

palmerhargreaves

# Transformation als Narrativ



Linked<sup>26</sup>  
Index

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>1 Executive Summary</b>	<b>4</b>
<b>2 Erzählte Transformation</b>	<b>6</b>
<b>3 Methode</b>	<b>9</b>
3.1 Ziel & Vorgehen	10
3.2 Indexfaktoren	13
<b>4 Analyse</b>	<b>23</b>
4.1 Top Ten 2025	24
4.2 Entwicklung der wichtigsten Faktoren	25
4.3 Strategische Interaktion	26
4.4 Verhältnisse im Sample	27
4.5 Transformation statt Berufsbiografie	28
4.6 Die erfolgreichsten CEO-Beiträge	30
4.7 Positionierung durch Content	32
4.8 Steckbriefe der Top Ten	35
<b>5 Anhang</b>	<b>56</b>
5.1 CEOs im HDAX	57
5.2 Indexfaktoren aktiver Profile	62
5.3 Indexfaktoren der Top Ten	67
<b>Impressum</b>	<b>68</b>



# Vorwort

## Liebe Leserin, lieber Leser,

wir leben in unruhigen Zeiten, so viel steht fest. Das verändert auch die CEO-Kommunikation: Wo vertraute Gewissheiten brüchig werden, wächst der Bedarf an Einordnung. Die Menschen erwarten von CEOs mehr als Präsenz und unterhaltsamen Alltags-Content. Sie suchen Orientierung. Und sie reagieren besonders stark auf Führungskräfte, die in solchen Zeiten die allgemeine Unordnung der politischen und wirtschaftlichen Zustände in ein verständliches Narrativ übersetzen.

Konkrete Beispiele dafür finden sich auf fast allen LinkedIn-Profilen deutscher CEOs. Es geht zum Beispiel um die Energiewende und die Frage, wie Versorgungssicherheit, Klimaschutz und Wettbewerbsfähigkeit zusammengebracht werden können. Um industrielle Transformation durch Künstliche Intelligenz, Automatisierung und digitale Zwillinge. Um den Umbau globaler Wertschöpfungsketten unter geopolitischem Druck. Um Gesundheitsinnovation, die technologischen Fortschritt mit gesellschaftlichem Nutzen verbindet.

Und um Dekarbonisierung als strategische Führungsaufgabe, die nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch tragfähig sein muss. Erfolgreiche CEOs sprechen in diesem Umfeld nicht bloß über Projekte und Kennzahlen. Sie rahmen diese Themen als Teil eines größeren Zusammenhangs und machen aus einzelnen Maßnahmen eine glaubhafte Geschichte über Richtung, Verantwortung und Zukunft. Genau darin liegt die kommunikative Leistung, die der LinkedIn in diesem Jahr sichtbar macht.

Wer ein solches Narrativ der Transformation souverän und konsistent erzählt, erzielt außerdem einen willkommenen Nebeneffekt. Gute CEO-Kommunikation ist nicht nur anschlussfähig für menschliche Stakeholder, sondern zunehmend auch für generative Suchsysteme. LinkedIn entwickelt sich zu einer Storyworld: zu einem Raum, in dem wiederkehrende Themen, klare Begriffe und erkennbare Rollenbilder maschinell lesbar werden. Wer auf der Plattform Deutungshoheit aufbaut,

stärkt deshalb auch seine Auffindbarkeit in KI-gestützten Suchumgebungen. Relevanz, Konsistenz und originäre Einordnung werden damit zur neuen Form der Sichtbarkeit.

Methodisch trägt der LinkedIn dieser Entwicklung Rechnung. Wir haben das Modell erneut geschärft, um veränderte Plattformlogiken präziser abzubilden: Die Engagement Rate wurde aus dem Index entfernt, Interaktionen werden nun differenzierter in Community Management und Diskurs erfasst, und auch Wachstum und Beitragsfrequenz betrachten wir im Wochendurchschnitt. So entsteht ein genaueres Bild davon, was kommunikative Wirksamkeit auf LinkedIn heute tatsächlich ausmacht.

Die Ergebnisse bestätigen dabei einen klaren Befund: LinkedIn ist für CEO-Kommunikation zum Leitmedium geworden. Gerade in unruhigen Zeiten dient die Plattform als öffentlicher Raum, in dem Führung sichtbar, erklärbar und diskutierbar wird. Hier zeigen

sich nicht nur Positionen, sondern Haltungen. Nicht nur Maßnahmen, sondern Narrative. Und aus genau diesem Zusammenspiel entsteht vielleicht der wichtigste Effekt von Kommunikation überhaupt: Resonanz. Sie ist das Signal dafür, dass Kommunikation nicht nur gesendet, sondern verstanden, aufgegriffen und weitergetragen wird.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihre

*Dr. Iris Heilmann*



# Executive Summary

LinkedIn hat sich in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Kanal für die Kommunikation von Vorstandsvorsitzenden entwickelt. Immer mehr CEOs großer börsennotierter Unternehmen in Deutschland sind dort präsent, bauen Reichweite auf und suchen den direkten Austausch mit ihren Stakeholdern. Doch während die Sichtbarkeit auf der Plattform stetig wächst, stellt sich die entscheidende Frage: Welche Vorstände kommunizieren dort tatsächlich besonders wirksam – und was macht ihren Erfolg aus? Der aktuelle LinkedInIndex von palmerhargreaves liefert darauf eine fundierte Antwort und zeigt, welche CEOs die Benchmark für erfolgreiche Vorstandskommunikation auf LinkedIn setzen.

Die im deutschen HDAX notierten Unternehmen haben 2025 insgesamt 105 CEOs beschäftigt. 84 davon haben eine LinkedIn-Präsenz. 69 pflegen ihr Profil regelmäßig. Die aktuelle Analyse basiert auf 2.857 veröffentlichten Beiträgen, 44.142 Interaktionen

der CEOs und 2.524.937 Reaktionen aus der Community, die insgesamt aus 3.192.832 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, 11 Prozent der Beiträge, 27 Prozent der Reaktionen und 21 Prozent der Eigeninteraktionen.

## Neue Spitzenreiter

Mit neuer Strategie und deutlich professionisierterem Auftritt setzt sich **Roland Busch** dieses Mal auf den ersten Platz des Rankings. Dem Siemens-CEO gelingt damit ein bemerkenswerter Aufstieg von Platz 17 direkt an die Spitze der Top Ten. Mit einem in vielen Bereichen beispielhaften Auftritt markiert Busch die gegenwärtige Benchmark der deutschen CEO-Kommunikation auf LinkedIn.

Auf Platz zwei liegt **Markus Krebber**, der zwar von seiner bisherigen Spitzenposition verdrängt wurde, aber weiterhin außergewöhnliche Qualität bietet. Mit aufwändig produzierten Beiträgen positioniert sich der Vorstandsvorsitzende von RWE als pragmatischer Gestalter der Energiewende. Stand dabei früher vor allem die gesamtgesellschaftliche Transformation im Vordergrund, wurde Krebbers Erzählung in den vergangenen Monaten deutlich ausgewogener.

Auf dem dritten Platz folgt **Carsten Knobel**. Der CEO von Henkel steigt in die Spitzengruppe auf und setzt eine Strategie fort, die ihn aus dem Mittelfeld des Samples bereits beim letzten Mal in die Top Ten geführt hatte. Dabei zeichnet er nun immer häufiger ein eher visionäres Zukunftsbild des Unternehmens, auch mit Rückblick auf die 150-jährige Geschichte von Henkel. Operative und transformatorische Anteile sind dagegen zurückgegangen.

## Bemerkenswerte Einzelleistungen

Busch ist nicht das einzige neue Gesicht in der Top Ten. Leo Birnbaum (E.ON) und Vincent Warnery (Beiersdorf) rücken in die vorderste Reihe des Rankings auf, und auch Bernd Montag ist wieder dabei. Der CEO von Siemens Healthineers war im vergangenen Jahr einige Plätze zurückgefallen. Birnbaum hat seine Interaktionen um fast ein Drittel gesteigert, und konnte zusätzlich ein deutliches Follower-Wachstum verzeichnen. Warnerys Platzierung liegt auch an der Neujustierung der Indexfaktoren: Im Vergleich zum letzten Jahr verdoppelt er seine Interaktionen und verteilt sie zu gleichhohen Teilen auf Diskurs und Community Management. Montag wiederum steigert seine Diskurs-Interaktionen deutlich und verzeichnet ebenfalls einen signifikanten Anstieg bei der Audience Activity.

Abseits der Top Ten sind außerdem bestimmte Einzelleistungen zu beobachten:



Ola Källenius (Mercedes-Benz) zum Beispiel listet bei Follower-Wachstum und Audience Activity weiterhin sehr weit oben, schafft es allerdings durch unterdurchschnittliche Interaktionen sowohl im Community Management als auch im Diskurs nicht in die Top Ten. Helen Giza (Fresenius Medical Care) und Carsten Knobel wiederum führen beim Diskurs die Rangliste an, sie interagieren mit Abstand am häufigsten mit fremden Beiträgen.

### Transformatorisches Storytelling

Insgesamt bleibt LinkedIn ein zentrales Medium für Vorstandskommunikation und wächst weiter deutlich. CEOs erreichen ein immer größeres Publikum, interagieren aktiver mit ihrer Community und suchen häufiger den Dialog mit Stakeholdern. Die erfolgreichsten Beiträge zeigen: Entscheidend für den Erfolg auf der Plattform sind keine algorithmischen Tricks oder besondere Formate, sondern relevante Themen und der passende Tonfall.

So erzählen vor allem die CEOs aus der Top Ten trotz unterschiedlicher Branchen erstaunlich ähnlich. Nicht als private Personen, sondern als kollektive Führungsfiguren im Wandel ihrer Unternehmen und der Gesell-

schaft. Ihre Kommunikation verbindet Transformation, Zukunftsorientierung, Teambezug und gesellschaftliche Relevanz zu einem gemeinsamen Storytelling-Stil, in dem der CEO vor allem als Sprecher, Übersetzer und Legitimator organisatorischer Veränderung erscheint. ●



Dieses Bild wurde mit Hilfe von KI erstellt.

# Erzählte Transformation

## CEO-Kommunikation als Geschichte über die Zukunft

Barack Obama hat die US-Präsidentschaft oft als das Angebot einer Zukunftserzählung beschrieben: Nicht nur Programme, Mehrheiten oder Maßnahmen entscheiden darüber, ob Menschen einem Präsidenten folgen, sondern die Frage, welche Geschichte über das Kommende ihnen glaubhaft gemacht wird.<sup>1</sup> Wer führen will, muss dem Publikum eine Vorstellung davon geben, wohin es geht, warum dieser Weg Sinn ergibt – und weshalb gerade diese Person geeignet ist, ihn zu weisen. Führung beginnt so gesehen nicht erst im Handeln, sondern schon in der Erzählung.

Was für die Präsidentschaft gilt, lässt sich im Kleinformat auch in der Welt der CEO-Kommunikation beobachten. Wenn Spitzenführungskräfte heute auf LinkedIn schreiben, berichten sie selten bloß über Quartalszah-

len, Strategien oder neue Positionen. Sie entwerfen vielmehr eine lesbare Zukunft aus ihrer eigenen beruflichen Entwicklung heraus: aus Anfängen, Krisen, Entscheidungen und Lernmomenten. So wird Führung zur Geschichte, und die Geschichte macht plausibel, warum ausgerechnet diese Person dem Unternehmen Richtung, Haltung und Bedeutung geben soll.

### Der rote Faden

Im wissenschaftlichen Sinne meint Erzählen nämlich weitaus mehr als die bloße Mitteilung einzelner Informationen. Erzählt wird dort, wo Ereignisse in eine zeitliche und sinnhaft verknüpfte Ordnung gebracht werden: Etwas ist geschehen, weil etwas anderes vorausging; Erfahrungen erhalten eine Richtung, Entscheidungen eine Begründung, Gegenwart und Zukunft einen

Zusammenhang. Storytelling bezeichnet in diesem Sinn die Form, in der Wirklichkeit nicht nur beschrieben, sondern als bedeutungshafte Folge von Entwicklungen, Motiven und Konsequenzen lesbar gemacht wird. Gerade darin liegt seine kommunikative Kraft: Es reduziert Komplexität, stiftet Plausibilität und macht Handeln für andere anschlussfähig.

### Führung beginnt in der Erzählung

Aus dieser Perspektive ist Erzählen keine bloße stilistische Zutat, sondern eine Form der Sinnstiftung. Der französische Philosoph Paul Ricoeur zum Beispiel hat selbst die Identität einer Person als etwas beschrieben, das überhaupt erst in der Erzählung entsteht.<sup>2</sup> Menschen, so seine Grundidee, verstehen sich selbst über Geschichten, die sie über ihr Leben erzählen. Auf LinkedIn

lässt sich dieser Gedanke fast mustergültig beobachten: Profilbild, Selbstbeschreibung, Karrierestationen, Beiträge und Kommentare fügen sich zu einer fortlaufenden Erzählung, die der Person Kohärenz verleiht. Aus einzelnen Jobs wird dann ein Weg; aus Wechseln werden Entwicklungsschritte; aus Zufällen wird Richtung.

Für CEOs ist dieser rote Faden besonders wertvoll, weil ihre persönliche Biographie niemals nur privat erzählt wird. Sie wird konsequent in den Dienst der Unternehmenskommunikation gestellt. Wer sich selbst als lernfähigen, mutigen, resilienten oder neugierigen Entscheider inszeniert, erzählt immer auch etwas über sein Unternehmen. Denn wer so spricht, wird auch so führen; und wer so führt, so die implizite Botschaft, gibt dem Unternehmen Richtung, Charakter

<sup>1</sup> Zum Beispiel bei Ben Rhodes, *The World as It Is. A Memoir of the Obama White House*, New York 2018

<sup>2</sup> Paul Ricoeur, *Das Selbst als ein Anderer*, Paderborn 2005



und Glaubwürdigkeit. Die Karriereerzählung dient damit nicht nur der Selbstdeutung, sondern auch der strategischen Rahmung unternehmerischer Autorität.

### Digitale Kurzgeschichten

Gerade deshalb wird Executive Ghostwriting für LinkedIn oft teuer eingekauft. Es übersetzt abstrakte Begriffe wie Transformation, Resilienz, Innovation oder Verantwortung in eine lesbare Form. Die Person wird zur erzählerischen Schnittstelle zwischen Organisation und Öffentlichkeit. Das Posting des CEOs vermittelt nicht bloß Informationen, sondern eine Haltung, von der die Organisation durchdrungen scheint. Unternehmenserfolg und Führungsanspruch personalisiert sich durch erzählte Erfahrung.

Um diese Erfahrung zu erzählen, reichen wenige Absätze, mitunter nur ein einziger Beitrag auf LinkedIn. Schon ein kurzer Rückblick auf eine schwierige Entscheidung, ein gescheitertes Projekt oder eine unerwartete

Lektion kann den Kern einer Erzählung bilden.<sup>3</sup> Das Muster ist vertraut: Ausgangslage, Herausforderung, Bewältigung, Erkenntnis. Gerade weil diese Form so kompakt ist, wirkt sie im Feed leicht, persönlich und anschlussfähig. Man liest keine autobiographische Abhandlung über Führung, sondern eine kleine Szene mit moralischem Mehrwert.

Typisch ist dabei, dass der eigene Erfolg nicht direkt behauptet wird. Statt zu schreiben, man habe Großes geleistet, wird erzählt, wie schwierig der Weg war, wie gut das Team gearbeitet hat, wie viel man gelernt habe und weshalb man heute dankbar auf das Erreichte blickt. Das wirkt bescheiden, erfüllt aber eine Funktion: Es macht Leistung sichtbar, ohne zu prahlen.

### Die erzählte Welt

Hinzu kommt, dass ein CEO auf LinkedIn selten nur einzelne Episoden veröffentlicht. Vielmehr entsteht aus den verstreuten Elementen eines Profils nach und nach eine

ganze berufliche Welt.<sup>4</sup> In dieser Welt gibt es Mentorinnen, Weggefährten, riskante Entscheidungen, Wendepunkte, Marktumbrüche, kulturelle Werte und immer wieder Bewährungsproben, anhand derer Führung sichtbar werden soll. Diese Welt zeigt sich nicht als geschlossener Text, sondern verteilt sich über Profilabschnitte, Bilder, Posts und Kommentare. Sie muss vom Publikum zusammengesetzt werden.

Gerade darin liegt die strukturelle Leistung der Plattform. Sie gibt das Plot-Gerüst vor, das Profil liefert den Charakter. Einzelne Beiträge funktionieren dann wie Kapitel, Kommentare von anderen wirken wie unterstützende Nebenfiguren. Diese Erzählung bleibt aber nicht statisch, weil Identität in digitalen Berufswelten ständig aktualisiert werden muss.<sup>5</sup> Neue Rollen, neue Märkte, neue Krisen, neue Prioritäten: Alles verlangt nach erzählerischer Einpassung.

## Storytelling stiftet Sinn und Plausibilität

Für CEOs hat diese Dauerpflege allerdings auch eine strategische Funktion. Sie ermöglicht es, Unternehmensveränderungen mit persönlicher Kontinuität zu unterlegen. Wo sich Märkte, Produkte oder Organisationsformen verändern, soll die Figur an der Spitze Beständigkeit vermitteln. Die Person erzählt voraus, warum gerade sie für die nächste Phase geeignet ist. Biographische Kohärenz wird dadurch zu einem Polster, das strategische Brüche kommunikativ abfedert. Narrative Führungsarbeit, gerade in bewegten Zeiten.

### Bühne und Rolle

Diese Form der Kommunikation hat zweifellos einen deutlich theatralischen Charakter. Im Sinne Erving Goffmans dient LinkedIn hier als eine Art Vorderbühne, auf der man eine professionell bearbeitete Version der eigenen Identität präsentiert: nicht als Hochstapelei, sondern sorgfältig gerahmt und

<sup>3</sup> Monika Fludernik, *Towards a 'Natural' Narratology*, London 1996

<sup>4</sup> Marie-Laure Ryan, *Storyworlds across Media: Toward a Media-conscious Narratology*, Lincoln 2014. Ryan entwickelt hier einen transmedialen Gegenentwurf zur geschlossenen Form des klassischen Dramas. In einer Storyworld beschränkt sich die Erzählwelt nicht mehr auf ein einzelnes Werk, sondern entsteht aus einem Netzwerk aus Geschichten in unterschiedlichen Medien. Erfolgreiche Beispiele dafür aus der Populärkultur sind Star Wars, Star Trek und die Comicwelten von Marvel und DC.

<sup>5</sup> Hussein Hnit & Ali Almanna, *Constructing identity through narratives: Personal, social, and digital dimensions*. In: *Social Sciences & Humanities Open* 12, Doha 2025



etwas aufgeputzter als im Backstage.<sup>6</sup> CEOs treten dort auffallend häufig in Rollen auf, die zugleich Stärke und Zugänglichkeit signalisieren. Sie erscheinen als visionäre Entscheider, als lernbereite Führungskräfte, als zugewandte Teamspieler oder als krisenerprobte Transformationsfiguren. Das alles folgt keinem Zufall, sondern der Logik des professionellen Impression Managements.

Besonders deutlich wird das im Umgang mit Erfolg und Misserfolg. Erfolg muss sichtbar sein, darf aber nicht eitel wirken; Misserfolg darf vorkommen, muss aber als Erkenntnisgewinn enden. So entsteht jene eigentümliche Tonlage, die auf LinkedIn so gut funktioniert: selbstdarstellerisch, aber nicht protzig; persönlich, aber nicht privat; verletzlich, aber nur in kalkulierter Dosierung. Bestenfalls schafft diese Art der Darstellung eine berufliche Autorität, ohne in die Angeberei zu kippen. Schlimmstenfalls entsteht das, was als #BusinessCringe durch Reddit geistert.

## Erfolg ohne Prahlerei

Dass diese Texte oft so glatt und souverän wirken, hat auch mit sozialem Stil zu tun.<sup>7</sup> Man erkennt in ihnen bestimmte Milieus, Haltungen und Wertordnungen: ob jemand sachlich-distanziert schreibt oder emotional und nahbar, ob Teamgeist betont wird oder Exzellenz, ob Hierarchie mitschwingt oder die Pose des offenen Lernens. Zugleich werden auf LinkedIn fortlaufend Statussignale in Erzählung verwandelt: Ausbildung, Auszeichnungen, frühere Arbeitgeber, internationale Erfahrung, prominente Kontakte, Reichweite. Nichts davon muss offen herausposaunt werden; oft genügt eine Verlinkung oder die elegante Verpackung in Dankbarkeit, Bescheidenheit oder Reflexion.

Gerade hier zeigt sich die feine Rhetorik eines überzeugenden CEO-Storytellings: Prestige wird nicht ausgestellt, sondern bescheiden kultiviert; Sichtbarkeit wird nicht als Machtanspruch formuliert, sondern als Verantwortung; Erfolg erscheint nicht als Triumph, sondern als Ergebnis von Lernen, Zusammenarbeit und Demut. Das macht die Erzählung sozial anschlussfähig und schützt

sie vor dem Vorwurf der Eitelkeit.

## Mehr als nur Selbstbild

Am Ende zeigt sich auf LinkedIn eine alte, beinahe politische Wahrheit: Erfolgreiche Führung erschöpft sich nicht im Entscheiden, sondern besteht immer auch darin, Entscheidungen in einen Sinnzusammenhang zu stellen. Wer Menschen gewinnen will – ob als Präsident oder als CEO –, muss mehr anbieten als blanke Informationen. Er oder sie muss eine glaubhafte Vorstellung davon erzeugen, was war, was ist und was daraus werden kann. Kommunikation ist dann nicht Beiwerk der Führung, sondern eine ihrer zentralen Formen.

## Erfolg wird nicht mehr behauptet, sondern erzählt

Gerade deshalb lohnt der Blick auf die Selbstdarstellungen von Unternehmenslenkern. In ihnen spiegelt sich nicht nur persönlicher Stil, sondern ein verändertes Verständnis von Autorität: Sie soll heute weniger verordnet als erzählt, weniger behauptet als anschlussfähig gemacht werden. Die wirksamste CEO-Kommunikation

ist also nicht die lauteste, sondern diejenige, die aus Erfahrung eine Richtung und aus Richtung eine Zukunft macht. Wenn Obama recht hatte, dass Führung immer auch das Angebot einer Erzählung über das Morgen ist, dann gilt das längst nicht mehr nur für die Politik. Es gilt ebenso für jene, die Unternehmen führen – und um Vertrauen werben müssen, indem sie eine Geschichte erzählen, an die andere glauben können. ●

<sup>6</sup> Erving Goffman, *Wir alle spielen Theater*, München 1969

<sup>7</sup> Dazu umfassend und grundlegend Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a. M. 1982



# Methode

- 3.1 Vorgehen
- 3.2 Indexfaktoren



# 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 DAX,

MDAX und TecDAX an der Deutschen Börse notieren und im HDAX zusammengefasst werden. Prämisse der Studie ist die Annahme, dass CEOs solcher Unternehmen bei ihrer Kommunikation besonders planvoll vorgehen, weil die Wahrnehmung ihres

öffentlichen Auftritts den Aktienkurs signifikant beeinflussen kann. 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 105 Vorstandsvorsitzenden aus DAX, MDAX und TecDAX.

2

### DATENERHEBUNG

Erhebung aller öffentlich zugänglichen Daten vorhandener LinkedIn-Profile des Samples: Follower, Beiträge, Repostings, außerdem alle Reaktionen und Kommentare, die vergeben und erhalten wurden.

3

### AUFBEREITUNG

Konsolidierung der erhobenen Daten. Berechnung der Indexfaktoren und gleichzeitige Verrechnung aller Faktoren zu einem Indexwert.

4

### ANALYSE

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



# Erhebung und Auswertung

Untersuchungszeitraum war das Kalenderjahr 2025, Stichtag für alle erhobenen Daten der 31. Dezember 2025. Das Sample wurde unter zwei Bedingungen erstellt:

1. Die Person war während des zweiten Halbjahres 2025 im Amt.
2. Das entsprechende Unternehmen war während desselben Zeitraums an der Frankfurter Börse im HDAX gelistet.

Während des untersuchten Zeitraums hat ein Vorstandsvorsitzender sein Amt aufgegeben, ein Unternehmen ist aus dem HDAX abgestiegen und drei Unternehmen werden von einer Doppelspitze geführt. Das Gesamtsample besteht also aus 105 CEOs. 84 davon sind mit einem Profil auf LinkedIn vertreten, wobei 15 dieser Profile inaktiv waren – also im gesamten Jahr nur zehn oder weniger Beiträge gepostet haben und eine Owner Interaction von unter 100 aufweisen. Aus den Indexfaktoren bilden sich fünf Ranglisten, 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 Rang-

liste. Bei Gleichstand entscheidet die Audience Activity.

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 wird für jedes Profil der Top Ten ein 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. ●

## Der LinkedInIndex berücksichtigt fünf Faktoren:



### 1. FOLLOWER-WACHSTUM

Wessen Publikum hatte den prozentual höchsten Zuwachs pro Woche?



### 2. BEITRAGSFREQUENZ

Wer hat die meisten Beiträge veröffentlicht?



### 3. AUDIENCE ACTIVITY

Wer erhält durch Reposts, Reaktionen und Kommentare die größte Aufmerksamkeit?



### 4. COMMUNITY MANAGEMENT

Wer hat sich durch Reaktionen oder Kommentare am häufigsten an der Diskussion unter den eigenen Beiträgen beteiligt?



### 5. DISKURS

Wer hat durch Reaktionen oder Kommentare am häufigsten mit fremdem Content interagiert?

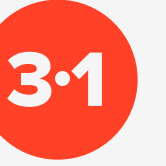
\* Icon anklicken und zum jeweiligen Kapitel gelangen.



# Aktualisierung der Methode

Die Feed-Algorithmen von LinkedIn wurden in den vergangenen Jahren mehrfach verändert. Um diese Entwicklungen zu berücksichtigen, wird auch die Methode des LinkedIndex fortlaufend angepasst. Im Zentrum der aktuellen methodischen Überarbeitung stehen vier Änderungen bei den Indexfaktoren:

- 1.** Die Engagement Rate wird aus dem Indexmodell entfernt. Sie hatte bislang die Interaktionen ins Verhältnis zur Zahl der Follower gesetzt und sollte kommunikative Wirksamkeit vergleichbar machen. Unter den aktuellen Plattformbedingungen führt das jedoch zu systematischen Verzerrungen. Insbesondere prominente Profile mit hoher Follower-Zahl werden strukturell benachteiligt, da mit wachsender Reichweite die Wahrscheinlichkeit sinkt, proportional hohe Interaktionsquoten zu erzielen – unabhängig von Qualität, Relevanz oder strategischer Passung der Inhalte. Hinzu kommt, dass Inhalte heute nicht mehr überwiegend chronologisch, sondern algorithmisch ausgespielt werden. Sichtbarkeit hängt dabei stärker von Relevanz, Nutzerverhalten, Interaktionsmustern und plattformspezifischen Priorisierungen ab. Auch deshalb ist die Zahl der Follower kein belastbarer Proxy mehr für tatsächliche Reichweite. Eine Follower-basierte Engagement Rate würde zunehmend die algorithmische Distributionslogiken messen, und nicht etwa die kommunikative Leistung.
- 2.** Die Owner Interactions werden in Community Management und Diskurs unterteilt. Die bisherige kumulierte Erfassung aller Reposts, Reaktionen und Kommentare eines Nutzers bildet zwar Aktivität ab. Es wird jedoch nicht sichtbar, dass unterschiedliche Formen der Interaktion auch unterschiedliche strategische Funktionen erfüllen: Interaktionen unter eigenen Beiträgen dienen vor allem der Dialogpflege und Community-Bindung, während Interaktionen in fremden Beiträgen oder Diskursräumen Sichtbarkeit, Anschlussfähigkeit und diskursive Präsenz stärken. Eine Unterteilung in zwei separate Indexfaktoren erhöht deshalb die Interpretierbarkeit und zeigt deutlicher, ob Interaktion vor allem der operativen Resonanzarbeit oder der strategischen Positionierung im Netzwerk dient.
- 3.** Der Indexfaktor Follower-Wachstum misst nun nicht mehr eine einzige Größe am Ende des Erhebungszeitraums, sondern das durchschnittliche Follower-Wachstum pro Woche. Auf diese Weise lassen sich die situative Relevanz und das kommunikative Momentum eines Profils besser herausarbeiten.
- 4.** Auch Beiträge werden nicht mehr insgesamt, sondern als Beitragsfrequenz im Wochendurchschnitt berechnet. So entsteht eine bessere Vergleichbarkeit, auch mit Blick auf die operative Praxis der Profilpflege. ●



# Follower- Wachstum



## Wachstum statt Größe

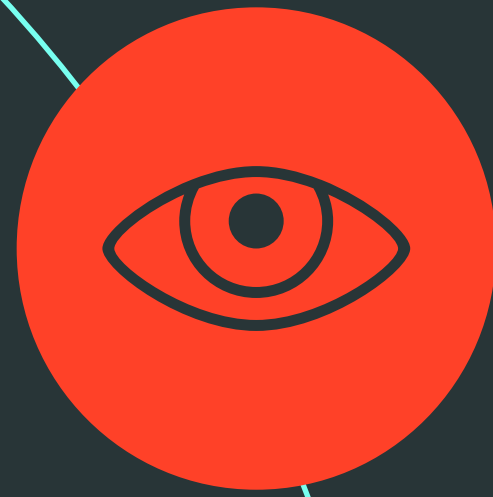
Mit dem Follower-Wachstum misst der LinkedInIndex in diesem Jahr erstmals nicht die absolute Größe des Publikums, sondern dessen Dynamik. Die Frage lautet: Wessen Profil zieht im Wochendurchschnitt die meisten neuen Follower an? Dieser Perspektivwechsel rückt die kommunikative Anziehungskraft in den Vordergrund – unabhängig vom bereits aufgebauten Publikum.

An der Spitze steht Roland Busch. Der Siemens-CEO gewinnt im Schnitt 1.676 Follower pro Woche und setzt sich damit deutlich vom restlichen Sample ab. Bereits zum dritten Mal in Folge verzeichnet Busch das stärkste Follower-Wachstum im gesamten Index. Sein Profil profitiert dabei von der hohen Sichtbarkeit der „One Tech Company“-Strategie, die auch medial breite Aufmerksamkeit erfährt.

Auf dem zweiten Platz folgt Karin Rådström. Die Daimler-Truck-Chefin ist seit Oktober 2024 im Amt und baut ihr LinkedIn-Publikum offensichtlich zügig auf. Ein Muster, das häufig bei neu angetretenen CEOs zu beobachten ist, deren Amtsantritt öffentliches Interesse erzeugt.

Auffällig ist, dass mit Ola Källenius und Christian Klein auch die beiden followerreichsten CEOs im Sample weiterhin stark wachsen, trotz eines bereits sehr großen Publikums von mehr als 250.000 beziehungsweise 300.000 Followern. Das Momentum, das diese Profile im Laufe der Jahre aufgebaut haben, wirkt offenbar selbstverstärkend. ●

# Follower- Wachstum



	Name	Unternehmen	Follower-Wachstum
1	<b>Roland Busch</b>	<b>Siemens</b>	<b>1.676</b>
2	Karin Rådström	Daimler Truck	881
3	Ola Källenius	Mercedes-Benz	826
4	Christian Klein	SAP	783
5	Markus Kamieth	BASF	724
6	Tobias Meyer	Deutsche Post	689
7	Daniel Grieder	Hugo Boss	611
8	Christian Sewing	Deutsche Bank	489
9	Christian Bruch	Siemens Energy	483
10	Bill Anderson	Bayer	418



## Regelmäßigkeit schlägt Masse

Dieser Indexfaktor bildet die durchschnittliche Beitragsfrequenz pro Woche ab. Anders als in den Vorjahren wird damit nicht die absolute Zahl der veröffentlichten Beiträge bewertet, sondern die Regelmäßigkeit, mit der CEOs auf LinkedIn präsent sind. Der Wochendurchschnitt macht die Aktivität der Profile besser vergleichbar.

Auch hier steht Roland Busch an der Spitze. Der Siemens-CEO veröffentlicht im Schnitt 3,46 Beiträge pro Woche und liegt damit deutlich vor dem restlichen Feld. Eine Frequenz, die zeigt, dass LinkedIn für Busch ein integraler Bestandteil seiner Kommunikationsarbeit ist. Auf dem zweiten Platz folgt Leo Birnbaum von E.ON, der seine hohe Frequenz aus dem Vorjahr konstant hält.

Auf Platz drei findet sich Carsten Knobel. Der Henkel-Chef war im vergangenen Jahr nach einer Phase geringerer Aktivität mit neuer Strategie in die Top Ten des Gesamtindex zurückgekehrt und untermauert dieses Comeback nun mit einer stabilen Beitragsfrequenz von mehr als zwei Posts pro Woche.

Bemerkenswert ist der Rückgang bei Sebastian Ebel. Der TUI-Chef führte das Vorjahresranking der absoluten Beitragszahlen noch mit deutlichem Abstand an, findet sich in diesem Jahr aber nur noch auf Platz neun wieder. Auffällig ist, dass sieben der zehn frequenzstärksten CEOs auch in den Top Ten des Gesamtsamples vertreten sind. Hohe Frequenz korreliert also weiterhin mit Gesamtperformance. ●

# Beitrags- frequenz



	Name	Unternehmen	Beitragsfrequenz
1	<b>Roland Busch</b>	<b>Siemens</b>	<b>3,46</b>
2	Leo Birnbaum	E.ON	2,21
3	Carsten Knobel	Henkel	2,08
4	Tim Höttges	Deutsche Telekom	2,06
5	Markus Kriebber	RWE	1,96
6	Michael Sen	Fresenius	1,90
7	Ola Källenius	Mercedes-Benz	1,79
8	Rolf Buch	Vonovia	1,71
9	Sebastian Ebel	TUI	1,69
10	Vincent Warnery	Beiersdorf	1,58



## Resonanz als Gradmesser

Die Audience Activity erfasst die Summe aller Reaktionen, Kommentare und Reposts, die das Publikum auf die Beiträge eines CEOs abgibt. Sie bildet damit ab, wie viel Aufmerksamkeit die Inhalte einer Führungskraft tatsächlich erzeugen.

Roland Busch setzt sich auch in diesem Ranking an die Spitze und übertrifft den Zweitplatzierten um nahezu das Doppelte. Im Vorjahr noch auf Platz drei, hat der Siemens-CEO seine Publikumsresonanz damit mehr als verdoppelt. Ola Källenius und Christian Klein belegen wie im Vorjahr die Plätze zwei und drei und halten mit den reichweitenstärksten Profilen im Sample ihr hohes Niveau. Einen großen Zuwachs der Publikumsresonanz erreichen beide jedoch nicht.

Deutlich zugelegt hat Christian Bruch. Der CEO von Siemens Energy konnte seine Audience Activity im Vergleich zum Vorjahr na-

hezu verdoppeln und rückt damit von Platz sieben auf Platz vier vor. In einem von Energithemen geprägten öffentlichen Diskurs trifft sein Content offensichtlich einen Nerv. Nicht mehr in den Top Ten vertreten ist dagegen Boss-Boss Daniel Grieder, der im Vorjahr noch auf Platz sechs rangierte.

Neu hinzugekommen sind Bernd Montag von Siemens Healthineers und Belén Garijo von Merck KGaA. Beide bewegen sich auf einem vergleichbaren Niveau und belegen, dass die hohe Aufmerksamkeit im Sample nicht länger auf wenige Spitzenprofile konzentriert ist. Insgesamt fällt auf, dass mit Siemens und Siemens Healthineers gleich zwei Unternehmen aus dem Siemens-Kosmos in den Top Ten vertreten sind. Ein Hinweis darauf, dass Technologie- und Industrietemen auf LinkedIn derzeit besonders hohe Resonanz erzeugen. ●

# Audience Activity



	Name	Unternehmen	Audience Activity
1	<b>Roland Busch</b>	<b>Siemens</b>	<b>465.516</b>
2	Ola Källenius	Mercedes-Benz	246.134
3	Christian Klein	SAP	222.101
4	Christian Bruch	Siemens Energy	140.795
5	Tim Höttges	Deutsche Telekom	128.701
6	Bernd Montag	Siemens Healthineers	77.292
7	Belén Garijo	Merck KGaA	76.657
8	Markus Krebber	RWE	76.128
9	Leo Birnbaum	E.ON	73.430
10	Carsten Knobel	Henkel	69.780



## Dialog im eigenen Raum

Der Faktor Community Management zeigt, wie häufig CEOs sich durch Reaktionen oder Kommentare an der Diskussion unter den eigenen Beiträgen beteiligen. In diesem Jahr erstmals separat erhoben, macht er sichtbar, welche Führungskräfte den Dialog mit ihrem Publikum aktiv pflegen, statt Beiträge nur zu senden.

Roland Busch führt auch dieses Ranking an. Der Siemens-Chef pflegt die Kommentarspalten unter seinen Beiträgen offensichtlich systematisch und stärkt damit die Bindung zu seinem wachsenden Publikum. Auf dem zweiten Platz folgt Torsten Leue von Talanx, der bereits im Vorjahr zu den interaktionsstärksten CEOs im Sample zählte. Dominik von Achten und Markus Krebber belegen die Plätze drei und vier und bestätigen damit ihre Rolle als zwei der insgesamt interaktionsstärksten CEOs im gesamten Index.

Auffällig ist, dass Community Management keine Frage der Reichweite ist. Mit Stefan Hoops (DWS Group), Vincent Warnery und Torsten Leue finden sich Profile in diesem Ranking, deren Follower-Zahlen im Sample eher im Mittelfeld liegen. Wer den Dialog unter den eigenen Beiträgen sucht, braucht dafür kein großes Publikum. Dabei ist Community Management nicht nur ein Zeichen von Dialogbereitschaft: LinkedIn belohnt aktive Kommentarspalten mit zusätzlicher Sichtbarkeit, was die Reichweite der übrigen Beiträge weiter erhöht. ●

# Community Management



	Name	Unternehmen	Community Management
1	Roland Busch	Siemens	3.760
2	Torsten Leue	Talanx	2.624
3	Dominik von Achten	Heidelberg Materials	2.177
4	Markus Krebber	RWE	1.852
5	Bill Anderson	Bayer	1.309
6	Miguel Ángel López Borrego	thyssenkrupp	1.273
7	Stefan Hoops	DWS Group	1.057
8	Carsten Knobel	Henkel	1.026
9	Vincent Warnery	Beiersdorf	998
10	Leo Birnbaum	E.ON	775





## Präsenz im Netzwerk

Der Indexfaktor Diskurs misst, wie häufig CEOs durch Reaktionen oder Kommentare mit fremdem Content interagieren. Er erfasst eine Dimension der LinkedIn-Aktivität, die über das eigene Profil hinausgeht: der CEO als aktive Stimme im breiteren Netzwerk.

An der Spitze stehen Helen Giza und Carsten Knobel mit nahezu identischen Werten. Die Chefin von Fresenius Medical Care war bereits in früheren Ausgaben durch intensive Netzwerkaktivität aufgefallen und setzt diesen Kurs konsequent fort. Knobel wiederum untermauert seine Rückkehr in die Spitzengruppe: Der Henkel-CEO belegt nicht nur bei der Beitragsfrequenz einen vorderen Platz, sondern zählt auch zu den aktivsten Stimmen im erweiterten Netzwerk.

Auf Platz drei folgt Lars von Lackum von der LEG-Immobilien-Gruppe, der sich abseits der großen DAX-Konzerne durch beständige Interaktion mit seinem Netzwerk hervortut.

Auffällig ist die Zusammensetzung dieser Top Ten: Mit Manas Human (Nagarro), Yves Padrines (Nemetschek) und Lars von Lackum positionieren sich mehrere CEOs kleinerer HDAX-Unternehmen, die ihre Sichtbarkeit gezielt über die Beteiligung an fremden Diskussionen aufbauen. Eine Strategie, die vor allem für Profile mit begrenzter organischer Reichweite wirkungsvoll ist. ●



	Name	Unternehmen	Diskurs
1	Helen Giza	Fresenius Medical Care	2.904
2	Carsten Knobel	Henkel	2.903
3	Lars von Lackum	LEG-Immobilien-Gruppe	2.204
4	Markus Krebber	RWE	2.195
5	Dominik von Achten	Heidelberg Materials	1.972
6	Manas Human	Nagarro	1.653
7	Yves Padrines	Nemetschek	1.495
8	Bernd Montag	Siemens Healthineers	1.328
9	Oliver Bäte	Allianz	1.226
10	Michael Sen	Fresenius	1.205



# Analyse

- 4.1 Top Ten 2025
- 4.2 Entwicklung der wichtigsten Faktoren
- 4.3 Strategische Interaktion
- 4.4 Verhältnisse im Sample
- 4.5 Transformation statt Privatbiografie
- 4.6 Die erfolgreichsten CEO-Beiträge
- 4.7 Positionierung durch Content
- 4.8 Steckbriefe der Top Ten



1

2

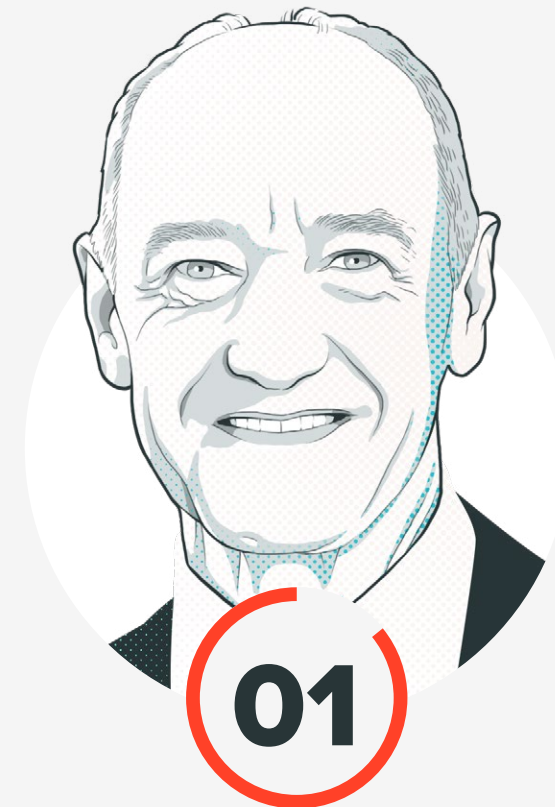
3

4

5

# Top Ten

Die aktuell kommunikationsstärksten CEOs börsennotierter Unternehmen in Deutschland



393/420

**Roland Busch**  
Siemens



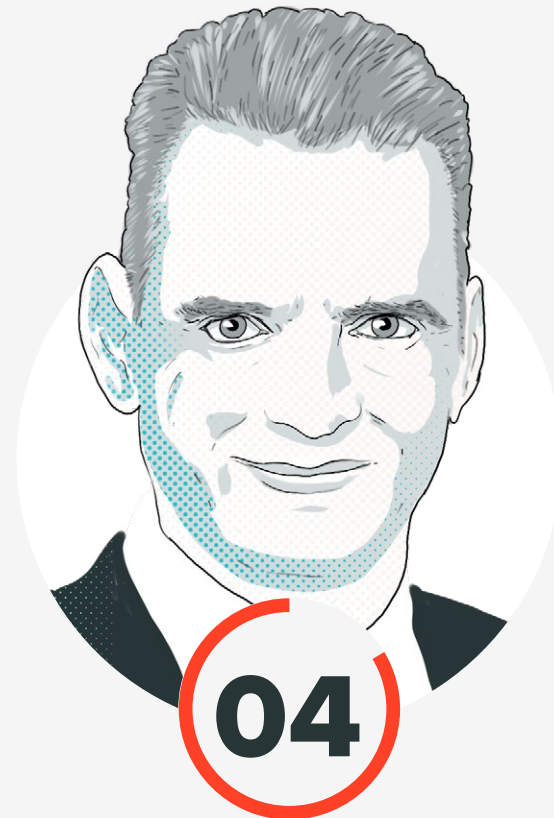
393/420

**Markus Krebber**  
RWE



381/420

**Carsten Knobel**  
Henkel



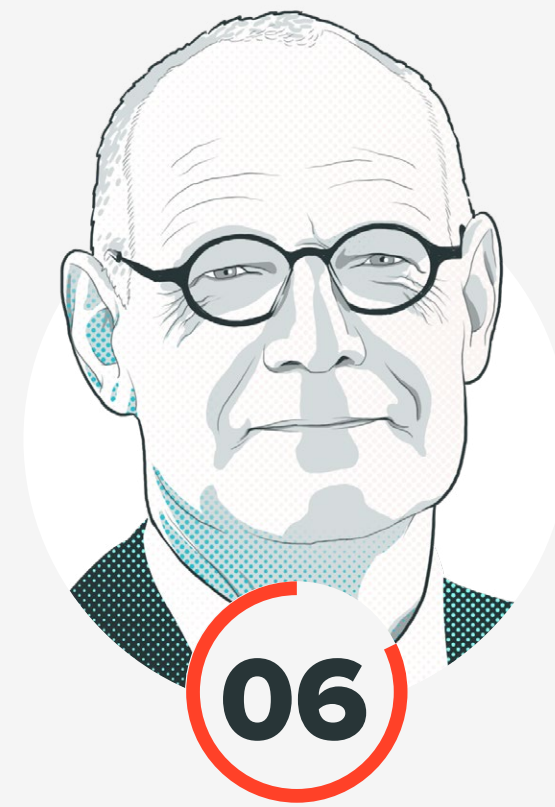
372/420

**Leo Birnbaum**  
E.ON



368/420

**Tim Höttges**  
Deutsche Telekom



366/420

**Bernd Montag**  
Siemens Healthineers



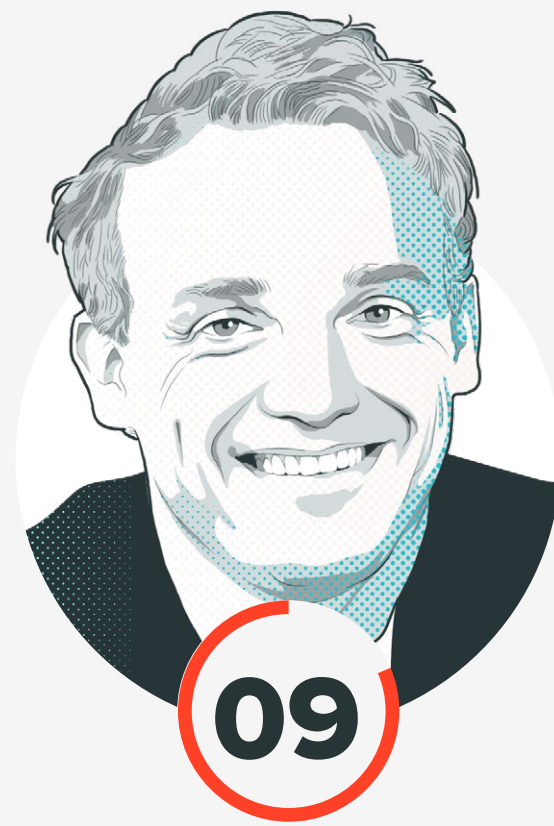
364/420

**Dominik von Achten**  
Heidelberg Materials



353/420

**Vincent Warnery**  
Beiersdorf



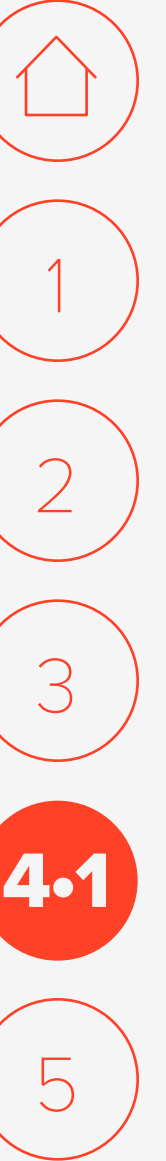
349/420

**Christian Klein**  
SAP



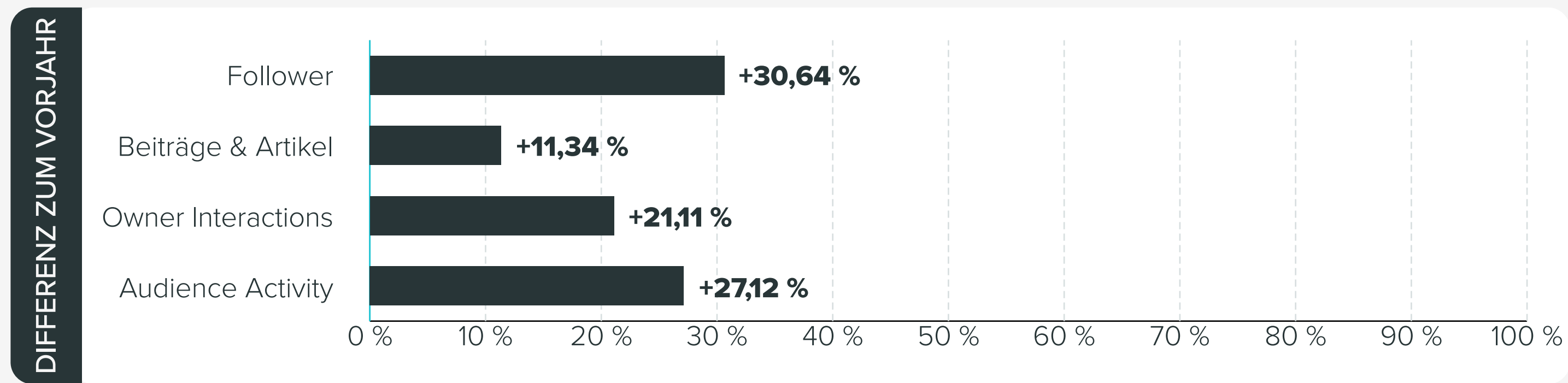
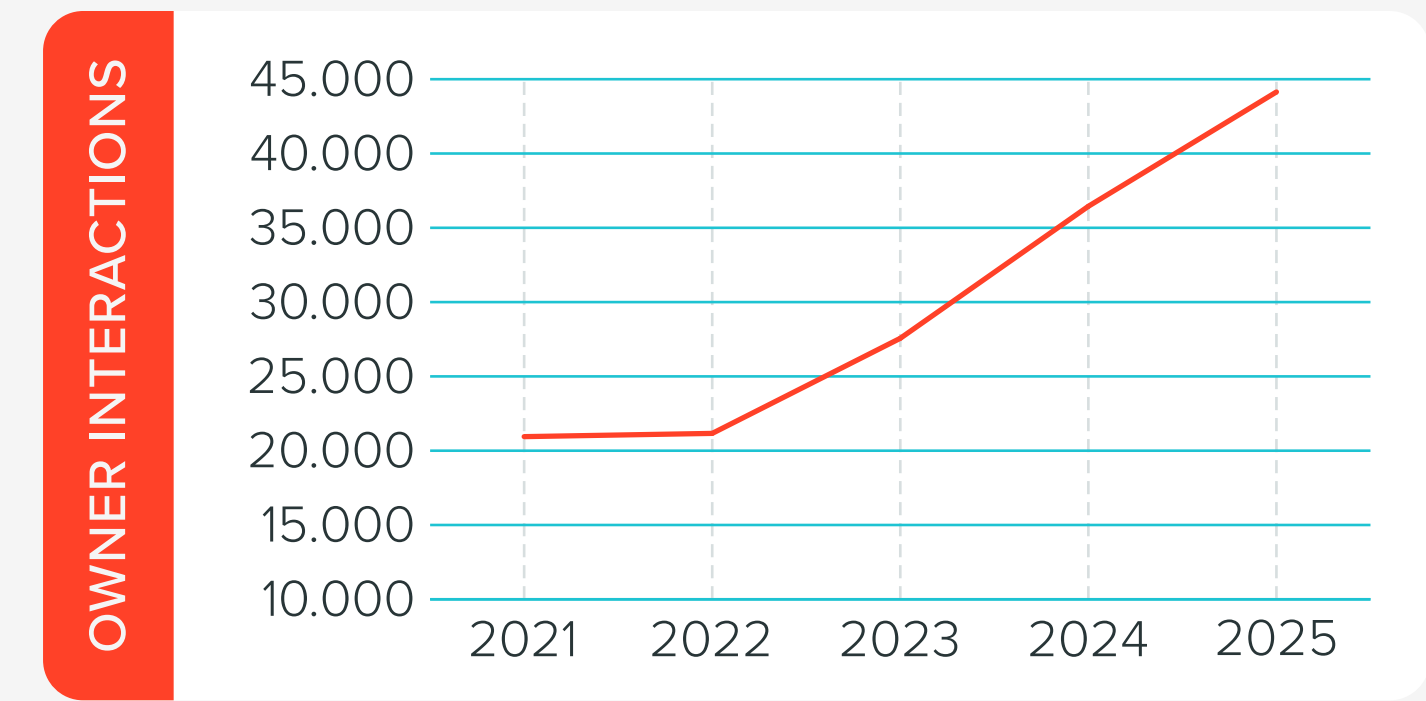
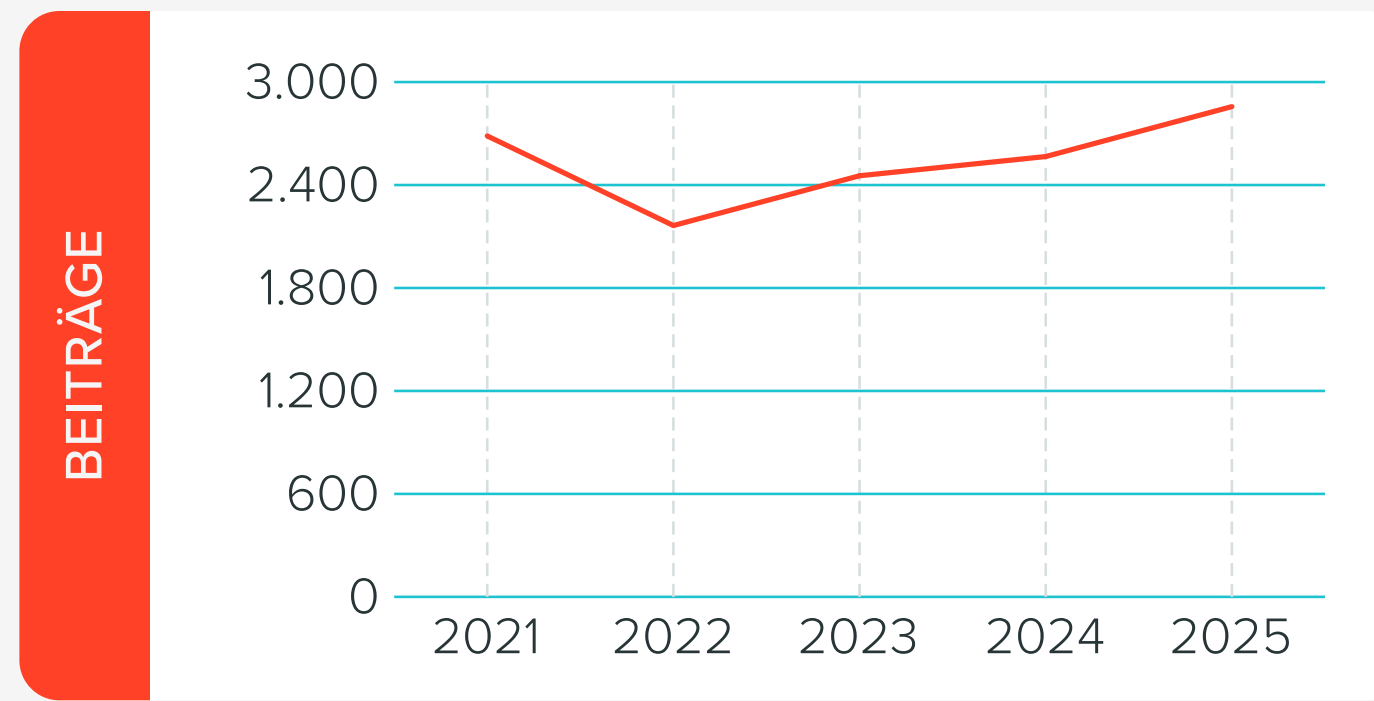
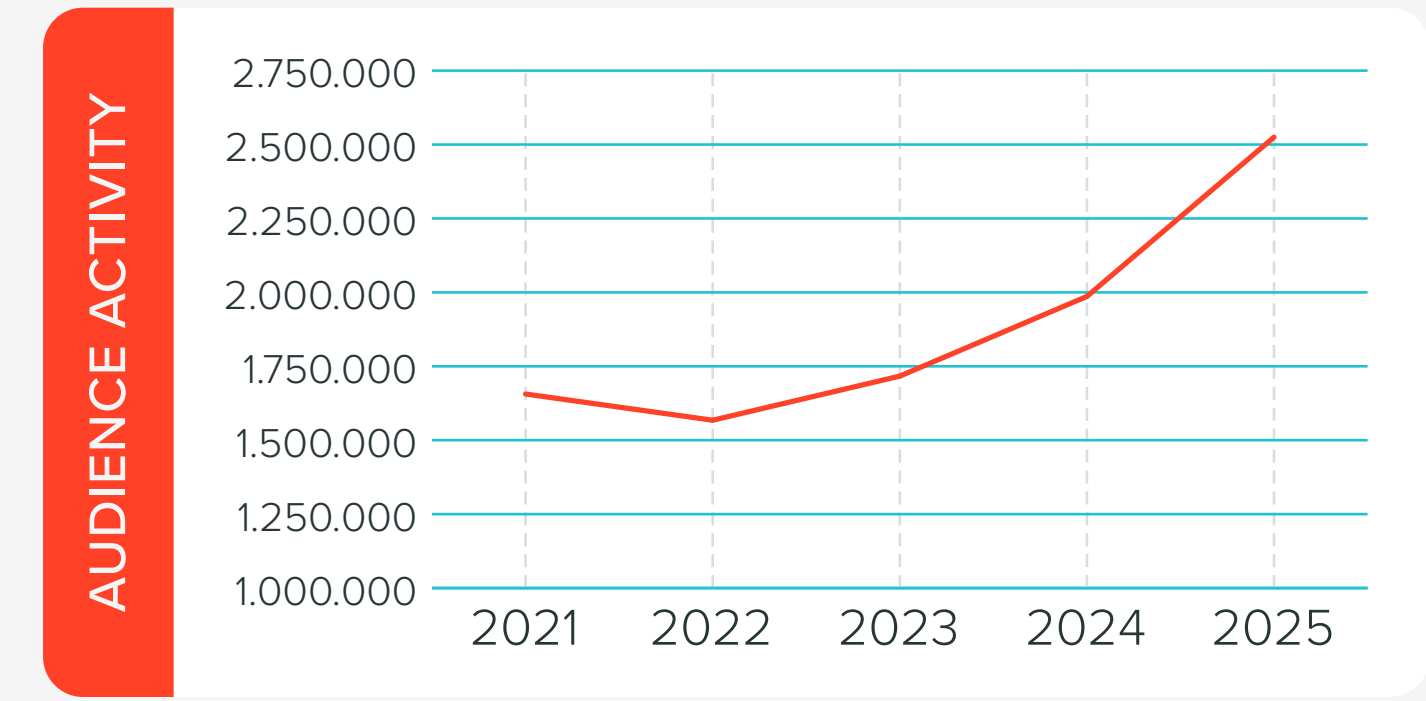
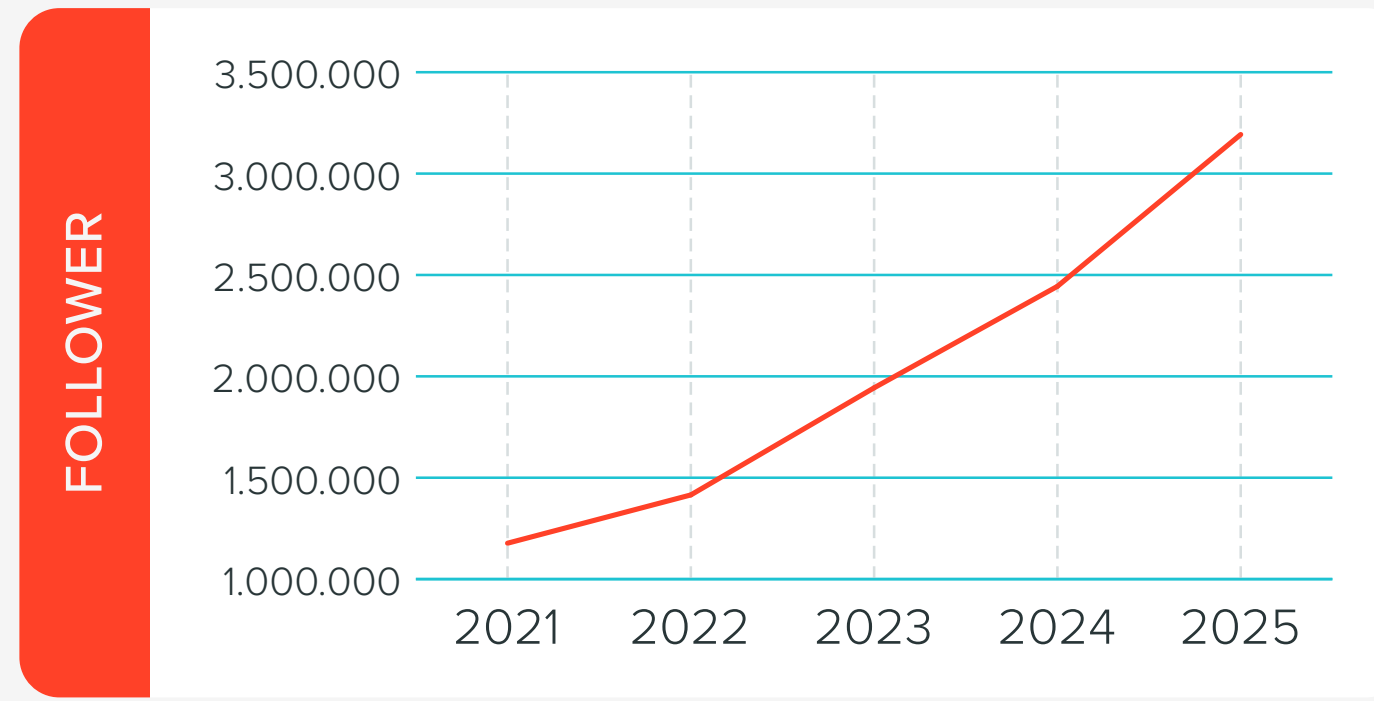
345/420

**Michael Sen**  
Fresenius



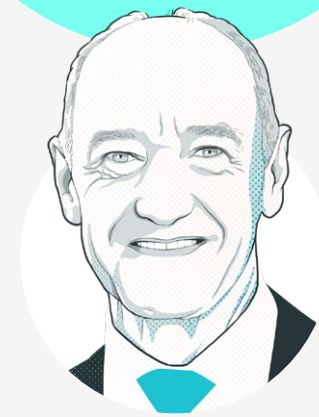
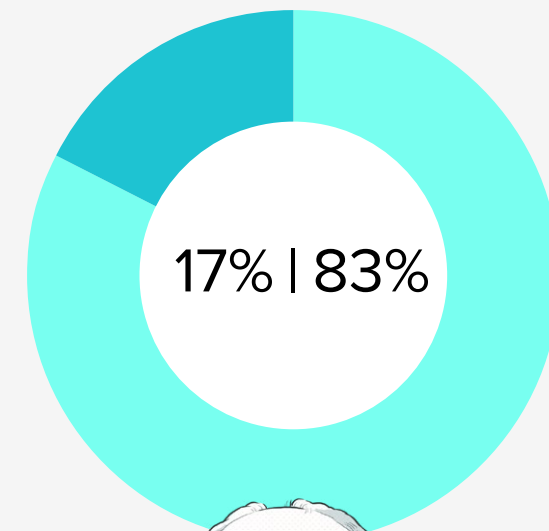
# Entwicklung der wichtigsten Faktoren

LinkedIn bleibt eines der wichtigsten Medien für Vorstandskommunikation. Die positive Entwicklung der letzten Jahre hält weiter an, alle Faktoren der Plattform zeigen weiterhin einen deutlichen Aufwärtstrend, der sich im Vergleich zum Vorjahr sogar noch verstärkt. Neben der immer steiler werdenden Wachstumskurve der Follower gibt es auch einen markanten Anstieg bei der Audience Activity. Die Zunahme der gebündelten Owner Interactions beträgt mehr als 20 Prozent und setzt damit den Trend des Vorjahres ebenfalls eindeutig fort. Unterm Strich zeigt sich: CEOs kommunizieren immer mehr Inhalt mit einem stetig wachsenden Publikum, sie pflegen immer besser ihre Community und treten häufiger mit ihren Stakeholdern in den Dialog. ●

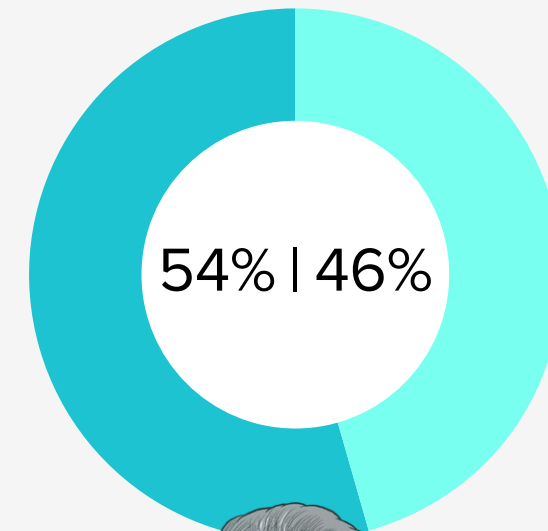


# Strategische Interaktion

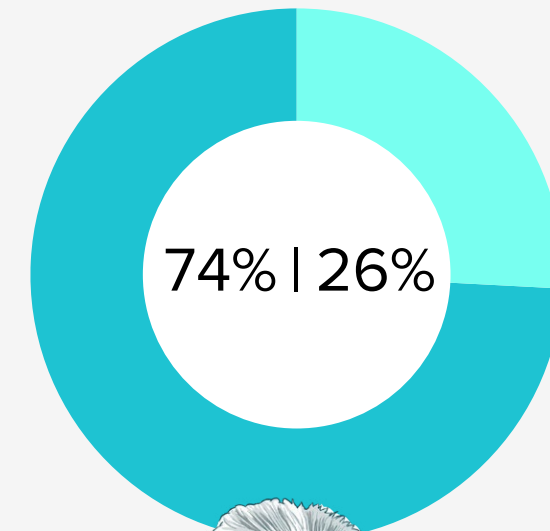
Nicht alle CEOs interagieren auf gleiche Weise. Wer mehr auf Community Management unter den eigenen Beiträgen setzt, stärkt vor allem die Bindung zum bestehenden Publikum, hält Gespräche im eigenen Raum lebendig und erhöht die Anschlussfähigkeit seiner Inhalte. Wer vor allem den Diskurs unter fremden Beiträgen sucht, schafft Sichtbarkeit über das eigene Profil hinaus, stärkt die Präsenz im erweiterten Netzwerk und unterstützt die strategische Positionierung in relevanten Debatten. Beide Formen folgen unterschiedlichen Strategien und erzeugen unterschiedliche kommunikative Effekte. ●



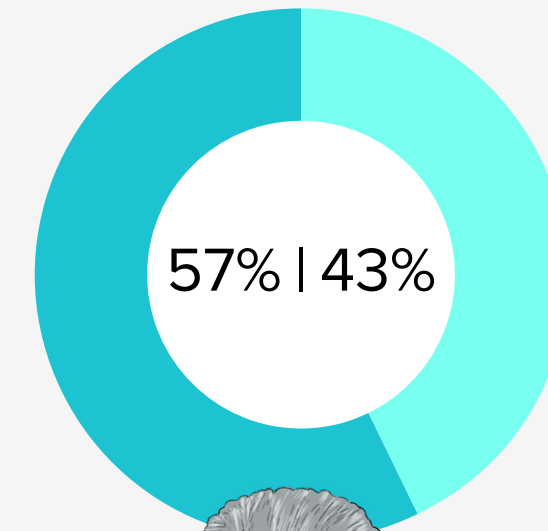
**Roland Busch**  
Siemens



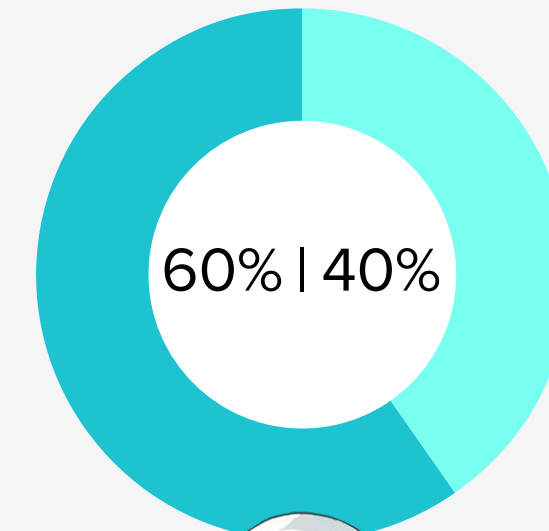
**Markus Krebber**  
RWE



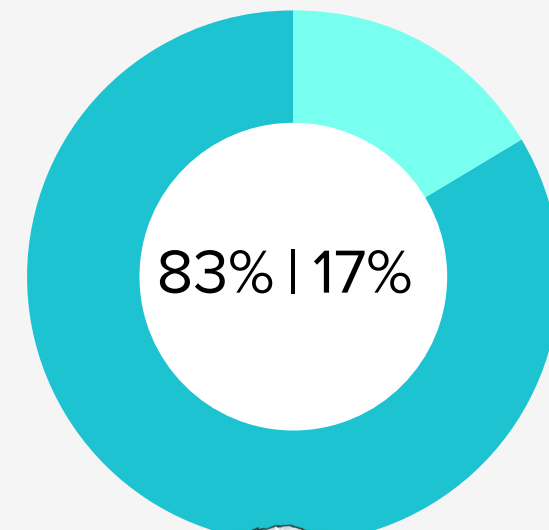
**Carsten Knobel**  
Henkel



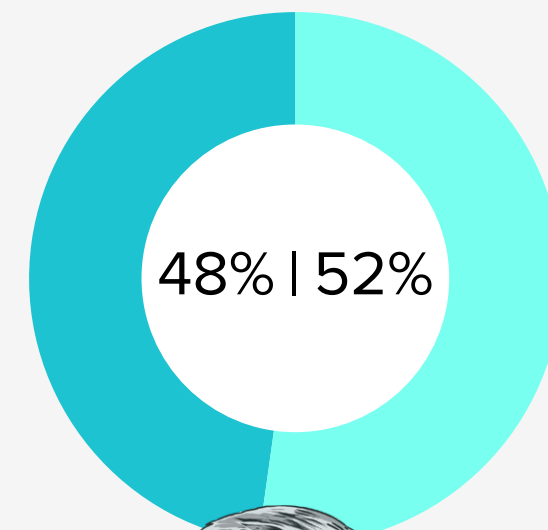
**Leo Birnbaum**  
E.ON



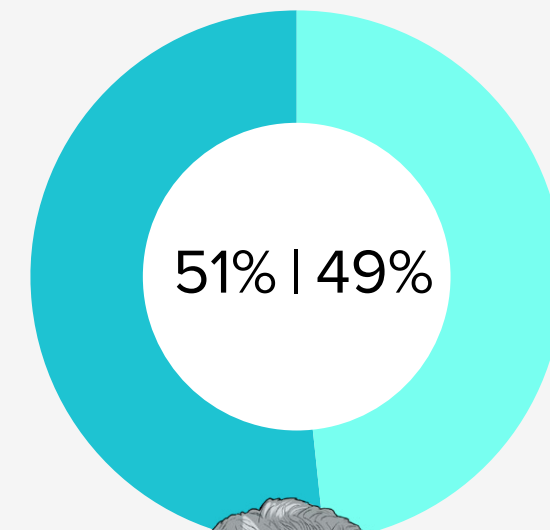
**Tim Höttes**  
Deutsche Telekom



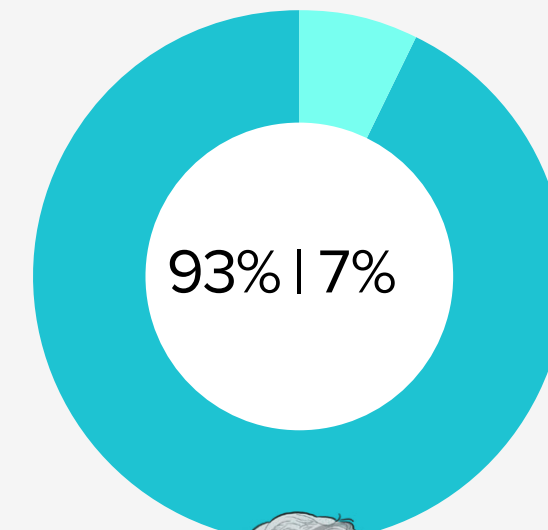
**Bernd Montag**  
Siemens Healthineers



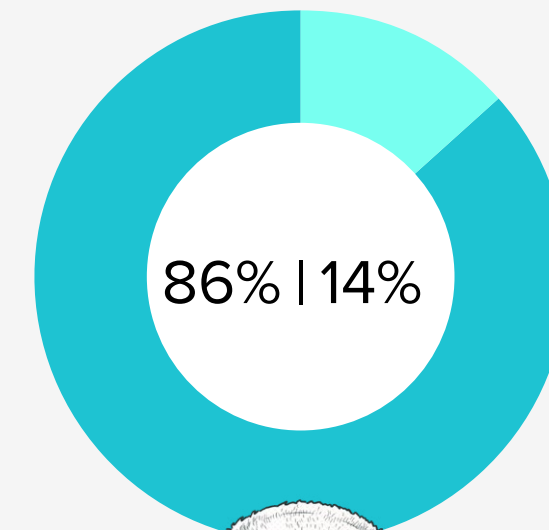
**Dominik von Achten**  
Heidelberg Materials



**Vincent Warnery**  
Beiersdorf



**Christian Klein**  
SAP



**Michael Sen**  
Fresenius

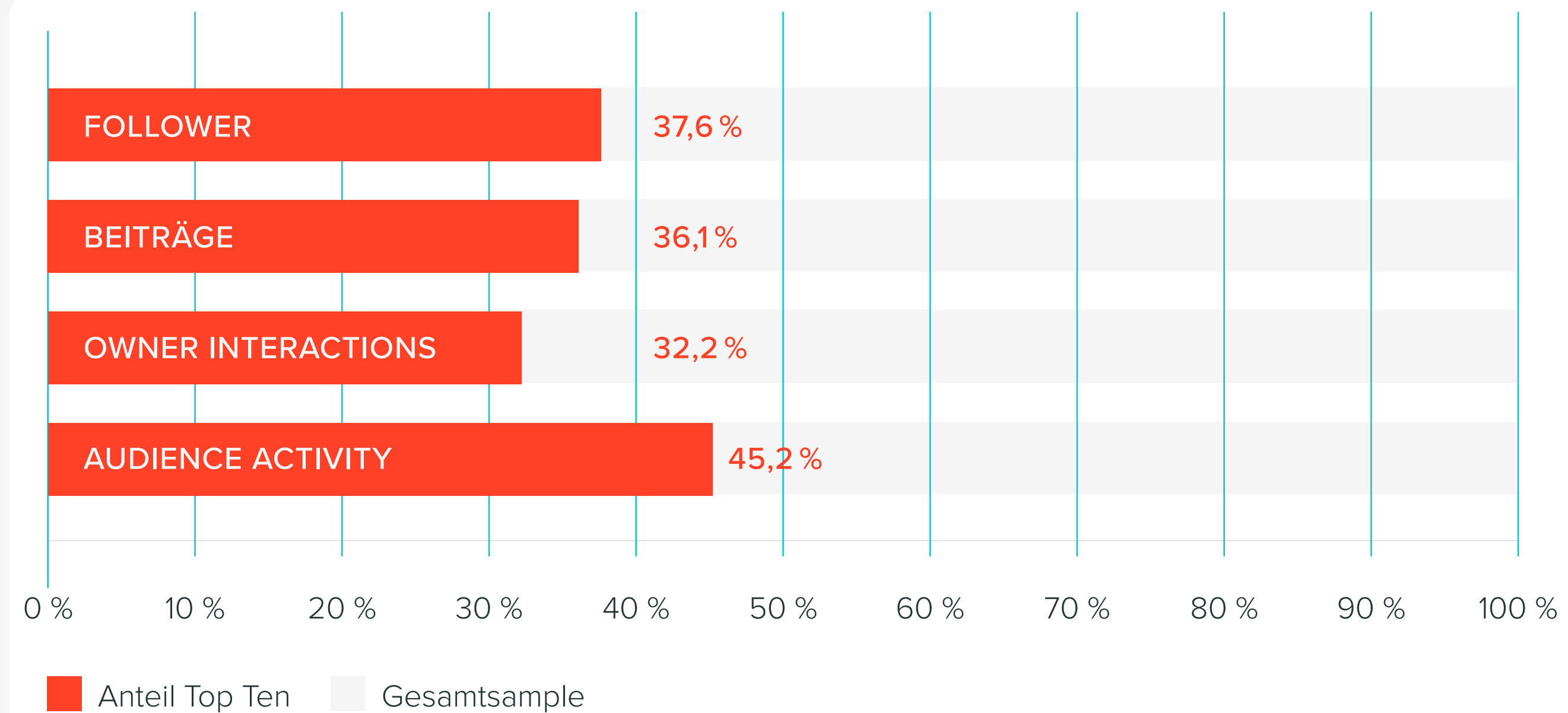
■ Anteil Diskurs   ■ Anteil Community Management

# Verhältnisse im Sample

Die Top Ten des LinkedIndex repräsentieren einen bedeutsamen Teil des Gesamtsamples. Im Vergleich zum Vorjahr hat dieser Anteil nochmals deutlich zugenommen, vor allem bei Followern und Audience Activity. Dieser deutliche Zuwachs ist vor allem auf Roland Busch zurückzuführen, der mit überdurchschnittlich starken Kennzahlen wieder in die Top Ten eingezogen ist und mit großem Abstand die meisten Reaktionen erhält.

Die Anzahl der Beiträge im Sample ist ebenfalls gestiegen, ein Drittel davon stammt aus der Top Ten. Die Owner Interactions hingegen bleiben in absoluten Zahlen stabil, gehen im Verhältnis zum Gesamtsample aber merklich zurück. Damit setzt sich ein Trend der letzten Jahre fort: Die Interaktionsbereitschaft und Content-Produktion der deutschen CEOs verbessert sich zunehmend. ●

	Gesamtsample	Top Ten	Anteil Top Ten	Entwicklung
FOLLOWER	3.192.832	1.200.716	37,6%	+ 6,4 %P
BEITRÄGE	2.857	1.030	36,1%	+ 7,1 %P
OWNER INTERACTIONS	44.142	14.227	32,2%	- 3,9 %P
AUDIENCE ACTIVITY	2.524.937	1.141.489	45,2%	+ 9,6 %P



# Transformation statt Berufsbiografie

## Gemeinsamkeiten in der Identitätsarbeit

In den vergangenen Jahren hat sich auf LinkedIn ein besonderer Stil der CEO-Kommunikation entwickelt, und mit zunehmender Professionalisierung gleichen sich immer mehr Profile stilistisch einander an. Grund dafür ist zum einen die Plattformlogik selbst: Sichtbarkeit entsteht vor allem durch gut anschlussfähige, positiv gerahmte und leicht wiedererkennbare Formate. Zum anderen wird die Kommunikation vieler Top-Profile heute strategisch geplant, redaktionell betreut und an etablierten Erwartungen des Mediums ausgerichtet. Dadurch verfestigen sich ähnliche sprachliche Muster und vergleichbare Formen der Selbstdarstellung.

### **Anführer in unsicheren Zeiten**

Diese Angleichung geschieht auch deshalb, weil sich die Erfolgserzählungen von CEOs heute vor dem Hintergrund einer längeren ökonomischen, gesellschaftlichen und politischen Übergangsphase vollziehen, die von

vielen Menschen als belastende Krise wahrgenommen wird. Beiträge auf LinkedIn werden nicht in einem stabilen Umfeld geschrieben, sondern in einer Lage, in der das Verhältnis von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft brüchiger geworden ist und vertraute Abstimmungen an Verlässlichkeit verlieren. Wo aber frühere Gewissheiten schwächer werden, wächst der Bedarf an Einordnung. Gerade darin liegt eine wichtige Voraussetzung für den aktuellen Stil der CEO-Kommunikation: Die Profile reagieren auf eine Gegenwart, die von Spannungen, Blockaden und konkurrierenden Erwartungen geprägt ist, mit einer Kommunikation, die Zusammenhang stiften, Handlungsfähigkeit betonen und Unsicherheit auflösen soll.

Die erzählte Welt ist dabei international, stark vernetzt und ereignisförmig organisiert. Berichtet wird von Reisen, Konferenzen, Standortbesuchen, Kundengesprächen,

politischen Foren und Innovationsveranstaltungen. Der CEO agiert dabei nicht nur als Entscheider, sondern als Vermittler zwischen Organisation und Kontext: Unternehmen, Technologie, Politik, Gesellschaft und Markt werden fortlaufend aufeinander bezogen.

Erzählt wird dann auch weniger eine private Lebensgeschichte als eine institutionelle Transformation. Anders als bei privaten Nutzerinnen und Nutzern geht es nicht um Herkunft, Werdegang oder individuelle Selbstfindung, sondern um die Rolle des Anführers in einem größeren Wandelgeschehen. Dieser Wandel wird je nach Unternehmen unterschiedlich codiert – etwa als Energiewende, digitale Transformation, Gesundheitsinnovation, Dekarbonisierung oder Markenentwicklung.

Trotzdem entsteht fast immer das gleiche Bild: der CEO als Gallionsfigur auf stürmi-

scher See. Aus der Perspektive klassischer Story-Archetypen ist das allerdings keine Heldengeschichte, sondern ein Übergangsplot institutioneller Führung. Erzählt wird nicht der metaphorische Krieger, der sich gegen Widerstände durchsetzt, sondern eine mentorenartige Führungsfigur, die ihre Organisation durch eine Schwellenphase begleitet.

CEOs sprechen hier in der ersten Person, stehen aber fast nie für sich allein. Das Ich koppelt sich immer an ein Wir: an das Unternehmen, an Führungsteams, Mitarbeitende, Partner oder andere Anspruchsgruppen. Führung wird als sprachlich hergestellte Form von Zugehörigkeit, Orientierung und Anerkennung präsentiert. Persönliche Einblicke bleiben dabei selten und wohldosiert – sie erzeugen Nähe als sozialen Kitt, ohne den professionellen Rahmen zu verlassen.



Die zeitliche Struktur der Beiträge folgt deshalb auch nur selten der privaten Biografie, sondern meist den Zyklen des Führungs- und Unternehmensalltags. Jahresauftakte, Quartalsberichte, Produkteinführungen, Jubiläen und Jahresendrückblicke bilden die zentralen Erzählanlässe. Die Kommunikation ist damit eng an organisatorische und mediale Ereignisse gebunden, die von den Zeiten des Wandels in die Timeline gespült werden.

### **Erfolg wird mit Evidenz beglaubigt**

So verknüpft sich die persönliche Stimme mit dem institutionellen Kalender. Der CEO markiert Übergänge, deutet Zwischenstände und formuliert den Ausblick. Rückblicke dienen nicht der Introspektion, sondern der Einordnung und Legitimation des Gegenwärtigen. Überhaupt ist die Erzählweise stark zukunftsgerichtet: Die Beiträge beschreiben nicht nur den Status quo, sondern rahmen fortlaufend das Kommende.

Ein gemeinsames Merkmal ist dabei die Arbeit mit Evidenzen. CEOs operieren häufig mit Zahlen, Leistungsdaten, Produkten, Innovationsbeispielen, Awards, Meilensteinen oder konkreten Orts- und Anlassmarkierungen. Diese Elemente stabilisieren das

Erzählte und erzeugen den Eindruck von Faktizität, Messbarkeit und institutioneller Verankerung. Sie dienen der Information, aber vor allem der Legitimation. Erfolg wird sichtbar gemacht, ohne als bloße Selbstbehauptung erscheinen zu müssen.

Insgesamt übersetzt sich die Identitätsarbeit von CEOs also trotz unterschiedlicher Branchen in einen überraschend homogenen Erzählstil: sinnbezogen, transformativ und gemeinschaftlich. Sinnbezogen, weil die Beiträge ihr Handeln in einen größeren Zusammenhang stellen. Transformativ, weil die Gegenwart fast immer als Übergang markiert wird. Gemeinschaftlich, weil das erzählte selbst nie ohne Team, Unternehmen oder größeres Umfeld auskommt. So entsteht die Erzählung eines Menschen, dessen Beruf vor allem Berufung ist: sein Unternehmen sicher durch Zeiten und Krisen zu führen. ●



# Die erfolgreichsten CEO-Beiträge

Die drei erfolgreichsten Beiträge von CEOs im Jahr 2025 zeigen eindrucksvoll, wie wichtig Relevanz und Angemessenheit in der Kommunikation von Führungskräften sind. Alle Beiträge unterscheiden sich inhaltlich deutlich voneinander, teilen allerdings eine grundlegende Gemeinsamkeit: Sie meistern ein anspruchsvolles Thema und treffen dabei den richtigen Ton. In diesen Fällen geht um den Tod eines Mitarbeiters, Vertrauensverlust bei enttäuschten Kundinnen und Kunden und den Arbeitsalltag eines CEOs.

Der reichweitenstärkste Beitrag stammt von Roland Busch. Er spricht über den tragischen Tod eines Siemens-Managers, der mitsamt seiner Familie bei einem Hubschrauberabsturz ums Leben gekommen ist. Der Fall war seinerzeit auch in den Medien präsent, Busch erzeugt durch seinen einfühlsamen Beitrag allerdings zusätzliche Resonanz. Er kommuniziert LinkedIn-untypisch mit einem einfachen Textbeitrag und deaktiviert aus Rücksichtnahme gegenüber den Betroffenen sogar die Kommentarspalte, was zumindest aus algorithmischer Sicht die Reichweite einschränken dürfte. Trotzdem

## Alle Beiträge meistern ein anspruchsvolles Thema

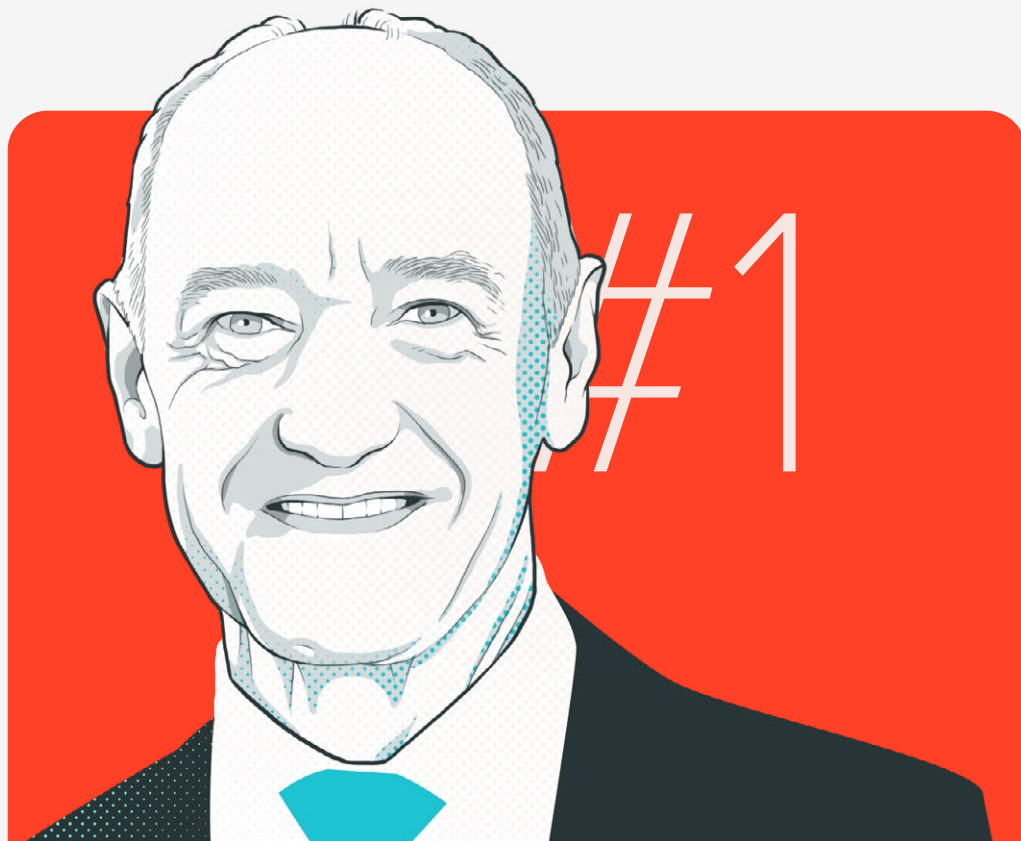
bekunden mehr als 15.000 Menschen ihre Anteilnahme.

Auch Guillaume Faury behandelt ein schwieriges, wenngleich völlig anderes Thema. Der Airbus-Chef entschuldigt sich in seinem Beitrag bei Kundinnen und Kunden, die von teilweise erheblichen Verspätungen betroffen sind. In einer Stellungnahme adressiert Faury die aktuellen Probleme bei Airbus und übernimmt dafür die Verantwortung. Das alles in einem empathischen, sachlichen Tonfall und ohne ablenkendes Bildmaterial. Die Resonanz auf diesen Beitrag ist überwiegend positiv, seine Reichweite entsprechend.

Das „Follow me around“-Video von Roland Busch wiederum ist im Thema deutlich leichter, erfordert aber ebenfalls eine ausgeprägte Plattform- und Kommunikationskompetenz, um gut und erfolgreich zu werden. Busch dokumentiert einen Besuch an der Universität seiner Heimatstadt Erlangen und präsentiert dem Netzwerk ein kurzweiliges, schnell geschnittenes Video mit sympathischem Protagonisten – ein Paradebeispiel für unterhaltsame CEO-Kommunikation auf Social Media.

Insgesamt demonstrieren diese Beiträge, dass sich Erfolg bei LinkedIn auch ohne algorithmische Tricks oder besondere Formate einstellen kann. Es geht vielmehr um Relevanz und Angemessenheit. Reichweite erzielt, was die Zielgruppe interessiert und dabei den passenden Ton trifft. ●





11.04.2025

## Roland Busch Siemens

We are deeply saddened by the loss of our colleague and friend, Agustin Escobar, and his beloved family. Agustin was the CEO of Rail Infrastructure at Siemens Mobility.

This tragedy is hard for all of us to comprehend and put into words. For many of us, Agustin was not just a colleague ... **mehr anzeigen**



15.264



0



437



29.11.2025

## Guillaume Faury Airbus

The fix required on some #A320 aircraft has been causing significant logistical challenges and delays since yesterday.

I want to sincerely apologise to our airline customers and passengers who are impacted now. But we consider that nothing is more important than safety. ... **mehr anzeigen**



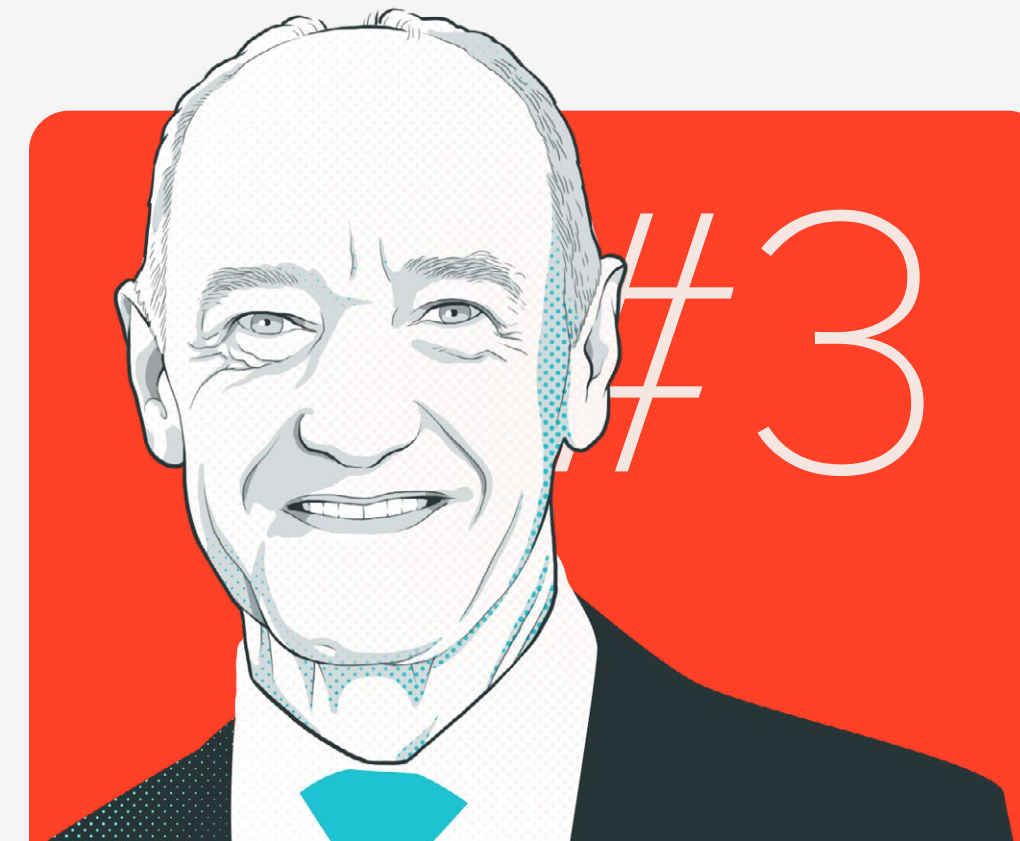
13.451



299



702



22.05.2025

## Roland Busch Siemens

Back to university?!

Follow me around, this time in my hometown in Erlangen – where I had the pleasure of meeting with lots of young Siemens talents at our Campus. These curious minds represent the future of our company, and it was incredibly energizing to engage with them. ... **mehr anzeigen**



14.182



138



86



# Positionierung durch Content

Die Präsenz von CEOs auf LinkedIn ist Ausdruck eines grundlegenden Wandels der Arbeitswelt: Arbeit wird nicht mehr nur geleistet, sondern zunehmend auch sichtbar gemacht und narrativ gerahmt. Die Soziologie beschreibt diese Entwicklung als performative Wende – als Übergang zu einer Performanzökonomie, in der Erfolg nicht allein an messbaren Leistungen, sondern ebenso an deren wahrnehmbarer Darstellung bewertet wird.<sup>1</sup> Für CEOs bedeutet das: Ihre Arbeit muss für ihre Stakeholder öffentlich erfahrbar, anschlussfähig und deutbar werden. LinkedIn dient hier als Medium einer multimodalen Erzählung: In Posts, Bildern, Videos, Zitaten, Kommentaren und Interaktionen entsteht ein fortlaufendes Narrativ über Führung, Verantwortung und unternehmerische Zukunft.

Die Arbeit eines CEOs ist naturgemäß vielschichtig und muss für eine systematische

Analyse in einzelne Aspekte zerlegt werden. In Anlehnung an die einschlägige Literatur<sup>2</sup> arbeiten wir deshalb mit acht Wirkungsbereichen, in denen Spitzenführungskräfte typischerweise tätig sind. Nicht immer werden diese Bereiche gleichmäßig nach außen sichtbar gemacht. Im Idealfall setzt die Vorstandskommunikation inhaltliche und formelle Schwerpunkte, um in der Öffentlichkeit genau jene Rolle entstehen zu lassen, die den aktuellen Herausforderungen des Unternehmens entspricht und die von den Stakeholdern erwartet wird.

## Wirkungsbereiche in der CEO-Kommunikation

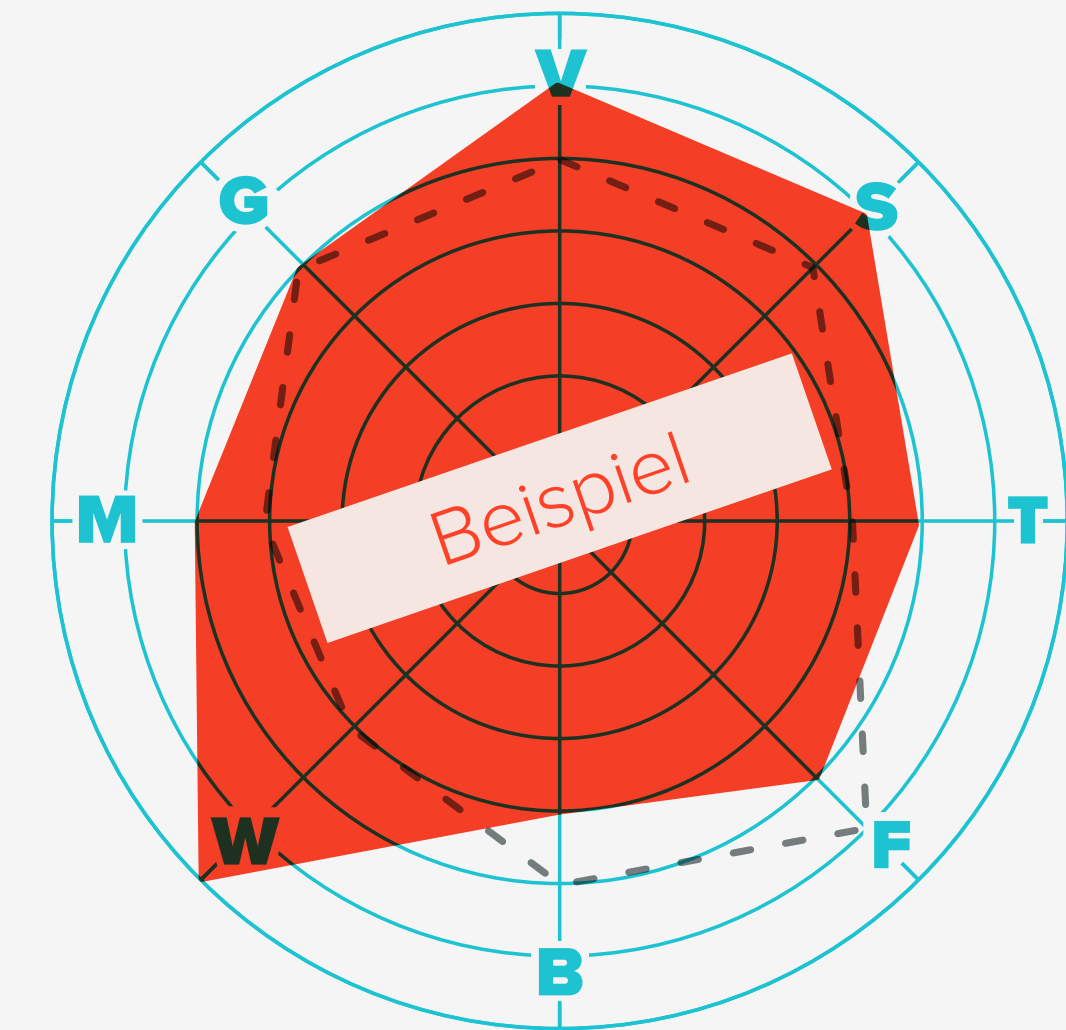
Zugleich sind solche Positionierungen nicht statisch. Sie können sich im Laufe der Jahre verändern, weil sich auch die politischen, kulturellen oder wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eines Unternehmens verändern. Bei CEOs, deren Positionierung wir bereits in der

letzten Studie analysiert haben, ist die frühere Ausrichtung deshalb grau hinterlegt. Auf diese Weise wird sichtbar, wie die kommunikative Rolle im Zeitverlauf neu justiert wurde.

Bei einigen CEOs zeigen sich erkennbare Verschiebungen. Sichtbar wird damit, wie flexibel ihre Vorstandskommunikation auf veränderte Erwartungen, Unternehmenslagen und öffentliche Diskurse reagiert.

Bei Markus Krebber zum Beispiel stand im Vorjahr vor allem der Rollen aspekt Wandel im Vordergrund. 2025 wurde die Kommunikation zu diesem Aspekt spürbar zurückgefahren und die Positionierung insgesamt ausgewogener angelegt. Carsten Knobel setzt diesmal einen stärkeren Akzent auf Vision, während die Anteile von Wandel und Management zurückgehen. Diese Verschiebung ist in sich stimmig: Er kommuniziert weniger zum operativen Geschäft und entwirft in seinen Beiträgen stattdessen häufiger ein Zukunftsbild des Unternehmens. Auch die Positionierung von Christian Klein hat sich verändert. Auffällig ist vor allem, dass der SAP-Chef diesmal deutlich stärker zu gesellschaftlich relevanten Themen kommuniziert.

Michael Sen schließlich legt in seiner Kommunikation im Vergleich zum Vorjahr einen stärkeren Fokus auf Teamplay. ●

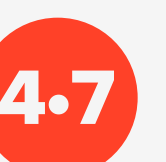


- V Vision
- S Strategie
- T Teamplay
- F Führung
- B Bewahrung
- W Wandel
- M Management
- G Gesellschaft
- Vorjahr (falls verfügbar)

Die Grafik zeigt die Ausprägung der einzelnen Facetten im Content.

<sup>1</sup> Andreas Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten, Berlin 2017

<sup>2</sup> Jan Hiesserich, Der CEO im Fokus, Frankfurt 2015, bzw. ders., Der CEO-Navigator, Frankfurt 2013.



**V** **VISION**  
Es geht um relevante Trends, technologische und gesellschaftliche Umbrüche sowie 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. Roland Busch (Siemens) dominiert hier sehr deutlich, vor allem beim Blick auf technologische Zukunftsbilder wie Industrial AI, den digitalen Wandel, neue Paradigmen und die Frage, was als Nächstes kommt.

**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. Oft wird hier auch die Verbindung von Strategie und gesellschaftlicher Verantwortung betont. Christian Klein (SAP) betont diesen Aspekt besonders häufig. Seine Posts übersetzen Themen von SAP wie Business AI, den Suite-Ansatz oder die Cloud-Transformation in strategische Narrative.

**T** **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. Auf diesem Gebiet sind Vincent Warnery (Beiersdorf) und Michael Sen (Fresenius) sehr stark. Sie rahmen fast jeden Erfolg als Teamleistung und stellen Führung demonstrativ in den Dienst der Unternehmensgemeinschaft.

**F** **FÜHRUNG**  
In diesem Wirkungsbereich geht es um Verantwortungsbewusstsein, Souveränität und klare Entscheidungsstärke. Führung verkörpert die Spitze des Unternehmens und ist insbesondere in Krisen oder Veränderungsprozessen gefragt. Dieser Rollen aspekt betont die Fähigkeit, Orientierung zu geben, mutige Entscheidungen zu treffen und das Unternehmen sicher durch turbulente Zeiten zu steuern. Die Führungspersönlichkeit tritt auf LinkedIn vor allem durch Statements zu unternehmensweiten Herausforderungen, klaren Positionierungen oder persönlichen Stellungnahmen zu schwierigen Situationen hervor. Es geht häufig um Beiträge zu Veränderungen in der Unternehmensführung, um eine Reaktion auf externe Krisen oder um die Festlegung wichtiger Prioritäten. Hier positioniert sich Tim Höttges (Telekom) sehr deutlich. Er erscheint als klarer Taktgeber, sein Ton ist oft direktiv und mobilisierend.



**B** **BEWAHRUNG**  
Kontinuität, Stabilität und die Pflege der Unternehmenskultur sind hier ausschlaggebend. Der CEO ehrt Traditionen, achtet auf die gewachsene Identität des Unternehmens und sorgt dafür, dass Veränderung im Einklang mit den Werten und der Historie erfolgt. Dabei vermittelt der Bewahrer Sicherheit und Verlässlichkeit – nach innen wie nach außen. Der Aspekt der Bewahrung wird oft sichtbar in Beiträgen, die auf die Unternehmensgeschichte, Jubiläen, Meilensteine oder langjährige Werte Bezug nehmen. CEOs nutzen diese Inhalte, um die Identität des Unternehmens zu festigen und den Respekt vor der Lebensleistung älterer Mitarbeitenden zu betonen. Solche Posts zielen auf ein Gefühl der Beständigkeit und schaffen Vertrauen bei Mitarbeitender, Kunden und Partnern. Vincent Warnery (Beiersdorf) ist hier stark: Er nutzt Geschichte, Markenkennzeichen und Tradition häufig zur Legitimation seines Unternehmens.

**W** **WANDEL**  
Der CEO zeigt sich als Motor für Transformation und Wandel. Er treibt Veränderungen proaktiv voran, überzeugt durch Mut und Empathie und schafft es, auch kritische Veränderungen als Chance zu kommunizieren. Er nimmt die Menschen mit auf den Weg und vermittelt dabei sowohl Entschlossenheit als auch Dialogbereitschaft. Auf LinkedIn geschieht das durch Beiträge über tiefgreifende Veränderungsprozesse – etwa Transformationen in der Unternehmensstrategie, kulturelle oder strukturelle Anpassungen sowie nachhaltige Innovationsprojekte. Wandel wird als positive und gestaltbare Dynamik vermittelt. Angesichts der anspruchsvollen wirtschaftlichen Lage ist es nicht verwunderlich, dass viele CEOs hier einen Schwerpunkt legen. Leo Birnbaum (E.ON), Tim Höttges (Telekom), Dominik von Achteln (Heidelberg Materials) und Christian Klein (SAP) stellen diesen Führungsaspekt am deutlichsten heraus.

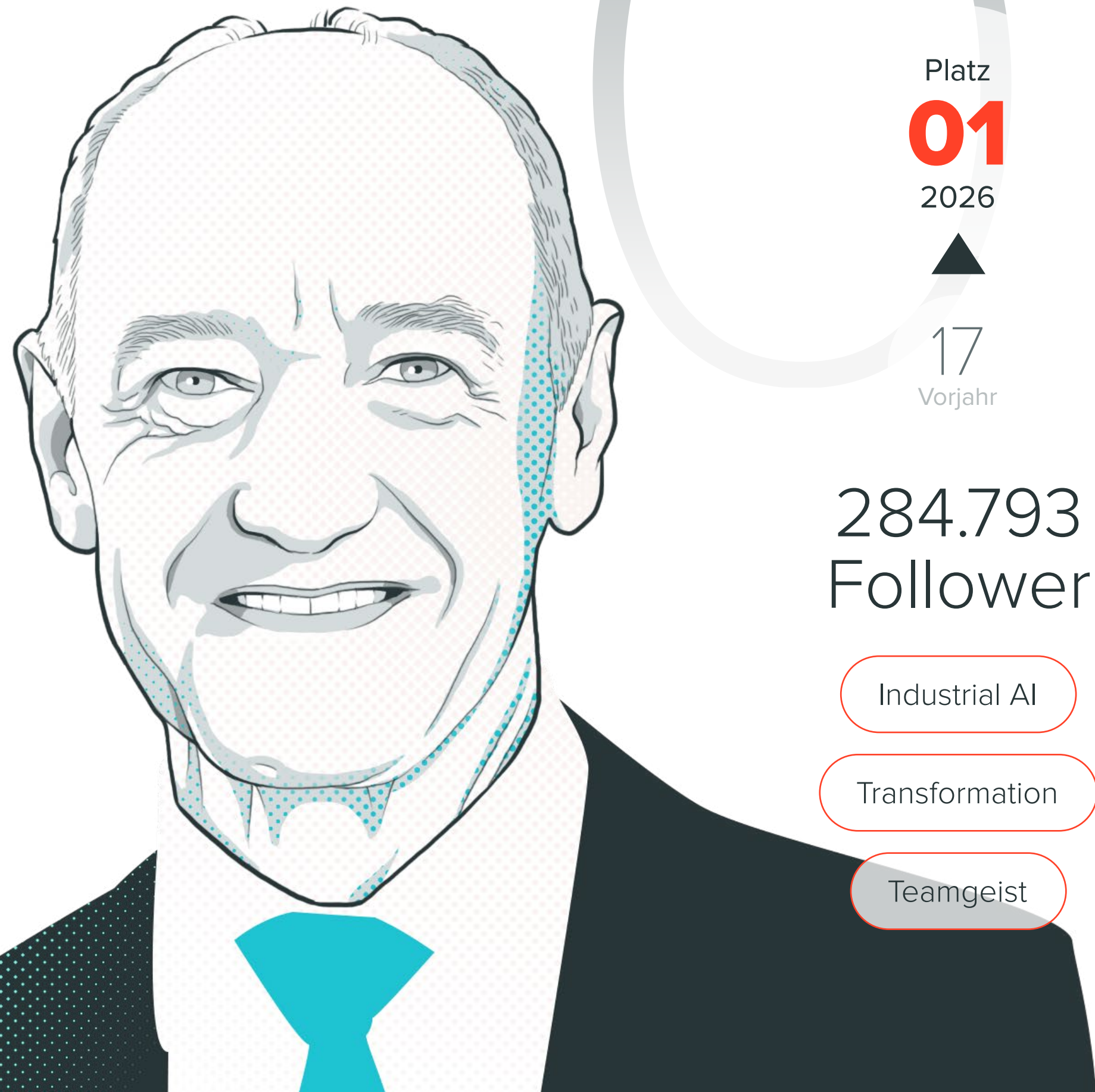
**M** **MANAGEMENT**  
Hier geht es um operative Exzellenz, Effizienz und pragmatische Umsetzung. Der CEO fokussiert sich auf die Steuerung von Prozessen, das Erreichen von Zielen und die Sicherstellung der täglichen Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Der Manager verkörpert die Rolle des „Machers“, der Projekte und Maßnahmen konsequent vorantreibt. 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. Tim Höttges (Telekom) und Michael Sen (Fresenius) kommunizieren am häufigsten zur operativen Steuerung ihres Unternehmens, auch jenseits von Quartalszahlen oder ihrer Jahreshauptversammlung.

**G** **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. Ziel ist es, das Unternehmen als wertorientiert und verantwortungsbewusst zu positionieren und so Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der breiten Öffentlichkeit zu stärken. Leo Birnbaum (E.ON), Bernd Montag (Siemens Healthineers) und Christian Klein (SAP) sind hier besonders stark aufgestellt, sie ergänzen ihre wirtschaftliche Rolle am häufigsten mit gesellschaftlichen Perspektiven.



# Roland Busch

Siemens



Platz  
**01**

2026



17

Vorjahr

284.793  
Follower

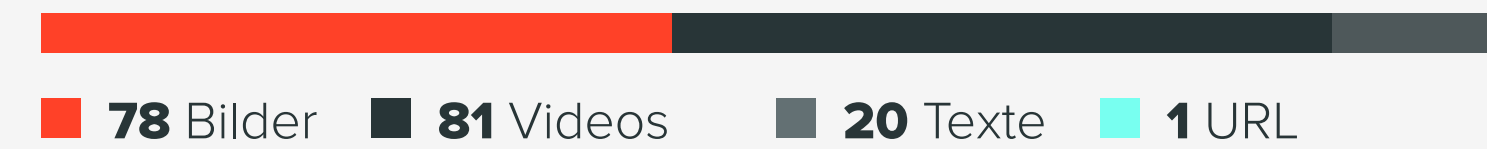
Industrial AI

Transformation

Teamgeist

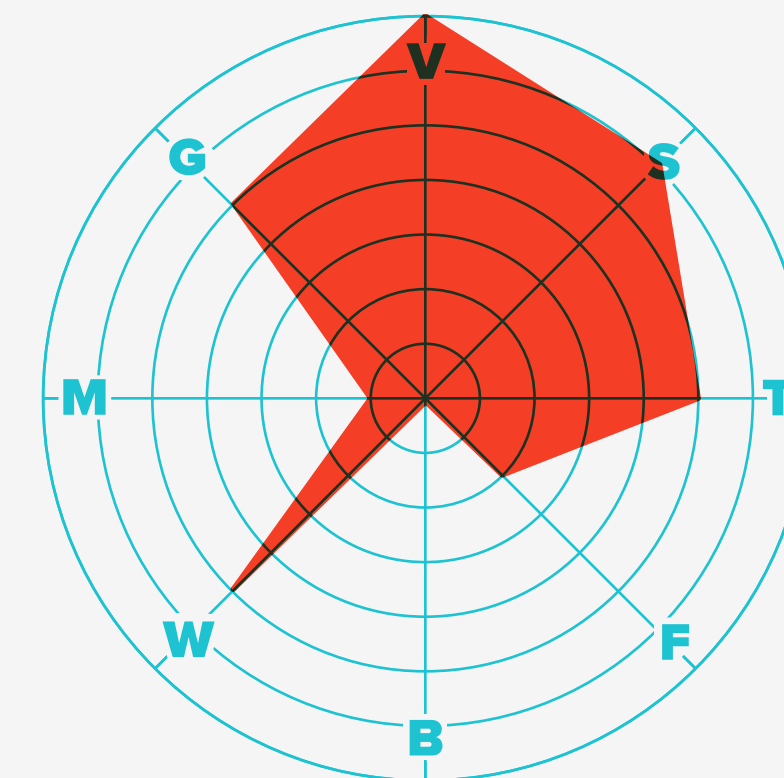
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	1.676	<b>84/84</b>	1
Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	3,46	<b>84/84</b>	1
Audience Activity <i>im Jahr</i>	465.516	<b>84/84</b>	1
Community Management <i>im Jahr</i>	3.760	<b>84/84</b>	1
Diskurs <i>im Jahr</i>	784	<b>57/84</b>	28
<b>Indexwert</b>		<b>393/420</b>	<b>1</b>

## FORMAT-VARIANZ



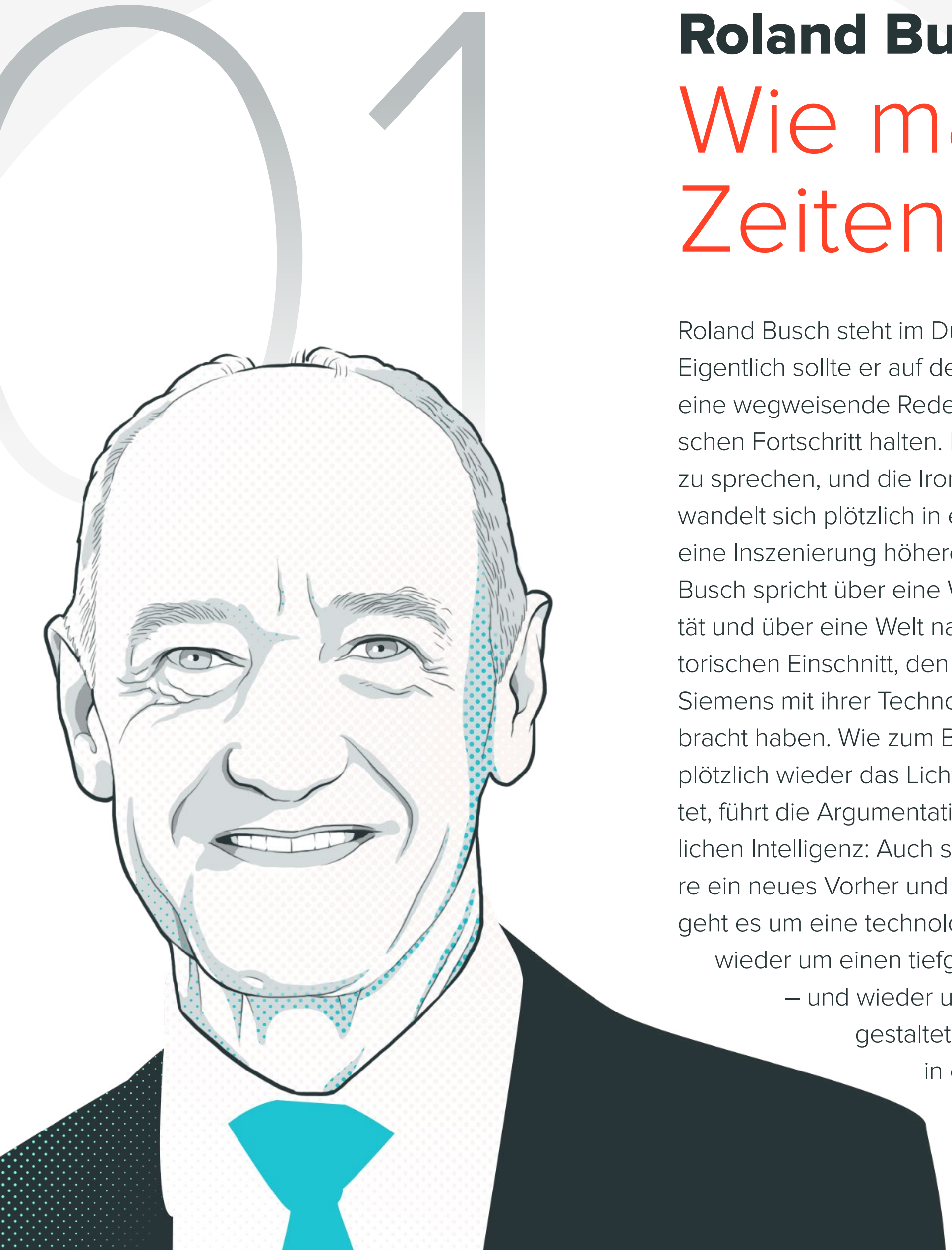
**51%**  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



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





## Roland Busch

# Wie man eine Zeitenwende erzählt

Roland Busch steht im Dunkeln. Stromausfall. Eigentlich sollte er auf der CES in Las Vegas eine wegweisende Rede zum technologischen Fortschritt halten. Er beginnt trotzdem zu sprechen, und die Ironie der Situation wandelt sich plötzlich in etwas, das fast wie eine Inszenierung höherer Mächte wirkt: Busch spricht über eine Welt vor der Elektrizität und über eine Welt nach ihr, über den historischen Einschnitt, den Unternehmen wie Siemens mit ihrer Technologie hervorgebracht haben. Wie zum Beweis geht dann plötzlich wieder das Licht an. Frisch erleuchtet, führt die Argumentation direkt zur Künstlichen Intelligenz: Auch sie, so Busch, markiere ein neues Vorher und Nachher. Wieder geht es um eine technologische Schwelle, wieder um einen tiefgreifenden Umbruch – und wieder um die Frage, wer ihn gestaltet. Siemens erscheint in diesem Moment nicht nur als Tra-

ditionsunternehmen der Elektrifizierung, sondern als Akteur der nächsten industriellen Zeitenwende.

Dass der Clip zu diesem Auftritt trotz aller technischen Komplikationen auf LinkedIn geteilt wird, spricht Bände über die Souveränität von Roland Busch in den sozialen Medien. Wer will, erkennt hier sogar eine gewisse Hands-on-Mentalität, die sich ebenfalls in vielen Beiträgen zeigt: Busch erzählt technologische Transformation nicht aus der Distanz, sondern aus der Bewegung heraus. Mal ist er auf einem Campus unterwegs, mal in einer Fabrik, mal auf einer Bühne, mal bei einem Event in den USA. Seine Beiträge folgen auffällig oft einem Modus des Mitnehmens: Der CEO erklärt nicht nur, was als Nächstes kommt, sondern zeigt, wo es geschieht, mit wem er spricht und weshalb es relevant ist. Gerade dadurch wirkt seine Kommunikation sehr plattformnah. Busch tritt nicht bloß als

Verkünder auf, sondern als jemand, der sichtbar unterwegs ist und sein Publikum zu den Orten der Zukunft einlädt.



„A world before electricity, a world after. The same is true for AI.“



22.10.2025

Das passt zu seiner eigentlichen kommunikativen Stärke. Busch verbindet große Technologie- und Industriethemen mit einer Form der Niedrigschwelligkeit, die im CEO-Feld selten ist. Künstliche Intelligenz, industrielle Software, digitale Zwillinge, Standortpolitik oder Akquisitionen erscheinen bei ihm nicht als abstrakte Vorstandsthemen, sondern als etwas, das erklärt, besichtigt, ausprobiert und in konkrete Szenen übersetzt wird. Er spricht über technologische Entwicklung nicht wie ein Konzernlenker, sondern wie ein Tech-Evangelist mit ausgeprägtem Gespür für Anschlusskommunikation.

Wenn Busch also von großen industriellen Schwellenmomenten spricht, dann auf besondere Weise: Seine Zukunftserzählung bleibt selten abstrakt. Er übersetzt sie immer wieder in anschauliche Bilder, kurze Pointen



und leicht lesbare Erklärstücke. Die Zeitenwende wird dadurch nicht nur behauptet, sondern vorgeführt.

Auffällig ist, wie stark diese Kommunikation auf Sichtbarkeit und Nahbarkeit angelegt ist. Busch schreibt oft kürzer, beweglicher und pointierter als viele andere CEOs im Sample. Seine Posts arbeiten mit Hooks, Fragen, schnellen Übergängen und einer Tonlage, die weniger nach Vorstandsschreiben als vielmehr nach sozialer Plattform klingt. Selbst

komplexe Themen wirken dadurch zugänglich. Busch und sein Team verstehen offensichtlich sehr genau, dass LinkedIn nicht nur eine Bühne für Repräsentation ist, sondern ein Medium, in dem Aufmerksamkeit durch Nähe, Tempo und Erklärbarkeit erzeugt wird.

Hinzu kommt eine zweite Ebene, die seine Kommunikation besonders eigen macht: die kontrollierte Entmystifizierung der CEO-Figur. Immer wieder tauchen kleine, entlastende Personenmomente auf. Busch spricht über Schlaf und Workout, zeigt seine Gitarre, postet über Lego oder erzählt von einem Kind, das wissen will, ob ein CEO „auf einem Thron“ sitzt. Solche Episoden wirken leicht, erfüllen aber präzise eine Funktion. Sie holen die Figur des Vorstandsvorsitzenden vom Podest hinunter, ohne dass sie ins Private abdriftet. Busch inszeniert sich nicht als Kumpel und auch nicht als Corporate Influencer, sondern als ansprechbarer Profi.

Gerade darin liegt eine seiner auffälligsten Qualitäten. Bei vielen CEOs soll Personalisierung vor allem Wärme erzeugen. Bei Busch erzeugt sie Zugänglichkeit. Seine kleinen persönlichen Einsprengsel entlasten die Wucht der großen Zukunftsthemen und machen ihn zu einer Figur, die

erreichbar wirkt. Der CEO erscheint hier als jemand, der Technologie verständlich machen, Talente begeistern und zugleich institutionelle Autorität ausstrahlen kann.

Diese Offenheit verbindet sich bei Busch mit einer bemerkenswert flexiblen Rollenführung. Mal tritt er als Visionär auf, mal als Stratege, mal als Talentförderer mit Hochschulnähe, mal als wirtschaftspolitischer Akteur.



„Let's build the future of Germany together!“



21.07.2025

Charakteristisch ist aber, dass selbst der Visionär bei ihm oft ein Erklärer bleibt. Die Zukunft wird nicht nur ausgerufen, sondern erläutert. Der Stratege bleibt nicht in Roadmaps und Programmen stehen, sondern bindet sie an reale Orte, Menschen und Anwendungen. Und selbst dort, wo Busch Deutschland, Europa oder die Demokratie als Ganzes adressiert, bleibt sein Grundmodus der eines Vermittlers: jemand, der technologische, industrielle und gesellschaftliche Entwicklungen lesbar macht.

Auch sein Verhältnis zu Siemens ist aufschlussreich. Das Unternehmen erscheint in seinen Beiträgen als Handlungsraum, in dem Innovation kollektiv erzeugt wird: in Teams, an Standorten, mit Universitäten, Partnern und Kunden. Busch steht im Zentrum dieser Erzählung, beansprucht sie aber nicht exklusiv. Gerade durch das häufige Zeigen von Besuchen, Begegnungen und Schauplätzen rahmt er Führung weniger als heroische Einzelleistung denn als Präsenz im Netzwerk technologischer Wertschöpfung. Der CEO koordiniert, erklärt, besucht, ermutigt und verdichtet.

So entsteht insgesamt ein sehr charakteristisches Bild von Führung: technologisch versiert, aber nicht technokratisch. Zukunftsorientiert, aber nicht entrückt. Persönlich anschlussfähig, ohne privat zu werden. Roland Busch erzählt die industrielle Zeitenwende nicht als ferne Großvision eines einsamen Topmanagers, sondern als sichtbaren Prozess, in den er sein Publikum immer wieder hineinzieht. Gerade dadurch wirkt er im Vergleich besonders gegenwärtig: als zugänglicher Tech-Erklärer, der die CEO-Rolle entschlossen modernisiert und spürbar vom Podest entfernt. ●



# Markus Krebber

RWE



01  
Vorjahr

▼  
Platz  
**02**  
2026

99.112  
Follower

Transformation

Energiepolitik

Partnerschaft

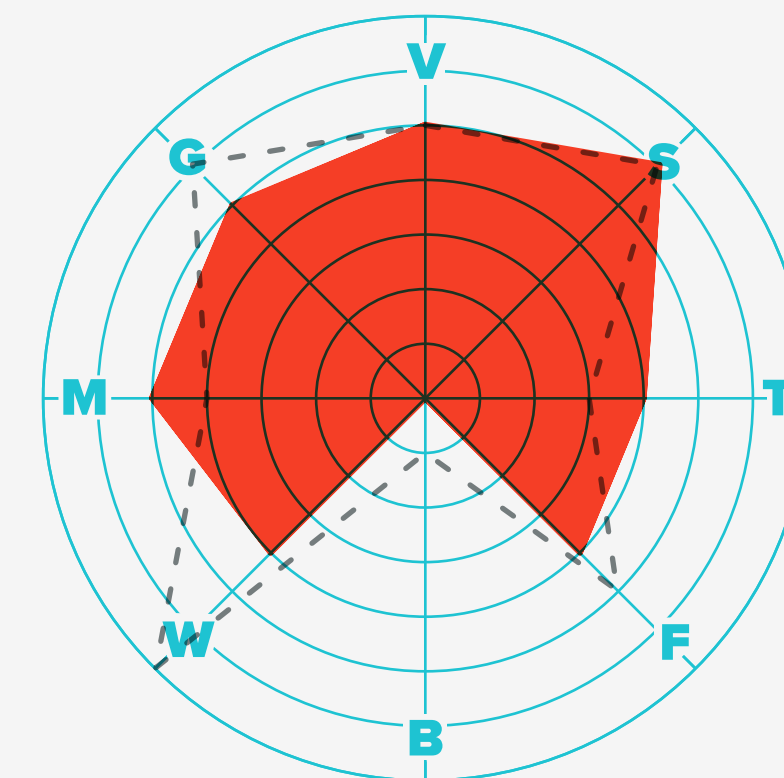
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
👁 Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	399	<b>74/84</b>	11
📄 Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	1,96	<b>80/84</b>	5
👤 Audience Activity <i>im Jahr</i>	76.128	<b>77/84</b>	8
👑 Community Management <i>im Jahr</i>	1.852	<b>81/84</b>	4
💬 Diskurs <i>im Jahr</i>	2.195	<b>81/84</b>	4
<b>Indexwert</b>		<b>393/420</b>	<b>2</b>

## FORMAT-VARIANZ



**30%**  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

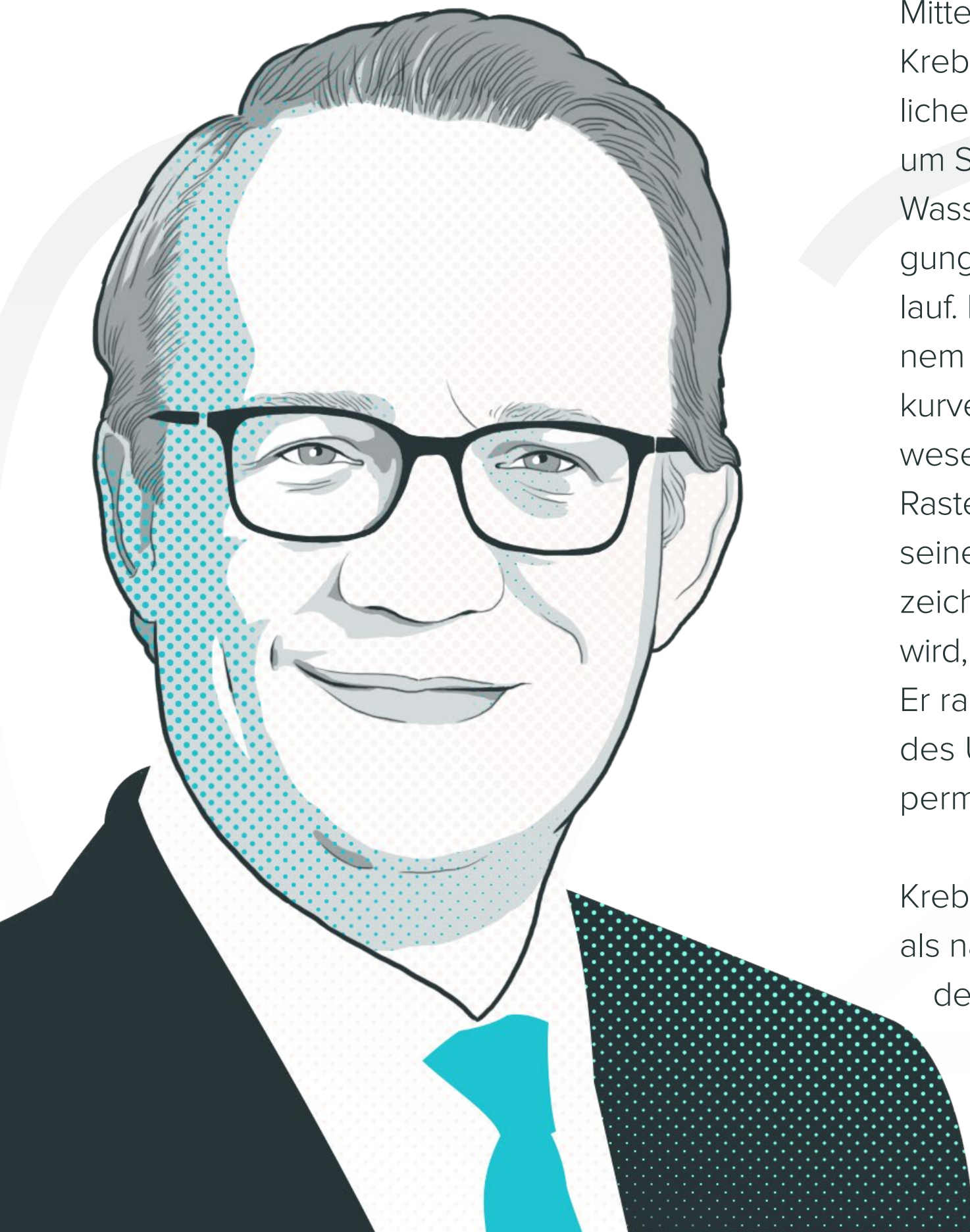


- V** Vision
- S** Strategie
- T** Teamplay
- F** Führung
- B** Bewahrung
- W** Wandel
- M** Management
- G** Gesellschaft
- Im Vorjahr

- 🏠
- 1
- 2
- 3
- 4.8**
- 5

## Markus Krebber

# Der Lebenslauf als Energiewende



Mitten im Sommer veröffentlicht Markus Krebber einen für ihn ungewöhnlich persönlichen Beitrag. Ausnahmsweise geht es nicht um Strommärkte, Kraftwerkskapazitäten, Wasserstoff, Netze oder Investitionsbedingungen, sondern um den eigenen Lebenslauf. Krebber schreibt, seine Karriere sei keinem Masterplan gefolgt, sondern eher eine kurvenreiche Folge von Entscheidungen gewesen. Gerade weil dieser Post aus dem Raster fällt, macht er besonders deutlich, was seine LinkedIn-Kommunikation im Kern auszeichnet: Selbst dort, wo Krebber biografisch wird, erzählt er nicht in erster Linie sich selbst. Er rahmt die eigene Laufbahn als Schule des Urteilens in einer Branche, die unter permanentem Transformationsdruck steht.

Krebber inszeniert sich auf LinkedIn weniger als nahbarer Manager oder Markenfigur, sondern als öffentlicher Ausdeuter eines Energiesystems im Umbau. Seine

Beiträge kreisen auffällig oft um die Frage, wie Energiewende, Versorgungssicherheit, Wettbewerbsfähigkeit und Investitionen zusammenhängen. Viele Posts nehmen ihren Ausgangspunkt in einem Termin, einer Konferenz, einem Projektbesuch oder einer Bilanz – und weiten sich dann zu Interventionen in einer größeren wirtschafts- und energiepolitischen Debatte. Krebber schreibt selten szenisch und kaum spielerisch. Er argumentiert, ordnet ein und erläutert, welche regulatorischen Rahmen, welche Marktanreize und welche politischen Entscheidungen nötig sind, damit Transformation überhaupt gelingen kann.



„It's never about one big achievement that elevates you to new heights, but about constantly striving for new insights.“



12.08.2025

RWE erscheint in dieser Erzählung als Akteur in einer umfassenden Neuordnung der Energieversorgung. Krebber erzählt diese Transformation als Zusammenspiel von Infrastruktur, Kapital, Marktordnung und politischem Handeln. Wenn er über Wasserstoff, den Kraftwerkspark, internationale Energiepartnerschaften oder den Ausbau klimafreundlicher

Stromerzeugung spricht, tritt er als Interessenartikulator einer ganzen Branche auf. Seine Beiträge wirken häufig wie der Versuch, komplexe energiepolitische Zielkonflikte für ein wirtschaftliches Publikum lesbar zu machen.

Darin liegt die Eigenart seines Auftritts. Krebber personalisiert wenig, emotionalisiert sparsam und sucht nur selten die leichte Pointe. Stattdessen etabliert er sich als Rahmensetzer: als jemand, der die Bedingungen benennt, unter denen Energiewende wirtschaftlich tragfähig, industriell anschlussfähig und politisch realisierbar wird. Selbst Anerkennung und Erfolge werden in dieser Logik meist nicht als individuelle Triumphe inszeniert, sondern als Ergebnis kollektiver Anstrengung innerhalb eines hochregulierten, geopolitisch aufgeladenen Systems.

So wird auch der sommerliche Lebenslauf-Post rückblickend lesbar: nicht als private Öffnung, sondern als rhetorische Ausnahme, die die Regel bestätigt. Die berufliche Biografie wird zum Beleg für Lernfähigkeit, Orientierungsstärke und die Fähigkeit, in einer konfliktreichen Transformationsphase Richtung zu geben. ●



# Carsten Knobel

Henkel



Platz  
**03**

2026



04

Vorjahr

58.749  
Follower

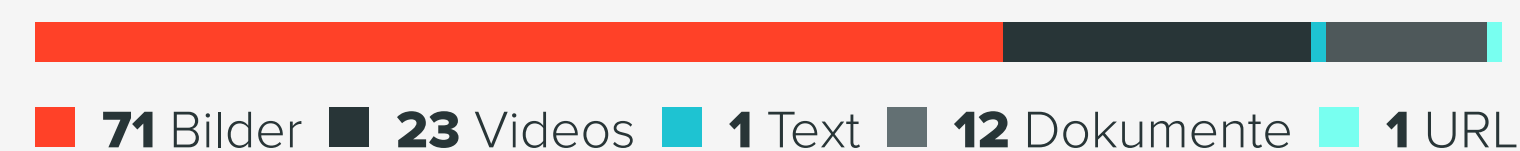
Zukunftsfähigkeit

Teamgeist

Standortpolitik

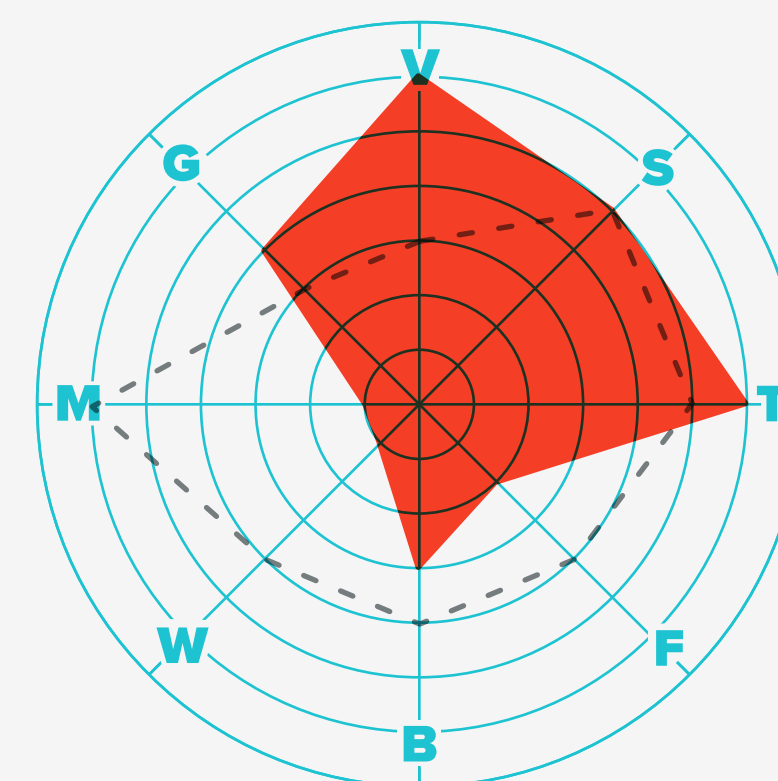
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	196	<b>64/84</b>	21
Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	2,08	<b>82/84</b>	3
Audience Activity <i>im Jahr</i>	69.780	<b>75/84</b>	10
Community Management <i>im Jahr</i>	1.026	<b>77/84</b>	8
Diskurs <i>im Jahr</i>	2.903	<b>83/84</b>	2
<b>Indexwert</b>		<b>381/420</b>	<b>3</b>

## FORMAT-VARIANZ



48%  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



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



# Carsten Knobel

## Aus Herkunft wird Zukunft



Als Carsten Knobel auf seine 30 Jahre bei Henkel zurückblickt, erinnert er sich an den ersten Tag auf dem Werksgelände. An den 26-Jährigen, der zum ersten Mal durch die Eingangshalle geht, und an die vielen Stationen, die seitdem gefolgt sind. Der Beitrag endet mit dem Blick nach vorn: Obwohl er jetzt an der Spitze des Unternehmens steht, liege der beste Teil der Reise noch vor ihm.

Genau darin liegt die Eigenart von Knobels LinkedIn-Erzählung. Führung erscheint bei ihm als die Fortsetzung einer gemeinsamen Geschichte. Die eigene Biografie legitimiert dabei seine Verbundenheit: mit den Menschen, mit den Marken, mit der Kultur und mit einer Idee von Unternehmen, die über Zahlen und Strategien hinausreicht. Henkel wird in dieser Erzählung als Werte- und Kulturraum sichtbar, der sich aus seiner Herkunft immer wieder erneuert.

Diese Tonlage macht Knobels Kommunikation auffallend warm. Wandel ist bei ihm kein Bruch, sondern ein kollektiver Prozess, getragen von Zusammenarbeit, Zuversicht und gemeinsamer Vorstellung von Zukunft. Der häufig wiederkehrende Bezug auf „Purposeful Growth“ ist deshalb auch das ideelle Zentrum seiner Beiträge: Wachstum soll nicht nur erfolgreich sein, sondern sinnvoll, kulturell anschlussfähig und gemeinschaftlich legitimiert.



„I’ve changed and grown, just as Henkel has over time.“



15.05.2025

Besonders interessant ist, wie selbstverständlich Knobel Industrie, Kultur und Markenwelt miteinander verbindet. Wenn der CEO über Henkel spricht, geht es nicht nur um Geschäftsfelder, sondern immer auch um Identität. Die lange, wandelhafte Geschichte des Unternehmens dient ihm nicht als nostalgische Kulisse, sondern als Beleg dafür, dass Erneuerung zum Wesen dieser Organisation gehört. Vergangenheit ist hier kein Gegenpol zur Zukunft, sondern ihre Voraussetzung. Aus Herkunft wird Zukunft, weil Kontinuität und Veränderung aufeinander bezogen werden.

Auch dort, wo Knobel Innovationen oder Industrieanwendungen thematisiert, bleibt diese Erzählung anschaulich. Beiträge zu Klebstoffen, Recycling, KI oder neuen Technologien arbeiten oft mit starken Bildern, konkreten Demonstrationen oder eingängigen Vergleichen. Gerade die Klebstoffsparte wird dabei nicht technisch nüchtern erklärt, sondern mit einem gewissen Sinn für Inszenierung erzählt. Das ist bemerkenswert, weil es Knobel gelingt, selbst ein industrielles Thema mit Neugier, Staunen und positiver Energie aufzuladen.

Knobel verkörpert auf LinkedIn damit eine Form von Führung, die in der CEO-Kommunikation eher selten ist, sich aber für Familienunternehmen oder Traditionskonzerne sehr gut eignet: kulturell aufgeladener Optimismus. Er wirkt weniger nüchtern als Krebber, weniger technisch als Klein, weniger auf private Nahbarkeit angewiesen als Höttges – und trotzdem sehr anschlussfähig. Seine Beiträge entwerfen das Bild eines CEOs, der Zugehörigkeit in Zukunft übersetzt, Unternehmen über Kultur verständlich macht und Fortschritt vor allem dann überzeugend findet, wenn er von Menschen gemeinsam gestaltet wird. ●



# Leo Birnbaum

E.ON



# 04

Platz

**04**

2026



15

Vorjahr

56.596  
Follower

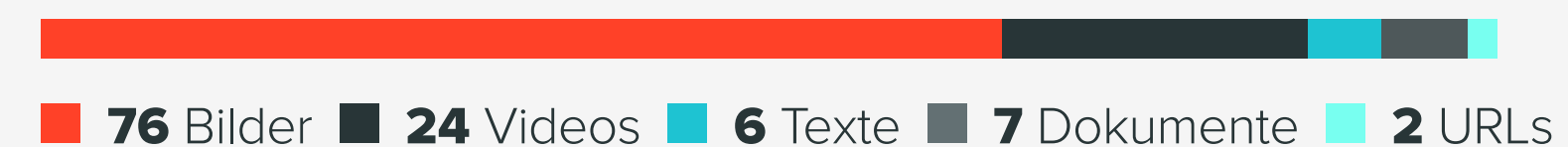
Energiewende

Wettbewerbsfähigkeit

Geopolitik

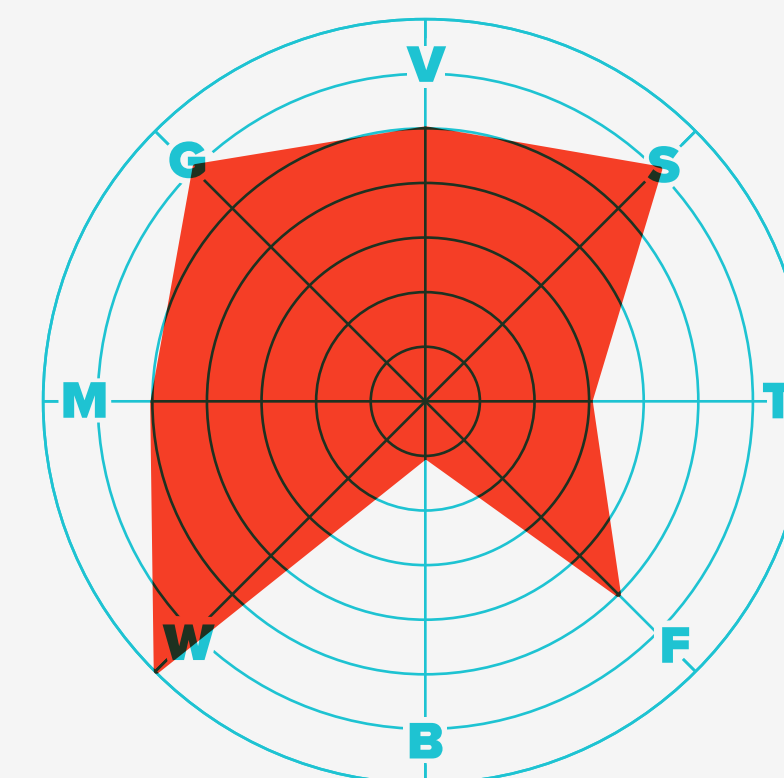
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	332	<b>71/84</b>	14
Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	2,21	<b>83/84</b>	2
Audience Activity <i>im Jahr</i>	73.430	<b>76/84</b>	9
Community Management <i>im Jahr</i>	775	<b>75/84</b>	10
Diskurs <i>im Jahr</i>	1.030	<b>67/84</b>	18
<b>Indexwert</b>		<b>372/420</b>	<b>4</b>

## FORMAT-VARIANZ



**51%**  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



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



## Leo Birnbaum

# Führung als öffentliche Debatte

Das E.ON Energy Playhouse in Brüssel ist ein passender Ausgangspunkt, um Leo Birnbaums LinkedIn-Auftritt zu verstehen. Der Ort übersetzt die Energiewende in einen begehbaren Erfahrungsraum: weg von abstrakten Zielmarken, hin zu Infrastruktur, Anwendung und Alltag. Genau so kommuniziert Birnbaum auch auf LinkedIn. Seine Beiträge wollen Transformation nicht bloß illustrieren, sondern gedanklich ordnen. Sie wirken oft wie pointierte Einordnungen zu einem wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Großthema.

Damit unterscheidet sich Birnbaum deutlich von vielen anderen CEOs im Sample. In seinem Feed geht es nur selten um das bekannte Repertoire der Selbstdarstellung. Er erzählt weder Herkunft noch Karriere als Heldenreise. Stattdessen organisiert der E.ON-Chef seine Präsenz über Positionen, Beobachtungen und

Urteile. Er nutzt sein Profil als Raum für Diagnose, Einordnung und Debattenbeitrag zur Energiepolitik, Wettbewerbsfähigkeit, Digitalisierung, Verwaltung und Demokratie.

Birnbaum schreibt häufig in längeren argumentativen Bögen, oft auf Deutsch, mit einer für LinkedIn ungewöhnlichen, diskursiven Dichte. Viele Posts folgen weniger der Logik einer Kampagne als der eines Essays in Miniatur: Ein Anlass führt zur Diagnose, daraus entsteht eine Zuspitzung, manchmal auch ein Appell. Zahlen, Vergleiche, Studien und institutionelle Referenzen dienen ihm dabei als Belegstruktur einer Position.

 „Energy transition is too often only a slide deck.“



15.12.2025

Gerade deshalb erscheint Birnbaum auf LinkedIn fast wie ein politischer Feuilletonist. Er nutzt die Plattform nicht nur, um E.ON sichtbar zu machen, sondern um sich in laufende Debatten einzuschalten und sie aus CEO-Perspektive mitzuprägen.

Deutschland, Europa und ihre Verwaltungskapazitäten sind in seinen Beiträgen nicht bloß Kulisse, sondern Gegenstand der Einordnung. Die Energiewende erscheint bei ihm als gesellschaftliche und politische Bewährungsprobe.

Persönliche Momente zeigen sich dabei durchaus, stehen aber selten im Vordergrund. Anders als viele LinkedIn-Auftritte zielt Birnbaums Kommunikation nicht zuerst auf Nahbarkeit, sondern auf intellektuelle Anschlussfähigkeit. Im Unterschied zu Krebber, der ebenfalls stark politisch und energiewirtschaftlich kommuniziert, wirkt Birnbaum sprachlich oft essayistischer und dadurch näher am Feuilleton einer überregionalen Tageszeitung. Führung erscheint bei ihm als öffentliche Denk- und Übersetzungsarbeit: als die Fähigkeit, Komplexität nicht nur zu managen, sondern sie in eine debattenfähige Wirklichkeit zu überführen. ●



# Tim Höttges

Deutsche Telekom

02  
Vorjahr



Platz  
**05**  
2026

155.110  
Follower

Digitale Zukunft

Führungskultur

Standortpolitik

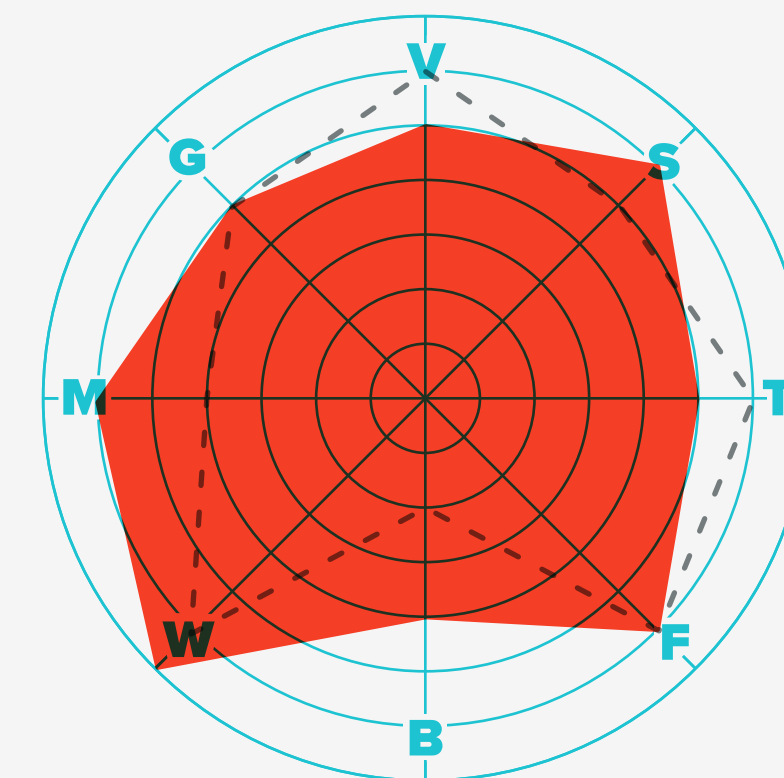
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	212	<b>67/84</b>	18
Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	2,06	<b>81/84</b>	4
Audience Activity <i>im Jahr</i>	128.701	<b>80/84</b>	5
Community Management <i>im Jahr</i>	648	<b>74/84</b>	11
Diskurs <i>im Jahr</i>	960	<b>66/84</b>	19
<b>Indexwert</b>		<b>368/420</b>	<b>5</b>

## FORMAT-VARIANZ



48%  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



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

- 
- 1
- 2
- 3
- 4.8**
- 5

**Tim Höttges**

# Zwischen Gipfel und Glasfaser



Am 19. August 2025 postet Tim Höttges ein Foto aus den Alpen. Zusammen mit seinem Amtsvorgänger René Obermann steht er am Gipfelkreuz und schreibt, es brauche „mehr Gipfelgespräche und weniger Meetings“. Das ist mehr als ein gelungener Einstieg, es ist ein typischer Höttges-Moment: ein persönliches Bild, eine kleine Pointe, eine alltagsnahe Szene – und sofort wird daraus eine Aussage über Führung. Genau so funktioniert sein LinkedIn-Auftritt insgesamt. Höttges informiert nicht nur über Telekom, Digitalisierung oder Infrastruktur. Er erzählt eine Geschichte über den Fortschritt. Auffallend oft geht es dabei um ihn selbst, ohne dass er dabei allerdings wirklich privat wird.

Kaum ein anderer CEO verknüpft seit vielen Jahren seine persönliche Erfahrung, seine öffentliche Rolle und die Unternehmensgeschichte so eng miteinander. Höttges schreibt über Vertragsverlän-

gerungen, Jugendjobs, Wanderungen, Jubiläen, Weggefährten und prägende Begegnungen. Er erinnert an frühe Stationen, an Herkunft und Arbeitsanfänge, an Bilder aus dem Alltag und an Momente, die zunächst klein wirken, im Text aber schnell eine größere Bedeutung erhalten. Aus einem Morgenkaffee, einem Marktbesuch in Solingen oder eben einer Bergtour wird bei ihm regelmäßig ein erzählerischer Zugang zu größeren Fragen: Wie führt man? Was hält ein Unternehmen zusammen? Wie bleibt Deutschland anschlussfähig? Und wie schafft man die digitale Infrastruktur für die Zukunft?



„Am Ende geht es bei allem, was die Telekom tut, darum, Menschen zusammen zu bringen.“



06.01.2025

Seine Beiträge wirken dadurch autobiografischer als die vieler anderer CEOs. Allerdings erzählt Höttges nicht etwa, um Nähe herzustellen. Seine eigenen Erfahrungen sind vielmehr eine Zugangshilfe für das Publikum. Höttges benutzt Anekdoten, Erinnerungen und unterhaltsame Formate als Übersetzungshilfe. Das Persönliche dient als Rampe ins Allgemeine. Gerade deshalb

funktionieren seine oft pointierten Einstiege so gut: Sie holen das Publikum in einer konkreten Szene ab und führen dann zielsicher zu Glasfaser, KI, Führung, Deutschland oder Europa.

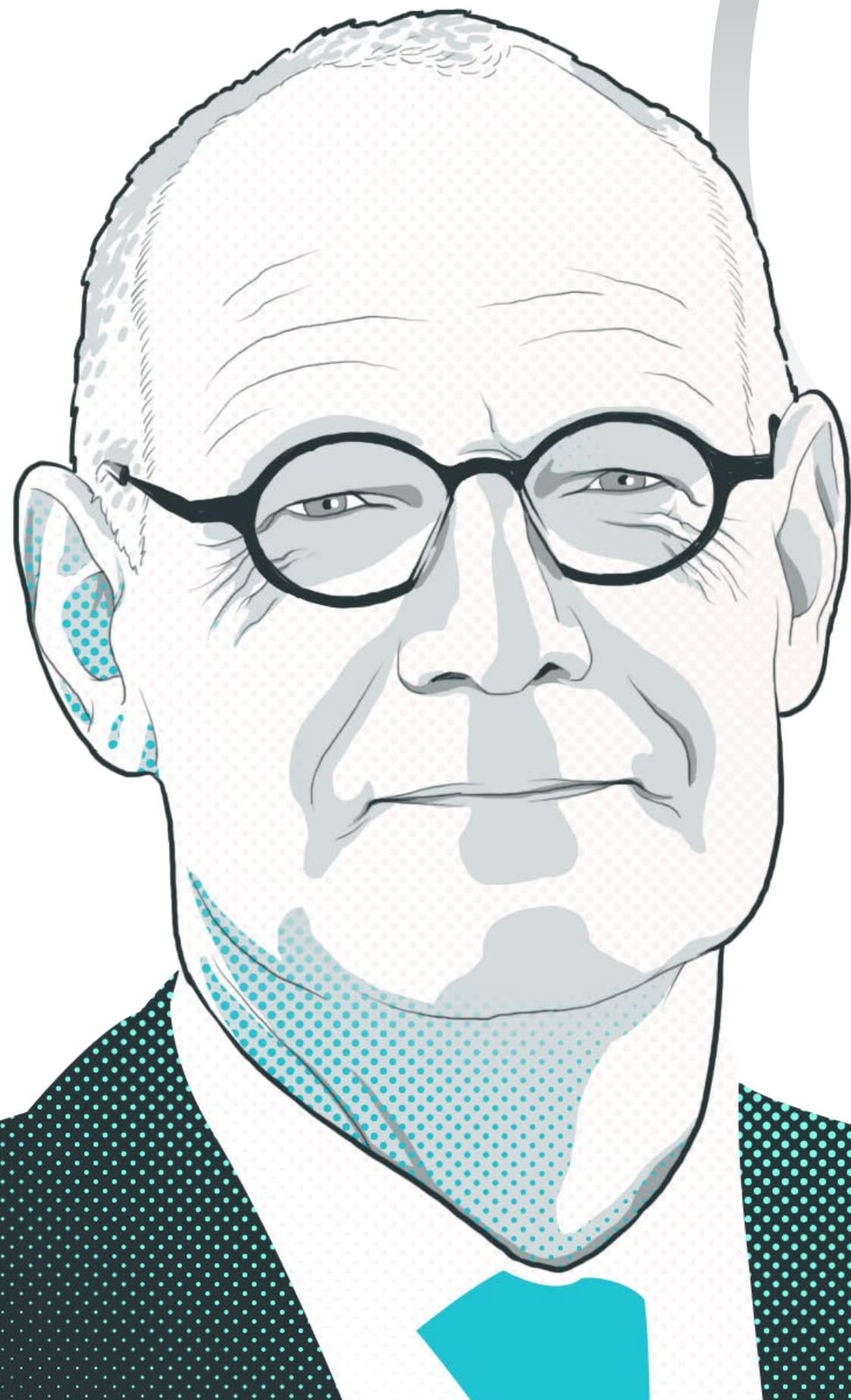
Darin liegt seine eigentliche kommunikative Eigenart. Höttges ist kein distanzierter Unternehmenssprecher und auch kein reiner Transformationsmanager. Er ist ein autobiografischer Publikumserzähler, der seine Rolle als CEO fortlaufend über Episoden lesbar macht. Die Deutsche Telekom erscheint in dieser Erzählung als Teil einer längeren Entwicklung: vom ehemaligen Staatsunternehmen zu einem digitalen Infrastrukturanbieter mit gesellschaftlicher Relevanz. Höttges inszeniert sich dabei als jemand, der diese Entwicklung aus eigener Erfahrung heraus deuten kann.

So entsteht das Bild eines CEOs, der Nähe, Massentauglichkeit und Deutungskraft ungewöhnlich souverän verbindet. Höttges ist damit so etwas wie der narrative Volkswirt unter den CEO-Profilen: persönlich, publikumsnah, politisch anschlussfähig und doch immer klar in seiner Unternehmensrolle. Selbst wenn er vom Gipfel grüßt, erzählt er am Ende noch immer dieselbe Geschichte: wie aus biografischen Szenen öffentliche Führung wird. ●



# Bernd Montag

Siemens Healthineers



Platz  
**06**  
2026  
▲  
18  
Vorjahr

137.917  
Follower

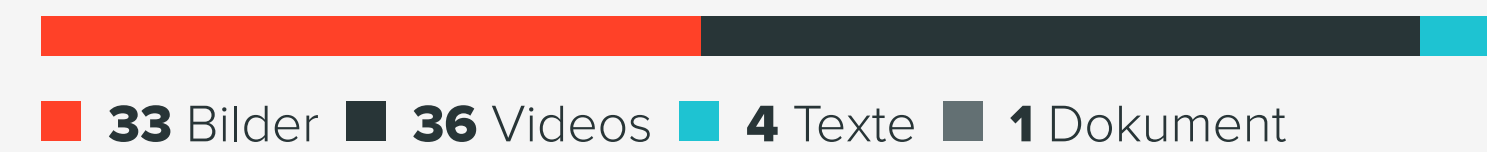
Innovationen

Gesundheitsversorgung

Partnerschaft

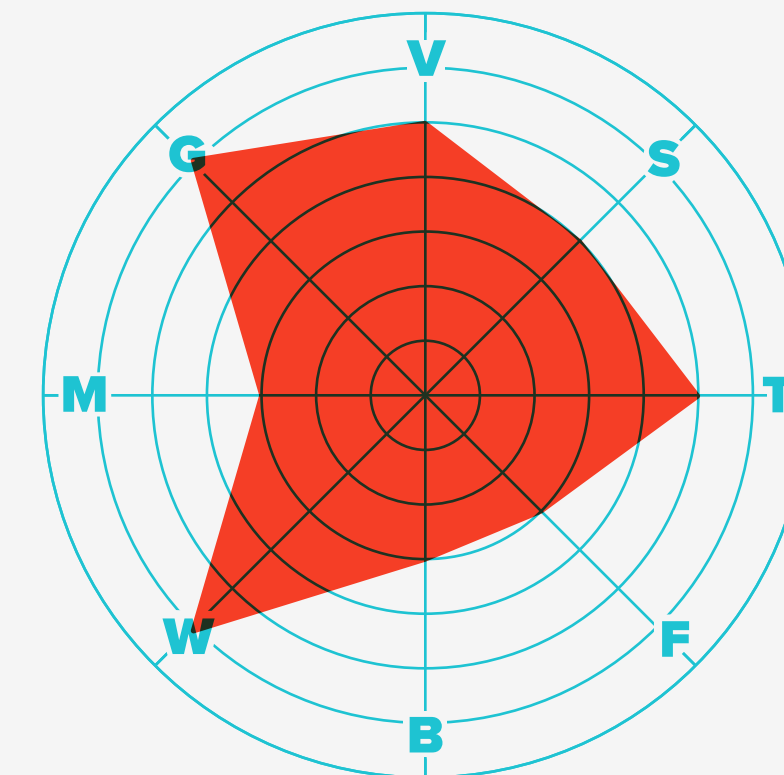
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
👁 Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	334	<b>72/84</b>	13
📄 Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	1,42	<b>72/84</b>	13
👤 Audience Activity <i>im Jahr</i>	77.292	<b>79/84</b>	6
👑 Community Management <i>im Jahr</i>	265	<b>66/84</b>	19
💬 Diskurs <i>im Jahr</i>	1.328	<b>77/84</b>	8
<b>Indexwert</b>		<b>366/420</b>	<b>6</b>

## FORMAT-VARIANZ



**48%**  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE

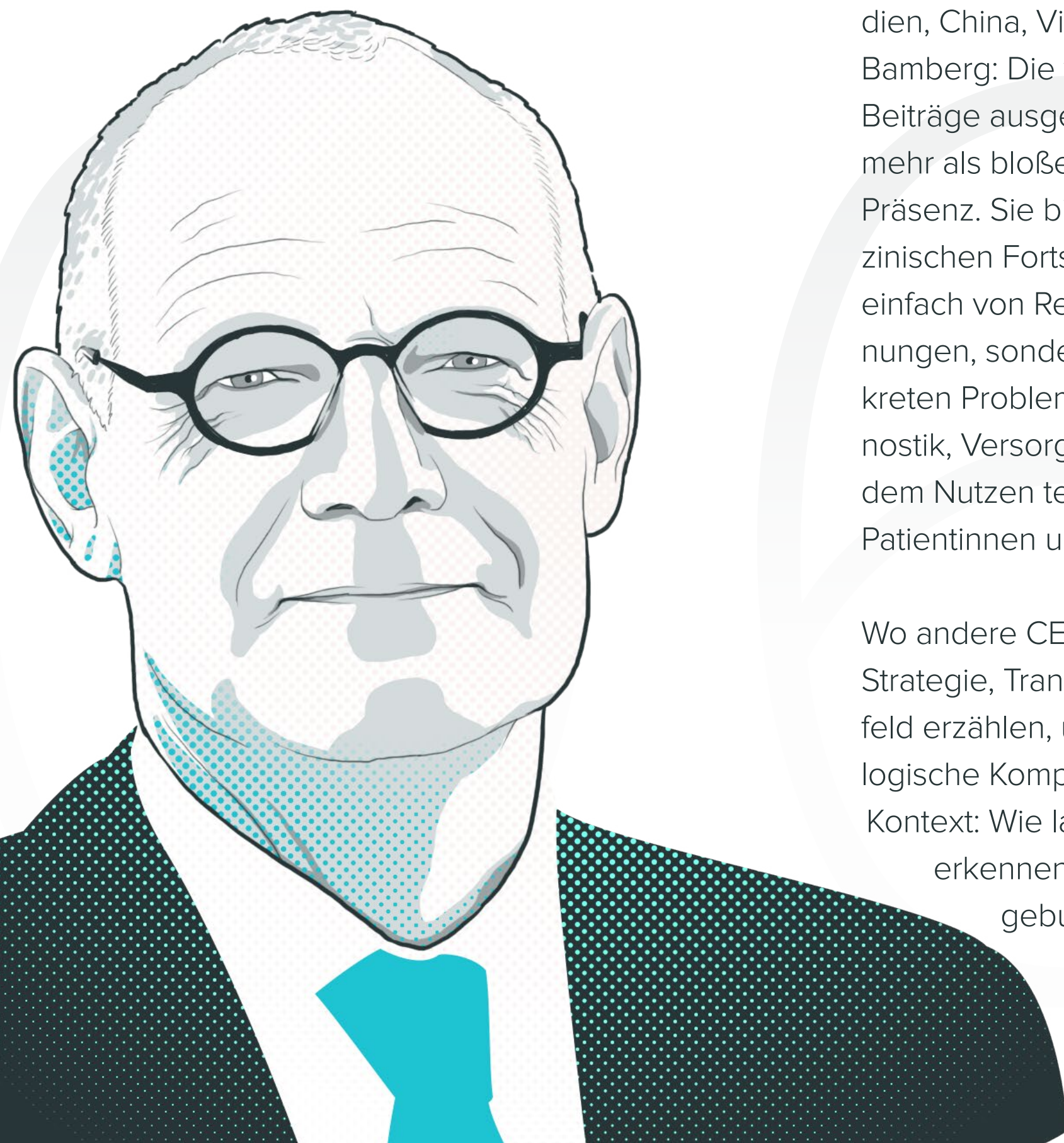


- V** Vision
- S** Strategie
- T** Teamplay
- F** Führung
- B** Bewahrung
- W** Wandel
- M** Management
- G** Gesellschaft

- 🏠
- 1
- 2
- 3
- 4.8**
- 5

## Bernd Montag

# Die Geografie des Fortschritts



Bernd Montag ist viel unterwegs. Davos, Indien, China, Vietnam, Berlin, Forchheim oder Bamberg: Die vielen Orte, von denen seine Beiträge ausgehen, sind bei ihm allerdings mehr als bloße Kulisse internationaler CEO-Präsenz. Sie bilden eine Landkarte des medizinischen Fortschritts. Montag erzählt nicht einfach von Reisen, Terminen oder Begegnungen, sondern fast immer von einem konkreten Problem: von Krankheit, Krebs, Diagnostik, Versorgungslücken, Therapien und dem Nutzen technologischer Innovation für Patientinnen und Patienten.

Wo andere CEOs ihre Zukunft vor allem als Strategie, Transformation oder Wachstumsfeld erzählen, übersetzt Montag die technologische Komplexität in den medizinischen Kontext: Wie lassen sich Krankheiten früher erkennen? Wie verbessern neue Bildgebungsverfahren die Diagnostik? Welche Rolle spielen Materia-

lien, Komponenten oder Fertigungsprozesse für eine wirksamere Radiotherapie? Wie kann Innovation dazu beitragen, Versorgung zugänglicher, genauer und nachhaltiger zu machen? Fortschritt erscheint hier nicht als abstraktes Versprechen, sondern als nachvollziehbare Kette von technologischen Details.

Das prägt auch den Tonfall seiner Beiträge. Montag verbindet Fachsprache mit Empathie, ohne in die Gefühlsduselei zu kippen. Wenn er über Biomarker, Photon-Counting-CT, Radiologie, Strahlentherapie oder aufbereitete Geräte schreibt, dann zielt er fast immer auf den konkreten Gebrauch: auf präzisere Diagnosen, bessere Behandlungsentscheidungen oder schonendere Verfahren. So entsteht das Bild eines CEOs, der Hightech als Mittel versteht, Krankheit besser zu verstehen und Behandlung wirksamer zu machen.



„What ultimately unites us all is the pursuit of health for ourselves and our loved ones.“



12.10.2025

Auch deshalb wirken seine Ortswechsel so schlüssig. Der Besuch einer Produktion, eines Labors, eines Klinikpartners oder

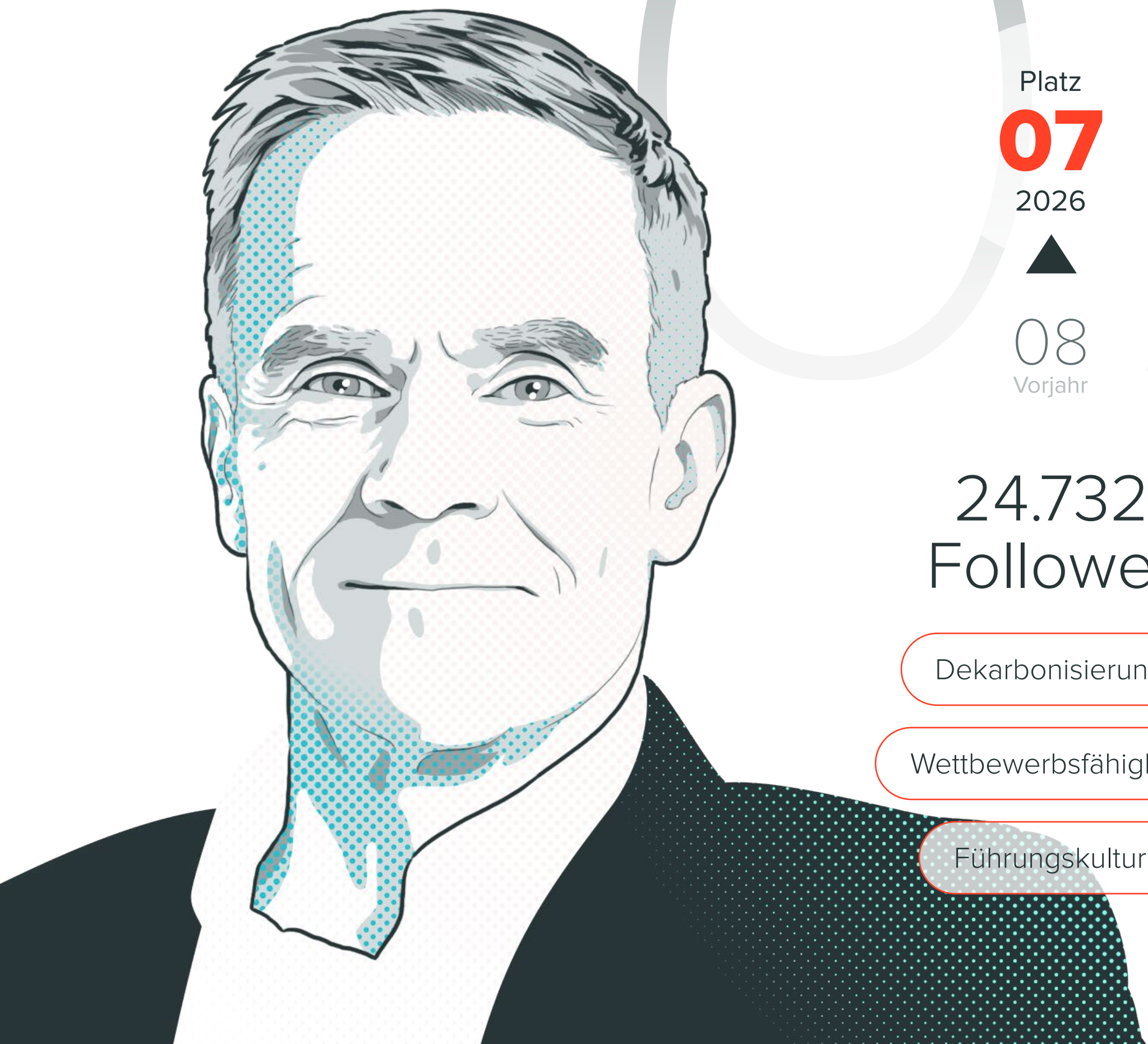
einer internationalen Konferenz ist bei Montag keine bloße Bewegung durch globale Wirtschaftsräume. Jeder Schauplatz markiert eine Station in der Übersetzung zwischen Forschung, Technologie und Versorgungspraxis. Mal geht es um Materialien und Komponenten, mal um Partnerschaften, Ausbildung oder nachhaltige Infrastruktur. Aber immer bleibt der Fluchtpunkt ähnlich: medizinische Innovation muss sich daran messen lassen, ob sie im klinischen Alltag einen Unterschied macht.

Montag erscheint auf LinkedIn damit als eine besondere Figur unter den Top-CEOs: nicht als Visionär großer Zukunftsparolen, auch nicht als rein strategischer Ausdeuter gesellschaftlicher Gesundheitssysteme, sondern als medizinischer Vermittler. Er pendelt zwischen Labor und Klinik, zwischen Ingenieursleistung und Versorgung, zwischen globaler Technologie und konkretem Nutzen für Patienten. Seine Beiträge zeigen eine Form von Führung, die nüchtern, sachlich und zugleich sinnhaft aufgeladen ist. Fortschritt hat bei ihm einen sehr konkreten Maßstab: Er muss sich am Menschen bewähren. ●



# Dominik von Achten

Heidelberg Materials



Platz  
**07**

2026



08

Vorjahr

24.732  
Follower

Dekarbonisierung

Wettbewerbsfähigkeit

Führungskultur

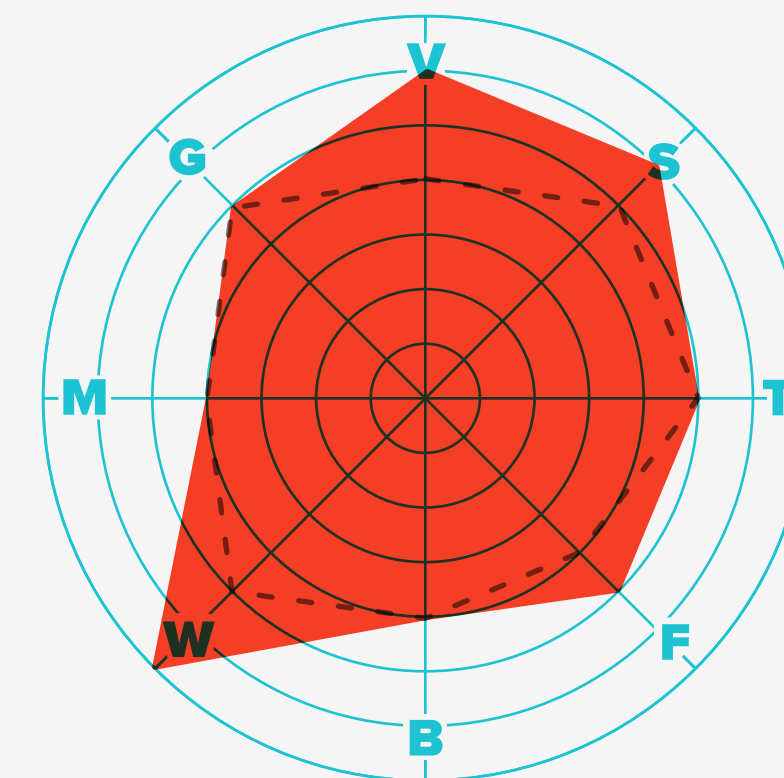
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
👁 Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	149	<b>62/84</b>	23
📄 Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	1,56	<b>74/84</b>	11
👤 Audience Activity <i>im Jahr</i>	43.474	<b>66/84</b>	19
👑 Community Management <i>im Jahr</i>	2.177	<b>82/84</b>	3
💬 Diskurs <i>im Jahr</i>	1.972	<b>80/84</b>	5
<b>Indexwert</b>		<b>364/420</b>	<b>7</b>

## FORMAT-VARIANZ



**31%**  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



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



## Dominik von Achten

# Der Stoff, aus dem Visionen sind

Als Dominik von Achten im Oktober die erste evoZero-Lieferung aus Brevik ankündigt, geht es um eine Innovation von großer symbolischer Kraft – und zugleich um etwas ausgesprochen Handfestes: Zement. Genauer gesagt um dekarbonisierten Zement mit deutlich verbesserter CO<sub>2</sub>-Bilanz. Das ist bezeichnend für die Art, wie von Achten auf LinkedIn Zukunft erzählt. Vision bleibt bei ihm nie bloße Semantik. Sie verlässt das Werkstor als Produkt, ist an Anlagen, Verfahren, Investitionen und industrielle Prozesse gebunden. Transformation ist hier keine rhetorische Geste, sondern etwas, das tatsächlich hergestellt, skaliert und geliefert werden muss.

Viele CEOs sprechen über Wandel in Bildern: über Brücken, Fundamente oder Aufbruch. Bei von Achten ist dieser Sprachraum keine Meta-

pher, sondern Teil des Kerngeschäfts. Heidelberg Materials liefert die Stoffe, aus denen die bauliche Zukunft überhaupt erst entstehen kann. Entsprechend nüchtern und präzise ist seine Erzählung angelegt. Sie kreist um Dekarbonisierung, CCS, CO<sub>2</sub>-Abscheidung, nachhaltige Baustoffe und technologische Hebel – also um die Frage, wie industrielle Transformation praktisch möglich wird.



„Climate protection needs a business case.“



05.12.2025

Auffällig ist dabei, dass von Achten diese operative Perspektive immer wieder mit einer expliziten Reflexion von Führung verbindet. Schon im Profiltext bezeichnet er seine Rolle programmatisch als „Initiate – Energise – Deliver“. Diese Trias beschreibt ziemlich genau die Logik seiner Beiträge. Von Achten inszeniert sich nicht nur als Repräsentant eines transformierenden Unternehmens, sondern als jemand, der den Prozess bewusst anstößt, Orientierung gibt und auf Umsetzung verpflichtet bleibt. Immer wieder geht es bei ihm um Verantwortung,

Vorbereitung, Entscheidungsmomente und die eigene Rolle als Führungsfigur in einer Zeit industriellen Umbruchs.

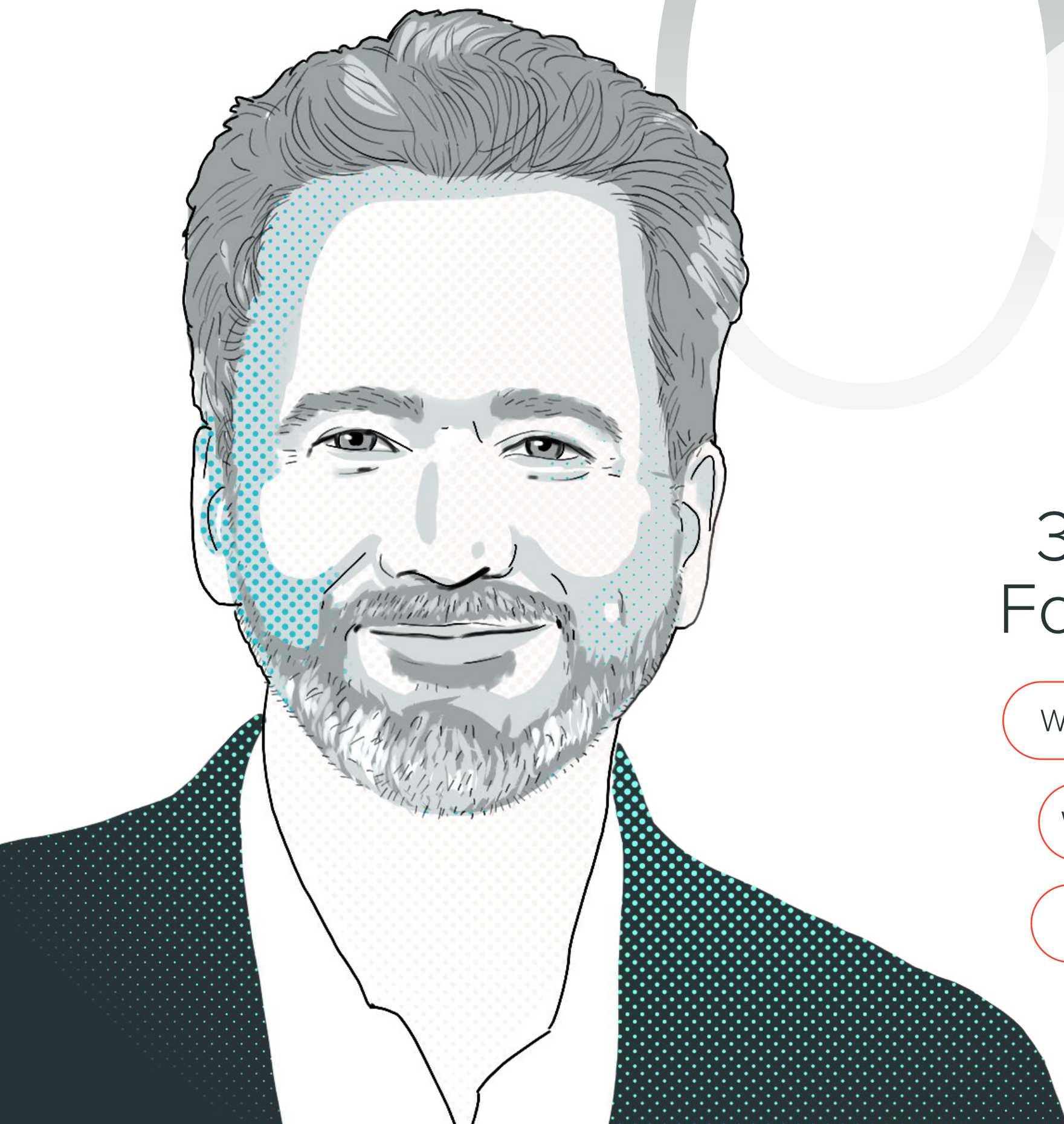
Damit unterscheidet er sich von anderen CEOs im Sample. Er argumentiert weniger politisch zugespitzt als etwa Markus Krebber oder Leo Birnbaum, und er ist deutlich weniger kultur- oder markenorientiert als Vincent Warnery oder Carsten Knobel. Von Achten erscheint stattdessen als ein CEO, der Zukunft vor allem über Machbarkeit legitimiert. Seine Beiträge suchen die Glaubwürdigkeit nicht in großen Visionen und auch nicht in persönlicher Nähe, sondern in Disziplin, Ernsthaftigkeit und im technisch Konkreten.

Gerade dadurch gewinnen seine Posts ein eigenes Profil. Sie verbinden Selbstreflexion und industrielle Sachlogik auf eine Weise, die auf LinkedIn eher selten ist. Führung wird als eine Form konzentrierter Umsetzungsarbeit lesbar: reflektiert, diszipliniert und auf reale Hebel gerichtet. Von Achten verkörpert damit den Typus eines industriellen und vielleicht auch sehr deutschen Transformators, der den Wandel in Verfahren, Produkte und belastbare Entscheidungen übersetzt. ●



# Vincent Warnery

Beiersdorf



Platz  
**08**

2026



14

Vorjahr

31.796  
Follower

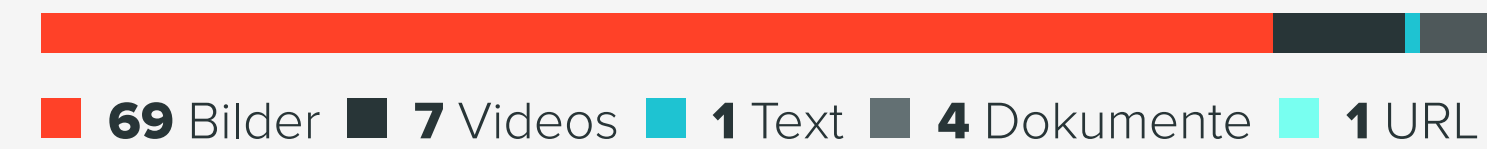
Wissenschaft

Wachstum

Fürsorge

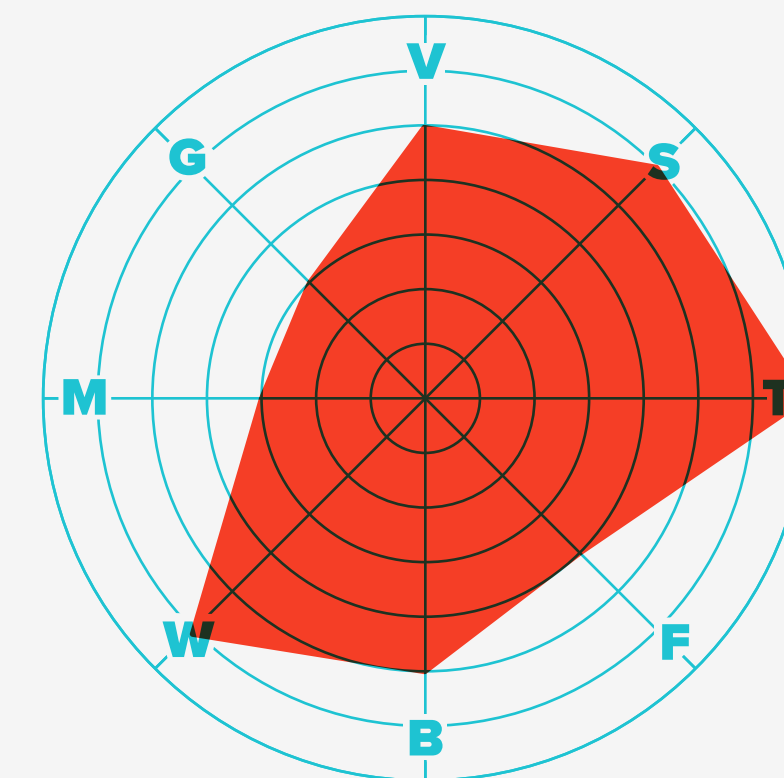
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	196	<b>64/84</b>	21
Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	1,58	<b>75/84</b>	10
Audience Activity <i>im Jahr</i>	59.483	<b>69/84</b>	16
Community Management <i>im Jahr</i>	998	<b>76/84</b>	9
Diskurs <i>im Jahr</i>	1.057	<b>69/84</b>	16
<b>Indexwert</b>		<b>353/420</b>	<b>8</b>

## FORMAT-VARIANZ



**31%**  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



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

- 
- 1
- 2
- 3
- 4.8**
- 5

# Vincent Warnery

## Fürsorgliches Wachstum



Wenn Vincent Warnery über Hautpflege, Forschung oder neue Märkte schreibt, klingt das ausgesprochen empathisch. Er erzählt Beiersdorf als Marke, die wachsen will, indem sie näher an die Menschen rückt. Warnery verbindet wirtschaftliche Ambition mit einer Sprache der Fürsorge und macht aus Markenführung eine Form der Beziehungspflege. Unter den CEOs der Top Ten wirkt sein Profil deshalb besonders konsumentennah, emotional zugänglich und zugleich wissenschaftlich fundiert.

Warnery spricht auffällig oft über Produkte, Markenwelten und konkrete Bedürfnisse. Es geht um Eucerin, Nivea, um Haut, Forschung, Routinen, Verkaufstarts und Innovationen – also um Themen, die im Feed vieler anderer CEOs kaum vorkommen. Wo andere vor allem Transformation, Infrastruktur oder Systemarchitektur kommunizieren, spricht er häufiger über das,

was Menschen im Alltag berührt. Sein Storytelling bleibt damit sehr nah an der Erfahrung von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Gerade deshalb bildet der Begriff „care“ bei Warnery das semantische Zentrum seiner Kommunikation. Neue Produkte, Forschungserfolge und internationale Expansion werden regelmäßig so gerahmt, als erweitere sich mit ihnen nicht nur das Geschäft, sondern auch die Reichweite eines Fürsorgeversprechens. Wachstum ist hier die Vergrößerung eines Wirkungsraums. Wenn Beiersdorf neue Regionen erschließt oder Innovationen auf den Markt bringt, erscheint das in seiner Erzählung als Beitrag zu mehr Nähe, Relevanz und Versorgung.



„Care is more than just a value, it calls for action!“



04.07.2025

Dass diese Rhetorik nicht ins Weiche oder Ungefähre kippt, liegt an der engen Koppelung von Care und Evidenz. Warnery stützt seine Beiträge immer wieder auf dermatologische Forschung, Wirkstoffe, Studien, Summits und wissenschaftliche Validierung. Fürsorge ist bei ihm nicht sentimental, sondern

überprüfbar. Gerade daraus entsteht die Plausibilität seines Auftritts: Er verbindet die emotionale Wärme einer konsumentennahen Markenkommunikation mit dem Legimitätsgewinn von Wissenschaft.

Hinzu kommt eine zweite Ebene, die seinen Stil besonders macht. Warnery verwendet die gleiche care-codierte Sprache auch dort, wo es um sozialpolitische Themen geht, zum Beispiel um Equal Pay, Diversity, Krebserkrankung am Arbeitsplatz oder persönliche Herkunft. Seine gesellschaftlichen Beiträge wirken deshalb wie eine konsequente Erweiterung derselben Grundhaltung: Eine moralische Logik, die Marke, Management und gesellschaftliche Verantwortung zusammenhält.

So entsteht das Bild eines globalen Markenführers mit menschlichem Wärmeprofil. Weniger technikorientiert als Roland Busch oder Christian Klein, stärker emotionalisiert als Carsten Knobel und deutlicher auf Konsumentennähe ausgerichtet, erzählt Vincent Warnery wirtschaftlichen Erfolg als Beziehungsarbeit. Seine Kommunikation überzeugt dort am meisten, wo sie Wachstum als Ausweitung von Vertrauen, Wirkung und Fürsorge rahmt. ●



# Christian Klein

SAP



05  
Vorjahr

Platz  
**09**  
2026

293.810  
Follower

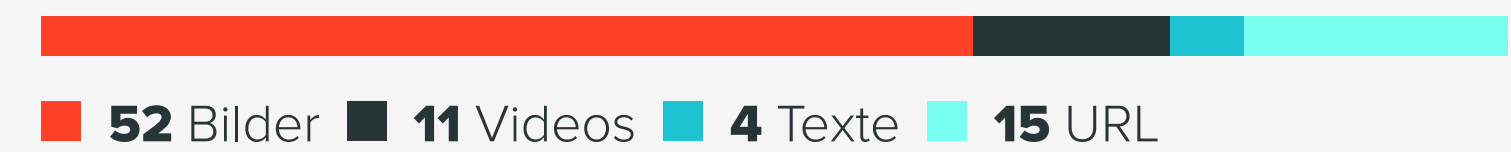
Business AI

Europa

Netzwerke

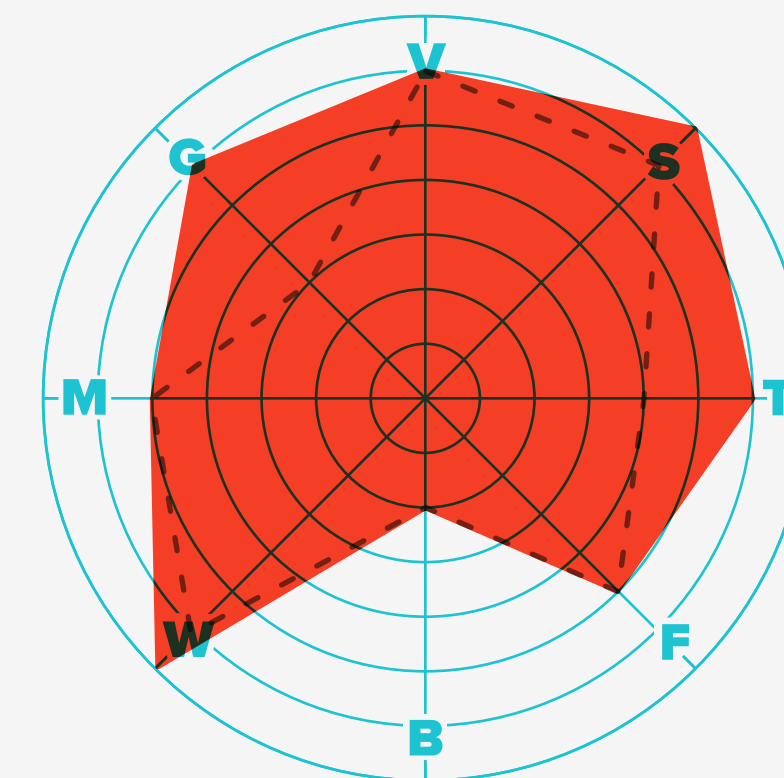
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
👁 Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	783	<b>81/84</b>	4
📄 Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	1,58	<b>75/84</b>	10
👤 Audience Activity <i>im Jahr</i>	222.101	<b>82/84</b>	3
👑 Community Management <i>im Jahr</i>	73	<b>47/84</b>	38
💬 Diskurs <i>im Jahr</i>	908	<b>64/84</b>	21
<b>Indexwert</b>		<b>349/420</b>	<b>9</b>

## FORMAT-VARIANZ



52%  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



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



**Christian Klein**

# Die Architektur der Digitalität



Wer Christian Klein im Februar 2025 über die SAP Business Data Cloud sprechen hört, der bekommt schnell den Eindruck, dass es hier um weitaus mehr geht als um ein neues Produkt. Es geht Klein um Ordnung in einer zunehmend zersplitterten digitalen Welt. Daten, Anwendungen, KI und Prozesse sollen nicht länger nebeneinander existieren, sondern in einer gemeinsamen Struktur zusammenwirken. Klein erzählt Transformation nicht als Abfolge einzelner Innovationen, persönlicher Erfahrungen oder kultureller Aufbrüche, sondern als Frage der strategischen Architektur.

Sein Profil entwirft das Bild eines CEOs, der als Architekt eines digitalen Ökosystems auftritt. Klein kommuniziert SAP vor allem als Plattform, als Integrationsleistung und als strategischen Akteur in einer Welt, die technologisch immer leistungsfähiger, politisch aber auch fragmentierter wird. Wo andere CEOs stärker über

Nähe, Unternehmenskultur oder persönliche Lernmomente erzählen, verdichtet Klein seine Rolle in einem anderen Modus: Unternehmensführung, Kapitalmarktkommunikation und Technologiepolitik fließen bei ihm auffällig eng zusammen.



„What we need instead is a holistic understanding of digital sovereignty in Europe.“



09.07.2025

Das verleiht seinen Beiträgen einen klar exekutiven Tonfall. Cloud-Transformation, Business AI, Datenarchitekturen, Partnerschaften, Quartalszahlen, Standortfragen oder digitale Souveränität sind bei ihm keine isolierten Themen. Sie werden vielmehr als Teile eines größeren Gefüges gelesen. Gerade dadurch entsteht Autorität. Klein zeigt sich als strategischer Koordinator, der unterschiedliche Ebenen miteinander verschaltet: Technologie und Markt, Produkt und Regulierung, Europa und globale Wettbewerbsdynamik.

Besonders deutlich wird das in seinen Beiträgen zur digitalen Souveränität. Wenn Klein über Europa schreibt, dann als jemand, der

politische und ökonomische Rahmenbedingungen auf ihre technologische Anschlussfähigkeit hin befragt. Europa gilt ihm in dieser Erzählung als Handlungsraum, der nur dann bestehen kann, wenn digitale Infrastruktur, Datenräume, industrielle Wertschöpfung und regulatorische Vernunft zusammenfinden. Hier spricht ein Plattform-CEO, der immer auch die Bedingungen digitaler Handlungsfähigkeit verhandelt.

Dazu passt die Form seiner Kommunikation. Persönliche Episoden gibt es durchaus, doch sie treten deutlich hinter die strategische Funktion des Accounts zurück. Der Feed dient weniger der privaten Konturierung als der fortlaufenden Verdichtung eines Führungsbildes: sachlich, kontrolliert, systemisch. Erfolg erscheint dabei als Ergebnis gelungener Orchestrierung.

Klein erzählt Führung auf LinkedIn daher vor allem als Integrationsarbeit. Seine Rolle besteht nicht darin, maximale Nähe herzustellen oder Wandel emotional aufzuladen. Er ordnet, verbindet und priorisiert. Hier spricht ein CEO, der SAP nicht nur führt, sondern als digitale Architektur vermittelt: als Plattform, als Ökosystem und als strategischen Stabilitätsfaktor in einer unübersichtlichen Gegenwart. ●



# Michael Sen

Fresenius



06  
Vorjahr

▼  
Platz  
**10**  
2026

58.101  
Follower

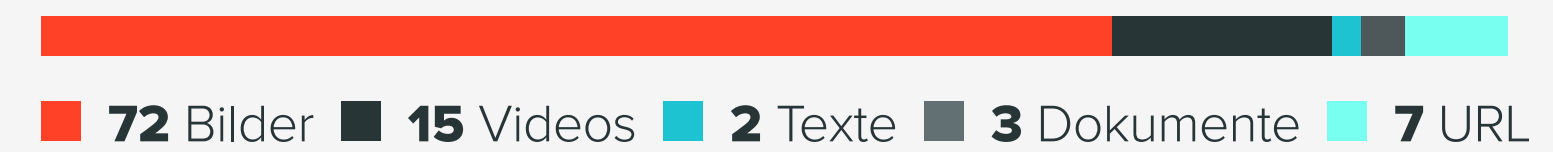
Innovationen

Transformationen

Unternehmenskultur

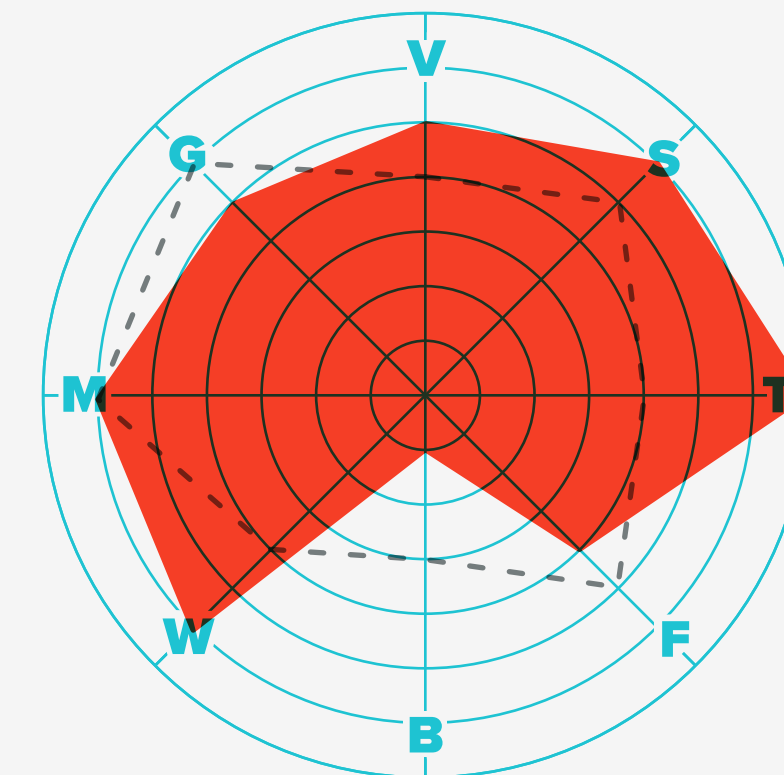
INDEXFAKTOR	ANZAHL	PUNKTE	PLATZ
👁 Follower-Wachstum <i>Ø pro Woche</i>	207	<b>65/84</b>	20
📄 Beitragsfrequenz <i>Ø pro Woche</i>	1,90	<b>79/84</b>	6
👤 Audience Activity <i>im Jahr</i>	40.416	<b>64/84</b>	21
👑 Community Management <i>im Jahr</i>	188	<b>62/84</b>	23
💬 Diskurs <i>im Jahr</i>	1.205	<b>75/84</b>	10
<b>Indexwert</b>		<b>345/420</b>	<b>10</b>

## FORMAT-VARIANZ



46%  
Varianz

## BEWERTUNG CONTENT-ANTEILE



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

**Micheal Sen**

# Gesundheit als Performance

Als Michael Sen im Herbst die Geschichte seiner Kollegin Alma erzählt, geht es nicht nur um eine bewegende persönliche Erfahrung. Es geht auch um die Frage, wofür ein Gesundheitskonzern sich neu aufstellt, Leistung einfordert und Veränderung organisiert. Alma hat während ihrer Schwangerschaft eine Brustkrebskrankung überstanden. Für Sen werden solche Geschichten zum moralischen Fluchtpunkt seiner Kommunikation: Sie zeigen, warum Ergebnisse zählen, warum strategische Entscheidungen notwendig sind und weshalb Transformation in seinem Unternehmen nie bloß ein Managementprojekt sein kann.

Sen erzählt Gesundheit als Führungsaufgabe eines Konzerns, der Wirkung erzeugen, Leistung steigern und sich zugleich neu ausrichten muss. Quartalszahlen, Kapitalmarkttag, Investorenkommunikation, Top-Management-Treffen, Zertifizierun-

gen oder strategische Portfoliobewegungen werden in eine größere Erzählung eingebettet: Fresenius soll besser, fokussierter und wirksamer werden, um mehr für Patientinnen und Patienten leisten zu können.

„Behind every product, there's a patient, a family, and a future worth fighting for.“

23.10.2025

Der Tonfall des CEOs ist weder technologieverliebt noch markenromantisch, weder demonstrativ politisch noch rein operativ. Er verbindet einen humanistischen Gesundheitsrahmen mit einer klaren Sprache der Performance. Anders als Bernd Montag erzählt er Gesundheit weniger aus der Tiefe einzelner Technologien oder Krankheitsbilder, sondern stärker als Führungs- und Portfoliothema eines großen Gesundheitskonzerns. Anders als Vincent Warnery ist er weniger markennah, anders als Markus Krebber weniger politisch zugespitzt.

Wenn Sen über Fortschritt spricht, meint er fast immer beides zugleich: bessere Resultate für das Unternehmen und bessere Pers-

pektiven für Menschen. Gesundheit erscheint so als gesellschaftliche Infrastruktur, die nur dann verlässlich Wirkung entfalten kann, wenn Führung, Teamleistung und strategische Erneuerung zusammenkommen.

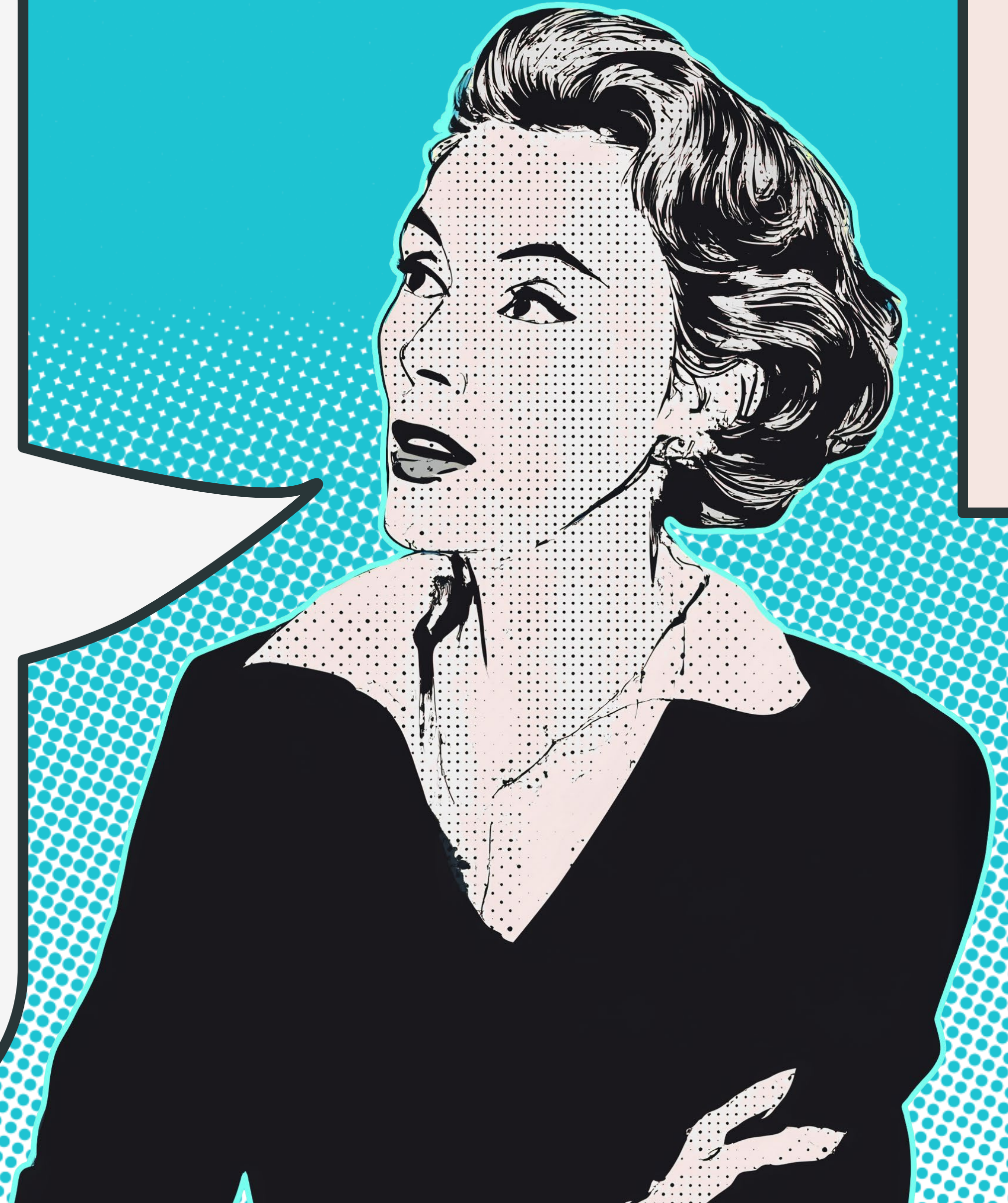
Diese Erzählweise verleiht auch nüchternen Managementthemen eine eigene Legitimation. Summits, operative Meilensteine oder strukturelle Anpassungen stehen bei Sen selten für sich. Sie erscheinen als notwendige Voraussetzungen dafür, die medizinische Mission des Unternehmens glaubwürdig einzulösen. Gerade dadurch entsteht seine kommunikative Figur: ein CEO, der Transformation als Dienst an einer größeren Aufgabe versteht.

Sen erzählt Führung damit als Verbindung von Erneuerung und Verantwortung. Nicht die glänzende Vision, nicht das Charisma der Einzelperson und auch nicht die pure Effizienz bilden das Zentrum seiner Kommunikation. Im Mittelpunkt steht die Vorstellung, dass ein Gesundheitskonzern dann am besten geführt ist, wenn strategische Klarheit, kollektive Leistung und menschliche Wirkung untrennbar zusammengehören. ●



# Anhang

- 5.1 CEOs im HDAX
- 5.2 Indexfaktoren aktiver Profile
- 5.3 Indexfaktoren der Top Ten im Vergleich



1

2

3

4

5

# CEOs im HDAX

Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
Achim Weiss	IONOS Group	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/achimweiss/">https://www.linkedin.com/in/achimweiss/</a>
Alexander Sagel	RENK Group	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/alexander-dr-sagel-16a2581a9/">https://www.linkedin.com/in/alexander-dr-sagel-16a2581a9/</a>
Andreas Obereder	ATOSS Software	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/andreas-obereder-732820bb/">https://www.linkedin.com/in/andreas-obereder-732820bb/</a>
Armin Papperger	Rheinmetall	DAX	✗	
Arne Schneider	Elmos Semiconductor	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/arne-schneider-a3ba3611a/">https://www.linkedin.com/in/arne-schneider-a3ba3611a/</a>
Arthur Hoeld	Puma	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/arthur-hoeld/">https://www.linkedin.com/in/arthur-hoeld/</a>
Barak Bar-Hen	Aroundtown	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/barak-bar-hen-7604a922a/">https://www.linkedin.com/in/barak-bar-hen-7604a922a/</a>
Belén Garijo	Merck KGaA	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/bel%C3%A9n-garijo/">https://www.linkedin.com/in/bel%C3%A9n-garijo/</a>
Bernard Schäferbarthold	Hella	MDAX	✗	
Bernd Montag	Siemens Healthineers	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/berndmontag/">https://www.linkedin.com/in/berndmontag/</a>
Bettina Orlopp	Commerzbank	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/bettina-orlopp-204957226/">https://www.linkedin.com/in/bettina-orlopp-204957226/</a>
Bill Anderson	Bayer	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/servinglifescience/">https://www.linkedin.com/in/servinglifescience/</a>
Björn Gulden	Adidas	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/bjorn-gulden-02414b91/">https://www.linkedin.com/in/bjorn-gulden-02414b91/</a>
Burkhardt Frick	SUSS MicroTec	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/burkhardt-frick-007499/">https://www.linkedin.com/in/burkhardt-frick-007499/</a>
Carsten Knobel	Henkel	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/carsten-knobel/">https://www.linkedin.com/in/carsten-knobel/</a>
Carsten Spohr	Lufthansa	MDAX	✗	
Christian Bertermann	AUTO1 Group	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-bertermann-02513a52/?originalSubdomain=de">https://www.linkedin.com/in/christian-bertermann-02513a52/?originalSubdomain=de</a>



Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
<b>Christian Bruch</b>	Siemens Energy	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-bruch/">https://www.linkedin.com/in/christian-bruch/</a>
<b>Christian H. Meyer</b>	K+S	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-christian-h-meyer-70b5a02b7/?originalSubdomain=de">https://www.linkedin.com/in/dr-christian-h-meyer-70b5a02b7/?originalSubdomain=de</a>
<b>Christian Hartel</b>	Wacker Chemie	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/chris-hartel/">https://www.linkedin.com/in/chris-hartel/</a>
<b>Christian Klein</b>	SAP	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-klein/">https://www.linkedin.com/in/christian-klein/</a>
<b>Christian Kullman</b>	Evonik Industries	MDAX	✗	
<b>Christian Levin</b>	TRATON	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-levin-5712ab5/">https://www.linkedin.com/in/christian-levin-5712ab5/</a>
<b>Christian Schmalzl</b>	Ströer	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-schmalzl-b7a7b019/">https://www.linkedin.com/in/christian-schmalzl-b7a7b019/</a>
<b>Christian Sewing</b>	Deutsche Bank	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-sewing/">https://www.linkedin.com/in/christian-sewing/</a>
<b>Christian Wojczewski</b>	Evotec	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christian-wojczewski-2200011111/?originalSubdomain=de">https://www.linkedin.com/in/christian-wojczewski-2200011111/?originalSubdomain=de</a>
<b>Christoph Klenk</b>	Krones	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/christoph-klenk/">https://www.linkedin.com/in/christoph-klenk/</a>
<b>Claudia Hoyer</b>	TAG Immobilien	MDAX	✗	
<b>Clemens Jungsthöfel</b>	Hannover Rück	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/clemens-jungsth%C3%B6fel-622016132/?originalSubdomain=de">https://www.linkedin.com/in/clemens-jungsth%C3%B6fel-622016132/?originalSubdomain=de</a>
<b>Daniel Grieder</b>	Hugo Boss	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/daniel-grieder/">https://www.linkedin.com/in/daniel-grieder/</a>
<b>David Schröder</b>	Zalando	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/david-schr%C3%B6der-4b219344/">https://www.linkedin.com/in/david-schr%C3%B6der-4b219344/</a>
<b>Dietmar Siemssen</b>	Gerresheimer	MDAX	✗	
<b>Dominik Richter</b>	HelloFresh	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dominik-richter-hellofresh/">https://www.linkedin.com/in/dominik-richter-hellofresh/</a>
<b>Dominik von Achten</b>	Heidelberg Materials	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-dominik-von-achten/">https://www.linkedin.com/in/dr-dominik-von-achten/</a>
<b>Felix Grawert</b>	Aixtron	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/felix-grawert-21864672/">https://www.linkedin.com/in/felix-grawert-21864672/</a>
<b>Guillaume Faury</b>	Airbus	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/guillaume-faury-84a494150/">https://www.linkedin.com/in/guillaume-faury-84a494150/</a>
<b>Hannes Niederhauser</b>	Kontron	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/hannesniederhauser/">https://www.linkedin.com/in/hannesniederhauser/</a>
<b>Hans Dieter Pötsch</b>	Porsche Holding	DAX	✗	
<b>Harald Hasselmann</b>	Eckert & Ziegler	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-harald-hasselmann-a261945/">https://www.linkedin.com/in/dr-harald-hasselmann-a261945/</a>
<b>Heiko Wuttke</b>	PNE	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/heiko-wuttke-4b834692/">https://www.linkedin.com/in/heiko-wuttke-4b834692/</a>



Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
<b>Helen Giza</b>	Fresenius Medical Care	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/helen-giza/">https://www.linkedin.com/in/helen-giza/</a>
<b>Jean-Yves Parisot</b>	Symrise	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/jean-yves-parisot-558b6234/">https://www.linkedin.com/in/jean-yves-parisot-558b6234/</a>
<b>Joachim Wenning</b>	Münchener Rück	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/joachimwenning/">https://www.linkedin.com/in/joachimwenning/</a>
<b>Jochen Hanebeck</b>	Infineon Technologies	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/jochen-hanebeck-19987713/">https://www.linkedin.com/in/jochen-hanebeck-19987713/</a>
<b>José Luis Blanco Diéguez</b>	Nordex	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/jose-luis-blanco-75279314/">https://www.linkedin.com/in/jose-luis-blanco-75279314/</a>
<b>Juan Santamaria Cases</b>	HOCHTIEF	MDAX	✗	
<b>Jürgen Reinert</b>	SMA Solar Technology	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/juergen-reinert/">https://www.linkedin.com/in/juergen-reinert/</a>
<b>Karin Rådström</b>	Daimler Truck	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/karin-r%C3%A5dstr%C3%B6m-524524/">https://www.linkedin.com/in/karin-r%C3%A5dstr%C3%B6m-524524/</a>
<b>Klaus-Peter Schulenberg</b>	CTS Eventim	MDAX	✗	
<b>Lars Brzoska</b>	Jungheinrich	MDAX	✗	
<b>Lars Urbansky</b>	Deutsche Wohnen	MDAX	✗	
<b>Lars von Lackum</b>	LEG-Immobilien-Gruppe	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/lars-von-lackum-6483b7163/">https://www.linkedin.com/in/lars-von-lackum-6483b7163/</a>
<b>Lars Wagner</b>	MTU Aero Engines	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/lars-wagner-mtu/">https://www.linkedin.com/in/lars-wagner-mtu/</a>
<b>Leo Birnbaum</b>	E.ON	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/leo-birnbaum-885347b0/">https://www.linkedin.com/in/leo-birnbaum-885347b0/</a>
<b>Manas Human</b>	Nagarro	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/manashuman/">https://www.linkedin.com/in/manashuman/</a>
<b>Marc Llistosella</b>	Knorr-Bremse	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/marc-llistosella-17172b154/">https://www.linkedin.com/in/marc-llistosella-17172b154/</a>
<b>Markus Kamieth</b>	BASF	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/markus-kamieth/">https://www.linkedin.com/in/markus-kamieth/</a>
<b>Markus Krebber</b>	RWE	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/markus-krebber/">https://www.linkedin.com/in/markus-krebber/</a>
<b>Martin Thiel</b>	TAG Immobilien	MDAX	✗	
<b>Matthias Zachert</b>	LANXESS	MDAX	✗	
<b>Maximilian Foerst</b>	Carl Zeiss Meditec	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/maximilian-foerst-01786a1/">https://www.linkedin.com/in/maximilian-foerst-01786a1/</a>
<b>Michael Grosse</b>	Sartorius	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/michael-g-3a513a22/">https://www.linkedin.com/in/michael-g-3a513a22/</a>
<b>Michael Heckmeier</b>	Siltronic	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/michael-heckmeier-897972a8/">https://www.linkedin.com/in/michael-heckmeier-897972a8/</a>



Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
Michael Sen	Fresenius	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/michael-sen/">https://www.linkedin.com/in/michael-sen/</a>
Miguel Ángel López Borrego	thyssenkrupp	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/miguel-angel-lopez-borrego/">https://www.linkedin.com/in/miguel-angel-lopez-borrego/</a>
Niklas Östberg	Delivery Hero	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/oestberg/">https://www.linkedin.com/in/oestberg/</a>
Nikolai Setzer	Continental	DAX	✗	
Ola Källenius	Mercedes-Benz	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/ola-k%C3%A4llenius/">https://www.linkedin.com/in/ola-k%C3%A4llenius/</a>
Olaf Heinrich	Redcare Pharmacy	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/olaf-heinrich-redcare/">https://www.linkedin.com/in/olaf-heinrich-redcare/</a>
Oliver Bäte	Allianz	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/oliver-b%C3%A4te/">https://www.linkedin.com/in/oliver-b%C3%A4te/</a>
Oliver Behrens	flatexDEGIRO	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/oliver-behrens-b09a6ab4/">https://www.linkedin.com/in/oliver-behrens-b09a6ab4/</a>
Oliver Blume	Volkswagen	DAX	✗	
Oliver Blume	Porsche	DAX	✗	
Oliver Dörre	Hensoldt	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/oliver-d%C3%B6rre-796a5167/?originalSubdomain=de">https://www.linkedin.com/in/oliver-d%C3%B6rre-796a5167/?originalSubdomain=de</a>
Oliver Steil	TeamViewer	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/oliver-steil/">https://www.linkedin.com/in/oliver-steil/</a>
Oliver Zipse	BMW	DAX	✗	
Peter Stadelmann	Rational	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/peterstadelmann/">https://www.linkedin.com/in/peterstadelmann/</a>
Ralf Weitz	Scout24	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/ralf-weitz-scout24/">https://www.linkedin.com/in/ralf-weitz-scout24/</a>
Ralph Dommermuth	1&1	TecDAX	✗	
Ralph Dommermuth	United Internet	MDAX, TecDAX	✗	
Rob Smith	KION	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/smith-rob/">https://www.linkedin.com/in/smith-rob/</a>
Robert Gentz	Zalando	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/robert-gentz-81988140/">https://www.linkedin.com/in/robert-gentz-81988140/</a>
Robin John Andes Harries	Freenet	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/robin-john-andes-harries-4ab1b643/">https://www.linkedin.com/in/robin-john-andes-harries-4ab1b643/</a>
Roland Busch	Siemens	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/buschroland/">https://www.linkedin.com/in/buschroland/</a>
Rolf Buch	Vonovia	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/rolf-buch/">https://www.linkedin.com/in/rolf-buch/</a>
Rüdiger Rath	Cancom	TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/ruediger-rath-1322a768/">https://www.linkedin.com/in/ruediger-rath-1322a768/</a>



Name	Unternehmen	Börse	Profil	Link
Sebastian Ebel	TUI	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/sebastian-ebel/">https://www.linkedin.com/in/sebastian-ebel/</a>
Stefan Dräger	Drägerwerk	TecDAX	✗	
Stefan Fuchs	Fuchs	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/fuchs-stefan/">https://www.linkedin.com/in/fuchs-stefan/</a>
Stefan Hoops	DWS Group	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/stefan-hoops-bb45271a3/?originalSubdomain=de">https://www.linkedin.com/in/stefan-hoops-bb45271a3/?originalSubdomain=de</a>
Stefan Klebert	GEA	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/stefan-klebert/">https://www.linkedin.com/in/stefan-klebert/</a>
Stefan Schulte	Fraport	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/stefan-schulte-fraport/">https://www.linkedin.com/in/stefan-schulte-fraport/</a>
Stefan Traeger	Jenoptik	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/dr-stefan-traeger-8569b265/">https://www.linkedin.com/in/dr-stefan-traeger-8569b265/</a>
Stephan Leithner	Deutsche Börse	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/stephan-leithner-deutsche-boerse/">https://www.linkedin.com/in/stephan-leithner-deutsche-boerse/</a>
Thierry Bernard	Qiagen	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/thierry-bernard-616154/">https://www.linkedin.com/in/thierry-bernard-616154/</a>
Thomas Olemotz	Bechtle	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/thomas-olemotz/">https://www.linkedin.com/in/thomas-olemotz/</a>
Thomas Rabe	RTL	MDAX	✗	
Thomas Schulz	Bilfinger	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/thomas-schulz-5538131b/">https://www.linkedin.com/in/thomas-schulz-5538131b/</a>
Tim Höttges	Deutsche Telekom	DAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/timh%C3%B6ttges/">https://www.linkedin.com/in/timh%C3%B6ttges/</a>
Tobias Meyer	Deutsche Post/DHL	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/tobiasmeyer-dpdhl/">https://www.linkedin.com/in/tobiasmeyer-dpdhl/</a>
Toralf Haag	Aurubis	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/toralf-haag/">https://www.linkedin.com/in/toralf-haag/</a>
Torsten Leue	Talanx	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/torstenleue/">https://www.linkedin.com/in/torstenleue/</a>
Udo Müller	Ströer	MDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/udo-mueller-2b9600322/">https://www.linkedin.com/in/udo-mueller-2b9600322/</a>
Vincent Warnery	Beiersdorf	DAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/vincent-warnery/">https://www.linkedin.com/in/vincent-warnery/</a>
Yves Padrines	Nemetschek	MDAX, TecDAX	✓	<a href="https://www.linkedin.com/in/yves-padrines/">https://www.linkedin.com/in/yves-padrines/</a>



1

2

3

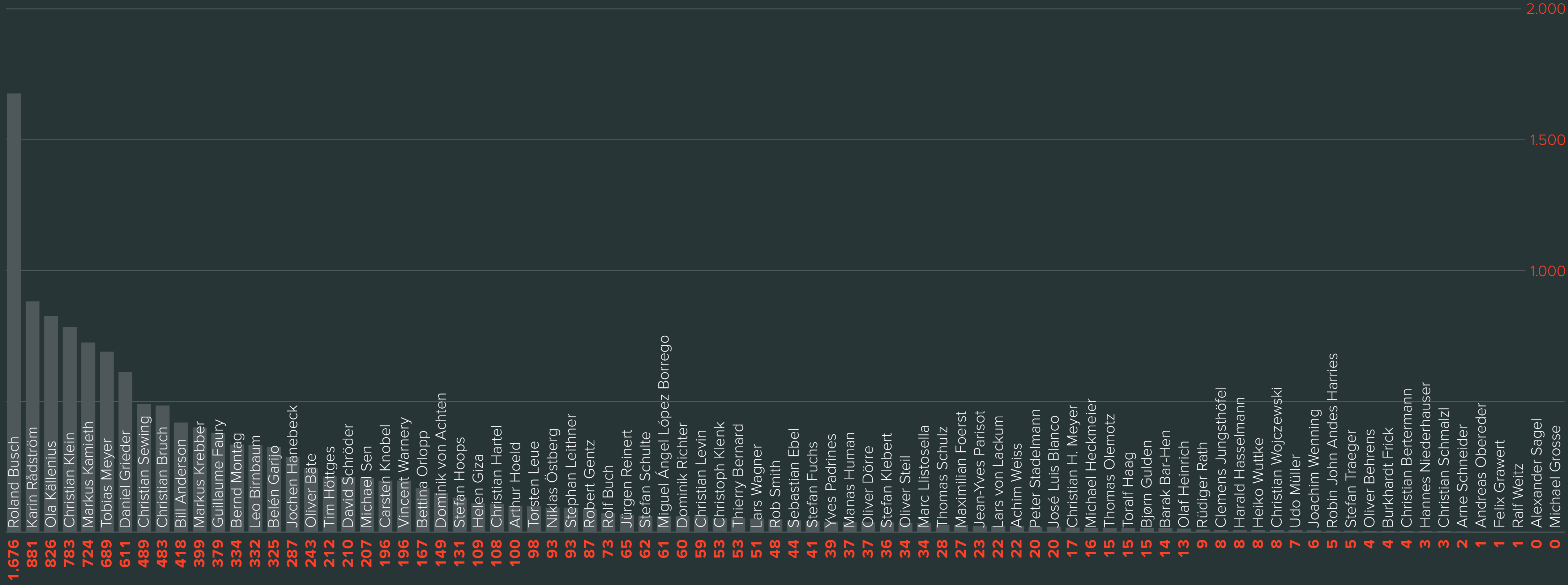
4

5.1



Indexfaktor

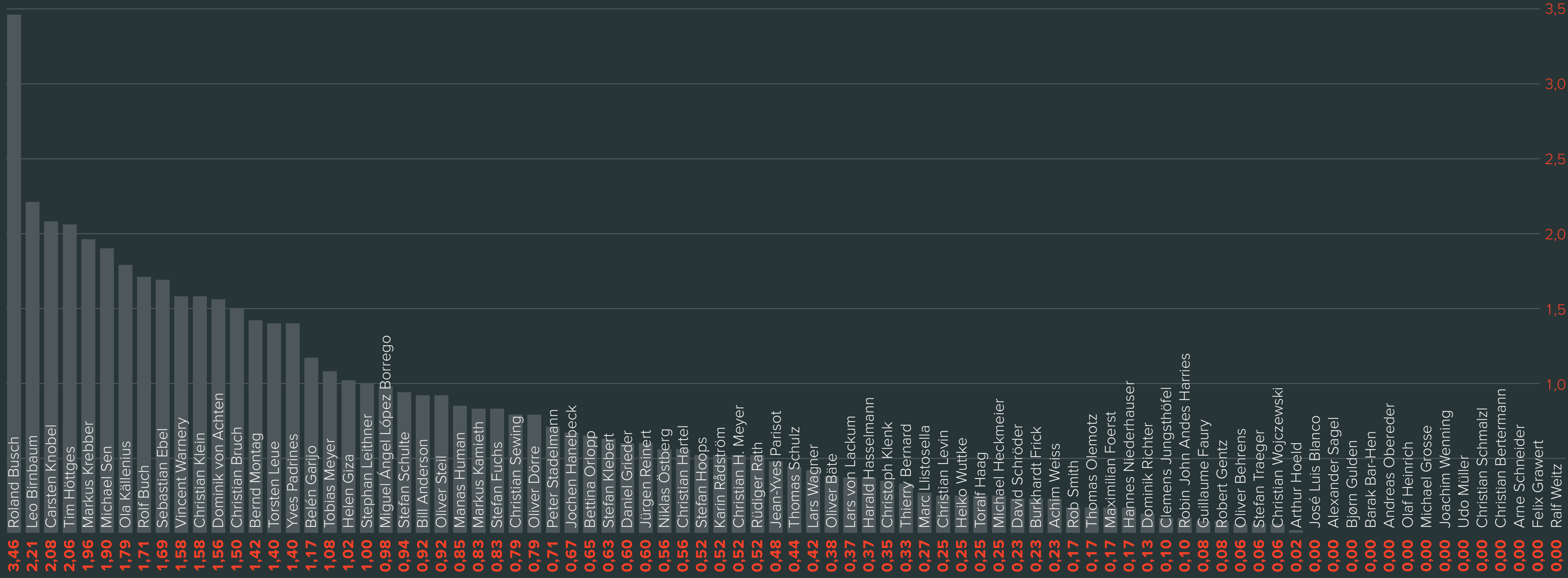
# Follower-Wachstum





## Indexfaktor

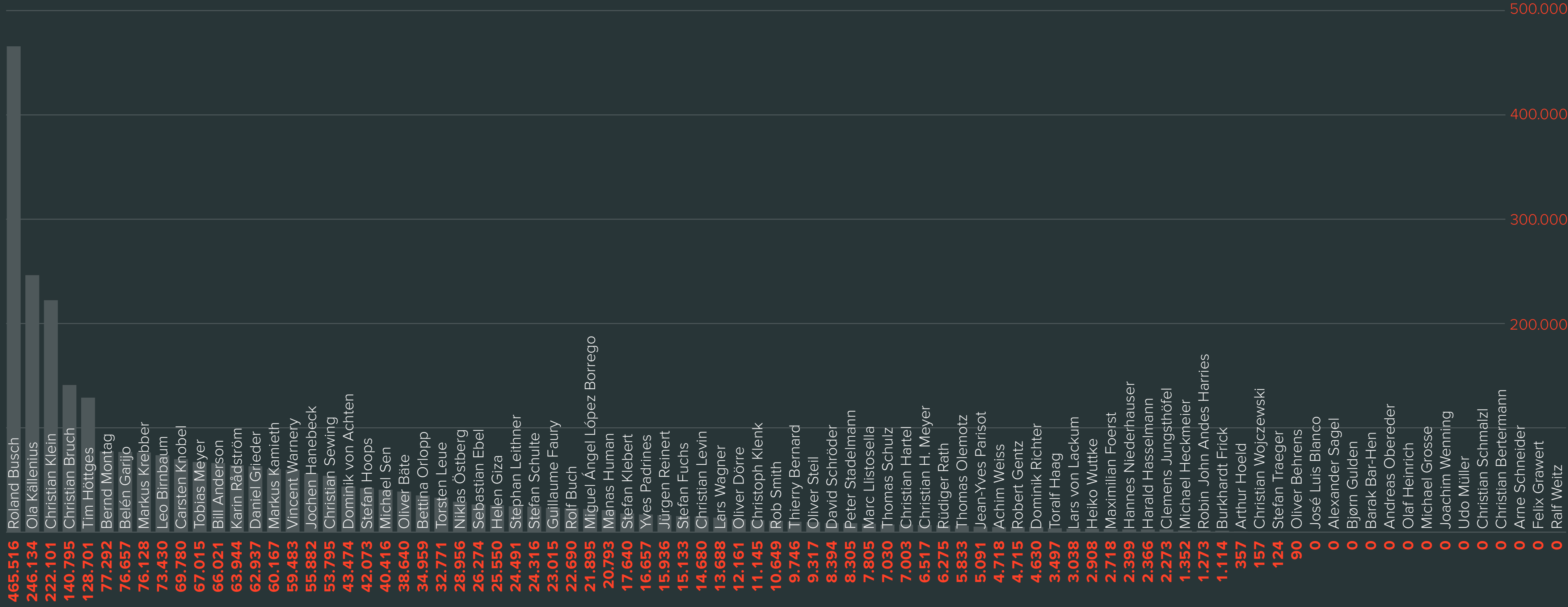
# Beitragsfrequenz





# Indexfaktor

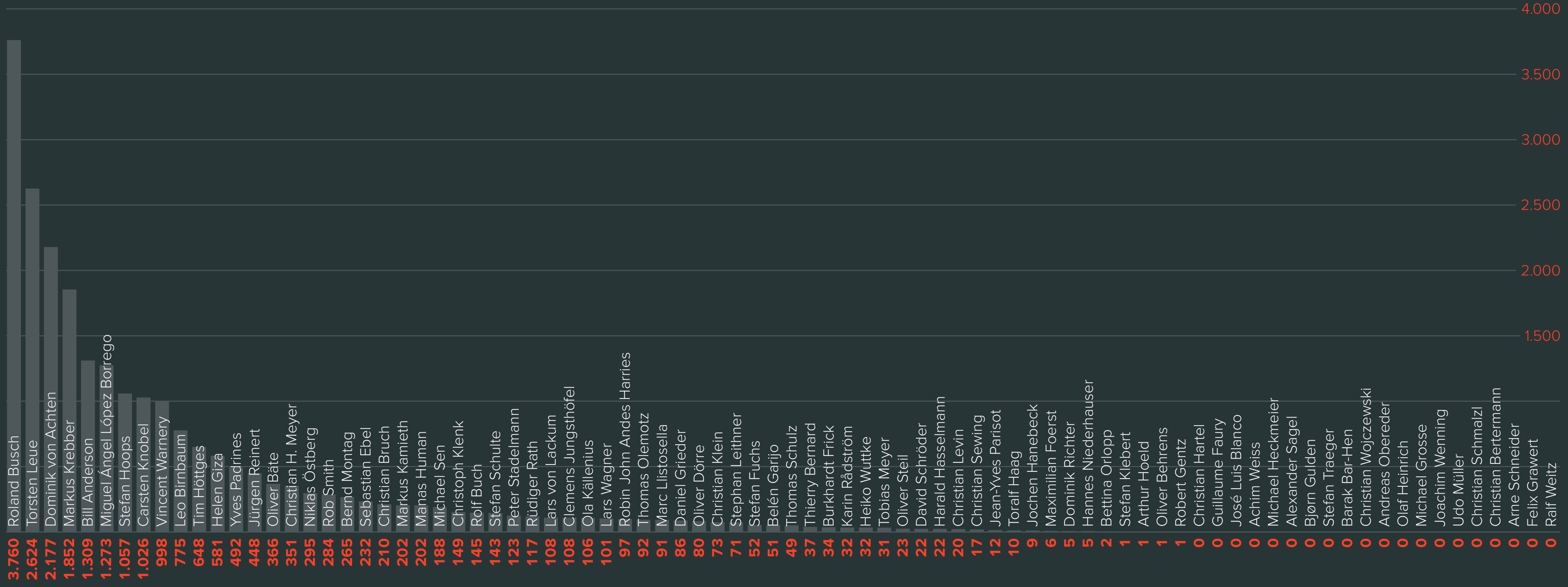
## Audience Activity





Indexfaktor

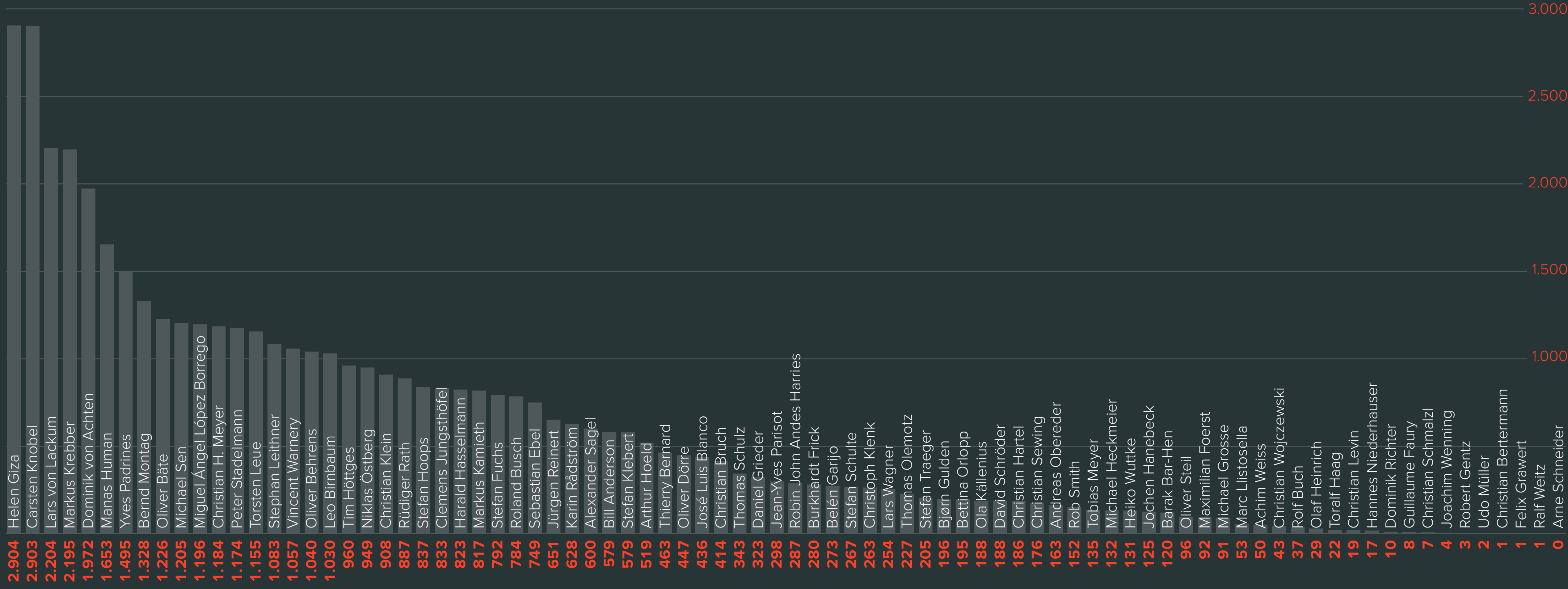
# Community Management



- 🏠
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5.2



# Indexfaktor Diskurs



# Indexfaktoren

## Top Ten

Name	Unternehmen	Indexwert	Follower-Wachstum	Beitragsfrequenz	Audience Activity	Community Management	Diskurs
<b>1 Roland Busch</b>	Siemens	<b>393/420</b>	<b>1.676</b>	<b>3,46</b>	<b>465.516</b>	<b>3.760</b>	784
<b>2 Markus Krebber</b>	RWE	<b>393/420</b>	399	1,96	76.128	1.852	2.195
<b>3 Carsten Knobel</b>	Henkel	381/420	196	2,08	69.780	1.026	2.903
<b>4 Leo Birnbaum</b>	E.ON	372/420	332	2,21	73.430	775	1.030
<b>5 Tim Höttges</b>	Deutsche Telekom	368/420	212	2,06	128.701	648	960
<b>6 Bernd Montag</b>	Siemens Healthineers	366/420	334	1,42	77.292	265	1.328
<b>7 Dominik von Achten</b>	Heidelberg Materials	364/420	149	1,56	43.474	2.177	1.972
<b>8 Vincent Warnery</b>	Beiersdorf	353/420	196	1,58	59.483	998	1.057
<b>9 Christian Klein</b>	SAP	349/420	783	1,58	222.101	73	908
<b>10 Michael Sen</b>	Fresenius	345/420	207	1,90	40.416	188	1.205



# Impressum



Dieses Bild wurde mit Hilfe von KI erstellt.

Studienleitung	Daniel Jungblut
Texte & Analyse	Geena Schindler   Daniel Schumacher
Index-Entwicklung	Lea Simonis
Data Engineering	Martin Pickert   Timur Adali
Design & Layout	Mats Witte
Reinzeichnung	Verena Meuter
Projektmanagement	Ilona Schessler
Kontakt	Frank Sanders



**Palmer Hargreaves GmbH**  
Vogelsanger Straße 66  
50823 Köln  
+49 221 933 22 - 0  
[www.palmerhargreaves.com](http://www.palmerhargreaves.com)

Lust auf  
Austausch?  
Kontaktieren Sie uns  
für ein unverbindliches  
Beratungsgespräch.

© 2026 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](mailto:fsanders@palmerhargreaves.com)). Eine unberechtigte Weitergabe kann rechtliche Schritte nach sich ziehen.