

➤ Digital Durchstarten mit LinkedIn





Inhalte



- LinkedIn und der deutsche Mittelstand
- Die Kekst CNC Analyse
- Ergebnisse: Alles auf einen Blick
- Im Detail: Inhalte der analysierten LinkedIn-Posts
- Im Detail: Post-Formate
- Die Performance im Mittelstand: Das Kekst CNC Ranking
- Erfolgsfaktoren: Das ist wichtig für Führungskräfte auf LinkedIn
- Jetzt durchstarten

> LinkedIn und der deutsche Mittelstand



Der Mittelstand ist der Motor der deutschen Wirtschaft. Er spielt eine zentrale Rolle für unser Wachstum und unseren Wohlstand. Mittelständische Unternehmen und ihre Führungskräfte rücken daher regelmäßig in den Fokus der Öffentlichkeit.

Vor allem zwei Entwicklungen haben die öffentliche Wahrnehmung der Unternehmen in den letzten Jahren geprägt:

- die Zahl der Stakeholder (u.a. mit Mitarbeitenden, Investoren, Partnern, Kunden), mit denen man Kontakt halten muss, wächst.
- die Kommunikationskanäle (u.a. Social Media Netzwerke, Medien, Blogs, Foren, Events) sind vielfältig.

Vor diesem Hintergrund müssen mitteständische Führungskräfte ein besonderes Augenmerk auf eine klare Positionierung durch interne und externe Leadership-Kommunikation legen.

Digital kommunizieren

Warum LinkedIn? Das Netzwerk gewinnt nicht nur als Plattform für professionelles Netzwerken und den Wissensaustausch an Bedeutung. Es ist zudem ein wirkungsvolles Instrument, um Führungskräfte-, Marken- und Unternehmenskommunikation miteinander zu verbinden.

Eine Positionierung auf LinkedIn zahlt auf die Markenwahrnehmung ein, unterstützt das Reputationsmanagement und unterstreicht die soziale Verantwortung des Unternehmens. Auch beim Employer Branding sowie bei der Mitarbeitenden-Kultur spielt Kommunikation auf LinkedIn eine bedeutende Rolle. Seit dem Marktstart 2002 hat sich das Netzwerk mit mehr als 875 Mio. Nutzern weltweit, davon 18 Mio. in der DACH-Region, zur wichtigsten internationalen digitalen Plattform entwickelt. Mehr als 55 Mio. Unternehmen weltweit verfügen über einen eigenen Auftritt.

Mittelstand in den Startlöchern

Unsere Analyse zeigt: Viele Führungskräfte des deutschen Mittelstands haben dieses enorme Potenzial in Teilen erkannt und die eigene Positionierung auf LinkedIn bereits erfolgreich angestoßen. Im Vergleich zu deutschen DAX-CEOs oder CEOs in internationalen Unternehmen ([siehe Kekst CNC Global CEO Tracker](#)) sind die Chancen für den Mittelstand, hier die Positionierung auszubauen und zu professionalisieren, aber noch groß.

Vor allem in Zeiten, die von Veränderungen und globalen Krisen geprägt sind, kann die strategische Positionierung von Führungskräften auf LinkedIn ein wirkungsvolles Instrument sein. Dort kann die Resilienz und das Vertrauen des Unternehmens durch den kontinuierlichen Austausch mit der Community gestärkt und die Reputation aktiv und nachhaltig aufgebaut werden.

> Die Kekst CNC Analyse

Kekst CNC hat die Aktivitäten der Top 50 Mittelstands-Unternehmen und ihrer Führungskräfte auf LinkedIn analysiert.

Dabei wurden als Führungskräfte diejenigen Unternehmensvertreter:innen ausgewählt, die eine hohe Hierarchiestufe auf der Plattform angeben (z.B. CEO, Geschäftsführer, Managing Director, Executive Director oder CFO). Im Zeitraum von Januar bis Dezember 2022 haben wir für die Analyse insgesamt 378 LinkedIn-Beiträge ausgewertet.

Für die Top 50 Unternehmen wurde das Ranking „Die 100 Besten Mittelständler“ herangezogen, das das in Deutschland führende Mittelstandsmagazin „Markt und Mittelstand“ in seiner Ausgabe 03/2022 veröffentlicht hat. Grundlage für die Einordnung war eine breite Datenerhebung (u.a. mit den Faktoren Umsatz, Anzahl Mitarbeitenden, Innovationskraft, Nachhaltigkeit und Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken).

50 Top Unternehmen

- | | |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 01 Heraeus Holding GmbH | 27 Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. |
| 02 Otto GmbH & Co. KG | 28 Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG |
| 03 Adolf Würth GmbH & Co. KG | 29 Miele & Cie. KG |
| 04 Schaeffler AG | 30 Cordes & Gräfe KG |
| 05 Droege Group AG | 31 Asklepios-Gruppe |
| 06 dm-drogerie markt GmbH + Co. KG | 32 Deichmann SE |
| 07 Liebherr-Gruppe | 33 L. Possehl & Co. mbH |
| 08 Knauf-Gruppe | 34 Dräxlmaier Group |
| 09 Dirk Rossmann GmbH | 35 Claas KGaA mbH |
| 10 Maxingvest AG | 36 Jungheinrich AG |
| 11 Marquard & Bahls AG | 37 Andreas Stihl AG & Co. KG |
| 12 Freudenberg-Gruppe | 38 Voith GmbH & Co. KGaA |
| 13 Tengelmann Twenty-One KG | 39 Oldendorff Carriers GmbH & Co. KG |
| 14 Remondis-Gruppe | 40 Helm AG |
| 15 Globus Gruppe | 41 Der Kreis Einkaufsgesellschaft für Küche & Wohnen mbH & Co. |
| 16 B. Braun Melsungen AG | 42 KGWebasto SE |
| 17 DKV Mobility Services Holding GmbH + Co. KG | 43 Mann+Hummel GmbH |
| 18 MHK-Group | 44 Müller Holding Ltd. & Co. KG |
| 19 Dr. August Oetker KG | 45 Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG |
| 20 Tönnies Holding GmbH & Co. KG | 46 Trumpf GmbH + Co. KG |
| 21 Carl Zeiss AG | 47 Drägerwerk AG & Co. KGaA |
| 22 Knorr-Bremse AG | 48 GOLDBECK GmbH |
| 23 E/D/E Group | 49 Aunde Group SE |
| 24 Hornbach Holding AG | 50 Wilh. Werhahn KG |
| 25 Eberspächer-Grupp GmbH & Co. KG | |
| 26 Dachser SE | |



Quelle: „Die 100 Besten Mittelständler“, Markt und Mittelstand, 03/2022

› Ergebnisse: Alles auf einen Blick

Die gesammelten Ergebnisse zeigen, dass der Mittelstand durchaus noch Potenzial hat, seine Aktivitäten auf LinkedIn auszubauen und zu konkretisieren.

Bei den geposteten Inhalten zeigt sich, dass vor allem Unternehmensmeldungen dominieren. Erkennbar ist auch, dass noch stärker auf die Bedürfnisse der Stakeholder eingegangen werden kann.

Präsenz auf LinkedIn



50%

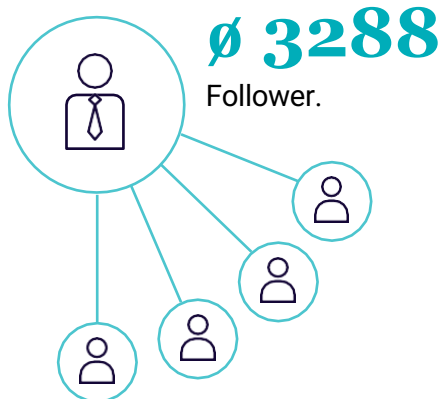
der Mittelstand-Führungskräfte haben einen LinkedIn Account (31 von 62).



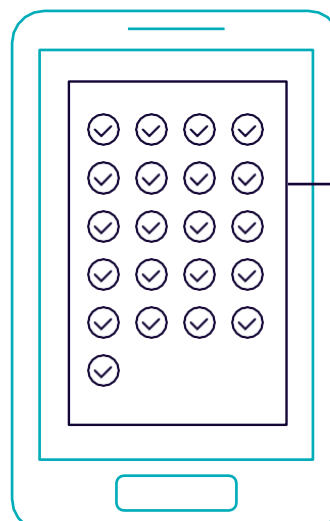
29%

der untersuchten Führungskräfte betreiben einen aktiven LinkedIn Kanal. Sie teilen, interagieren und posten regelmäßig (18 von 62).

Follower-Zahlen



Post-Aktivitäten

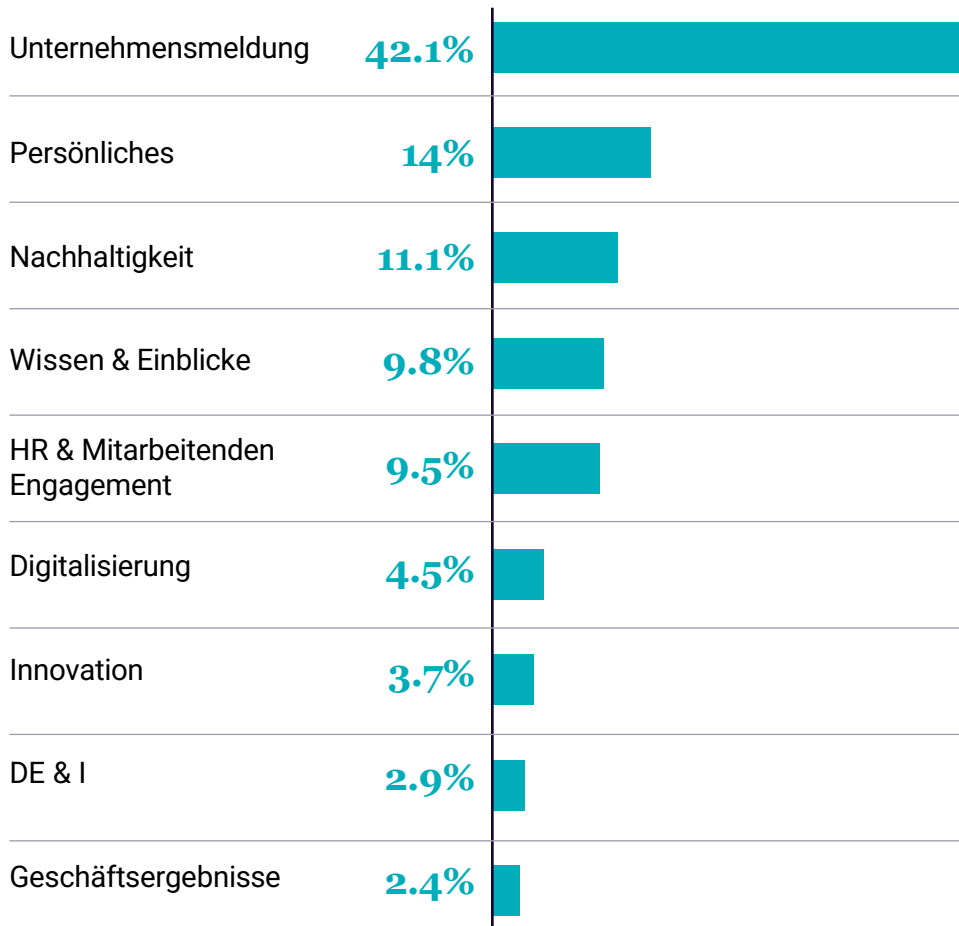


Ø 21 Beiträge im Jahr bzw. Ø 1.75 Beiträge im Monat pro Führungskraft.

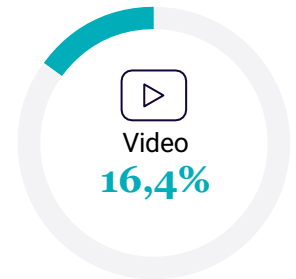
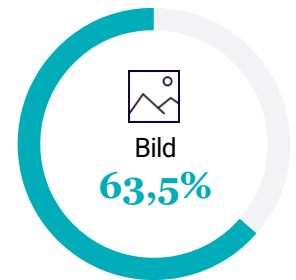
Im Zeitraum zwischen dem 1. Januar 2022 und dem 31. Dezember 2022 wurden insgesamt **378 Posts auf LinkedIn veröffentlicht.**



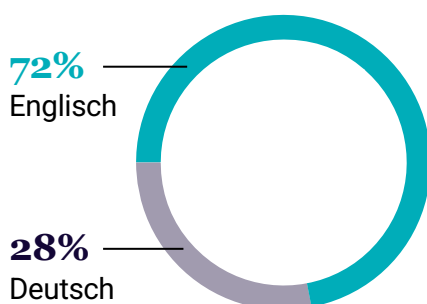
Gepostete Inhalte



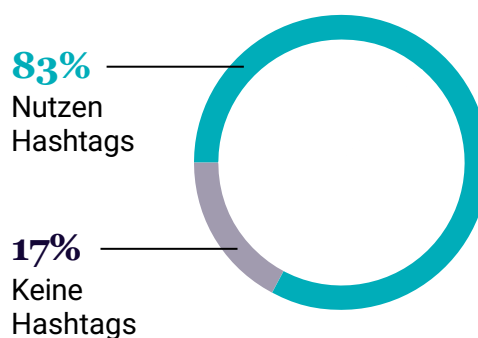
Eingesetzte Formate



Sprache



Genutzte Hashtags

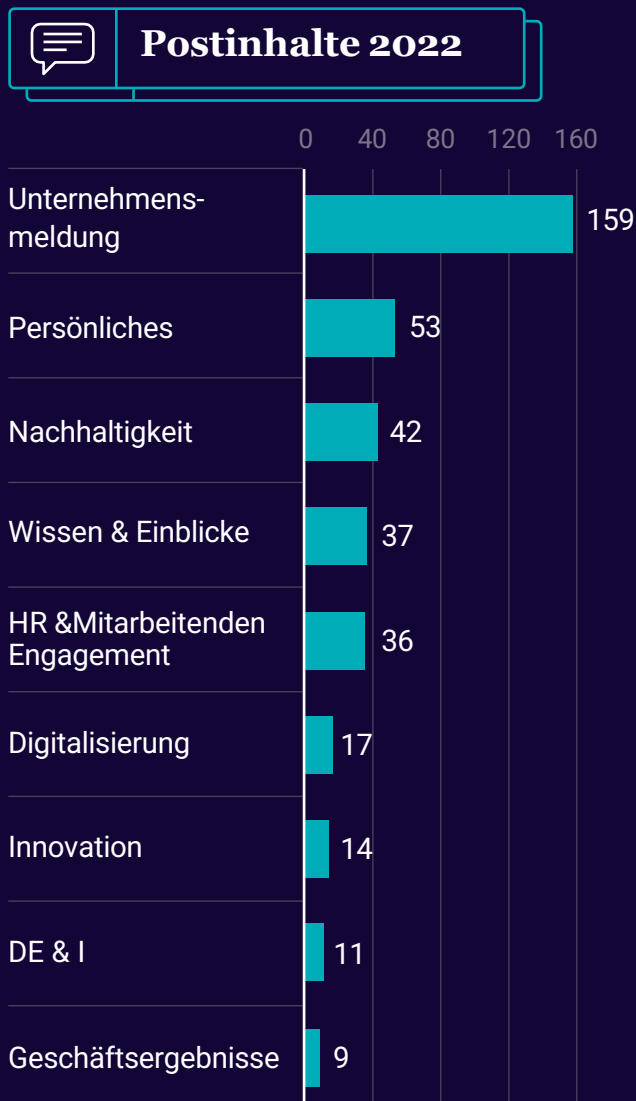


› Im Detail: Inhalte der analysierten LinkedIn-Posts

Führungskräfte im Mittelstand teilen vorrangig Unternehmensneuigkeiten

Die Post-Inhalte wurden in neun Themenfelder gegliedert, um eine Bewertung der Inhalte vorzunehmen.

- Beiträge von Führungskräften des Mittelstands erwähnen auf LinkedIn am häufigsten Unternehmensmeldungen.
- Persönliches, Nachhaltigkeit, Wissen & Einblicke sowie HR & Mitarbeitenden Engagement spielen eine untergeordnete Rolle.
- DE&I (Vielfalt, Chancengleichheit & Inklusion), Digitalisierung, Geschäftsergebnisse und Innovation kommen noch kaum zur Sprache.



UNTERNEHMENSMELDUNGEN AUF DEM SIEGERPODEST:

Unternehmensmeldungen teilen Neuigkeiten sowie Updates aus dem Unternehmen., u.a. Akquisitionen, neue Produktionsstätten, gesellschaftliches Engagement, aber auch Partnerschaften, Auszeichnungen oder Events.



MANAGEMENT ZUM ANFASSEN:

In „Persönliches“- Posts kommunizieren die Führungskräfte ihre eigenen Erfahrungen aus dem persönlichen oder beruflichen Alltag durch Schnappschüsse, Glückwünsche oder Anekdoten. Aber auch Speaker-Auftritte auf Konferenzen sowie das Teilen von Podcast-Folgen oder Büchern spielen eine Rolle.



NACHHALTIGKEITSTRANSFORMATION ERLEBBAR MACHEN:

Insgesamt acht Führungskräfte aus dem deutschen Mittelstand kommunizieren zum Thema Nachhaltigkeit, v.a. zu Investitionen und Ausbau nachhaltiger und innovativer Technologien, Austausch mit der Politik sowie Partnerschaften zur nachhaltigen Transformation von Wirtschaft & Industrie.



DIVERSITÄT NOCH UNTERREPRÄSENTIERT:

Nur vier Führungskräfte sprechen überhaupt zu DE & I. Dabei wird vor allem das Thema Gender-Diversität thematisiert, u.a. durch Beiträge zum Internationalen Women's Day oder Mentoring-Programmen.

➤ Analyse Unternehmensmeldungen

Unternehmensmeldungen teilen Neuigkeiten sowie Updates aus dem Unternehmen. Dabei kann zwischen drei Kategorien unterschieden werden:



Gesellschaftliches Engagement
z.B. Aufruf zur Blutspende, Ukraineengagement, Engagement in Kunst und Sport, Stiftungsarbeit, Spendenaktionen



Events
z.B. gewonnene Auszeichnungen, Branchenevents, interne Veranstaltungen, Events für Medien und die Community



Unternehmensstrategie
z.B. Akquisitionen, neue Produktionsstätten, Partnerschaften, Geschäftsentwicklung



Best Practice



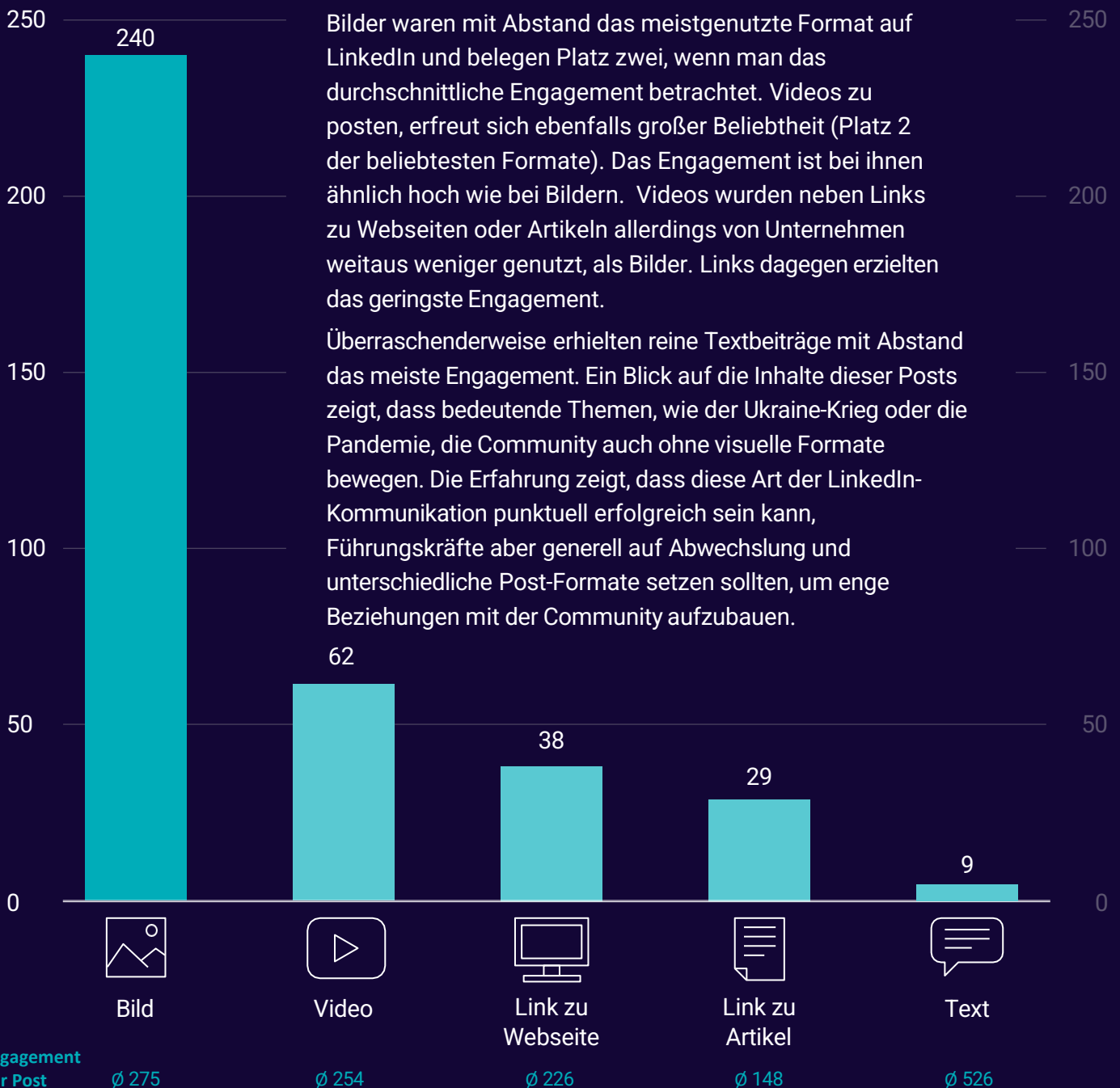
Bei der Kommunikation von Unternehmensmeldungen sollten Führungskräfte Wert auf Vielseitigkeit und Authentizität legen. Neuigkeiten und Aktivitäten aus dem Unternehmenskosmos stoßen auf positive Resonanz bei der Community, sofern Führungskräfte ihre Botschaften mit klaren

Beispielen untermauern. Fakten und Statistiken helfen, Unternehmensentscheidungen noch besser zu erklären. Eine persönliche Perspektive als Führungskraft macht die Kommunikation von Unternehmensmeldungen emotionaler und effektiver.

› Im Detail: Post-Formate

Bilder sind das meistgenutzte Post-Format

Post- Formate 2022



› Analyse: eingesetzte Bilder

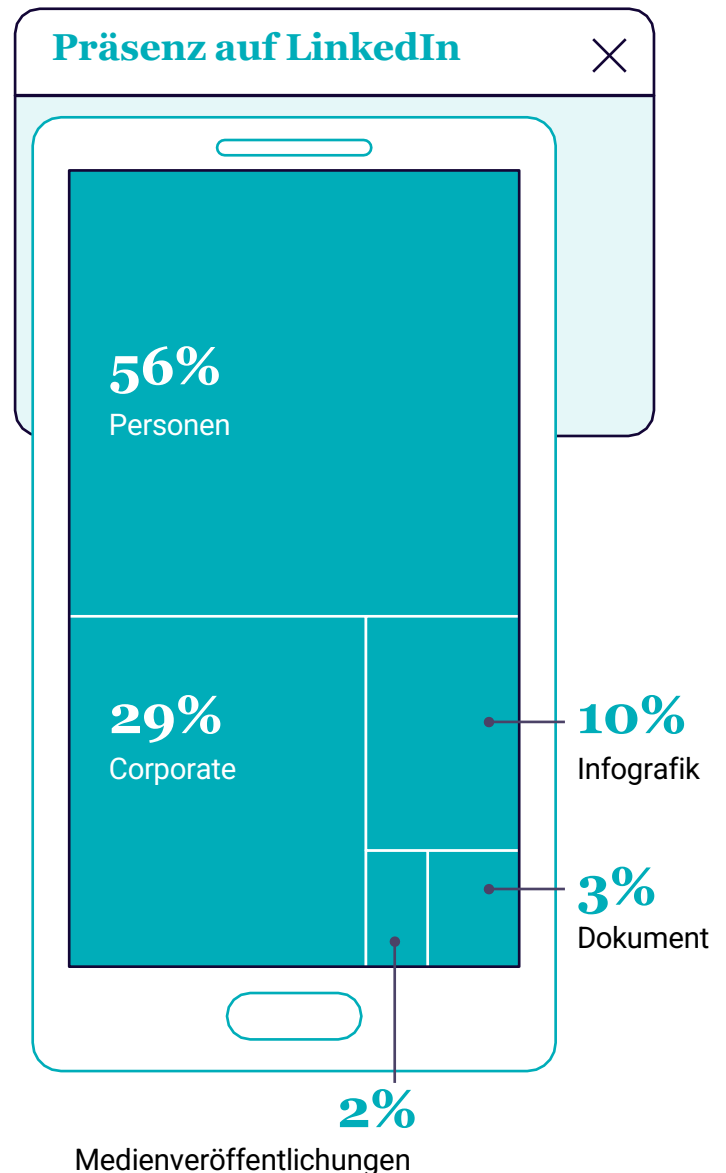
Bilder erzeugen durchgängig ein hohes Engagement.

Über die Hälfte der Bilder zeigten Personen (56%), bei knapp 30% handelte es sich um Firmen-Aufnahmen. Teilweise wurden auch Infografiken gepostet. Dokumente und Presseartikel standen an letzter Stelle der eingesetzten Bildformate.

Menschen mögen Menschen: Gepostete Bilder auf LinkedIn zeigten mehrheitlich Gruppen von Personen. Meist sind es Momentaufnahmen von internen oder externen Events, Initiativen oder Aktivitäten – Wettbewerbe, Eröffnungen, Partnerschaften, Werksführungen sowie Team – oder Branchenevents. In wenigen Fällen veröffentlichten die für die Analyse ausgewählten Führungskräfte Fotos von sich selbst. Hier wurde dann allerdings Wert auf authentische Bilder gelegt, die die Person „in Aktion“ zeigten, unter anderem in Interviewsituationen oder bei der Arbeit.

Unternehmensbilder als Dauerbrenner: Knapp ein Drittel aller verwendeten Bilder haben eine Corporate-Komponente. Sie zeigen das Unternehmen (Logo, Gebäude), sind Quote-Cards, die Termine oder Veranstaltungen ankündigen sowie persönliche Statements der Führungskräfte beinhalten.

Infografiken für Leadership-Kommunikation: Die meisten Infografiken nutzen Inhalte aus eigenen oder externen Studien und Dokumenten. Diese setzten Führungskräfte mit Erläuterungen in einen Kontext. Hier dominiert das Thema Leadership bzw.

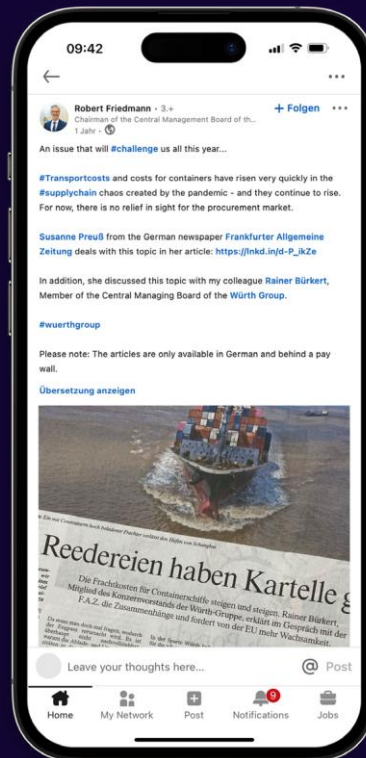


Führungskultur. In einigen Fällen wurden auch Infografiken genutzt, um Informationen aus dem eigenen Unternehmen prägnant aufzubereiten. Hervorzuheben sind hier die Visualisierungen zu digitalen Innovationen der Drogeriekette Müller oder die Visualisierungen aus dem Nachhaltigkeitsreport der DKV.

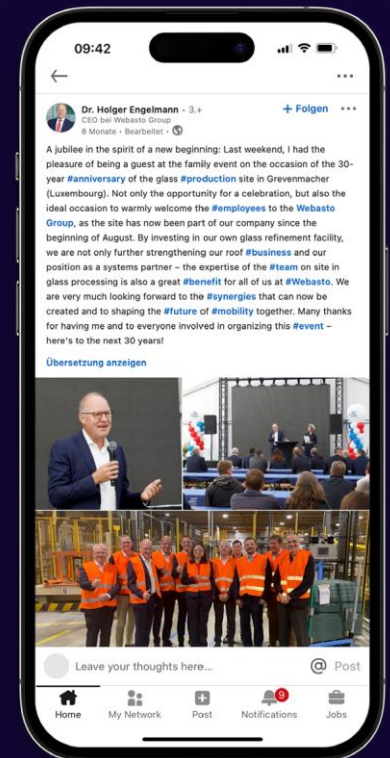
Engagement vom Bildformat abhängig

1 Obwohl Medienveröffentlichungen, also Ausschnitte aus Medienberichten, und Dokumente die höchste Engagement-Rate bei Bildern erfahren, sind diese die am wenigsten verwendeten Bildformate.

2 Fotos die Personen zeigen – die Führungskraft selbst oder weitere Stakeholdergruppen – wurden am meisten verwendet und werden neben Bildern mit Corporate-Fokus durchschnittlich gut von der Community aufgenommen.



Beispiel Medienveröffentlichungen



Beispiel Foto mit Personen



Empfehlung:
In der Nutzung der Bildformate variabel sein

Führungskräfte sollten in ihren LinkedIn-Posts nicht nur auf bewährte Bild-Formate wie Personenfotos setzen, sondern auch auf Formate, die sie als Führungskraft als auch das Unternehmen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zeigen. Dabei gilt es nahbar, authentisch und direkt aus dem Arbeitsalltag zu kommunizieren, sowie durch das Teilen von Dokumenten oder Medienveröffentlichungen weitere inhaltliche Facetten aufzuzeigen. Gerade die letztgenannten Bild-Formate kommen bei der Community überdurchschnittlich gut an.



Best Practice

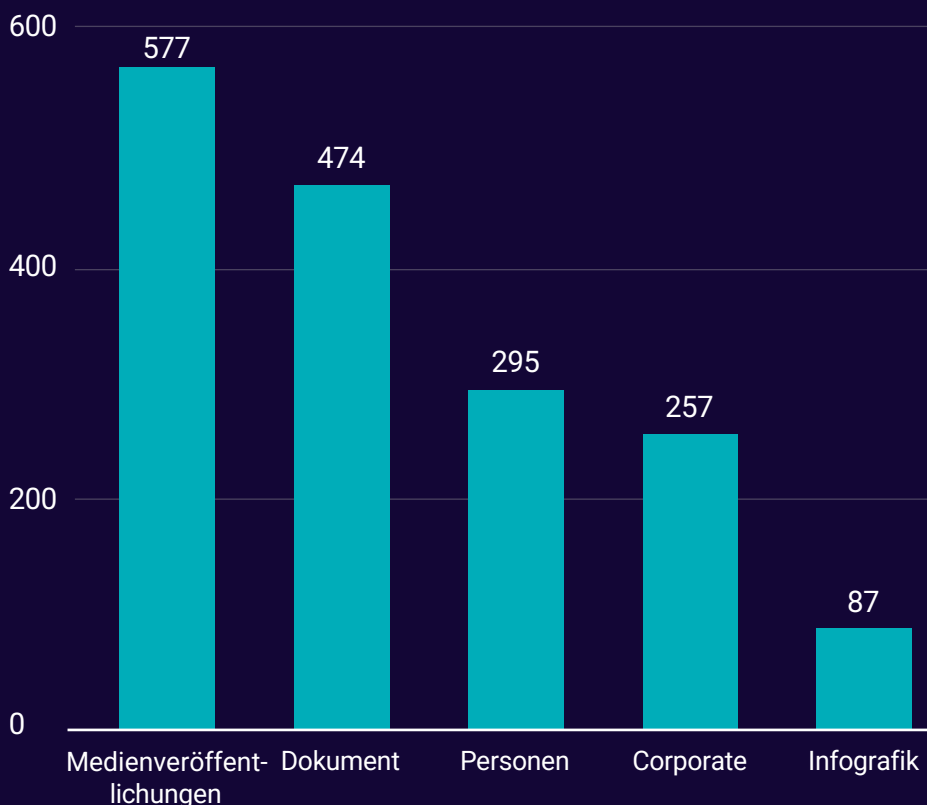


Strategisch gilt es, das richtige visuelle Post-Format (Bild, Video, Infografik etc.) auszuwählen, das die Kernbotschaften des Posttextes aufmerksamkeitsstark und einfach verständlich hervorhebt. Das ist Grundvoraussetzung für erfolgreiche digitale Kommunikation.

Eine eigne persönliche Bildsprache nimmt die Community mit, unterstreicht die Authentizität der Inhalte und stärkt so die Bindung zum Unternehmen. Kreativität und Visualisierung sind somit klare Erfolgsfaktoren.



Engagement-Rate Bilder



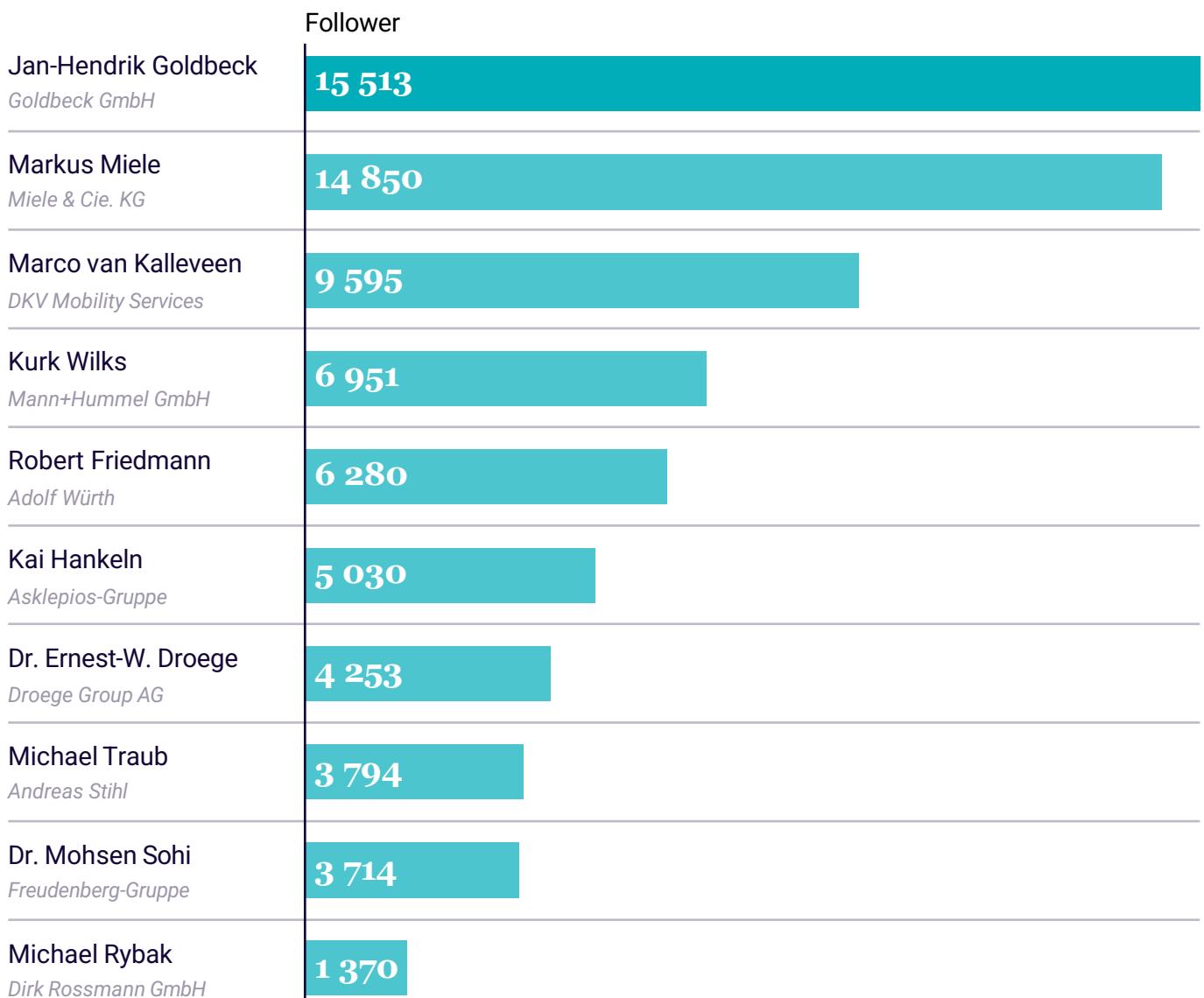
Expertenwissen

Infografiken, die von mittelständischen Unternehmen auf LinkedIn eingesetzt werden, erzeugen nur ein geringes Engagement. Unsere Erfahrung zeigt aber auch, dass vor allem Infografiken, die fachspezifische Informationen verständlich darstellen, ein hohes Engagement erzielen. Sinnvoll ist der strategische Einsatz dieses Bild-Formats daher dann, wenn komplexere Unternehmensbotschaften zielgruppengerecht und visuell eingängig vermittelt werden sollen.

> Die Performance im Mittelstand: Das Kekst CNC Ranking

Die Top 10 Mittelstand Führungskräfte nach Followeranzahl

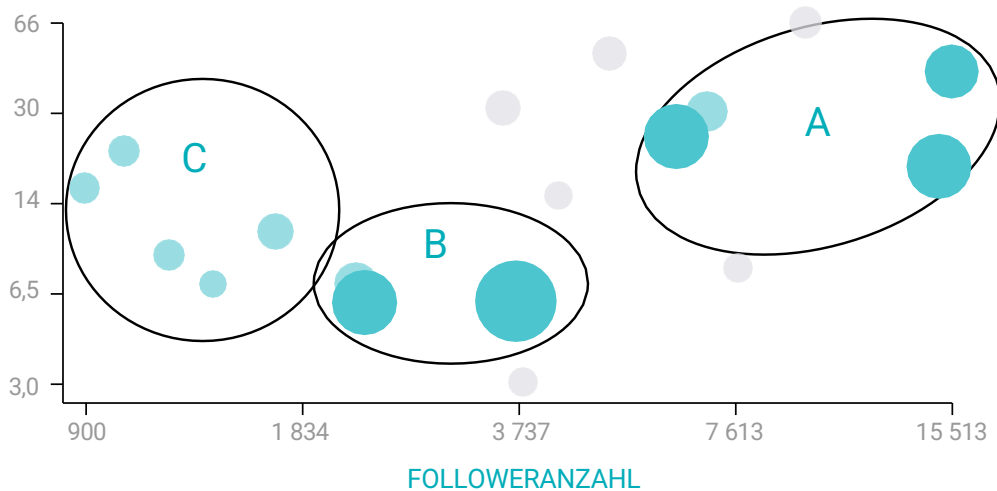
Die Auswertung der Führungskräfte nach Followeranzahl zeigt die Top 10 auf LinkedIn, in der die größten Accounts über 14.500 Follower haben. Mit über 15.500 Followern hat Jan-Hendrik Goldbeck der Goldbeck GmbH den größten Account. Insgesamt verzeichnen sechs Führungskräfte der untersuchten Top 10 Vertreter über 5.000 Follower.



› Die Kekst CNC Wirkungsmatrix

Die Kekst CNC Wirkungsmatrix setzt Followeranzahl, Postanzahl und das durchschnittliche Engagement per Post ins Verhältnis, um Führungskräfte des deutschen Mittelstands und deren digitale Kommunikation innerhalb aller wesentlichen LinkedIn-Dimensionen zu kategorisieren.

POSTANZAHL



Auswertung der Führungskräfte: Kreisgröße abhängig von durchschnittlichem Engagement per Post.

A: Robert Friedmann, Kurk Wilks, Markus Miele, Jan-Hendrik Goldbeck

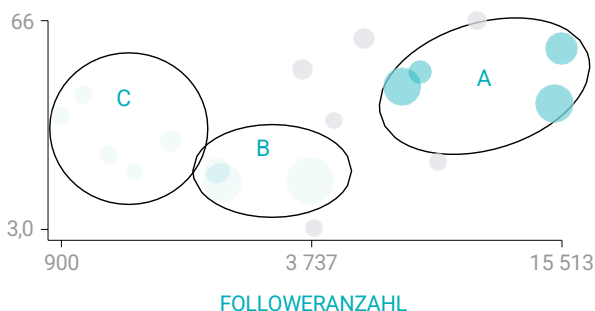
B: Dr. Mohsen Sohi, Ulrich Schrickel, Toralf Haag

C: Dr Holger Engelmann, Michael Rybak, Stephan Schnabel, Martin Peters, Raoul Roßmann

Die High Performer (A)

Die Führungskräfte dieser Kategorie nutzen LinkedIn bereits strategisch und kommunizieren mit ihrer umfangreichen Community durch eine hohe Anzahl an Beiträgen. Dabei erfahren sie außerdem großes Engagement, ihre Posts werden von der Community mit Likes und Kommentaren versehen.

POSTANZAHL

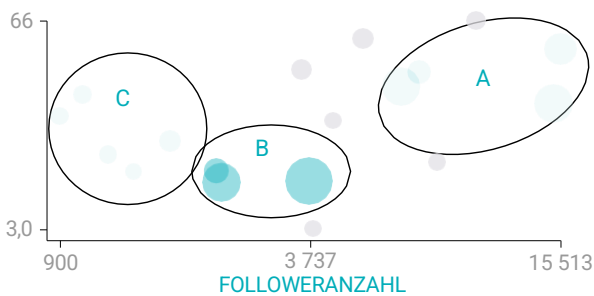


Empfehlung Kekst CNC – die nächsten Schritte:

Es gibt nun trotz der hervorragenden Ausgangslage noch weitere Möglichkeiten, die erlangte Vorreiter-Position weiter auszubauen und strategisch für die Unternehmenskommunikation zu nutzen. Durch die kontinuierliche Bewirtschaftung klar definierter Positionierungsthemen und Interaktion mit bestehenden und potenziellen Zielgruppen, zum Beispiel in den Kommentaren, kann die Community erweitert und die Reputation von Person und Unternehmen auf einer noch größeren Bühne gestärkt werden.

Die Qualitätsbewussten (B)

POSTANZAHL



Mit einer mittelgroßem Anzahl von Followern und einer im Vergleich geringen Anzahl an veröffentlichten Beiträgen erzielen diese Führungskräfte durchschnittlich ein sehr hohes Engagement. Durch ausgewählte Beiträge bespielen sie strategisch ihren Kanal und stellen dabei Qualität vor Quantität.

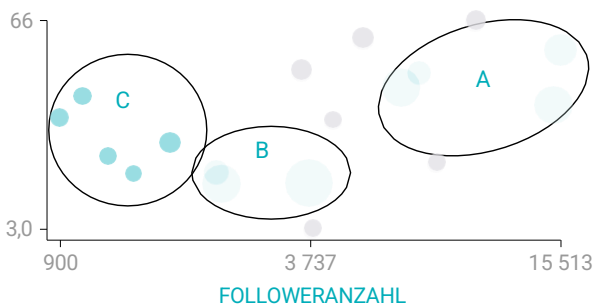


Empfehlung Kekst CNC – die nächsten Schritte:

Das Momentum nutzen bedeutet für diese Gruppe an Führungskräften, die Qualität der Beiträge beizubehalten und gleichzeitig die Community durch Interaktion in den Kommentaren und regelmäßigeres Posten von Beiträgen zu erweitern. So können die gezielt gesetzten Unternehmensbotschaften noch wirksamer und kontinuierlicher platziert werden.

Die Micro-Influencer (C)

POSTANZAHL



Diese Führungskräfte stehen am Anfang ihrer LinkedIn-Positionierung. Sie bespielen eine noch kleinere Community - aber bereits kontinuierlich mit mehreren Beiträgen. Obwohl das Engagement noch gering ist, wird hier bereits das Potenzial der stärkeren LinkedIn-Positionierung erkannt.



Empfehlung Kekst CNC – die nächsten Schritte:

Das von diesen Führungskräften bereits erkannte Potenzial von LinkedIn kann durch einen gezielteren Themenfokus, dem verstärkten Einsatz von mehr kreativen Formaten sowie Auf- und Ausbau eines strategischen Netzwerks gezielt ausgeschöpft werden. So können Führungskräfte durch die digitale Kommunikation die eigene, aber auch die Reputation des Unternehmens kontinuierlich weiterentwickeln.

› Erfolgsfaktoren: Das ist wichtig für Führungskräfte auf LinkedIn

Erkenntnisse aus den Top 10 Engagement Posts

Erfolgsfaktor 1

Internationalität: LinkedIn eröffnet dem Mittelstand zusätzliche Möglichkeiten, alle Stakeholder (etwa Kundschaft, Partner, Mitarbeitende, Investoren) auf internationaler Ebene anzusprechen und Kernbotschaften zu platzieren. Die Kommunikation der Führungskräfte erfolgt vorrangig auf Englisch. Das Einbinden reichweitenstarker Hashtags (#emobilty #ifa2022 #onlinetail) ist ein weiteres Vehikel, um die Community strategisch auszubauen.



nutzen gezielte Hashtags, um den Content zu verstärken



sind auf Englisch, 2/10 sind Deutsch

Erfolgsfaktor 2

Authentizität: Bei der visuellen Bildsprache nutzen erfolgreiche Führungskräfte des deutschen Mittelstands authentische und persönlich wirkende Formate wie Bilder, die Einblicke in ihren persönlichen Arbeits- und den Unternehmensalltag geben. Damit werden Events, Produkteinführungen und Unternehmensnachrichten nahbar mit der gesamten Community geteilt und diese so stark mit dem Unternehmen verknüpft.



sind Bildformate



zeigen Personen

Erfolgsfaktor 3

Aktualität: Erfolgreiche Mittelstandskommunikation auf LinkedIn teilt Unternehmensaktivitäten sowie -erfolge gemeinsam mit der Community. Dabei spielt zum einen Wertschätzung aller Stakeholder eine Rolle, zum anderen das Sichtbarmachen des Unternehmenswachstums nach außen. Die Herausforderung liegt hier darin, Unternehmensaktivitäten mit relevanten und aktuellen Themen der Öffentlichkeit zu verbinden. Führungskräfte, die ihre Kommunikation in einen gesellschaftlichen Kontext stellen, erzielen mit ihren Beiträgen eine höhere Reichweite.



Posts zeigen Unternehmensaktivitäten mit großer Relevanz für die Öffentlichkeit auf (Tesla, Ukraine, Politik, ifa, Finanzergebnisse)

> Jetzt durchstarten

Zur erfolgreichen LinkedIn-Positionierung von Führungskräften gehört ein integrierter Kommunikationsansatz, welcher Unternehmensstrategie mit persönlichen Interessen und der individueller Expertise verbindet. Klar definierte Positionierungsthemen zahlen auf die Reputation von Führungskraft und Unternehmen gleichzeitig ein.

Reputation aktiv aufbauen

Wir empfehlen, die Social Media Strategie zur Positionierung von Führungskräften gemeinsam mit der Kommunikationsabteilung auszuarbeiten. Zudem sollte das LinkedIn-Profil der Führungskräfte als wichtiger Teil der Kommunikationskanäle des Unternehmens betrachtet und implementiert werden. Dieser Ansatz hilft, die Reputation von Führungskräften sowie des Unternehmens einander ergänzend und nachhaltig aufzubauen sowie mögliche Fallstricke zu umgehen. Aber auch die authentische Darstellung der Persönlichkeit, Führungskultur und von Herzensthemen des Managements ist wichtig, um die Unternehmenskommunikation erfolgreich zu erweitern.

Expertisethemen strategisch besetzen

Dabei ist das Abstecken klarer Themenbereiche in Verbindung mit authentischer und persönlicher Kommunikation erfolgskritisch,



um die Schwerpunkte, Leadership-Ansätze sowie Unternehmensbotschaften erfolgreich an interne und externe Stakeholder über LinkedIn zu platzieren.

Als eine der führenden strategischen Kommunikationsberatungen weltweit steht Kekst CNC mit jahrelanger Expertise und einem globalen Team an der Seite von Unternehmen, wenn es darum geht, integrierte Strategien für die digitale Positionierung von Führungskräften zu entwickeln und umzusetzen.

> Das Kekst CNC Intelligence Autor:innen-Team



Alexander Fink
alexander.fink@kekstcnc.com



Alica Radtke
alica.radtke@kekstcnc.com



Antonia Primbs
antonia.primbs@kekstcnc.com



Melanie Göttler
melanie.goettler@kekstcnc.com

**Bitte kontaktieren Sie
uns gerne. Wir helfen
Ihnen beim Aufbau
Ihrer Digitalpräsenz.**



KEKST
CNC
intelligence