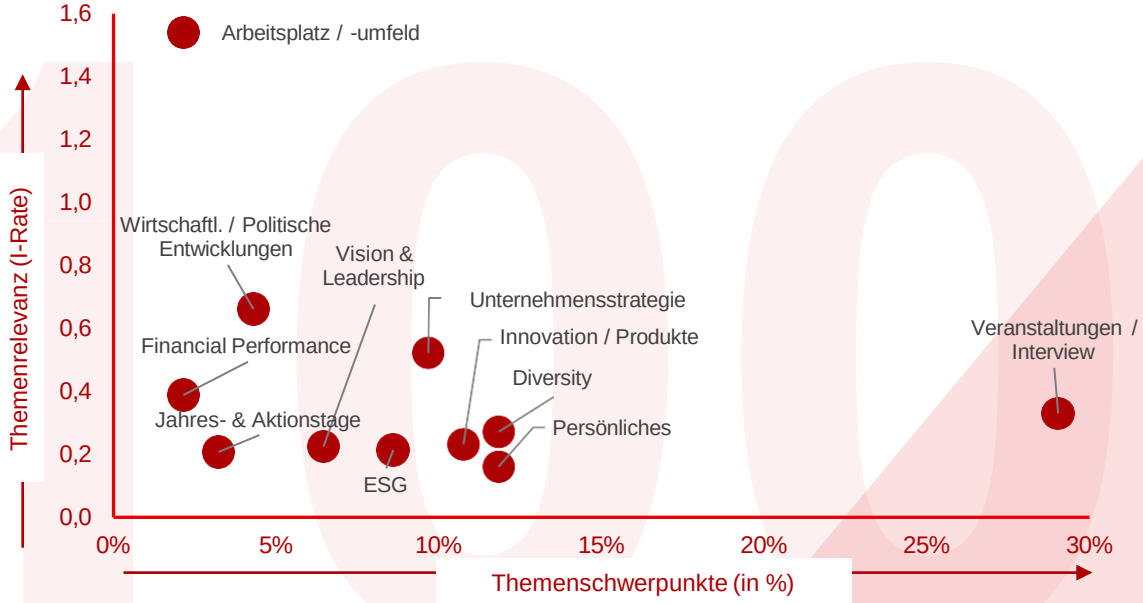
Themenausrichtung



Themenvermittlung

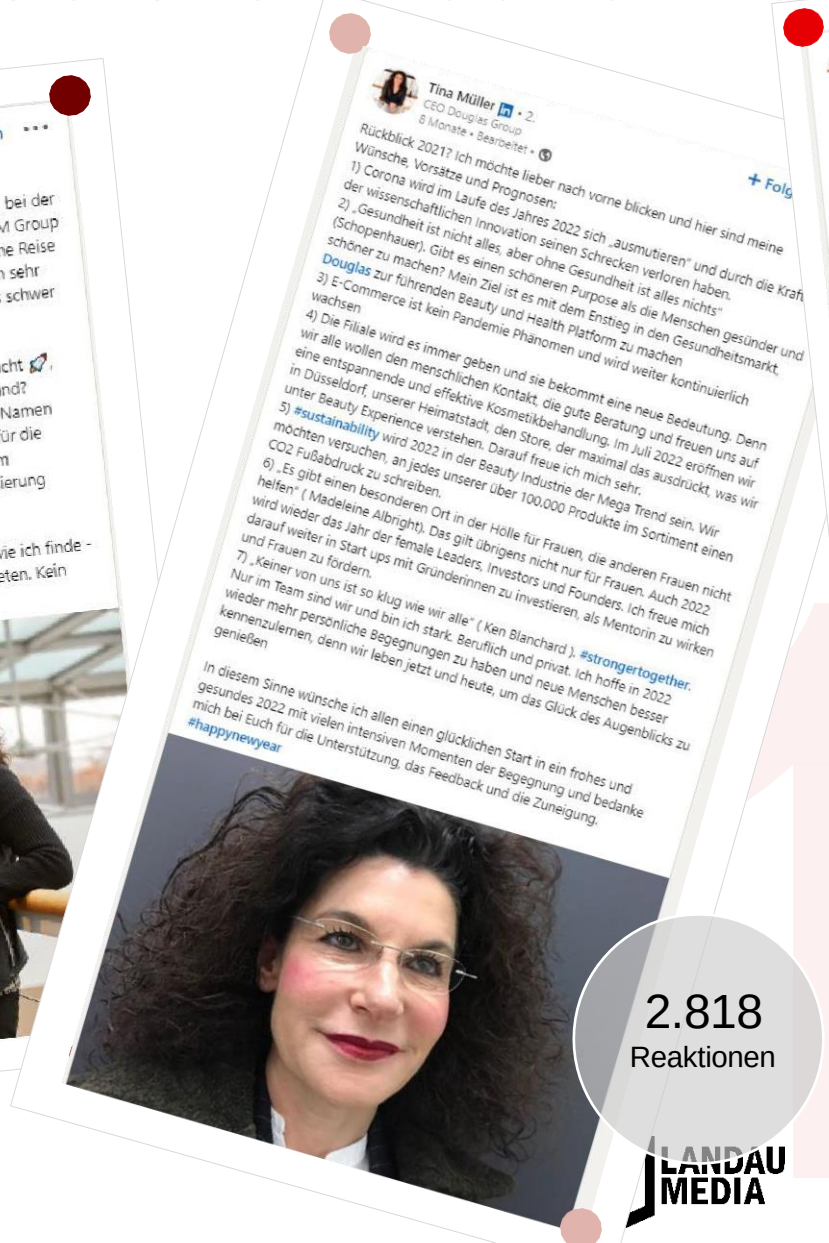


Themenpositionierung



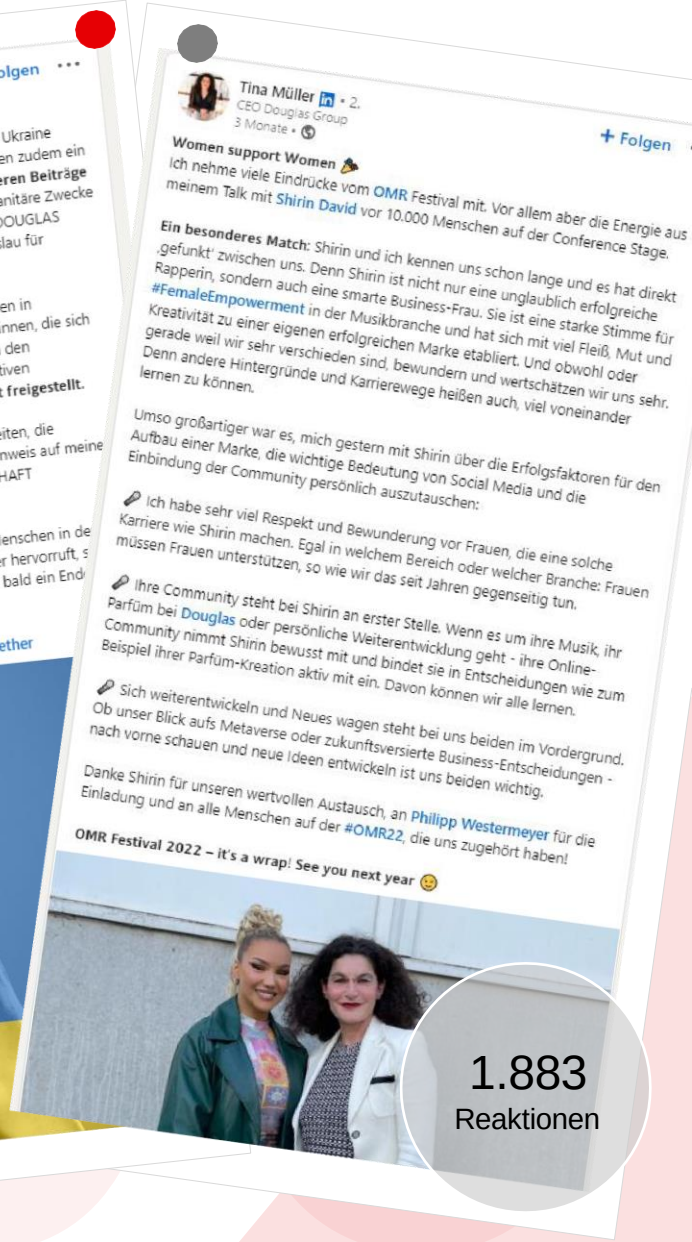
Highlights: Interaktionsstärkste Beiträge von Tina Müller (setzt auf Kollaboration unter starken Frauen)

4.061
Reaktionen



2.818
Reaktionen

2.580
Reaktionen



1.883
Reaktionen

LANDAU MEDIA

Hildegard Wortmann

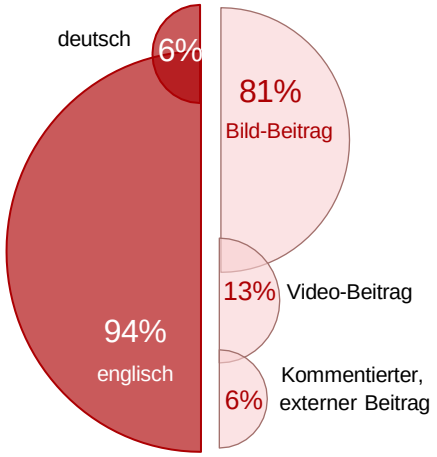
VW/AUDI

LinkedIn Score

Scoring nach Kategorien

Pos.	Kategorie	Punkte (Ist | Max.)	
2	Reichweite	19,13	30,00
3	Beitragsniveau	14,67	30,00
47	Wachstum	1,66	20,00
1	Interaktionen	18,55	20,00

Beitragsformat

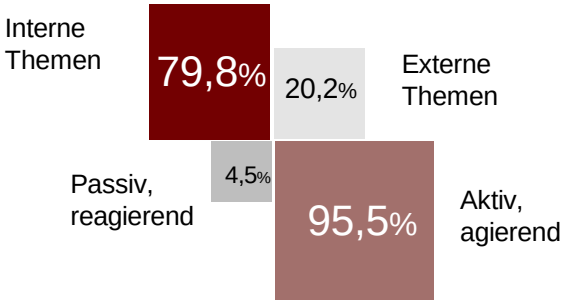


Hashtags

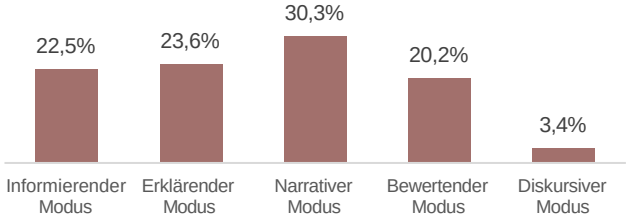
Die Business-Leaderin

Als Vorständin bei AUDI für Vertrieb und Marketing erfüllt sie ihre Rolle auch auf LinkedIn und zeigt sich häufig mit den neuesten Audi Modellen sowie Produkt-innovationen. Auch der neue Audi Marken-Leitspruch „Future is an attitude“ darf bei fast keinem ihrer Posts fehlen. Unter ihrem Hashtag llx „Listen, Learn, Exchange“ beschreibt sie, wie wichtig für sie das Thema Leadership ist und was sie darunter versteht. Die Persönlichkeit bleibt hinter der Business-Agenda zurück. Zum Ukraine-Krieg gibt es ein kurzes Statement von ihr, dafür sieht sie sich eher im Kontext vom WEF in Davos.

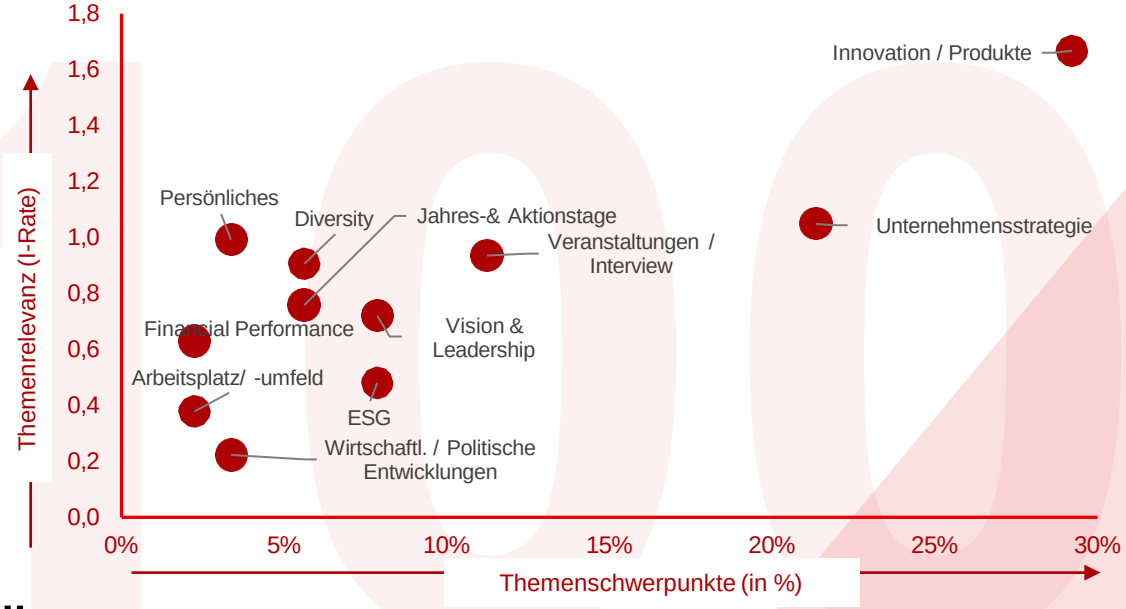
Themenausrichtung



Themenvermittlung



Themenpositionierung



Highlights: Interaktionsstärkste Beiträge von Hildegard Wortmann (die korrekte Business-Frau)

Hildegard Wortmann • 2.
Member of the Board of Management for Sales and Market...
5 Monate • + Folgen

The next milestone of our electric roadmap. Today we unveiled our new concept car: the fully electric Audi A6 Avant e-tron concept. What a beauty!

This is not just another concept car, but a powerful outlook of the future production model. After presenting the Audi A6 e-tron concept in 2021, the Avant version is the second concept of this family. The production models of the A6 e-tron concept cars are the first flat-body vehicles built on the new PPE platform starting in 2024.

For me, this concept car marks the entry into the electric Avant era. It takes the iconic and emotional design from our previous Avant models and electrifies them for the future. I would venture to say that this design is not all that far away from what the future production model will look like. With its high electric range and fast charging capabilities to its combination of quattro and e-tron performance, all the way down to its emotional design and its highest functionality – this is what electric premium mobility will look like in the near future.

I can't wait to take this exciting, electric beauty out for a ride! What about you? Are you as enthusiastic as I am?

#Audi #Automotive #News #FutureIsAnAttitude #Concept #ElectricMobility

*The vehicle shown is a concept vehicle that is not available as a production vehicle.

Übersetzung anzeigen

11.221
Reaktionen

Hildegard Wortmann • 2.
Member of the Board of Management for Sales and Ma...
2 Monate •

We put so much power in our Audi e-tron batteries, it just m
them a second life. The German-Indian start-up Nunam is a p
Audi Stiftung für Umwelt. It will bring three electric rickshaws
India which are powered by used battery modules that spent the
Audi e-tron. What I especially like about this project, is that Nuna
three prototypes in collaboration with the training team at Audi's N
which in turn benefits from the intensive intercultural exchange. The
primary goal is to develop ways to use old batteries as second-life po
systems, thus both extending their lives and using resources more effic

The e-rickshaws are scheduled to hit the roads in India for the first time in
project in early 2023. There they will be made available to a non-profit
organization. For charging they're using power from solar charging stations.
solar panels are located on the roofs of the local partner's premises. During th
day, sunlight charges an e-tron battery, which acts as buffer storage unit. And i
the evening, the power is passed on to the rickshaws. This approach makes local
driving largely carbon-free. The upshot: The electric rickshaws can be used
throughout the day – and still be charged with green power during the evening
and night.

With the growing impetus on electric vehicles and solar energy in India, the
country's dependence on fossils fuels will thus reduce and will help cont of the
rising pollution levels. It will also provide people with a reliable power supply.

Thank you for making this project possible, Prodip C., the whole Nunam Team an
of cause thanks to the training team in Neckarsulm. Great job!

#Audi #FutureIsAnAttitude #eMobility #GreenEnergy #Sustainability #India

Übersetzung anzeigen

5.476
Reaktionen

Hildegard Wortmann • 2.
Member of the Board of Management for Sales and Market...
4 Monate • + Folgen

Private space is a precious commodity, especially in the Chinese megacities. With the largest interior ever designed by Audi, our new Audi urbansphere concept study shows what individual mobility of the future will look like - if it is consistently developed with customer needs in mind.

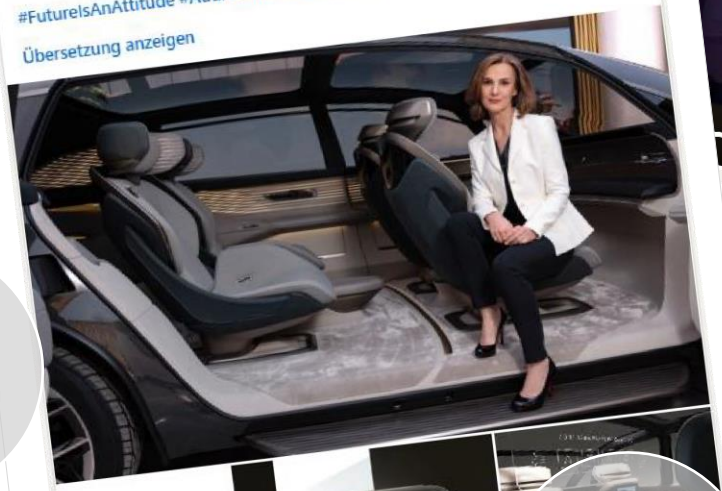
For the first time, customers contributed their wishes and ideas in a co-creation process. In Ingolstadt and Beijing, a study was created that turns the car into a customizable experience. Because at Audi, we think about electric mobility for automated driving in a holistic way.

Communication or relaxation, work or a retreat – all into one private sphere: the car becomes a third living space, connected to the digital services of a comprehensive ecosystem. A concept that turns the high-tech interior into an experience sphere.

Discover more: https://lnkd.in/gdxmVwvp

#FutureIsAnAttitude #Audi #AudiUrbansphereConcept #concept #eMobility

Übersetzung anzeigen



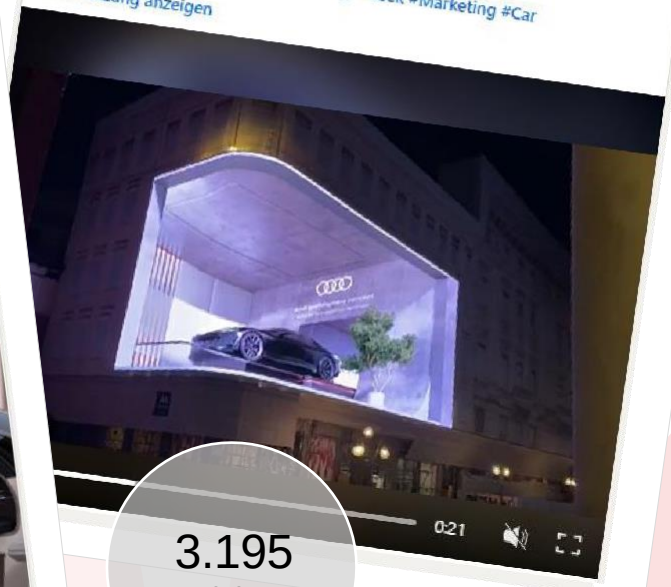
3.596
Reaktionen

Hildegard Wortmann • 2.
Member of the Board of Management for Sales and Market...
2 Monate • + Folgen

Living progress means to always strive for a new approach. Especially when it comes to present our beautiful cars to the world. How do you like the performance of the Audi grandsphere concept at Milan Design Week?

#Audi #FutureIsAnAttitude #MilanDesignWeek #Marketing #Car

Übersetzung anzeigen



3.195
Reaktionen

Methodik

Datenerhebung und Auswertung

Die Basis der vorliegenden LinkedIn-Analyse bildet die Top 100 Bestenliste des Manager Magazins zu den einflussreichsten Wirtschaftsfrauen in Deutschland 2021. Ausgezeichnet werden vom Manager Magazin Vorstandschefinnen, Managerinnen, Unternehmerinnen, Aufsichtsrätinnen, Expatriates sowie die kommenden Stars.
Es wurde für die LinkedIn Analyse geprüft, welche der Top 100 einflussreichsten Wirtschaftsfrauen über ein Profil auf LinkedIn verfügt und dieses auch in dem Untersuchungszeitraum vom 01 Januar bis 30. Juni 2022 aktiv genutzt hat .
Von 100 Frauen besitzen 82 ein LinkedIn Profil, welches sie auch genutzt haben, wobei nur 64 Frauen auch eigenen Content über LinkedIn verbreitet haben.
Diese 64 Frauen bilden die Basis für die vorliegende Studie. Die Kommunikation sowie Positionierung der 64 Frauen auf LinkedIn wurden nach folgenden quantitative als auch inhaltlichen Analysekriterien erfasst und bewertet (vgl. Tabelle).

Datenpunkt	Datenbereich	Leitfrage
Anzahl Follower	Profilebene	Wie viele Follower erreicht eine Managerin? Wie viele neue Follower kann sie dazu gewinnen?
Anzahl an Beiträgen	Profilebene	Wie aktiv ist ein Managerin auf Linkedin?
Aufmachung der Beiträge	Beitragsebene	Welches Format (Bild, Video, Text) und Sprache (nur deutsch) wird bei den Beiträgen eingesetzt?
Themenschwerpunkte der Beiträge	Beitragsebene	Worauf setzt die Managerin ihren inhaltlichen Schwerpunkt? Was kommuniziert sie?
Anzahl und Art der Reaktionen auf die Beiträge	Beitragsebene	Wie relevant sind die LinkedIn Beiträge das Netzwerk? Wie gut schafft es die Managerin ihre Follower zu aktivieren
Kommunikationsmodi der Beiträge	Beitragsebene	Wie werden die Themen inhaltlich vermittelt (informierend, erklärend, bewertend etc.)
Kategorisierung der Beiträge	Beitragsebene	Handel es sich um interne oder externe Themen, wird eine Thema aktiv gesetzt oder wird passiv auf den Themen reagiert
Aufmachung der Beiträge	Beitragsebene	Welches Format (Bild, Video, Text) und Sprache (nur deutsch) wird bei den Beiträgen eingesetzt?

LANDAU MEDIA

Methodik

Kennzahlen
Um den Erfolg und die Entwicklung der LinkedIn Profile von den 64 Wirtschaftsfrauen darzustellen und zu bewerten, werden vier zentrale LinkedIn Kennzahlen. Dazu zählen Follower-Anzahl, Follower-Entwicklung (Wachstum), Beitragsanzahl sowie die Erfassung der Interaktionen (I-Rate)
Mit der Interaktionsrate werden alle Reaktionen (Likes, Applaus, Unterstütze ich, Wunderbar, Inspirierend Nachdenklich) und Kommentare auf einen Beitrag ins Verhältnis zu den Followern eines Profils gesetzt. Ein Interaktionsrate von 1 sagt aus, dass 100 Prozent der Follower auf den Beitrag reagiert haben. In diesem Zusammenhang wird auch von der Aktivierung oder dem Engagement der Follower gesprochen. Für einen Vergleich der LinkedIn Profile muss die Interaktionsrate jedoch kritisch bewertet werden, da wie bei alle großen Social Media Netzwerke die organische Reichweite bei LinkedIn mit zunehmender Follower-Anzahl und steigender Anzahl von Beiträgen sinkt. Folglich sinkt die Interaktionsrate bei den Profilen mit hohen Reichweiten wie z.B. bei Tina Müller oder auch Hildegard Wortmann deutlich.

Themenschwerpunkte
Die inhaltliche Positionierung der Managerinnen wurde über die Vergabe von elf Themenschwerpunkten erfasst. Dazu wurde jedem Beitrag genau ein Themenschwerpunkt zugeordnet. Die Themenstruktur bildet dabei das gängigem Themenspektrum für die Positionierung von CEOs und Führungskräfte ab.

Themen	Inhaltlicher Schwerpunkt der LinkedIn-Beiträge liegen auf:
ESG	• Environmental: Klimaschutz, Biodiversität, Wasserversorgung, Umweltverschmutzung, Emissionen, Ressourcen- oder Energieeffizienz. • Social: Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Teilhabe, Inklusion, Standortpflege, gesellschaftliches Engagement. • Governance: Unternehmenswerte, Führung, Compliance, Transparenz, finanzielle Integrität, Steuerungs- und Kontrollprozesse.
Arbeitsplatz / -umfeld	• New Work / Future of Work • Mobiles Arbeiten/ Remote Work • Employer Branding • Berichterstattungen über Mitarbeiter • Neue Arbeitsplatzrealität
Diversity	• Chancengleichheit / Gleichberechtigung • Gender Pay Gap • Frauenquote • Inklusion und Rekrutierung
Unternehmensstrategie	• Digitalisierung • Restrukturierung • Konsolidierung • Erfolg / Ausrichtung
Vision & Leadership	• Führungs- und Kommunikationsmodelle
Innovation / Produkte & Service	• Innovative Ideen / Produkte, die Wettbewerbsvorteile versprechen • Neue Produkte / Service • Produkt & Service Berichte
Financial Performance/	• Finanzielle Berichte • Geschäftsberichte / Quartalszahlen etc.
Wirtschaftl. / Politische Entwicklungen	• ökonomische oder auch ökologische Einflüsse auf das Unternehmen
Veranstaltungen / Events	• Podcast • Veranstaltungen (Messen, …) • Interviews / Diskussionen
Persönliches	• Familie, Hobby oder Leidenschaft.
Jahres- & Aktionstage	• Besondere Anlässe / Gedenk- / Feiertage

LANDAU MEDIA

Methodik

Themenvermittlung (Kommunikationsmodi)
Während bei der Erfassung von Themen, die jeweilige Themenagenda einer Managerin festgestellt werden kann, geht es bei der Erfassung der Kommunikationsmodi um die Frage der kommunikativen Vermittlung eines Thema (Wie werden die Inhalten zu den Themen aufbereitet?). Huck-Sandhu* unterscheidet fünf Kommunikationsmodi, die wir auf die LinkedIn-Beiträge angewendet haben (vgl. Tabelle).

Inhaltliche Kategorisierung der Beiträge
Jeder LinkedIn Beitrag wurde zusätzlich nach folgenden vier allgemeinen Kriterien eingeteilt:

1. Passiv – es wird auf ein Thema / Event reagiert (ohne eigene Impulse zu dem Thema zu geben)
2. Aktiv – es werden eigene Impulse zu Themen / Events gesetzt oder Meinungen / Ideen geteilt
3. Intern – Der Beitrag enthält unternehmensspezifische Inhalte / Themen, die sich auf die Unternehmenstätigkeiten beziehen
4. Extern – Beitrag bezieht sich nicht auf das Unternehmen, sondern auf Person selbst, gesellschaftliche, politische Entwicklungen oder externe Ereignisse

Modi	Umsetzung	Ziel
Informierender Modus („So ist es…“)	Information über Ereignisse im bzw. aus dem Unternehmen, über getroffene Entscheidungen…	Information Faktum/ Fakten
Erklärender bzw. argumentierender Modus („Es ist so, weil…“)	Erklärung von Zusammenhängen, Hintergründen und Rahmenbedingungen bzw. –faktoren des Unternehmenshandelns	Einordnung, Rahmung
Bewertender Modus („Es ist gut/Schlecht, dass es so ist…“)	Interpretation und Bewertung von Ereignissen und Zusammenhängen; Darstellung von Unternehmenspositionen	Interpretation Bewertung
Narrativer Modus („Erst ist dies geschehen, dann jenes…“)	Verlauf eines Ereignisse, Einbettung in Identität, Normen, Werte, Kultur eines Unternehmens	Erzählung implizite Vermittlung
Diskursiver Modus („A streitet sich mit B, ob es wirklich so ist…“)	Darstellung von Unternehmenspositionen; Auseinandersetzung mit Positionen Anderer; Argumentation; Aushandlung	Argumentation Aushandlung

* Nach Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Zerfaß, A., Piwinger, M. (eds) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer NachschlageWissen. Gabler Verlag, Wiesbaden

LANDAU MEDIA