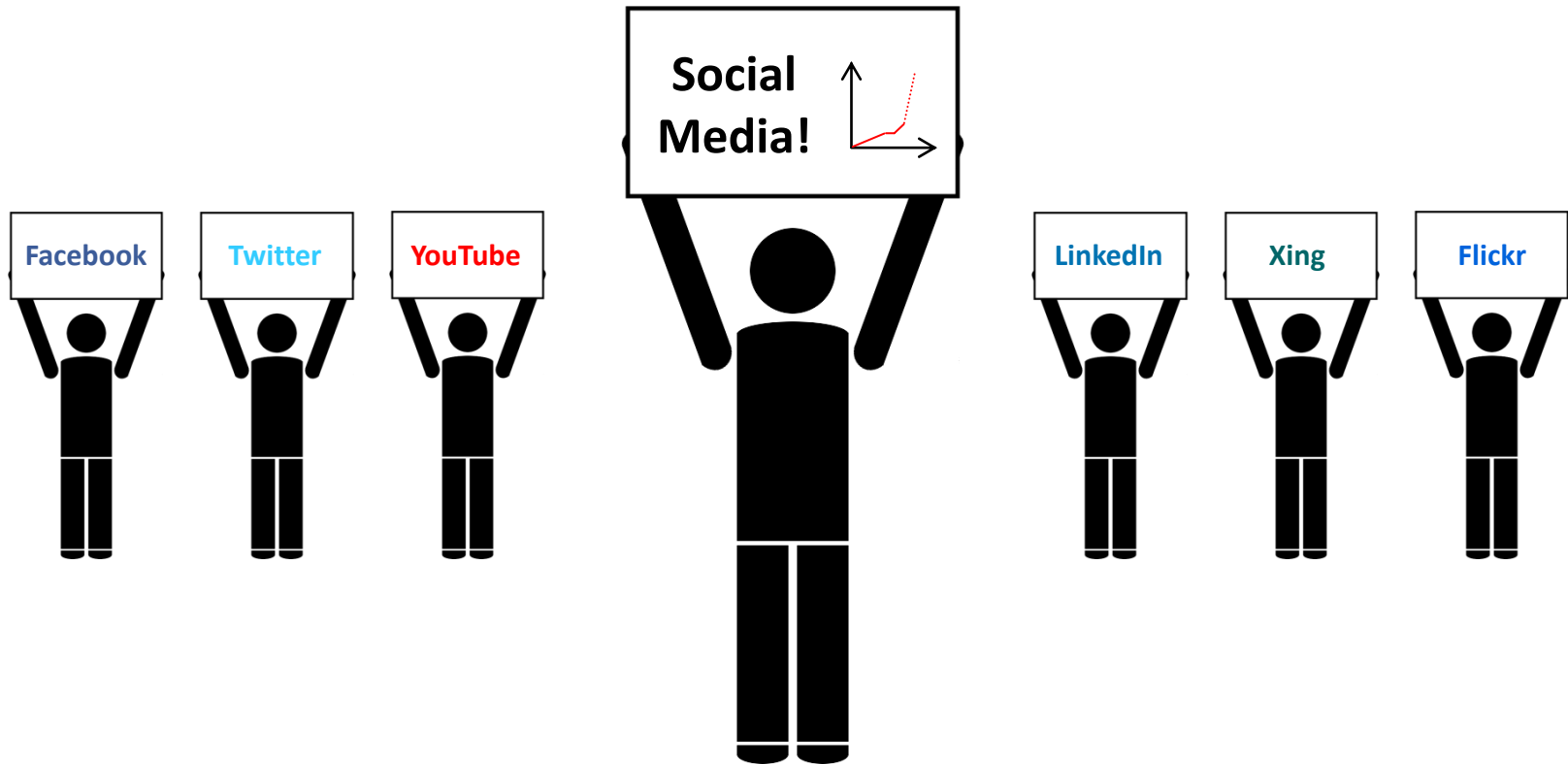


Social Media Nutzung 2011

DAX30 Vorstandsmitglieder



Eine Untersuchung von:



DIKRI

DEUTSCHES INSTITUT FÜR
KOMMUNIKATION UND RECHT
IM INTERNET
AN DER COLOGNE BUSINESS SCHOOL

**BRAIN
INJECTION**

Relevanz

- Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube ermöglichen es jedem Nutzer, über das Internet, Inhalte verschiedener Art (z.B. Texte, Videos & Bilder) zu schaffen, zu verbreiten oder zu kommentieren.
- Prominente Schauspieler oder Musiker nutzen Social Media bereits sehr stark wertsteigernd für Ihr Personal Branding. Bei Top-Managern ist dies auf den ersten Blick nicht zu erkennen.

Ziel, Gegenstand und Vorgehensweise

- Ziel der Untersuchung ist es, einen quantitativen Überblick über den derzeitigen Einsatz von Social Media durch führende Personen aus dem Top-Management in Deutschland zu gewinnen.
- Konkret wurden die 182 Vorstandsmitglieder der DAX30 Firmen bezüglich Ihres Auftretens im Sozialen Web analysiert.
- Seiten, Konten und Profile wurden auf den Plattformen Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, YouTube und Flickr ausfindig gemacht und auf Ihre Verbindungen (z.B. Fans, Follower, Kontakte) und Aktivität (Posts, Tweets, etc.) hin analysiert, zudem wurde überprüft ob Blogs oder personalisierte Webseiten genutzt werden.
- Nur Präsenzen, die einem Vorstandsmitglied direkt zugeordnet werden können und die nicht rein privater Natur sind, wurden herangezogen. Reine Firmen- oder Organisationspräsenzen ohne Personenfokussierung wurden ebenso nicht mit einbezogen wie automatisch generierte Präsenzen (z.B. mit Artikeln der Wikipedia versehene Facebook-Seiten).
- Die Daten wurden von einem sechsköpfigen studentischem Researchteam der Cologne Business School im Zeitraum zwischen dem 01.03.2011 und dem 15.04.2011 erhoben und anschließend vom Deutschen Institut für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI) in Kooperation mit der Beratungsagentur Brain Injection ausgewertet.

Social Media Plattformen - Nutzerzahlen

- Facebook ist das weltweit größte Soziale Netzwerk mit 750 Millionen Nutzern. Twitter kommt auf 200 Millionen Nutzer, LinkedIn auf 100 und Xing auf 10,8 Millionen Mitglieder.
- In Deutschland gestaltet sich die Verteilung abweichend. Facebook liegt bei 20 Millionen, Twitter bei 0,5, LinkedIn bei 1 und Xing bei 4,69 Millionen Nutzern.

DAX30 Vorstandsmitglieder und Social Media

- LinkedIn ist mit 10,44 % das von den DAX30 Vorständen am meisten genutzte Netzwerk.
- Twitter folgt mit Abstand auf dem 2. Platz (2,20 %).
- Xing wird mit 1,65 % nur von wenigen Vorständen genutzt, die durchschnittliche Kontaktanzahl ist hingegen um 46,63 % höher als bei LinkedIn.
- Facebook & Flickr werden jeweils von nur 1 deutschen Manager genutzt.
- YouTube wird in Form von personenbezogenen Kanälen derzeit nicht von einem einzigen DAX30 Vorstand genutzt.

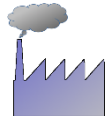
Potenzial?

- Ein Blick auf die Aktivitäten von Bill Gates oder Michael Dell verdeutlicht, wie stark persönliche Social Media Präsenzen von Unternehmenslenkern genutzt werden können. Gemessen daran besteht für deutsche Manager im Social Web noch ein First-Mover-Advantage.

1 **Gegenstand und Messgrößen**

2 DAX30 Vorstandsmitglieder und Social Media

3 Potenzial?

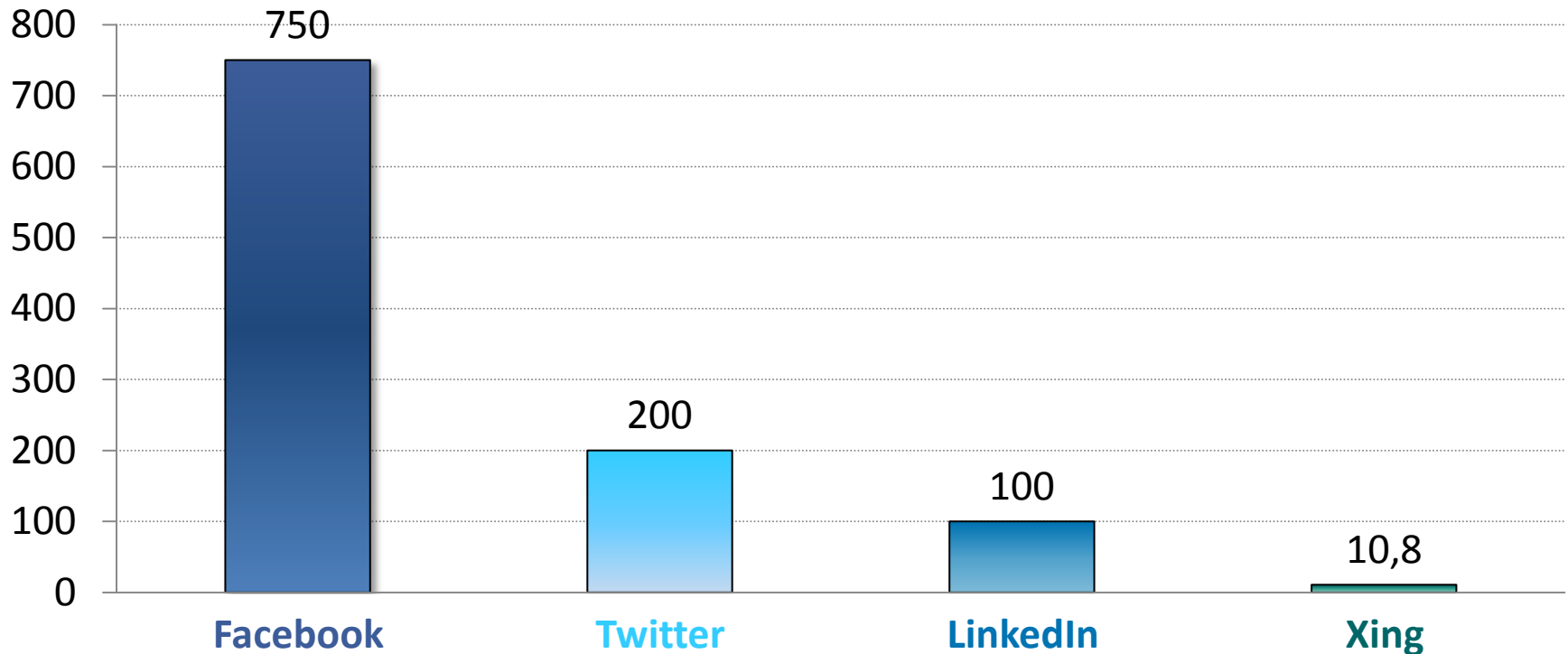


Untersuchte Unternehmen – DAX30

- Adidas
- Allianz
- BASF
- Bayer
- Beiersdorf
- BMW
- Commerzbank
- Daimler
- Deutsche Bank
- Deutsche Börse
- Deutsche Lufthansa
- Deutsche Post
- Deutsche Telekom
- E.ON
- Fresenius
- Fresenius Medical Care
- HeidelbergCement
- Henkel
- Infineon Technologies
- K+S
- Linde
- MAN
- Merck
- Metro
- Münchener Rück
- RWE
- SAP
- Siemens
- ThyssenKrupp
- Volkswagen

Auswahl untersuchter Social Media Plattformen - Nutzerzahlen weltweit

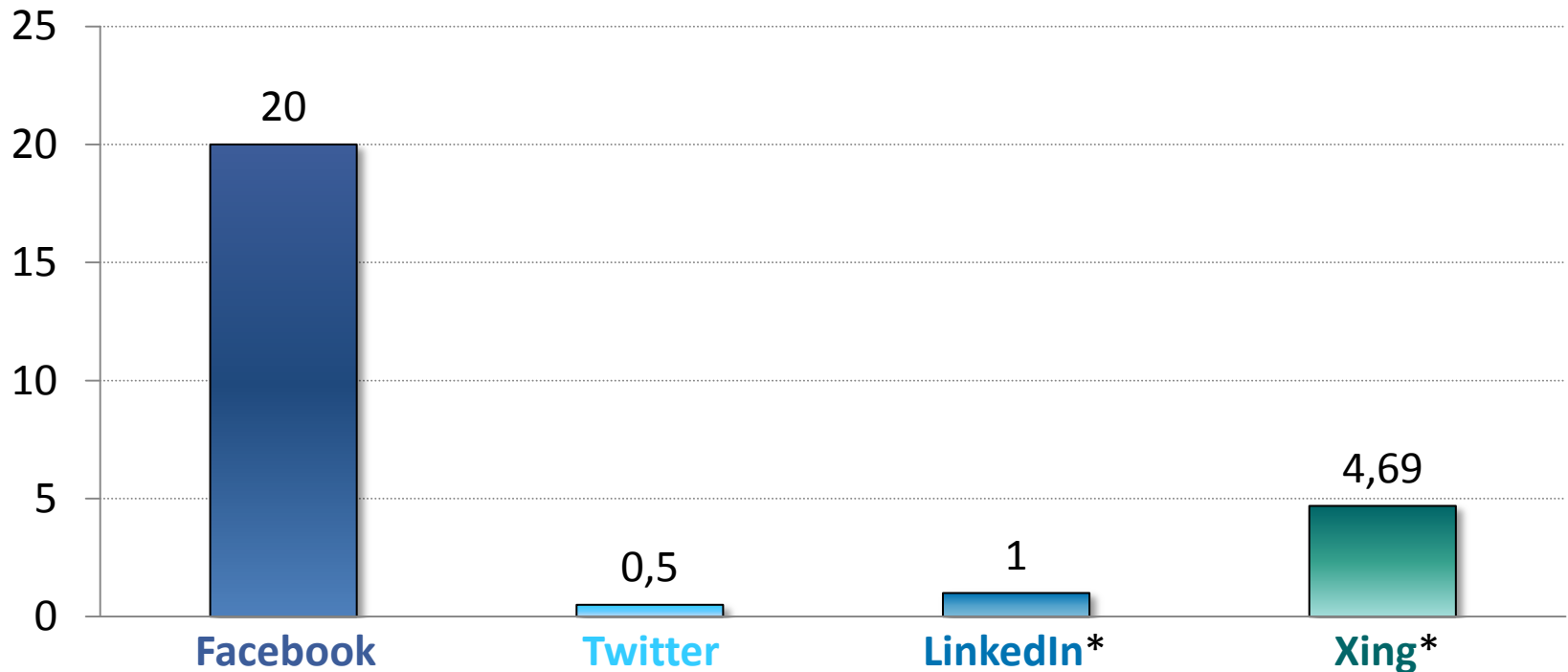
Millionen



Quellen: Zahlen entstammen der jeweiligen offiziellen Webpräsenz

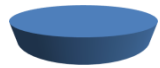
Auswahl untersuchter Social Media Plattformen - Nutzerzahlen Deutschland

Millionen



Quellen: <http://allfacebook.de>, <http://www.socialmedia-blog.de>, <http://www.linkedin.com>, <http://www.xing.com>

* Zahlen betreffen DACH-Region



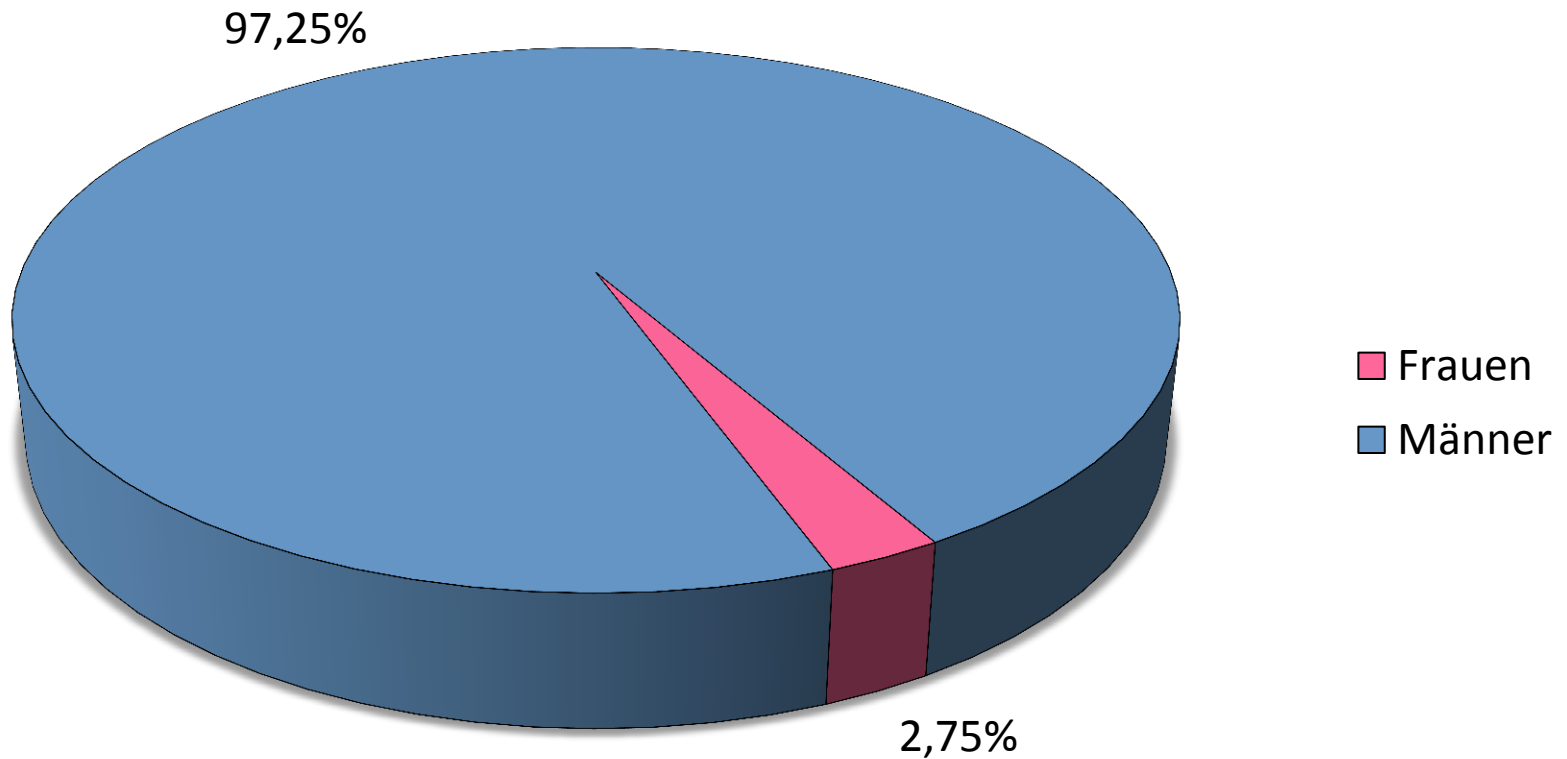
Messgrößen bezüglich untersuchter Plattformen

Plattform	Messgrößen
Facebook (Seiten)	Fans, Fan-Wachstum Bilder, Videos, Markierungen Pinnwand
Twitter	Follower, Follower-Wachstum Following, Gelistet Tweets
LinkedIn	Kontakte
Xing	Kontakte, Profilaufufe
YouTube (Kanäle)	Abonnenten, Abonnements, Videos, Kanal & Upload Abrufe, Kanal Kommentare
Flickr	Kontakte, Elemente (Bilder)
Blogs	Einträge
Webseiten (persönlicher Natur)	Links, Social Media Integration



Untersuchte Personen – 182 Vorstandsmitglieder

Geschlechterspezifische Verteilung der DAX30 Vorstandsmitglieder



1

Gegenstand und Messgrößen

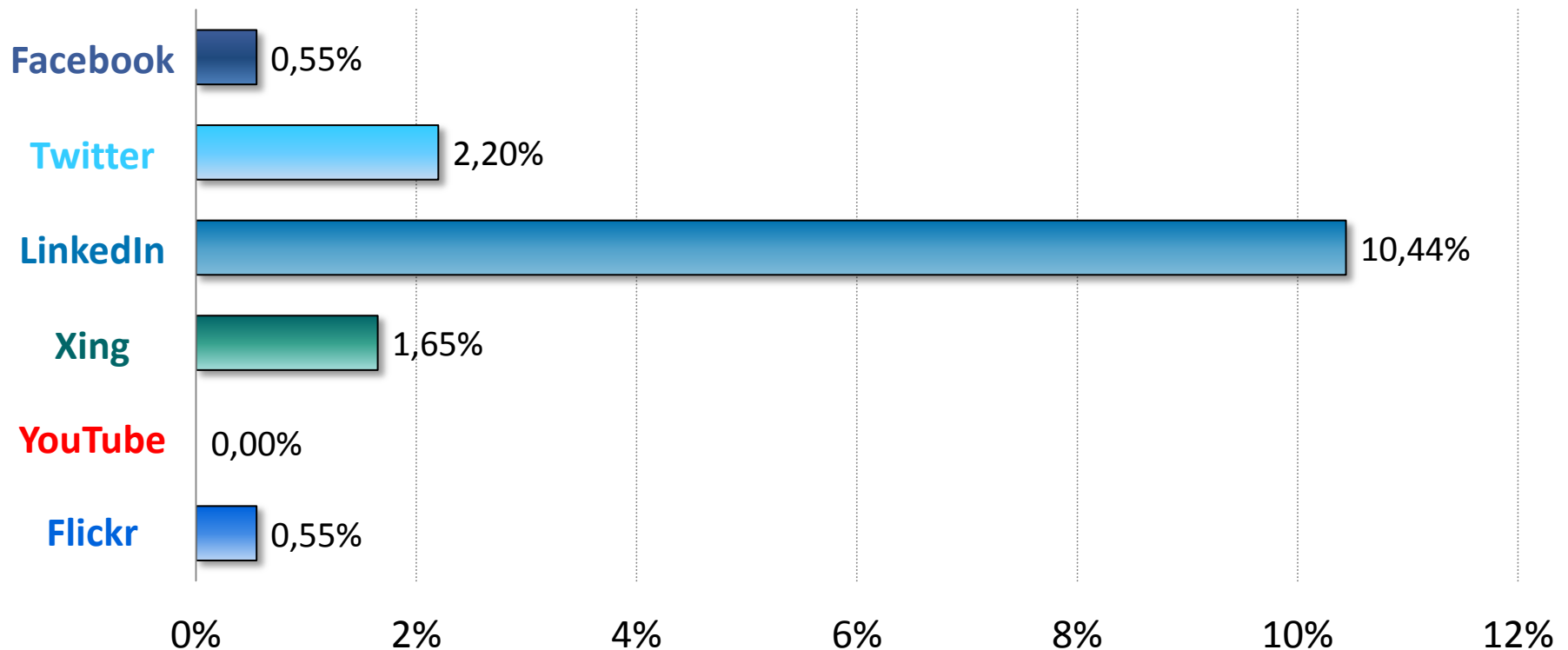
2

DAX30 Vorstandsmitglieder und Social Media

3

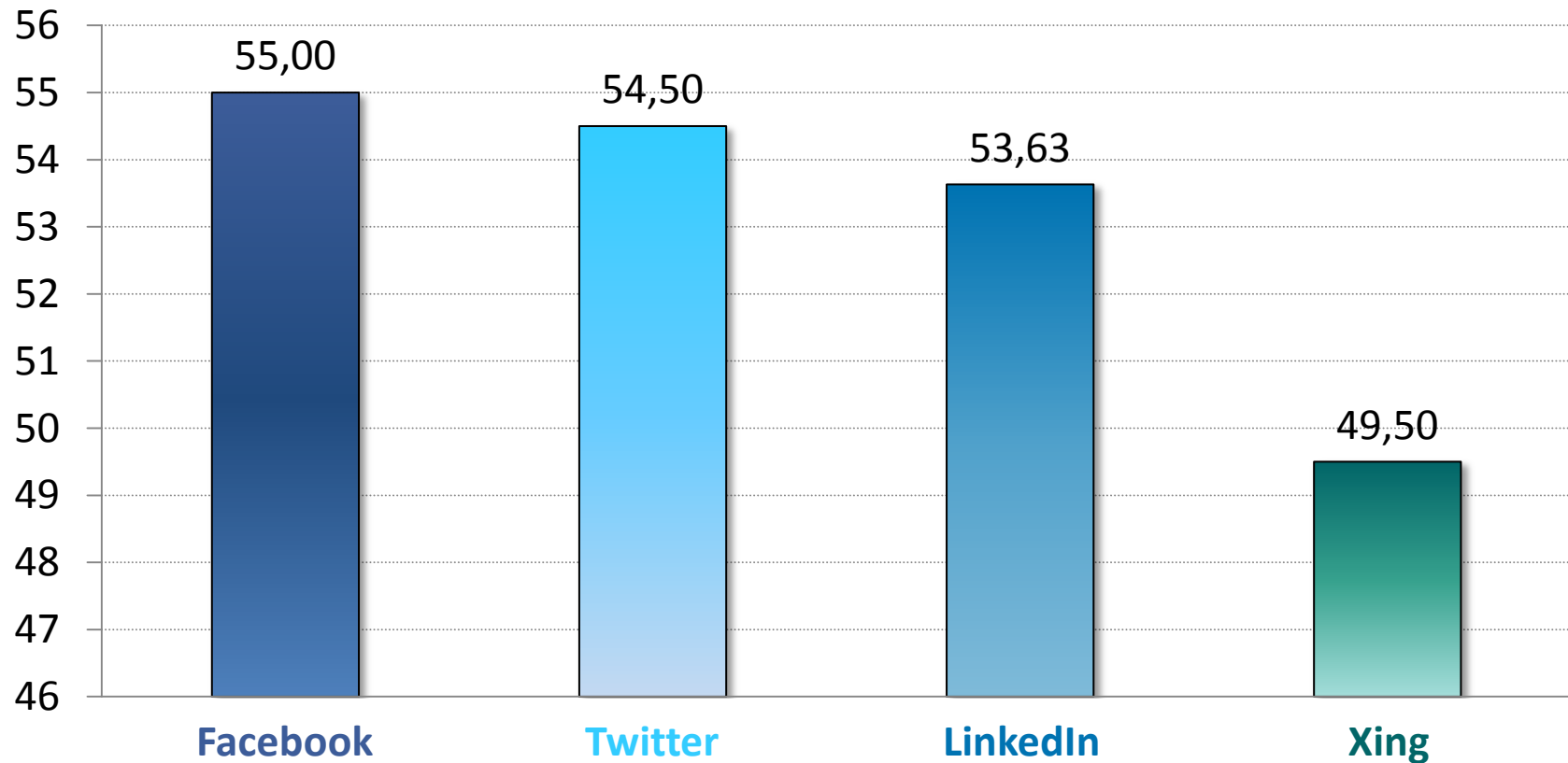
Potenzial?

Nutzung analysierter Social Media Plattformen durch DAX30 Vorstände



Altersdurchschnitt der DAX30 Vorstände pro Plattform

Jahre



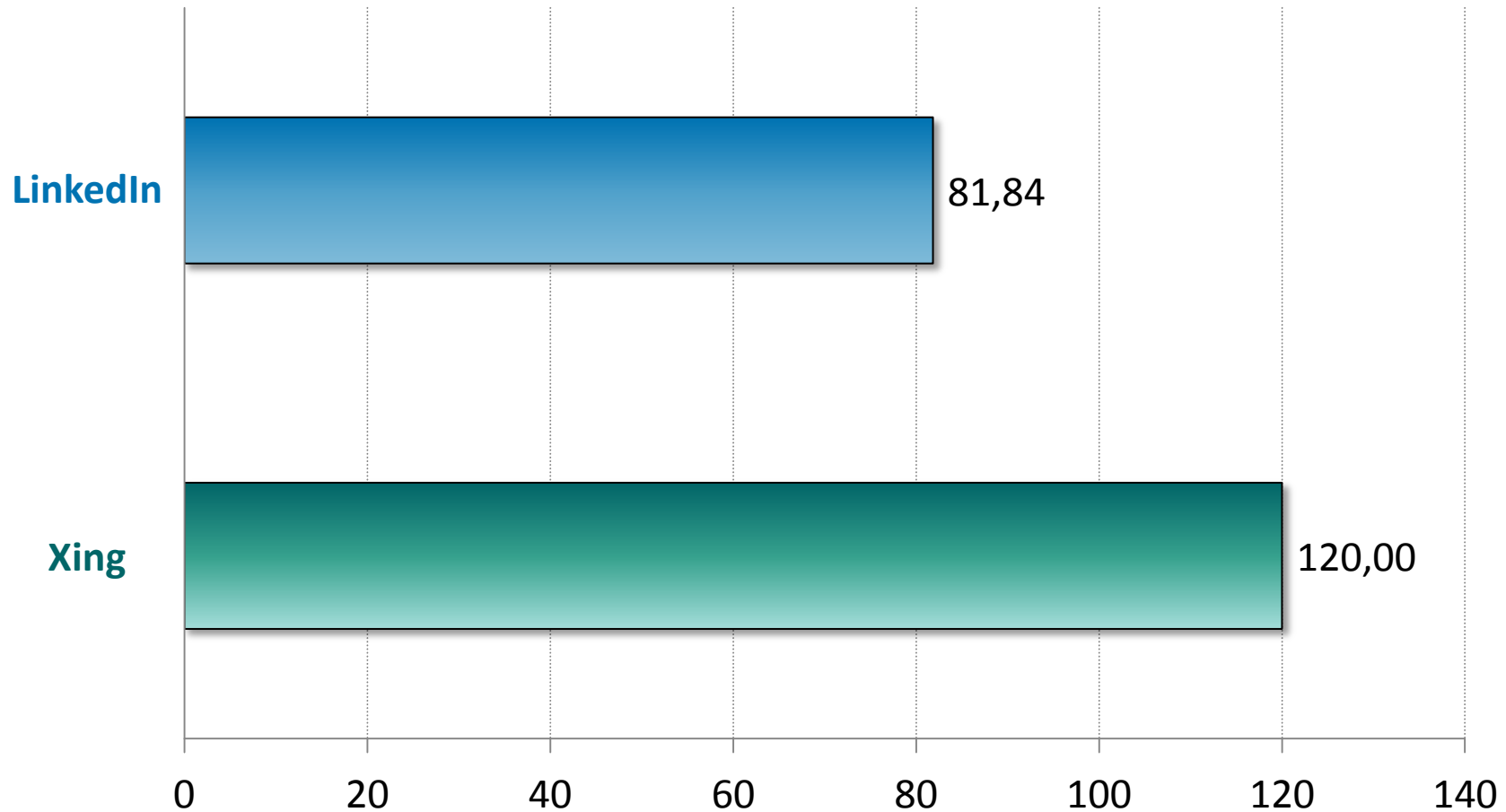
Twitter: Liste der DAX30 Vorstände (sortiert nach Anzahl an Followern)

Name	Unternehmen	Geschlecht	Alter	Follower	Gelistet	Following	Tweets (Gesamt)	Tweets (01.03. - 15.04.2011)
Vishal Sikka	SAP	Männlich	43	1824	90	50	227	12
Dr. Norbert Reithofer	BMW	Männlich	55	17	0	0	0	0
Dr. Dieter Zetsche	Daimler	Männlich	58	13	1	0	1	0
Prof. Dr. Wolfgang Reitzle	Linde	Männlich	62	1	3	4	0	0

Facebook: Die einzige aufgefundene Seite eines DAX30 Vorstands im Detail

Name	Unternehmen	Geschlecht	Alter	Fans	Fan-Wachstum (in 3 Monaten)	Bilder	Alben	Markierungen	Videos	Pinnwand-Updates
Dr. Norbert Reithofer	BMW	Männlich	55	14	8	2	1	0	0	0

LinkedIn & Xing: Ø-Kontaktanzahl pro DAX30 Vorstand



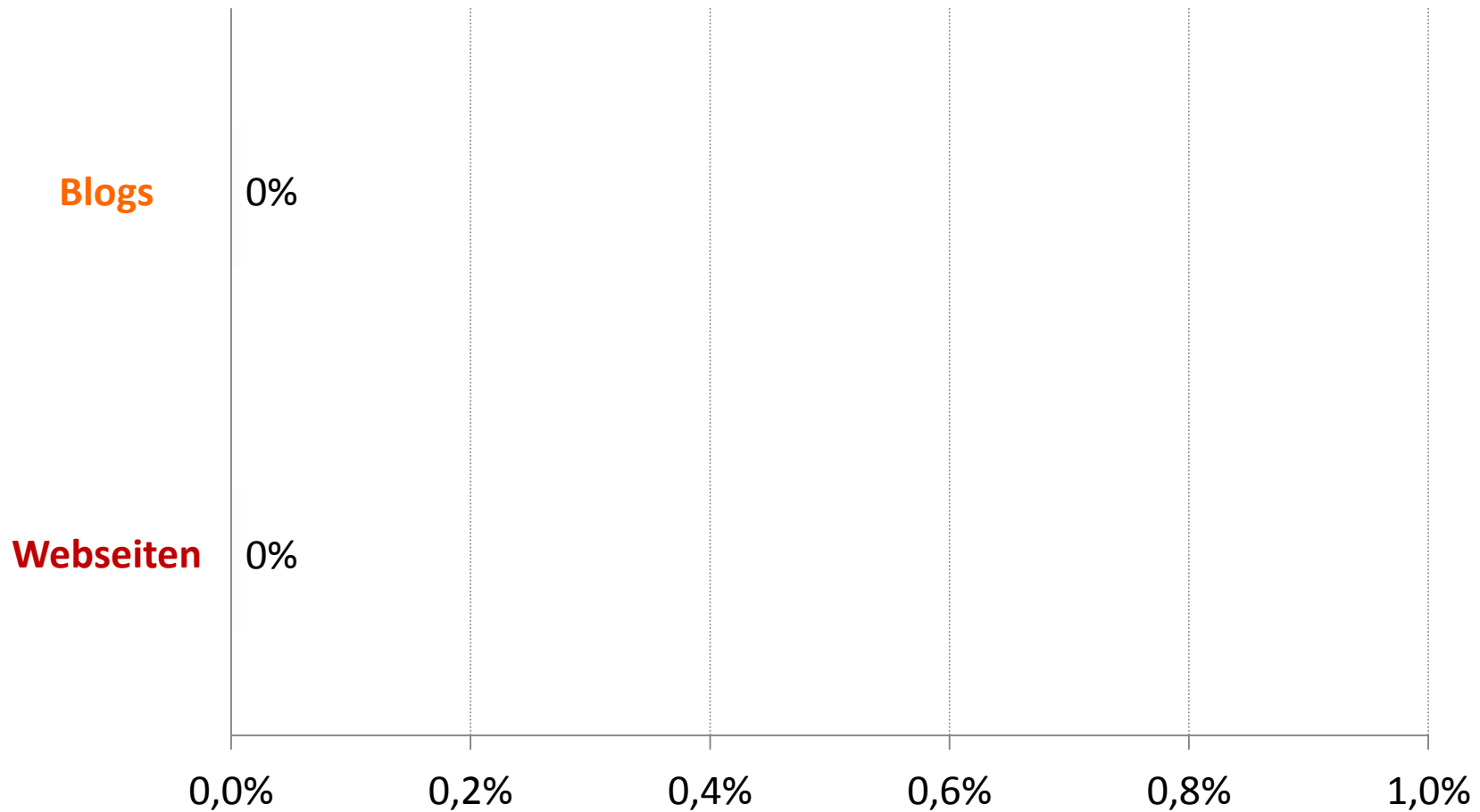
LinkedIn: Liste der DAX30 Vorstände (sortiert nach Anzahl an Kontakten)

Name	Unternehmen	Geschlecht	Alter	Kontakte
Roger A. Crook	Deutsche Post	Männlich	54	494
Glenn Bennett	Adidas	Männlich	49	310
James C. Wei	Beiersdorf	Männlich	54	181
Ümit Subasi	Beiersdorf	Männlich	44	141
Jørgen Kildahl	E.ON	Männlich	48	103
Edward R. Kozel	Deutsche Telekom	Männlich	56	90
Dr. Hugo Bänziger	Deutsche Bank	Männlich	55	71
Reinhard Clemens	Deutsche Telekom	Männlich	51	68
Dr. Ben J. Lipps	Fresenius Medical Care	Männlich	71	35
Jim Hagemann Snabe	SAP	Männlich	46	25
Gerhard Oswald	SAP	Männlich	57	9
Vishal Sikka	SAP	Männlich	43	9
Dr. Lothar Steinebach	Henkel	Männlich	63	9
Dr. Joachim Faber	Allianz	Männlich	61	5
Angelika Dammann	SAP	Weiblich	57	2
Timotheus Höttges	Deutsche Telekom	Männlich	49	1
Dr. Ulrich Schmidt	Beiersdorf	Männlich	57	1
Kasper Rorsted	Henkel	Männlich	49	1
Dr. Norbert Reithofer	BMW	Männlich	55	0

Xing: Liste der DAX30 Vorstände (sortiert nach Anzahl an Kontakten)

Name	Unternehmen	Geschlecht	Alter	Kontakte	Profilaufrufe	Premium-Mitgliedschaft
Reinhard Clemens	Deutsche Telekom	Männlich	51	306	9074	Nein
Karl Gadesmann	MAN	Männlich	?	38	2264	Nein
Jan Peter Nonnenkamp	K+S	Männlich	48	16	1240	Ja

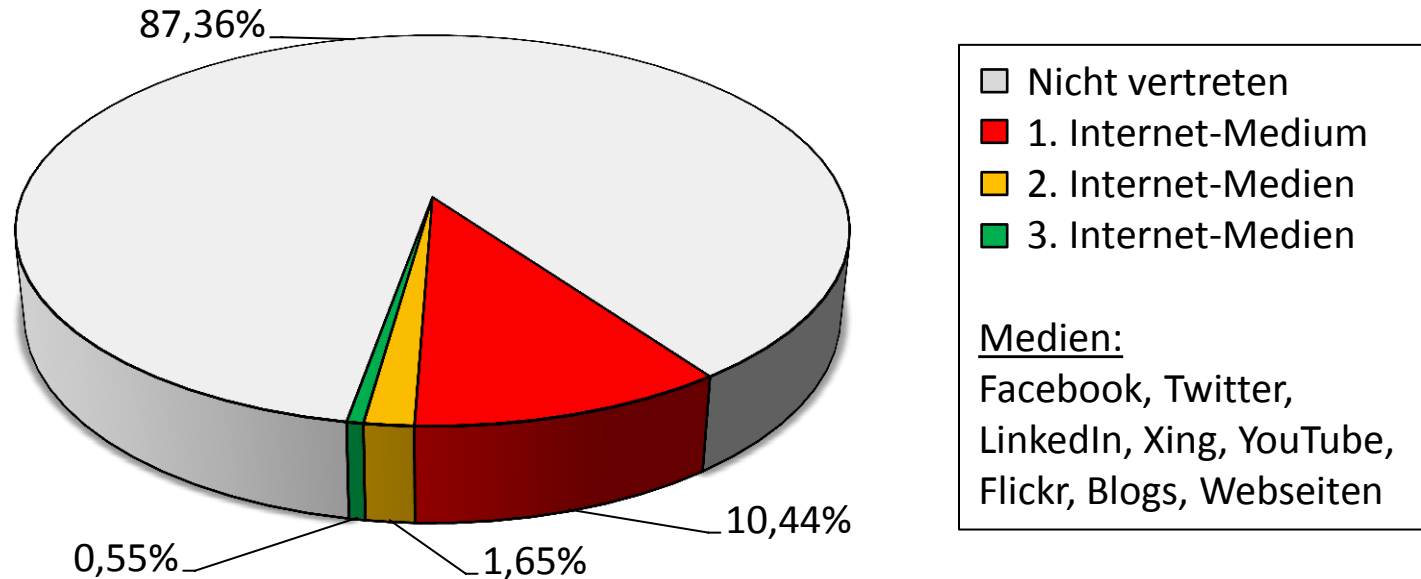
Blogs & Webseiten: Nutzung seitens der DAX30 Vorstände



Flickr: Das einzige aufgefundene Konto eines DAX30 Vorstands im Detail

Name	Unternehmen	Geschlecht	Alter	Kontakte	Elemente
Edward R. Kozel	Deutsche Telekom	Männlich	56	0	42

Mehrfachnutzung: Nutzung mehrerer Plattformen durch DAX30 Vorstände



Mehrfachnutzung: Liste der DAX30 Vorstände (sortiert nach kumulierter Anzahl an Verbindungen*)

Name	Unternehmen	Plattformen	Facebook	Fans	Twitter	Follower	LinkedIn	Kontakte	Xing	Kontakte	Flickr	Kontakte	YouTube
Vishal Sikka	SAP	2	Nein	-	Ja	1824	Ja	9	Nein	-	Nein	-	Nein
Reinhard Clemens	Deutsche Telekom	2	Nein	-	Nein	-	Ja	68	Ja	306	Nein	-	Nein
Edward R. Kozel	Deutsche Telekom	2	Nein	-	Nein	-	Ja	90	Nein	-	Ja	0	Nein
Dr. Norbert Reithofer	BMW	3	Ja	14	Ja	17	Ja	0	Nein	-	Nein	-	Nein

*Verbindungen: Fans, Follower & Kontakte

1

Gegenstand und Messgrößen

2

DAX30 Vorstandsmitglieder und Social Media

3

Potenzial?

- William (Bill) Henry Gates III
 - Mitgründer & Aufsichtsratsvorsitzender von Microsoft
 - Nutzung von Internet-Medien:
 - **Facebook:** 506.236 Fans (+ 7,43 % in 3 Monaten), 2 Videos, 14 Posts (01.03. - 15.04.2011)
 - **Twitter:** 2.996.583 Follower (+ 9,16 % in 6 Wochen)
 - **Webseite**

- Michael Saul Dell
 - Geschäftsführer, Aufsichtsratsvorsitzender & Gründer von Dell
 - Nutzung von Internet-Medien:
 - **Twitter**: 20.717 Follower (+ 2,55 % in 6 Wochen), 647 Tweets
 - **LinkedIn**: 500+ Kontakte
 - **Google+**: in den Kreisen von 38.821 Google+ Nutzern

- **Facebook Inc.** (2011): *Statistik*. Aufgerufen am 10.08.2011 über <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- **Hoffmann, Daniel** (2011): *Social Media Nutzerzahlen und Trends in Deutschland Q2/2011*. Aufgerufen am 10.08.2011 über <http://www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/>
- **LinkedIn Corporation** (2011): *Über uns*. Aufgerufen am 10.08.2011 über <http://de.press.linkedin.com/about>
- **Roth, Philipp; Wiese, Jens** (2011): *Facebook Nutzerdaten Deutschland*. Aufgerufen am 10.08.2011 über <http://allfacebook.de/userdata/>
- **Twitter Inc.** (2011): *200 million Tweets per day [200 Millionen Tweets pro Tag]*. Aufgerufen am 10.08.2011 über <http://blog.twitter.com/2011/06/200-million-tweets-per-day.html>
- **Twitter Inc.** (2011): *Was ist Twitter?* Aufgerufen am 10.08.2011 über <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter>
- **Xing AG** (2011): *Zwischenbericht Q1 2011 vom 1. Januar bis 31. März 2011*. Aufgerufen am 10.08.2011 über http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_ergebnisse_Q1_2011.pdf

- Deutsches Institut für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI)
 - <http://www.dikri.de/>
 - <http://www.facebook.com/DIKRI.de>

- Brain Injection
 - <http://www.brain-injection.com>
 - <http://www.facebook.com/braininjection>

