akima

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

SOCIAL CEO – GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN!

akima | Faktenkontor Group
EXCELLENCE CREATES VALUE

SOCIAL CEO –
GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN!

Sie erobern Social Media: Geschäftsführer:innen, Aufsichtsräte und Vorstandsmitglieder. Denn sie haben erkannt, dass sie wesentlich mehr Aufmerksamkeit bekommen können als die Corporate-Kanäle. Außerdem erreichen sie mit ihren Posts relevante Stakeholder-Gruppen – und ihre Belegschaft belohnt sie mit einem höheren Engagement. Was also hält Eure Chefs ab, es den Social CEOs gleich zu tun?

#Klimaschutz, Fußball-WM in Katar, Krisenmarathon – als CEO ist es heute wichtiger denn je, Haltung zu zeigen.

Das tun auch wir bei der REWE Group und legen Wert darauf, offen, ehrlich und direkt zu kommunizieren: Wer mich kennt, weiß, dass ich das in meinem Alltag konsequent lebe. Deshalb bin ich ab sofort auch auf LinkedIn aktiv.

Warum finde ich das wichtig: Die REWE Group ist eines der größten Handels- und Touristikunternehmen Europas – wir stehen mit unseren Themen jeden Tag mitten im Leben von Millionen Menschen. In Deutschland, aber auch in 20 weiteren Ländern. Ich möchte meine Perspektive auf Entwicklungen in unserer Branche, aber auch unserer Gesellschaft ebenso teilen wie Gedanken zu Themen, die mir persönlich wichtig sind – von #Nachhaltigkeit über Sport bis zu #Diversity.

Und ich will auch weiterhin „spürbar anders“ sein – so wie mein Herzensclub 1. FC Köln

Vor allem freue ich mich aber darauf, hier gemeinsam mit Euch und Ihnen zu diskutieren, uns gegenseitig zu inspirieren und voneinander zu lernen.

In diesem Sinne: Hi LinkedIn – auf geht’s!“

Mit diesem Worten startete **Lionel Souque** im Juli 2023 seinen Auftritt als Social CEO. Seitdem berichtet er regelmäßig (etwa ein Mal pro Woche) aus seinem Alltag und bietet so authentische und spannende Einblicke in die Welt des CEOs der Rewe Group.

Wie Souque werden immer mehr CEOs zum wichtigsten Corporate-Influencer ihres Unternehmens. Mehr Informationen und Tipps zum Thema Corporate Influencer findet Ihr hier: Whitepaper: Corporate Influencer.

Warum?

Sie haben erkannt, dass persönliche Beiträge von ihnen als CEO auf LinkedIn & Co wesentlich mehr Aufmerksamkeit bekommen, breitere Stakeholder-Gruppen erreichen und ein höheres Engagement erzielen, als die Inhalte der Corporate-Kanäle das je könnten.

Anders formuliert: Social CEO-Positionierung zahlt nicht nur auf die Reichweite und Sichtbarkeit ein. Es stärkt auch die Reputation, die Kundenbindung sowie das Employer Branding des Unternehmens. Langfristig gesehen erhöhen sich zudem noch Einfluss, Macht und Meinungsführerschaft des Vorstands. Ziemlich sexy, oder?

Aber wie den CEO überzeugen? Wie starten und mit einem welchem Programm? Welche Themen sollte er/sie beackern und worauf gilt es zu achten? Das und mehr erfahrt Ihr in diesem Whitepaper.

Inhalt

Prolog
Warum jedes Unternehmen von einem sichtbaren Social CEO profitiert
5

Teil 1 – „Machen“ ist wie „wollen“, nur krasser…
…aber was, wenn mein CEO gar nicht will?
7

Teil 2 – Sieben Schritte zum Erfolg
Die Geschäftsführung ist am Start – aber wie und wo anfangen?
10

Teil 3 – Gibt es eine LinkedIn-Erfolgs-formel?
Themen, Aspekte und Frequenz?
13

Teil 4 – Best Practices
Wie und womit sind die besten Ergenisse zu erzielen?
17

Teil 5 – Fazit
Erfolgreiche CEO-Positionierung und starkes Personal Branding
20

akima | Faktenkontor Group
EXCELLENCE CREATES VALUE

PROLOG

WARUM (NAHEZU) JEDES UNTERNEHMEN VON EINEM SICHTBAREN SOCIAL CEO PROFITIERT

Prolog

Warum (nahezu) jedes Unternehmen von einem sichtbaren Social CEO profitiert

Mir fallen unzählige Gründe ein, warum CEOs in sozialen Netzwerken Präsenz zeigen sollten.
Hier gebe ich Euch die aus meiner Sicht wichtigsten Argumente an die Hand:

1. Reputation steigern und authentisch kommunizieren

Wer kann das eigene Unternehmen, die Vision und die Werte, die es vertritt, besser verkörpern als die Geschäftsleitung? Seien es kluge Beiträge, die die CEOs als Expert:innen zu Fachthemen ausweisen, seien es Einblicke in die eigene Arbeit und das Unternehmen oder auch mal emotionale Posts zu Herzensangelegenheiten oder Meinungen zu den großen gesellschaftlichen Themen. Wichtig ist, dass die Inhalte authentisch sind. In der Regel haben sich die CEOs ein großes Netzwerk aufgebaut. Deshalb können sie mehr Menschen intensiver und nachhaltiger erreichen, als es der Firmenaccount je könnte. Ein enormer Vorteil – nicht zuletzt in Zeiten, in denen vor allem Authentizität, Empathie und Haltung gefragt sind.

2. Aushängeschild eines attraktiven Arbeitgebers

Zu wissen, was "die da oben" bewegt, stärkt das Engagement der Mitarbeitenden. Durch Social Media können die CEOs direkt mit den im Unternehmen Beschäftigten interagieren. Sie vermitteln ihnen ein Gefühl dafür, was sie umtreibt und wie sie zu Ereignissen und Themen stehen. Das schafft Zusammenhalt und ermöglicht, sich mit dem Betrieb zu identifizieren. Vielmehr noch: Kandidat:innen und bestehende Mitarbeitende sehen eine Firma als einen attraktiven Arbeitgeber, wenn die CEOs in den sozialen Medien aktiv sind.

3. Themenführerschaft übernehmen

Auf Social-Media-Plattformen können sich Unternehmen klar zu ihren Themen positionieren und sich als Thought Leader etablieren. Das lässt sich zwar auch über ein Firmenprofil erreichen. Posts von Corporate-Kanälen leiden aber häufig daran, dass ihren Aussagen skeptisch begegnet wird. Deshalb „zieht" ein Beitrag oft erst, wenn eine reale Person über das Fachthema spricht. Ein anderer Weg ist, sich an Gruppendiskussionen und Debatten zu beteiligen oder besser noch, ein Netzwerk über einen LinkedIn-Newsletter aufzubauen.

4. It's a People Business – es menschelt auch im Geschäftsleben

Wer über ein sorgfältig gepflegtes Profil verfügt und wertvollen Inhalt teilt, baut mit jedem Post eine tiefere Beziehung zu seinen Geschäftskontakten auf. Zu Kunden, Partnern, Mitarbeitenden und Investoren. Indem sie auf Social Media aktiv sind, interagieren CEOs direkt und verbinden sich auf einer persönlicheren Ebene mit ihnen.

5. Haltung zeigen

Gerade in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie, dem Ukrainekrieg oder dem Aufstieg der AFD wird es für Unternehmen immer schwieriger, auf eine klare Kante zu verzichten. Schweigen ist irgendwann keine Option mehr. Die These Watzlawiks „Man kann nicht nicht kommunizieren" bestätigt sich einmal mehr. Eine ‚Haltung zur Haltung' ist heute unumgänglich – vor allem für CEOs.

SOCIAL CEO:
MUSS DAS SEIN?

1. „MACHEN“ IST WIE „WOLLEN“, NUR KRASSER…

…ABER WAS, WENN MEIN CEO GAR NICHT WILL?

Teil 1 – „Machen“ ist wie „wollen“, nur krasser…

…aber was, wenn mein CEO gar nicht will?

Zugegeben, Social CEO-Positionierung steht und fällt mit der Bereitschaft des Vorstandes, mitzuspielen. Und ja, in einer idealen Welt ist der/die CEO bereits „all in“ und braucht höchstens einen Schubser in die richtige Richtung; vielleicht auch noch ein bisschen Unterstützung und Beratung. Leider sieht die Realität oft anders aus: Auch, wenn Manager:innen Social Media für sich entdeckt haben, so stehen doch viele dem Thema noch immer skeptisch gegenüber. Und nun?
„Dann lassen wir es eben!“

Kann man machen. Ich empfehle aber, zumindest zu versuchen Eure(n) CEO zu überzeugen. Wie?

An dieser Stelle werfe ich bei Beratungen folgende fünf Ansätze in den Ring:

1) Argumente bringen
2) Zahlen, Daten, Fakten liefern
3) ROI aufzeigen
4) Benchmarks
5) Unterstützung bieten

So überzeugst Du Deinen CEO:

1) Argumente bringen

Die wichtigsten Argumente ergeben sich aus den im Prolog genannten Gründen für den Social CEO – daher hier nur knapp zusammengefasst:
a) Sichtbarkeit und Reputation steigern
b) Aushängeschild eines attraktiven Arbeitgebers
c) Themenführerschaft erobern
d) Menschen möchten mit Menschen Geschäfte machen
e) Haltung zeigen

2) Zahlen, Daten, Fakten liefern

Geschäftsführer:innen sind in der Regel **„Zahlen-Menschen“.** Wenn also gute Argumente allein nicht genügen, überzeugt mit **„harten Zahlen“.** Die meines Erachtens wichtigsten sind:

- 78 Prozent der Entscheider:innen schauen sich die Social-Media-Account des CEOs an, wenn sie zu einem Unternehmen recherchieren.
- 70 Prozent der Deutschen fordern, dass CEOs sich an Diskussionen zu Wirtschaftsthemen und politischen Debatten beteiligen.
- Das Vertrauen in einen CEO, der Social Media nutzt, ist neunmal so hoch, wie in den, der keine nutzt.
- Zudem glauben 68 Prozent der Menschen, dass CEOs ohne Social-Media-Präsenz im digitalen Zeitalter an Bedeutung verlieren werden.
- Und 67 Prozent der globalen Führungskräfte erwarten, dass CEOs gezielt ihre öffentliche Sichtbarkeit ausbauen.

Mittlerweile macht die Reputation des CEOs 58 Prozent der Gesamt-reputation eines Unternehmens aus. Vor wenigen Jahren lag dieses noch bei 45 Prozent.

3) ROI aufzeigen

Bestehen trotzdem noch Zweifel? Schließlich kostet das alles Zeit und Geld. Was also kommt unterm Strich dabei rum? Bei Überlegungen wie diesen zeigt Ihr am besten den Return on Investment auf.

Angefangen bei **einfachen quantitativen Metriken wie…**

- Netzwerkausbau (Wachstum der Follower-Zahlen)
- Steigerung der Sichtbarkeit, die sich durch Engagement und Reichweite messen lassen
- Aufmerksamkeit und Themenführerschaft – lässt sich durch Zahl der Journalisten und Speaker aufzeigen

…bis hin zu **qualitativen Kennzahlen wie…**

- Relevanz
- Reputation oder
- Brand Awareness (Wir bei Akima Media können gemeinsam mit unserer Schwestergesellschaft dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung einen Großteil davon messen.)

4) Benchmarks

CEOs lieben Bezugsgrößen. Und wenn sie sehen, wie andere glänzen, braucht es meist kaum mehr Überzeugungsarbeit…

So sind laut dem Social-CEO-Report des Beratungsunternehmens FTI Consulting (2022) mittlerweile **mehr als die Hälfte aller Top-CEOs (52 Prozent) in Großbritannien, Frankreich und Deutschland auf sozialen Kanälen aktiv.**

„Für meinen CEO brauche ich schon konkrete Beispiele als Benchmark!"

Na gut, here you go:

> **Manas Human, Vorstand des deutschen IT-Dienstleisters Nagarro** hat im Mai 2022 mit seinem kurzen, aber dafür sehr persönlichen Post zu psychischer Gesundheit Furore gemacht, indem er seine eigene Erfahrung mit Depression thematisierte. Er hat über **4.000 Reaktionen** und **75 Kommentare** erzielt. Darüber hinaus hat er sich den **zweiten Platz der „kommunikationsstärksten Börsen-CEOs auf LinkedIn"** gesichert. Ein Titel, der jährlich von einer Kommunikationsagentur im sogenannten **„CEO LinkedIn Index"** vergeben wird. Dies ist übrigens eine weitere Benchmark-Studie, die Ihr ins Feld führen könnt.

Reicht immer noch nicht? Dann noch ein Beispiel:

> „Bis auf Weiteres werden wir Anrufe und SMS von Festnetz und Mobilfunk in die Ukraine kostenfrei stellen…", lautet einer der erfolgreichsten LinkedIn-Posts deutscher CEOs überhaupt. Insgesamt waren es nur drei Sätze die **Tim Höttges, Telekom-Chef,** damals veröffentlicht hatte. In den anderen beiden erklärte er, dass die „Aktion für Privat- und Geschäftskunden und auch fürs Datenroaming gelte". Das Ergebnis: über **16.000 Likes** und **mehr als 240 Kommentare**.

Erfolge wie diese zeigen, deutlich, dass CEOs börsennotierter Unternehmen LinkedIn längst nicht mehr nur für Hochglanz-Business-Inhalte nutzen.

5) Unterstützung bieten

Oft genug mangelt es aber gar nicht an der Bereitschaft. CEOs haben nämlich eines gemeinsam – sie haben keine Zeit. Die braucht es aber, um gute Inhalte zu erstellen.

Daher ist mein letzter Tipp: Unterstützt!
Einerseits mit Trainings – führt diese unbedingt 1:1 durch. Helft auch beim Storytelling und dabei, Content zu erstellen. Ja, Ihr könnt den Kanal auch komplett verwalten.

akima | Faktenkontor Group
EXCELLENCE CREATES VALUE

2. SIEBEN SCHRITTE ZUM ERFOLG

DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG IST AM START – ABER WIE UND WO ANFANGEN?

Teil 2 – Sieben Schritte zum Erfolg

**Die Geschäftsführung ist am Start – aber wie und wo anfangen?
Am besten setzt Ihr einen Schritt nach dem anderen!**

- **Schritt 1:** Profil optimieren
- **Schritt 2:** Bestandsaufnahme
- **Schritt 3:** Strategie festlegen
- **Schritt 4:** Orientierung bieten
- **Schritt 5:** Themenfelder identifizieren
- **Schritt 6:** Prozesse definieren
- **Schritt 7:** Redaktionsplan erstellen

Schritt 1: Profil optimieren

Beginnt damit, das Profil auf Vordermann zu bringen. Der LinkedIn-Account eines Social CEO ist vergleichbar mit der Website des Unternehmens. Deshalb sollte er genauso professionell gestaltet sein. Achtet nicht nur auf ein optisch ansprechendes Design mit Profilbild und Header, sondern stellt sicher, dass das Profil alle Fragen eines Besuchers sofort beantwortet. Füllt es vollständig aus, sowohl auf Englisch als auch auf Deutsch. Versehe es mit einem aussagekräftigen Slogan/Headline, einer informativen Beschreibung, und gegebenenfalls Auszeichnungen. Empfehlungen anderer Nutzer und ein Call to Action können ebenfalls hilfreich sein (zum Beispiel die Aufforderung, die Website zu besuchen oder einen Termin zu vereinbaren).

Schritt 2: Bestandsaufnahme

Analysiert den Status Quo. Also wie wird der/die CEO derzeit wahrgenommen? Wie sichtbar ist er/sie bereits? Wie gut ist er/sie vernetzt? Wo gibt es noch Schwächen? Worauf könnt Ihr aufbauen?

Ich empfehle zudem zu schauen, wie der Wettbewerb aufgestellt ist. Wie kommuniziert deren Geschäftsführung? Was könnt Ihr Euch abschauen? Und wie könnt Ihr Euch abgrenzen?

Schritt 3: Strategie festlegen

Im nächsten Schritt solltet Ihr die Ziele und Zielgruppen festlegen. Geht es um Netzwerkausbau, Sichtbarkeit, Themenführerschaft oder Leads? Wollt Ihr Talente für Euer Unternehmen begeistern und/oder Mitarbeitende binden? Oder doch am liebsten alles? Auf jeden Fall solltet Ihr darauf achten, dass die (Kommunikations-)Ziele des CEO-Profils mit den Unternehmenszielen übereinstimmen.

Schritt 4: Orientierung bieten

Bevor es „ans Eingemachte" geht, solltet Ihr Eurem Vorstand anhand konkreter Beispiele darlegen, wohin die Reise gehen könnte. Zeigt Role Modells und Anti-Role Modells. Was machen andere gut, was eher nicht? Wie kommentieren sie? Zu welchen Themen äußern sie sich? In welchem Ton und Stil? Es geht also um die Positionierung respektive darum, wie Eure/Euer CEO wahrgenommen werden möchte. Hier können auch die 12 Archetypen nach C.G. Jung helfen. Wichtig ist allerdings, dass es zur Person passt. Denn Authentizität und Glaubwürdigkeit sind entscheidend.

Schritt 5: Themenfelder identifizieren

Wenn klar ist, wen und was Ihr erreichen möchtet und wie der/die CEO dabei gerne auftreten würde, solltet Ihr die Themen daraus ableiten können. Neben fachlichen Inhalten und Insights aus dem Unternehmen bieten sich übrigens auch Herzensangelegenheiten an, wie Diversity, New Work, Digitalisierung oder Führung. Zwei Aspekte müsst Ihr hierbei beachten: Erstens sollte der/die CEO für die Themen wirklich brennen. Und zweitens sollten es nicht mehr als vier, maximal fünf Themenfelder sein.

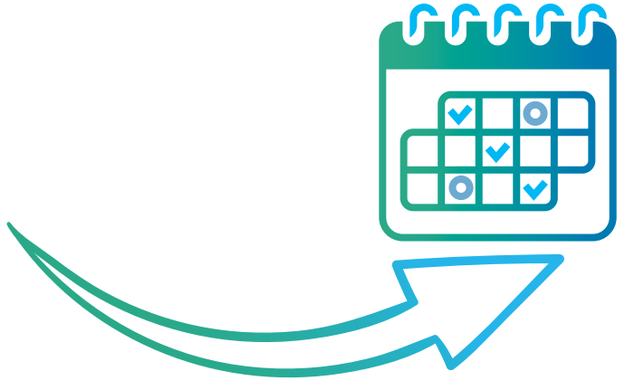
Schritt 6: Prozesse definieren

Der schwierigste Part ist geschafft. Jetzt geht es darum, die Abläufe abzustimmen. Also wer plant die Inhalte? Wer schreibt die Beiträge? Wer gibt die Posts frei? Und wer stellt sie online? Nicht zu vergessen: Wer kümmert sich um Kommentare? Denn eigene Posts sind nur die eine Seite der Medaille – die Pflege des Netzwerks ist mindestens genauso wichtig. Und dazu zählen allen voran Kommentare. Das mindeste ist, Kommentare zu eigenen Beiträgen zeitnah zu beantworten.

Schritt 7: Redaktionsplan erstellen

Um einen kontinuierlichen Fluss an Beiträgen zu gewährleisten, empfehle ich, einen Redaktionsplan zu entwickeln. Dieser sollte aber nicht in Stein gemeißelt sein, sondern vielmehr als grobe Richtschnur dienen. Schließlich werden immer auch Ad-hoc-Themen aufkommen.

Die Schritte 1, 2 und 7 könnt Ihr (oder ein Agenturpartner) der Geschäftsführung wunderbar abnehmen. Die Schritte 3 – 6 lassen sich in einem Workshop gemeinsam mit dem CEO erarbeiten.



akima | Faktenkontor Group
EXCELLENCE CREATES VALUE

3. GIBT ES EINE LINKEDIN-ERFOLGSFORMEL?

THEMEN, ASPEKTE UND FREQUENZ?

Teil 3 – Gibt es eine LinkedIn-Erfolgsformel?

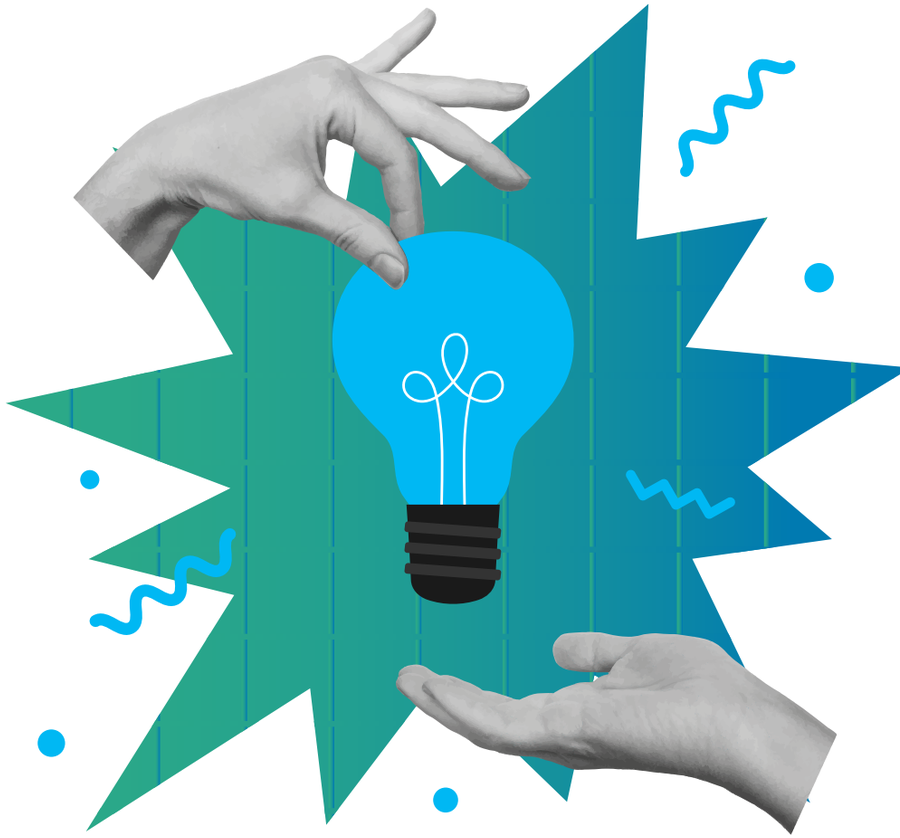
Die erfolgreiche Themenmatrix

Tatsächlich gibt es Untersuchungen dazu… aber eigentlich ist das die falsche Frage. Denn erstens hängt die Definition von „funktionieren" von Euren Zielen ab. Und zweitens müssen die Inhalte neben den Zielen auch zu Eurer/Eurem CEO passen.

Unabhängig davon gibt es leider keine geheime Formel oder Schema F, wie ein Blick auf die Themenmatrix der erfolgreichsten Player zeigt. Zu diesem Ergebnis kam jedenfalls Landau Media mit seinem LinkedIn CEO Navigator. Allein, wenn man sich die Top 3 im Ranking – **Herbert Diess** (damals noch VW), **Christian Klein** (SAP) sowie **Tim Höttges** (DTAG) in den drei besonders relevanten Bereichen anschaut…

1. **Strategie/Positionierung**
2. **Produkte/Services sowie**
3. **Marke/Kommunikation.**

…könnten die Gewichtungen unterschiedlicher nicht sein.
Und dennoch sind alle drei CEOs in ihrer Positionierung extrem erfolgreich.



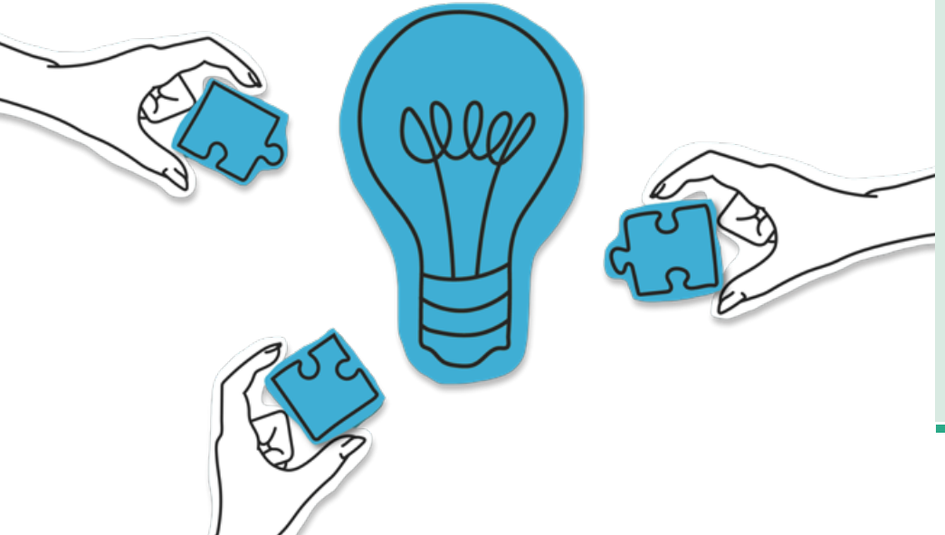
RELEVANZ IST KING!

Worauf gilt es noch zu achten? – Drei Aspekte.

„Ok, gibt es andere Aspekte, die für erfolgreiche LinkedIn-Kommunikation zu beachten sind?"

Diese Frage beantworte ich gern mit einem Zitat: **„Best way to sell something: don't sell anything. Earn the awareness, respect and trust of those who might buy."** *– Rand Fishkin, CEO MOZ*

Damit will ich sagen, dass sich LinkedIn verändert hat.
Vor allem in Hinblick auf drei Aspekte:



1

Altes LinkedIn: **Unternehmens-inhalte**

Neues LinkedIn: **Der Mensch im Fokus**

In der Regel gilt: Private Accounts haben heute eine viel größere Reichweite und Wirkung auf Menschen als Firmen-Accounts. Ein Team talentierter und kompetenter Personen wird gemeinsam die Unternehmensseite deutlich übertreffen.

2

Altes LinkedIn: **Einbahnstraßen-Kommunikation**

Neues LinkedIn: **Austausch**

Wer nur in eine Richtung denkt, nur postet und selten mit anderen interagiert, wird auf LinkedIn kaum etwas erreichen. Erfolgreich sind auf diesem Kanal diejenigen, die nicht auf Einbahnstraßen-Kommunikation setzen. Vielmehr geht es um echten Dialog und regelmäßigen Austausch. Das heißt, wir müssen uns an Konversationen beteiligen – also Beiträge (die wir wirklich gut finden) teilen, liken und v.a. kommentieren. Zumindest aber auf Kommentare zu eigenen Posts reagieren.

3

Altes LinkedIn: **Marketing**

Neues LinkedIn: **Informieren, inspirieren, anderen helfen**

Heutzutage geht es darum, andere zu informieren, zu inspirieren, ihnen zu helfen – und dabei vielleicht auch mal ein wenig von sich selbst Preis zu geben. Beispielsweise, indem wir über Erkenntnisse reden, Tipps geben, unser Fachwissen teilen. Aber auch, indem wir Haltung zeigen oder über Fehler bzw. Learnings sprechen.

Kurzum: Was heute definitiv nicht mehr funktioniert, sind Posts wie diese: … „hey, wir sind auf Messe XY" oder „guckt her, wir haben einen Award gewonnen" oder „schaut, ich wurde vom Handelsblatt zitiert" oder „schnell, meldet Euch zu unserem Webinar an" oder „bei uns ist eine Stelle frei – jetzt bewerben". Vermutlich haben diese Beiträge noch nie wirklich geholfen – trotzdem sehe ich sie ständig in meiner Timeline. Orientiert Euch lieber an wirklich guten Inhalten.

CONTENT FIRST

VIRAL IST GUT, ABER NICHT ALLES.

Aktion ja - aber bitte mit richtig guten Inhalten.

„Und welche wären das, bitte?"

Na zum Beispiel der Post des CTOs von Cisco, Holger Müller (kein Kunde von Akima – wir sind hier Anbieter-neutral). Zugegeben, ein Extrem-Beispiel – denn dieser Beitrag ging viral und erzielte mehr als 250.000 Views, 2.000 Likes und 140 Kommentare. Der Post veröffentlichte keine Breaking News und stellte auch kein „neues ChatGPT invented by Cisco" vor. Tatsächlich kam das Unternehmen nicht vor. Er schilderte schlicht Müllers persönlichen Eindruck von seiner Arbeitswoche; einer Woche, in der er viel mit zunehmenden und zunehmend ausgereifteren Cyberangriffen konfrontiert wurde. Gleichzeitig bot er einen Mehrwert, indem er IT-Verantwortlichen empfahl, sich bestimmten Fragen zu stellen.

Ein viraler Post allein bringt keinen nachhaltigen Erfolg. Nichtsdestotrotz ist das ein beachtliches Ergebnis. Doch mir geht es auch nicht nur um diesen einen Beitrag. Ihr solltet Euch Holger Müller und alle seine Posts als Best Practice notieren. Er macht sehr gut vor, wie man sich und das eigene Unternehmen als Expert:in für das eigene Fachthema positioniert – und das auf eine sehr angenehme Art.

In welcher Frequenz sollte ein/e CEO posten?

Viele (meist selbsternannte) LinkedIn-Expert:innen empfehlen drei bis fünf Posts pro Woche. Nach dem Motto: „Mehr ist mehr". Das mag vielleicht für „normale" Menschen und/oder Solo-Selbständige gelten (und selbst da hege ich so meine Zweifel). Für C-Level empfehle ich allerdings ein etwas gemäßigteres Tempo. Das heißt, ein, maximal zwei Posts pro Woche. Auch ein (guter/hochwertiger) Beitrag pro Monat kann schon viel bewirken.

Warum? Andernfalls könnte der Eindruck entstehen, der/die CEO kümmert sich mehr um seinen Social-Media-Auftritt/Personal Brand als um sein Unternehmen.

Grundsätzlich gilt: Lieber klein anfangen und steigern, als vom Start weg zu viel wollen. Zumal große Reichweite und viele Likes zwar dem Ego schmeicheln, aber meist gar nicht so wichtig sind. **Entscheidend ist, die richtigen Personen mit den richtigen Botschaften authentisch zu erreichen.**

akima

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

4. BEST PRACTICES

WIE UND WOMIT SIND DIE BESTEN ERGEBNISSE ZU ERZIELEN?

Teil 4 – Best Practices

Wie und womit sind die besten Ergebnisse zu erzielen?

Ein paar gute Beispiele (Human, Höttges, Müller etc.) wurden oben schon genannt. Auf zwei weitere möchte ich hier noch mal detaillierter eingehen:

Mariusz Bodek, Managing Director TÜV Rheinland Consulting (Anbieter-neutral, kein Akima-Kunde) und

Bruno Schenk, CEO Atos bzw. jetzt Eviden Schweiz (Akima Kundenbeispiel)

Case 1 – TÜV Rheinland Consulting (TRC)

Schauen wir uns zunächst **Mariusz Bodek** an. Er stand vor der Herausforderung, dass die TRC nur eine von vielen Konzerngesellschaften ist, die hinsichtlich der Sichtbarkeit komplett im Rauschen unterging. Zu allem Überfluss gab es (zumindest damals) nicht einmal eine eigene Website und keinen Corporate LinkedIn-Account. Sehr wohl aber hatte TRC-Kunden, Personalbedarf und nicht zu vergessen, Themen.

Bodek war überzeugt, dass Menschen im B2B-Geschäft eine zentrale Rolle spielen. Zumindest wollte er selbst wissen, wer die wichtigsten Personen hinter einem Unternehmen sind, wenn er sich dafür begeistern sollte. Damit war LinkedIn der richtige Kanal für ihn. Zusätzlich war er motiviert, sich mit anderen Expert:innen zu wichtigen Themen auszutauschen, sein Netzwerk zu erweitern, zu lernen und sich inspirieren zu lassen.

Da zu diesem Zeitpunkt offen war, ob die TRC jemals einen eigenen Unternehmenskanal bewilligt bekäme, sollten die persönliche Accounts der Mitarbeitenden miteinbezogen werden. Neben dem Social CEO wurde also auch das Thema Corporate Influencer angegangen. Bodek war von Anfang an bewusst, dass er als Gesicht vorangehen muss.

Dazu holte er sich Beratung und professionelle Unterstützung einer Agentur. **Mittlerweile schreibt er seine Beiträge aber selbst: Posts zu Fachthemen, Insights zum Unternehmen, Führung, New Work** und auch mal ganz persönlichen Geschichten. Mit großem Erfolg. Denn **seine Posts erzielen regelmäßig zwischen 50 und 100 Interaktionen.**

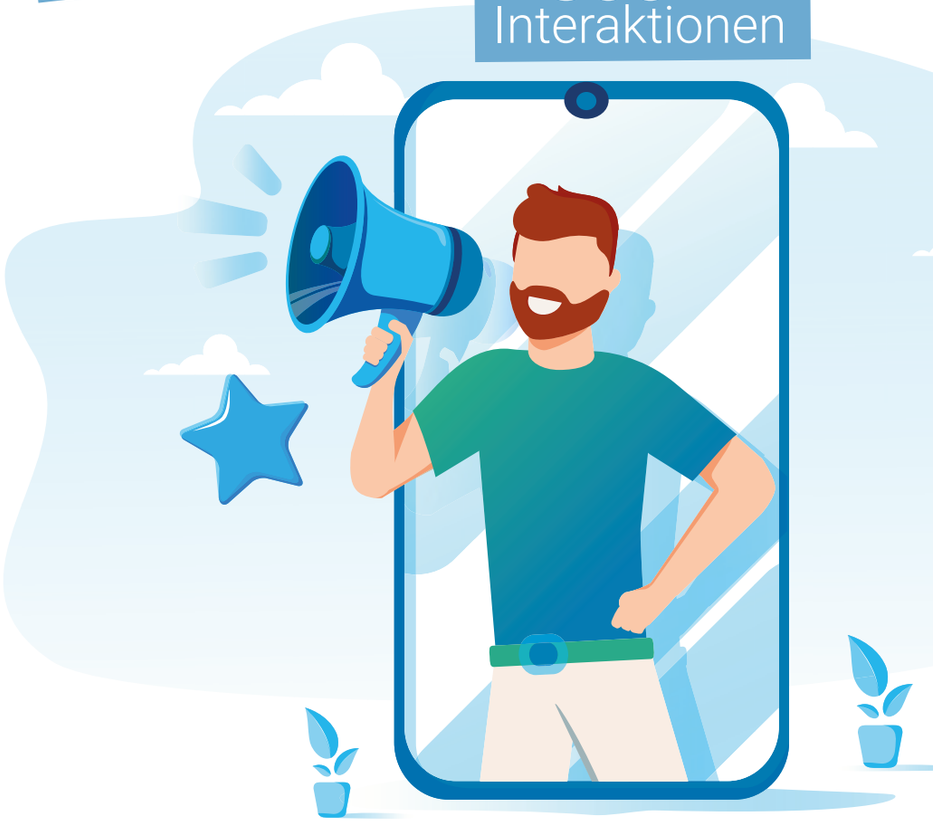
RESUME NACH, STRATEGIE-UMSETZUNG!

in nur 12 Monaten

0 → 2.000 Abonnenten

400.000 Views

800 Interaktionen



Case 2 – Atos / Eviden Schweiz

Eine andere Ausgangslage gab es im Fall **Bruno Schenk**. Er war in den Medien bereits stark positioniert und hatte mithilfe authentischer Status-Updates zu Fachthemen, Unternehmensnews sowie seinem Herzensthema, dem Radsport, eine große Fangemeinde auf LinkedIn aufgebaut. Er wollte allerdings sein berufliches Netzwerk noch weiter ausbauen, noch sichtbarer werden, sowie die Markenbekanntheit von Atos Schweiz steigern und durch authentische Kommunikation das Vertrauen in das Unternehmen stärken. Als CEO von Eviden Schweiz (ehemals Atos Schweiz), einem Global Player im Bereich der digitalen Transformation, besteht sein Publikum zu großen Teilen aus Führungskräften im internationalen IT-/Tech-Bereich.

Gemeinsam haben wir uns dann für ein bis dato kaum genutztes Format entschieden: LinkedIn-Artikel. Ausgespielt als Newsletter. (Da gibt es generell auch heute noch viel Luft nach oben)

LinkedIn war die perfekte Plattform, um Themenführerschaft zu erringen und seine Glaubwürdigkeit zu stärken. Umgesetzt haben wir das mit einer Kampagne: Hochwertige Wissensbeiträgen in einer unterhaltsamen, auf das Publikum zugeschnittenen Form. Auf Paid-Unterstützung verzichteten wir bewusst– die Qualität der Artikel sollte für sich sprechen, so dass diese sich rein organisch verbreiteten.

Die Ergebnisse hatten all unsere Erwartungen übertroffen. Nach nur zwölf Monaten haben wir von 0 auf über 2.000 Abonnenten gewonnen, mehr als 400.000 Aufrufe erzielt sowie über 800 Interaktionen. Also weit jenseits der üblichen B2B-Standards. Zudem konnte Schenk sein Netzwerk um mehr als 20 Prozent ausbauen und hat direkt einen Großkunden gewonnen.

So unterschiedlich die Ziele, Herausforderungen und Voraussetzungen auch waren, beide vereinen zwei für den Erfolg wesentliche Aspekte:

- beide CEOs treten extrem authentisch auf
- beide waren intrinsisch motiviert sowie von Anfang an „all-in“

akima | Faktenkontor Group
EXCELLENCE CREATES VALUE

5. FAZIT

ERFOLGREICHE CEO-POSITIONIERUNG UND STARKES PERSONAL BRANDING

Teil 5 – Fazit

ERFOLGREICHE CEO-POSITIONIERUNG UND STARKES PERSONAL BRANDING

Früher setzten Top-Entscheider primär auf klassische Leitmedien. Heute gehört ein **starkes Personal Branding** in den sozialen Medien dazu. Dort können CEOs direkt kommunizieren, für welche Themen sie stehen. Und für welche nicht. Zudem erreichen sie so alle relevanten Zielgruppen – von Mitarbeitenden, Kunden und Partnern über Multiplikatoren in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bis hin zu Investoren. Eine professionelle LinkedIn-Präsenz wird damit integraler Bestandteil einer jeden Kommunikationsstrategie. Sie gehört heute zur erfolgreichen CEO-Positionierung.

Warum? Menschen folgen Menschen – deutlich lieber als einem abstrakten Logo. Oder anders formuliert: Menschen wollen mit Menschen Geschäfte machen. Wichtig ist allerdings, dass die Geschäftsführer:innen in den sozialen Medien menschlich auftreten. Im besten Fall präsentieren sie sich nahbar und erlebbar. Gelingt dies, erzielen sie nicht nur wirtschaftliche Erfolge, sondern kommunizieren diese auch selbstbewusst und proaktiv.

Noch Fragen?

Fehlt Euch noch etwas? Habt Ihr Feedback, Fragen oder braucht Ihr Unterstützung? Dann meldet Euch gerne und / oder folgt mir auf LinkedIn:

Volker Schmidt | LinkedIn!

Akima Media
Volker Schmidt
Hofmannstraße 54
81379 München
T: +49 89 - 179 59 18-0
E: volker.schmidt@akima.de

www.akima.net