

ALLES WIRD DIGITAL – BIS AUF DEN CHEF

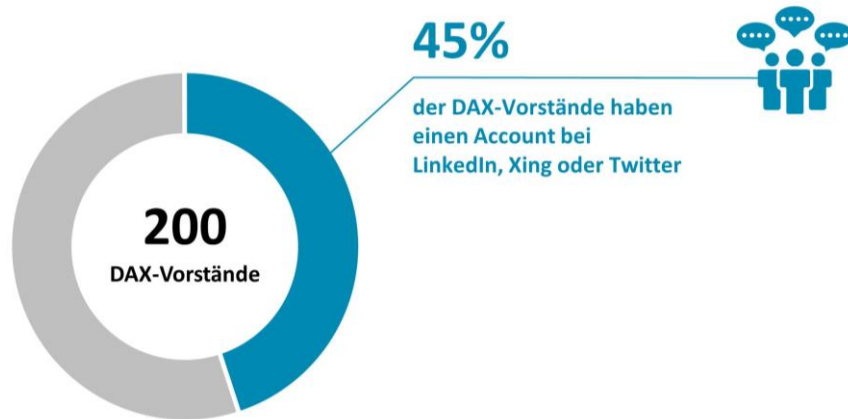
DIGITAL DAX-ANALYSE 2018

Erst 7 der 30 CEOs im DAX nutzen soziale Netzwerke – besonders im Vergleich zu CEOs in Österreich und der Schweiz ist das ein schwaches Ergebnis. Über alle drei Länder hinweg geben die Vorstandsfrauen den Ton an¹.

Die Digitalisierung in deutschen Unternehmen läuft auf Hochtouren, doch bei der eigenen Kommunikation sind viele Topmanager immer noch zurückhaltend. Nur 23 Prozent der DAX-CEOs sind bislang in sozialen Netzwerken aktiv, bei ihren Vorstandskollegen liegt der Anteil bei immerhin 52 Prozent. Auch wenn hierzulande immer mehr Unternehmenslenker die sozialen Medien für sich entdecken, hinkt Deutschland seinen Nachbarländern Österreich und Schweiz deutlich hinterher. In einer Hinsicht jedoch ähneln sich die Länder: Weibliche Vorstände geben in den sozialen Medien den Ton an.

¹ Untersuchungszeitraum: Dezember 2017. Analysiert wurde Twitter, LinkedIn und Xing.

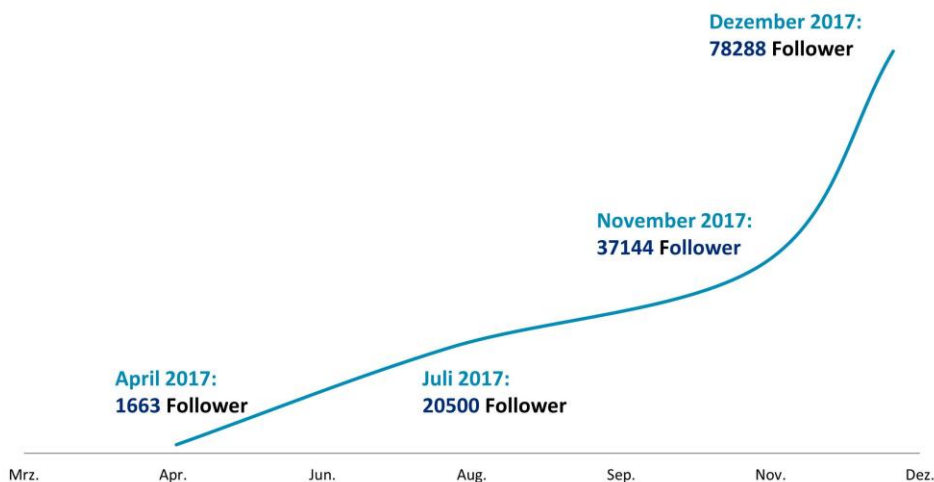
Weniger als die Hälfte der DAX-Vorstände ist auf Social Media aktiv



Quelle: Oliver Wyman Digital DAX-Analyse (Januar 2018)
 Untersuchungszeitraum: Dezember 2017. Analysiert wurde Twitter, LinkedIn und Xing.

Erst waren es knapp 2.000, dann 20.000 und nach neun Monaten schon fast 80.000 LinkedIn-Follower. Daimler-CEO Dieter Zetsche bewies 2017, welche Anziehungskraft Vorstände deutscher Konzerne entfalten können, wenn sie sich der Kommunikation in digitalen Netzwerken öffnen. Bei der zweiten „Digital DAX“-Analyse der Strategieberatung Oliver Wyman schaffte es der Daimler-Chef damit direkt unter die Top 3 der engagiertesten Vorstände.

Steile Digital-Karriere: Dieter Zetsche erreicht seit Neuanmeldung im April fast 80.000 LinkedIn Follower



Quelle: Oliver Wyman Digital DAX-Analyse (Januar 2018)
 Untersuchungszeitraum: Dezember 2017. Analysiert wurde Twitter, LinkedIn und Xing.

„Die größte Chance bei LinkedIn sehe ich im direkten Dialog mit einem breit gemischten Publikum – vom Azubi bei Daimler bis zum CEO eines internationalen Konzerns. Das hatte ich vorher so nicht erwartet.“

– Dieter Zetsche, Vorsitzender des Vorstands der Daimler AG und Leiter Mercedes-Benz Cars

An der Spitze steht unangefochten Bill McDermott von SAP mit mehr als doppelt so vielen LinkedIn-Follower und gut 36.000 Twitter-Followern, gefolgt von Dieter Zetsche von Daimler und Timotheus Höttges von der Deutschen Telekom.

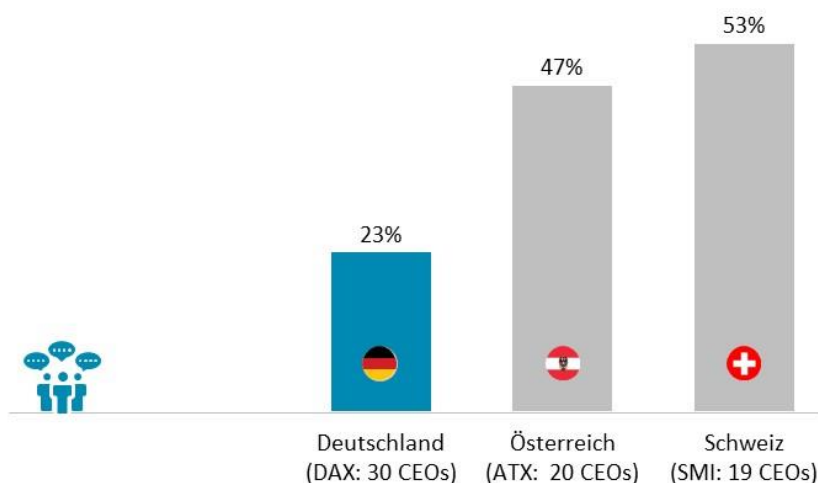
Der erfolgreichste weibliche DAX-Vorstand auf Social Media ist wie im vergangenen Jahr Janina Kugel von Siemens, die mit etwa 6.000 Twitter- und 13.000 LinkedIn-Followern in Deutschland den vierten Platz im Follower-Ranking belegt. Doch Social Media-affine Vorstände sind nach wie vor eine Ausnahmeerscheinung in der Führungsetage des DAX. Denn insgesamt sind bislang erst 45 Prozent der Vorstände und nur 23 Prozent der CEOs in sozialen Netzwerken aktiv.

„Viele Vorstände haben erkannt, dass es wichtig ist, öffentlich Gesicht zu zeigen. Auch wenn Facebook & Co. teilweise aufgrund von Suchtpotenzial und Datenschutz in der Kritik stehen, sind sie eine wichtige Plattform für den gesellschaftlichen Dialog.“

– Finja Carolin Kütz, Deutschlandchefin, Oliver Wyman

Obwohl sich der Anteil der DAX-CEOs in sozialen Netzwerken innerhalb des vergangenen Jahres von drei auf sieben mehr als verdoppelt hat: Im Vergleich zu den Nachbarländern Österreich und Schweiz klaffen hierzulande noch gewaltige Lücken, besonders was die CEO-Präsenz angeht. In Österreich etwa sind mit 47 Prozent der ATX-CEOs und in der Schweiz mit 53 Prozent der SMI-CEOs

CEOs in den sozialen Medien: Deutschland bildet das Schlusslicht



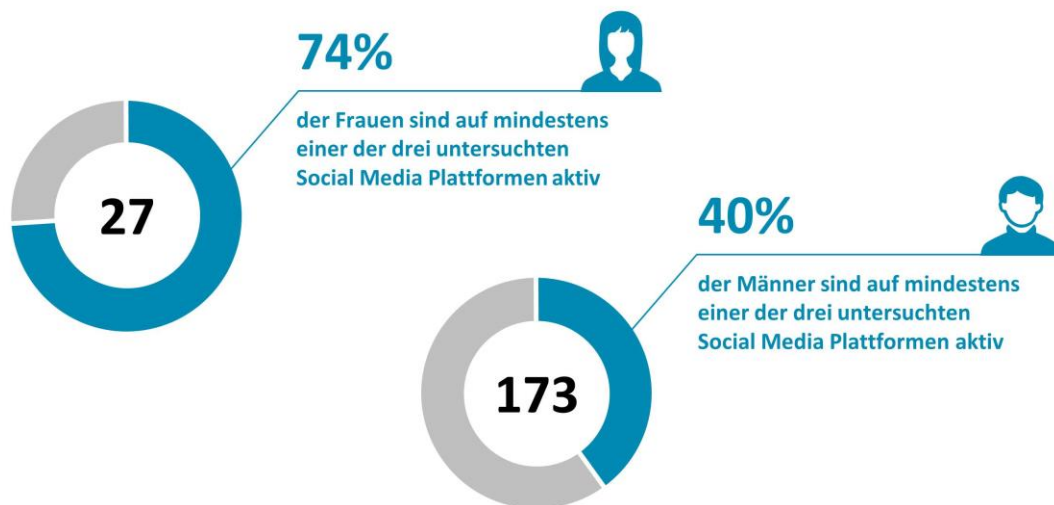
Quelle: Oliver Wyman Digital DAX-Analyse (Januar 2018)
Untersuchungszeitraum: Dezember 2017. Analysiert wurde Twitter, LinkedIn und Xing.

jeweils mehr als doppelt so viele Geschäftsführer in den sozialen Medien aktiv wie in Deutschland. Von den übrigen Vorständen nutzen in Österreich 52 Prozent soziale Medien, in der Schweiz sogar 64 Prozent.

DIGITALE VORREITERINNEN

Eine weitere Beobachtung der Analyse: Diversität im Vorstand zahlt sich in höherer Social-Media-Aktivität aus. In den sozialen Medien sind Frauen und Nicht-Deutsche öfter vertreten als Männer. So trifft man jeden zweiten DAX-Vorstand mit ausländischem Pass bei LinkedIn, Twitter oder Xing an. Dazu gehören etwa die SAP-Vorstände Adaire Fox-Martin und Jennifer Morgan, die über 3.000 bzw. 6.000 Follower auf Twitter haben. Im Geschlechtervergleich ist der Unterschied noch größer: 74 Prozent der 27 weiblichen DAX-Vorstände zeigen in sozialen Netzwerken Flagge; bei ihren 173 männlichen Kollegen sind es nur 40 Prozent. Die Vorstandsfrauen haben im Vergleich zum vergangenen Jahr auch stärker aufgeholt, was die Social-Media-Präsenz angeht: Der Anteil ist von 55 auf 74 Prozent und somit um 35 Prozent gestiegen. Bei den männlichen Vorständen fiel die Steigung von 31 auf 40 Prozent etwas geringer aus.

Weibliche DAX-Vorstände sind deutlich öfter auf Social Media



Quelle: Oliver Wyman Digital DAX-Analyse (Januar 2018)
Untersuchungszeitraum: Dezember 2017. Analysiert wurde Twitter, LinkedIn und Xing.

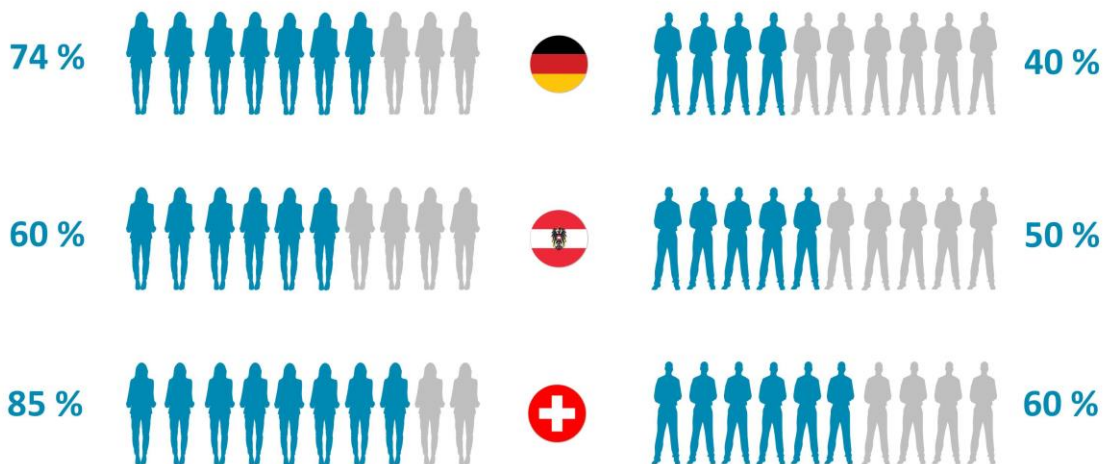
In der Schweiz und in Österreich sind die weiblichen Vorstände sogar deutlich aktiver: In Österreich sind 60 Prozent der weiblichen ATX-Vorstände in den sozialen Medien vertreten, bei den Männern sind es 50 Prozent. In der Schweiz ist der Unterschied noch frappierender mit 85 Prozent der weiblichen und 60 Prozent der männlichen SMI-Vorstände, die auf sozialen Medien aktiv sind.

„Wir sehen immer mehr weibliche Vorreiterinnen in den digitalen Netzwerken, die sowohl die Möglichkeiten für Employer Branding und die eigene Positionierung ausschöpfen sowie als Plattform zur Information und Inspiration nutzen.“

– Finja Carolin Kütz, Deutschlandchefin, Oliver Wyman

Dennoch zögern viele Vorstände und Geschäftsführer, sich eigene Profile zuzulegen. Scheuen sie den Aufwand, das ungefilterte Feedback der Nutzer oder das Shitstorm-Potenzial? Das mag sein, denn ein Blick auf die Plattform Wikipedia, die nur den Verfassern den aktiven Austausch ermöglicht, zeigt: 80 Prozent der CEOs haben hier einen Eintrag. Aktuell mögen auch Spitzenpolitiker, die rund um die Uhr twittern, eher abschreckend wirken. Doch die Erfahrung zeigt, dass sich die digitalen Kanäle gut punktuell bedienen lassen und ein breites Netzwerk vor allem in Krisen sehr hilfreich sein kann.

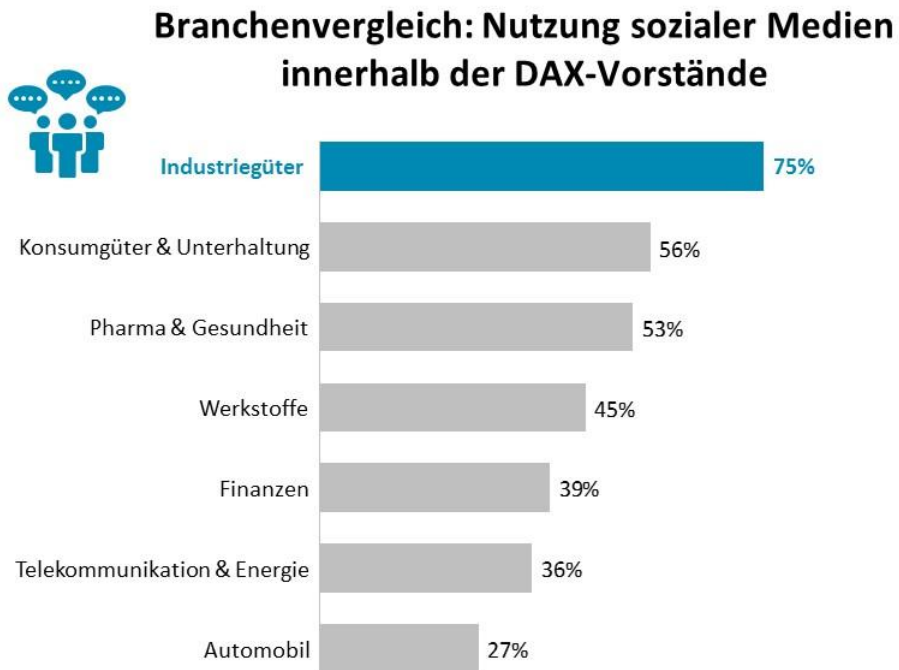
Frauen führen: Weibliche DAX-Vorstände sind öfter auf Social Media-Plattformen vertreten



Quelle: Oliver Wyman Digital DAX-Analyse (Januar 2018)
Untersuchungszeitraum: Dezember 2017. Analysiert wurde Twitter, LinkedIn und Xing.

INDUSTRIE- UND KONSUMGÜTERANBIETER BESONDERS AKTIV

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich mehr Entscheider dem Dialog in den sozialen Medien öffnen. Bislang sind soziale Netzwerke eine Domäne der Vorstände von Industrie- und Konsumgüterkonzernen. Abgesehen vom Daimler-CEO Zetsche glänzt die Top-Führungsriege der Automobilhersteller eher durch Abwesenheit; auch der Energie-, Finanz- und Telekommunikationssektor fremdelt noch mit den modernen Möglichkeiten für einen Dialog mit der Öffentlichkeit. Bei RWE sind sogar noch beide Vorstände „offline“.



Quelle: Oliver Wyman Digital DAX-Analyse (Januar 2018)
Untersuchungszeitraum: Dezember 2017. Analysiert wurde Twitter, LinkedIn und Xing.

In den USA sieht das schon anders aus. So zeigt etwa die US-amerikanische GM-Vorsitzende und CEO Mary Barra mit regelmäßigen Tweets und LinkedIn-Posts wie die aktive Kommunikation mit der breiten Masse auch in der Automobilindustrie stattfinden kann. Anfang 2018 kann sich Barra über rund 35.000 Follower auf Twitter freuen und gilt auf LinkedIn als Influencer. Damit liegt sie mit der Nummer eins in Deutschland, Bill McDermott, fast gleichauf.

„Vorbilder wie Mary Barra leben in der CEO-Kommunikation die Digitalisierung. Vorstände und Unternehmen in vielen Branchen ziehen zwar nach, jedoch gibt es bei uns in Deutschland noch Nachholbedarf.“

– Finja Carolin Kütz, Deutschlandchefin, Oliver Wyman

Über die „Digital DAX“-Analyse

Für die Analyse „Digital DAX“ untersuchte Oliver Wyman alle DAX-Vorstände hinsichtlich Präsenz und Aktivitätslevel in den sozialen Netzwerken LinkedIn, Twitter und XING. Die Analyse wurde im Dezember 2017 durchgeführt. Zudem wurden im Mai 2017 die ATX-Vorstände und im Dezember 2017 die SMI-Vorstände untersucht.

Über Oliver Wyman

Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 4.700 Mitarbeitern in mehr als 50 Büros in rund 30 Ländern. Wir verbinden ausgeprägte Branchenexpertise mit hoher Methodenkompetenz bei Digitalisierung, Strategieentwicklung, Risikomanagement, Operations und Transformation. Wir schaffen einen Mehrwert für den Kunden, der seine Investitionen um ein Vielfaches übertrifft. Wir sind eine hundertprozentige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Unsere Finanzstärke ist die Basis für Stabilität, Wachstum und Innovationskraft. Weitere Informationen finden Sie unter www.oliverwyman.de. Folgen Sie Oliver Wyman auf Twitter [@OliverWyman](https://twitter.com/OliverWyman)

www.oliverwyman.com

Copyright © 2018 Oliver Wyman

Alle Rechte vorbehalten. Weder die vorliegende Studie noch Kopien oder Teile davon dürfen in Rechtsordnungen verbreitet werden, in denen die Verbreitung von Gesetzes wegen beschränkt ist. Personen, die in den Besitz dieser Studie gelangen, sollten sich über besagte Einschränkungen informieren und selbige einhalten. Der vorliegende Bericht darf ohne die schriftliche Genehmigung von Oliver Wyman weder ganz noch teilweise vervielfältigt oder weiter verbreitet werden. Oliver Wyman übernimmt keinerlei Haftung für Handlungen Dritter in diesem Zusammenhang.

Der vorliegende Bericht stellt weder eine Empfehlung, ein Angebot noch eine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf der eventuell hierin genannten Wertpapiere dar. Eine dahingehende Auslegung darf nicht erfolgen. Zudem sollten weder dieser Bericht noch Teile hieraus die Grundlage eines Vertrags oder einer sonstigen beliebigen Verpflichtung darstellen noch sollten derartige vertragliche Verpflichtung im Vertrauen auf diesen Bericht eingegangen werden. Des Weiteren darf der vorliegende Bericht nicht als Empfehlung zum Kauf von oder zur Verfügung über bestimmte Investitionen oder als Aufforderung oder Veranlassung zur Beteiligung an Investitionsaktivitäten betrachtet werden.

Die Informationen, die in diesem Bericht enthalten sind oder auf denen der Bericht basiert, wurden von Quellen bezogen, die Oliver Wyman für zuverlässig und korrekt hält. Es hat jedoch keine unabhängige Überprüfung der Richtigkeit oder Vollständigkeit der von Dritten erhaltenen Informationen stattgefunden noch wurden dahingehende, ausdrückliche oder konkludente Zusicherungen und Gewährleistungen abgegeben. Die Informationen und Schlussfolgerungen werden zum Zeitpunkt des vorliegenden Berichts bereitgestellt und können ohne vorherige Benachrichtigung verändert werden. Oliver Wyman übernimmt keine Verpflichtung zu einer, durch neue Informationen, zukünftige Ereignisse oder auf sonstige Weise bedingten Aktualisierung oder Überarbeitung der hierin enthaltenen Informationen oder Schlussfolgerungen. Die in diesem Bericht bereitgestellten Informationen und Schlussfolgerungen berücksichtigen nicht die individuellen Umstände der jeweiligen Personen; sie dürfen nicht als konkrete Empfehlung zu einer Investitionsentscheidung verstanden werden und stellen keine angemessen ausreichende Grundlage für das Treffen einer Investitionsentscheidung dar. Oliver Wyman übernimmt keinerlei Haftung für Verluste in Zusammenhang mit Handlungen, die aufgrund von Informationen oder Schlussfolgerungen, die in diesem Bericht, oder in den darin zitierten Berichten oder Quellen enthalten sind, unternommen oder unterlassen werden. Oliver Wyman übernimmt selbst dann keine Haftung für mittelbare und Folgeschäden oder vergleichbare Schäden, wenn ihm die Möglichkeit derartiger Schäden bekannt war.

Durch Annahme des vorliegenden Berichts erklären Sie sich mit der Bindungswirkung der vorstehenden Einschränkungen einverstanden.