



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

„Social Media als Kommunikationsinstrument von Konzernführungen am Beispiel Twitter“

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung PR- und
Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Dominik Pietzcker

Vorgelegt von:

Vorname Name: Leonie Steinke

Matr.-Nr.: H-33163

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: PR- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im August 2017

Management Summary

Social Media spielt eine immer größere Rolle in der deutschen Gesellschaft. Studien ergaben, dass 55 Minuten der täglichen Internetnutzung für die Online-Kommunikation genutzt werden. Darunter auch sogenannte soziale Netzwerke. Wenn immer mehr Stakeholder in sozialen Netzwerken aktiv sind, entsteht ein neuer Kanal für die Kommunikation von Unternehmen. Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema „Social Media als Kommunikationsinstrument von Konzernführungen am Beispiel Twitter“. Dabei wird insbesondere untersucht, wie Twitter als Kommunikationsinstrument für Unternehmen sinnvoll eingesetzt werden kann und ob in Deutschland grundsätzlich ein Potenzial besteht. Mit einer Inhaltsanalyse der Twitter Accounts und Tweets von Führungspersonen der Dow Jones 30 Unternehmen sowie mit einer Zielgruppenbefragung von Journalisten, können Handlungsempfehlungen für den deutschen Markt abgeleitet werden. Twitter zeigt auch in Deutschland Potenzial, vor allem für Unternehmen. Dennoch muss der Einsatz von Twitter als Instrument in der Unternehmenskommunikation kritisch hinterfragt werden. Twitter hat einen einzigartigen Charakter und eignet sich dabei nicht für jedes Unternehmen. Sind Journalisten zwar gewillt Tweets in ihre Artikel einzubauen, darf das Unternehmen dabei das Risiko des Kontrollverlustes über die eigentlichen Kommunikationsziele nicht vernachlässigen. Nicht jede Branche ist für Führungspersonen auf Social Media geeignet. Nicht jede Branche eignet sich für die Nutzung von Social Media Netzwerken in der Management Kommunikation. Die Risiken und Chancen sollten daher von jedem Unternehmen individuell abgewogen werden. Die bisherige Kommunikation sollte einen hohen Anteil an klassischen Medien und eine ausgereifte Kommunikationsstrategie nutzen, bevor Twitter als Kommunikationsinstrument integriert wird. Andernfalls können die eigentlichen Ziele schnell aus den Augen verloren werden.

Management Summary

Social media is starting to play a greater role in the German society. Internet users tend to spend an average of 55 minutes communicating online daily. Part of it is the usage of social networks. Since more stakeholders use social media, there is a chance to use the medium as a new channel of communication in business. This bachelor thesis is about social media, in particular Twitter, as a new communication instrument for corporate management. Core of this thesis is, how social media can be useful as an instrument for corporation management and if there is a potential at the German market. An analysis of the Dow Jones 30 executive management teams' accounts and tweets as well as an audience survey are used to develop recommendations for action. Twitter shows potential in Germany especially for companies. However, one must be critical about the usage for business communications. Twitter has a particular character and is not appropriate for every company. Although journalists are willing to use tweets for their articles, one must also see the risk of losing control of the intended outcome. Not every branch is suitable to use social media networks for the management communications. Every company should analyse the risks and chances individually. The communication should have a high usage of classic media and a well-developed strategy, before a company should think about using twitter as an instrument in corporate communications. Otherwise there is a risk of losing intended focus targets.

Schlüsselwörter

Social Media

Kommunikationsinstrument

Unternehmenskommunikation

Twitter

Key words

Social media

Communications instrument

Business communications

Twitter

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis

A. Theoretischer Teil

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfrage	1
1.2 Überblick der Ausgangslage	1
1.3 Zielsetzung und Zielgruppe.....	2
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretischer Bezugsrahmen	4
2.1 Deutscher Aktienindex (DAX)	4
2.2 Dow Jones Index	4
2.3 Konzernführung	4
2.4 Stakeholder	5
2.5 Social Media und Microblogging	5
2.6 Twitter.....	5
2.6.1 Twitter-Nutzung in Kennzahlen USA und Deutschland	6
2.6.2 Führungspersonen und Twitter	7
2.7 Unternehmenskommunikation.....	9
2.8 Reputation und der Unternehmenswert.....	9
3 Zielgruppendefinition	12
4 Hypothesenbildung	12

B. Empirischer Teil

5 Methodische Vorgehensweise	15
5.1 Inhaltsanalyse.....	15
5.1.1 Auswahleinheit und Untersuchungsmaterial	16
5.1.2 Analyseeinheit	16
5.1.3 Codiereinheiten	16
5.1.4 Vorstellung der Hypothesen	17
5.1.5 Analyse	18
5.1.4 Zwischenfazit	31

5.2 Zielgruppenbefragung	31
5.2.1 Vorstellung der Automobilbranche	32
5.2.2 Stakeholderanalyse und Zielgruppendefinition	33
5.2.3 Fragebogen-Konzeption und geplante Verbreitung	34
5.2.4 Durchführung	35
5.2.5 Auswertung	35
6 Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	39
7 Fazit und Handlungsempfehlung	40
8 Literaturverzeichnis.....	45
9 Anhang	50

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 How executives describe their CEOs. Quelle: Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 6.....	11
Abb. 2 External visibility activities that are important for CEOs to do. Quelle: Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 16.	11
Abb. 3 How Four Different Types Of CEOs Use Twitter. Quelle: Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 75.	17
Abb. 4 Branchenzusammensetzung Dow Jones 30. Quelle: Eigene Darstellung, 2017, nach finanztreff.de, 2017a.	19
Abb. 5 Twitter Accounts von Führungspersonen nach Branche. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	20
Abb. 6 Betrachtung der Twitter Accounts nach Position der Führungspersonen. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	21
Abb. 7 Top 15 Führungspersonen nach Gesamtzahl Tweets unterteilt nach Position. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	23
Abb. 8 Top 15 Führungspersonen nach Tweets pro Monat unterteilt nach Position. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	23
Abb. 9 Top 15 Führungspersonen nach Gesamtzahl Follower unterteilt nach Positionen. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	26
Abb. 10 Top 15 Führungspersonen nach Followern pro Monat unterteilt nach Position. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	28
Abb. 11 Stakeholderanalyse VW Konzern. Quelle: Volkswagen Aktiengesellschaft, 2014, S. 24.	34
Abb. 12 Zusammensetzung der Teilnehmer nach Art des Mediums. n = 99. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	36
Abb. 13 Einschätzung der Twitter-Nutzung. n = 97. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	37
Abb. 14 Bevorzugt "gefolgte" Personengruppen auf Twitter. n = 95. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	37
Abb. 15 Gewünschte Themen von Führungspersonen auf Twitter. n = 94. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.	38
Abb. 16 Branchenzusammensetzung DAX 30. Quelle: Eigene Darstellung, 2017, nach finanztreff.de, 2017b.	39

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Top 15 Führungspersonen nach Gesamtzahl Tweets	22
Tab. 2 Top 15 Führungspersonen nach Tweets pro Monat Mitgliedsdauer	24
Tab. 3 Top 15 Führungspersonen nach Followern.....	25
Tab. 4 Top 15 Führungspersonen nach Followern pro Monat Mitgliedsdauer	27

Abkürzungsverzeichnis

CCO: Chief Communications Officer

CEO: Chief Executive Officer

CDO: Chief Digital Officer

CFO: Chief Financial Officer

CHRO: Chief Human Resources Officer

CIO: Chief Information Officer

CLO: Chief Legal Officer

CMO: Chief Marketing Officer

COO: Chief Operating Officer

CPO: Chief People Officer

CSCO: Chief Supply Chain Officer

CSO: Chief Strategy / Security / Sustainability Officer

CTO: Chief Technology Officer

CVP: Corporate Vice President

DACH: Deutschland, Österreich und die Schweiz

EVP: Executive Vice President

GC: General Counsel

GM: General Manager

GP: Group President

SVP: Senior Vice President

VP: Vice President

NGO: Non-governmental organisation / Nichtregierungsorganisation

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Die nachfolgende Arbeit untersucht, inwiefern Social Media, speziell Twitter, zielgerichtet als Kommunikationsinstrument in die Kommunikation von Führungspersonen integriert werden kann. Zentrale Fragestellungen der Arbeit betrachten dabei unter anderem, welches Potenzial Twitter als Kommunikationsinstrument von Konzernführungen in Deutschland hat und welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Nutzung in Deutschland erfüllt sein sollten. Basierend auf der Analyse der bestehenden Kommunikation von Führungspersonen US-amerikanischer Aktiengesellschaften auf Twitter werden die Erfolgsfaktoren und Risiken betrachtet und abgewogen, inwieweit diese auf den deutschen Markt übertragbar sind. Zu dem Untersuchungsgegenstand gehören dabei die Botschaften, Kommunikationsziele, verschiedene Arten der Aufmachung und Themen – schlichtweg die Art über Twitter zu kommunizieren. Weiterhin wird auch die Perspektive der Rezipienten auf das Potenzial und die notwendigen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Kommunikation über Twitter betrachtet. Untersucht wird in dieser Arbeit, ob ein Interesse an Konzernführungen als Marken bzw. Markenbotschaftern auf Seiten der Rezipienten besteht und ob diese Twitter als unterstützendes Kommunikationsinstrument sehen.

1.2 Überblick der Ausgangslage

Fast jeder ist heute online. Von der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nutzen 58 Millionen das Internet zumindest selten, davon 45 Millionen das Internet täglich (vgl. Koch & Frees, 2016, S. 420). Von der täglichen Nutzung des Internets fallen hierbei im Durchschnitt 55 Minuten für die Kommunikation im Internet, unter anderem die Nutzung von Social Media, an (vgl. Koch & Frees, 2016, S. 433). Bei den jüngeren Generationen liegt die Dauer hierbei deutlich höher und tendenziell werden die Durchschnittsdauer sowie die Nutzungsdauer älterer Generationen zukünftig weiter steigen. Wenn fast jeder in Deutschland online ist und sich das in Zukunft tendenziell weiter ausprägen wird, wird Social Media zu einem interessanten Kommunikationswerkzeug. Es besteht die Möglichkeit, seine Zielgruppe bzw. alle Stakeholder über einen neuen Kommunikationskanal zu erreichen. Trotzdem sind die Konzernführungen und Vorstände der 30 DAX Unternehmen in Deutschland erstaunlich inaktiv. Von den 195 Vorstandsmitgliedern sind nur 34 Prozent auf XING, LinkedIn oder Twitter aktiv (vgl. Oliver Wyman, 2017). Von den 30 CEOs ist nur der US Amerikaner, Bill McDermott, CEO der SAP, aktiv (vgl. Oliver Wyman, 2017). Weitere Studien zeigen, dass die US-amerikanischen Konzerne im Bereich Social Media Kommunikation Vorreiter sind. So

zeigte sich bereits 2015 in der Studie von Weber Shandwick, dass von den 50 betrachteten CEOs der 2014 „Fortune 500 Unternehmen“ weltweit 80 Prozent im Social Web aktiv sind. Betrachtet man die dabei untersuchten Kanäle einzeln nach Region zeigt sich jedoch, dass die Social Network Nutzung bei den CEOs aus den USA mit 47 Prozent weitaus höher ist als die der europäischen CEOs (21%) (vgl. Weber Shandwick, 2015, S. 3, S. 13).

Social Media hat das Potenzial, mit Hilfe der Markenbildung von Topmanagern das Image eines Unternehmens zu verbessern, was wiederum dem Kundendialog, der Stakeholder- und auch der internen Kommunikation zugutekommen kann. Social Media öffnet Führungspersonen neue Wege des Storytelling und die Möglichkeit, sich und die eigene Persönlichkeit zu präsentieren. Dadurch werden Glaubwürdigkeit und Markenvertrauen gestärkt und das Unternehmen wird zusätzlich als Arbeitgeber attraktiver (vgl. brandfog, 2016; Oliver Wyman, 2017 & Weber Shandwick, 2017).

Digitalisierung ist in vielen Unternehmen heutzutage ein großes Thema. Viele Unternehmen machen es sich zur Aufgabe, Prozesse und Abläufe im Unternehmen digital zu gestalten. Dabei fällt auf, dass insbesondere Unternehmen mit einer klaren Agenda für die Digitalisierung junge Talente ansprechen und halten können (vgl. McKinsey, 2015). Trotzdem ist die Digitalisierung noch immer in vielen Unternehmen Wunsch statt Realität, was Studien zufolge auch an der fehlenden Leitung durch Führungspersonen in Hinblick auf die Digitalisierung liegt (vgl. McKinsey, 2015). Zu den häufigsten Gründen zählen dabei das fehlende Verständnis von Digitalität, ein begrenztes Verständnis der digitalen Trends sowie die fehlende Kompetenz offen und experimentierfreudig in die Digitalisierung zu starten (vgl. McKinsey, 2015). Bei einer erfolgreichen Digitalisierung von Unternehmen sind CEO und Führungspersonen demnach direkt involviert und engagiert. Die Lücke zwischen dem digitalen Anspruch und der digitalen Präsenz der Führungspersonen sollte reduziert werden. Werden die Social Media Aktivitäten der US-amerikanischen Führungspersonen der 30 Dow Jones Unternehmen betrachtet, zeigt sich, dass es durchaus positive Resonanz gibt. Im Durchschnitt haben diese Personen 63.023 Follower (vgl. 5.1 Inhaltsanalyse). Die Frage ist nun, welches Potenzial soziale Netzwerke als Kommunikationsinstrument in Deutschland haben und wie Twitter zielgerichtet genutzt werden sollte. Genau damit setzt sich diese Arbeit auseinander.

1.3 Zielsetzung und Zielgruppe

Ziel der Arbeit sind konkrete Handlungsempfehlungen, ob und inwiefern Twitter von deutschen Konzernführungen genutzt werden kann und sollte. Dabei liegt der Fokus

des Forschungsteils auf den 30 DAX sowie den 30 Dow Jones Unternehmen. Aufgrund ihrer Größe und ihres Einflusses sind sie für die Wirtschaft von besonderem Interesse. Auf Basis der Ergebnisse kann abgeleitet werden, ob Twitter auch für kleinere Aktienunternehmen, oder auch Privatunternehmen verschiedener Größen, geeignet ist. Die Handlungsempfehlungen sollen konkrete Vorschläge in Bezug auf die Nutzung machen. Dabei wird nicht nur betrachtet, welche Ziele erreicht werden können und welchen Nutzen Twitter als Kommunikationsinstrument hat, sondern wie die Kommunikation im Detail aussehen kann. Es werden Aussagen über konkrete Botschaften, Themen, die Aufmachung, Tonalität und Häufigkeit der Tweets getroffen. Zusätzlich soll das Ergebnis der Arbeit Anregungen für die Einbindung von Social Media in die CEO- und Führungskommunikation geben.

1.4 Aufbau der Arbeit

Um die oben beschriebenen Fragen zu beantworten, ist die Arbeit wie folgt aufgebaut. Im theoretischen Bezugsrahmen wird ein einheitliches Verständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit erarbeitet. Insbesondere fachliche Definitionen von Begriffen wie „DAX“, „Dow Jones Index“, „Stakeholder“, „Social Media“ und „Microblogging“ bilden die Grundlage. Darauf aufbauend wird Twitter im Detail vorgestellt. Hierbei werden neben der grundsätzlichen Erklärung, was Twitter ist, wichtige Kennzahlen zu den deutschen und US-amerikanischen Nutzern dargestellt. Eventuell auftretende länderspezifische Unterschiede werden dabei hervorgehoben.

Im Nachgang wird näher auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen. Neben der Studie der Unternehmensberatung *Oliver Wyman* werden auch Ergebnisse der Agentur *Weber Shandwick* sowie weiteren Forschern der Kommunikationsbranche betrachtet. Die Hypothesenbildung findet auf Basis der vorgestellten Forschungsergebnisse statt.

Der empirische Teil besteht aus zwei verschiedenen Untersuchungen. Zum einen wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei werden die Twitter Accounts der Führungspersonen von den 30 Dow Jones Unternehmen sowie eine Auswahl an Tweets betrachtet. Ziel der Inhaltsanalyse sind Erkenntnisse zu dem Twitter-Verhalten und das Schaffen einer Grundlage für konkrete Handlungsempfehlungen. Die Inhaltsanalyse wird branchenunabhängig durchgeführt, um die Ergebnisse besser generalisieren zu können. Den zweiten Teil der empirischen Untersuchung bildet die Befragung der Rezipienten. Die Rezipienten werden nun direkt angesprochen und um Informationen gebeten. Dabei sollen die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Nutzung von Twitter als Kommunikationsinstrument von Konzernführungen deutlich werden. Der Fragebo-

gen hat zum Ziel, die Eigenschaften des Mehrwertes eines Twitter Accounts für die Rezipienten zu definieren. Dabei wird der Fokus auf die Zielgruppe einer derzeit inaktiven Branche, dem Automobilsektor gesetzt.

Am Ende der Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst und auf Basis der Untersuchungen konkrete Handlungsempfehlungen definiert.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Im Nachfolgenden werden relevante Definitionen erläutert, welche für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind. Aufgrund der Vielfältigkeit einiger Definitionen wird so ein einheitliches Verständnis der Begrifflichkeiten sichergestellt. Zudem wird der aktuelle Forschungsstand sowie die Ausgangslage der Arbeit näher beleuchtet, um auf dieser Basis die Hypothesen zu bilden.

2.1 Deutscher Aktienindex (DAX)

Der Deutsche Aktienindex oder auch „DAX ist dasjenige Börsenverzeichnis, in das die jeweils 30 größten und umsatzstärksten deutschen Aktien [...] eingetragen werden“ (Heidt, 2017a, o. S.). Der DAX repräsentiert dabei „mehr als 80 Prozent des Grundkapitals inländischer börsennotierten Gesellschaften“ (Heidt, 2017a, o. S.). Zu den 30 DAX Unternehmen gehören unter anderem Adidas, BASF und BMW.

2.2 Dow Jones Index

Der Dow Jones Index ist das US-amerikanische Pendant zum DAX. Ähnlich wie der DAX enthält der Dow Jones Index die 30 wichtigsten Aktienunternehmen, überwiegend Industrieunternehmen (vgl. Heidt, 2017b), und ist „preisgewichtet“ (Heidt, 2017b, o. S.). Preisgewichtet bedeutet, dass am Preis einer Aktie „der relative Anteil einer Aktie am Index“ gemessen wird (Heidt, 2017b, o. S.). Der Dow Jones Index sowie der DAX werden fortlaufend ermittelt.

2.3 Konzernführung

Im Zusammenhang der Arbeit werden Aktiengesellschaften betrachtet. Aktiengesellschaften werden grundsätzlich durch den Vorstand als leitendes Organ und den Aufsichtsrat als Kontrollorgan geführt (vgl. Führich, 2006, S. 423). Die betrachteten Dow Jones Unternehmen grenzen jedoch Führungsteams vom Vorstand ab. So wird das Executive Management aus der Geschäftsführung sowie den Leitern der großen Abteilung, wie z.B. Finanzen, Marketing, Forschung und Entwicklung, gebildet. Diese erhalten zumeist den Titel „Chief X Officer“. Im Abkürzungsverzeichnis befinden sich die in der Arbeit auftauchenden Titel. Neben der sogenannten C-Suite bilden auch Senior

Vice Presidents, Executive Vice Presidents, General Manager und Group Presidents die Führungsteams. In der nachfolgenden Arbeit werden nur die Führungsteams und nicht der Vorstand bzw. Board of Directors untersucht.

2.4 Stakeholder

Stakeholder, auch bekannt als Anspruchsgruppen oder Interessensgruppen, sind für das Unternehmen relevante Gruppen oder Personen, die aktiv oder passiv adressiert werden (vgl. Nothhaft, 2013). Stakeholder werden nicht mit der Zielgruppe eines Unternehmens gleichgesetzt, sondern sind alle mit dem Unternehmen in Beziehung stehenden Personen und Gruppen (vgl. Nothhaft, 2013). Interne Stakeholder sind zum Beispiel die Mitarbeiter und die Führungsebene. Zu den externen Stakeholdern gehören zum Beispiel neben Kunden auch die Lieferanten, Investoren und die Politik. Dabei stehen Stakeholder nicht immer aktiv mit dem Unternehmen in Verbindung, sondern sind von den Entscheidungen der Unternehmen passiv beeinflusst. Dazu zählen zum Beispiel Anwohner einer Region bei einem geplanten Fabrikbau (vgl. Nothhaft, 2013). Das Unternehmen muss diese Stakeholder, auch wenn sie keine direkte Beziehung zu den Stakeholdern haben, beachten und mögliche Konflikte durch die passende Ansprache verhindern. Hingegen sind Lieferanten aktiv von dem Unternehmen beeinflusst. Stakeholder werden nach verschiedenen Kriterien wie beispielsweise Nähe und Konfliktrisiko priorisiert (vgl. Nothhaft, 2013).

2.5 Social Media und Microblogging

Social Media umfasst zumeist soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Xing und Twitter. Dabei werden soziale Netzwerke oft als „Basis für eine Online-Community oder virtuelle Gemeinschaft“ (Vowe, 2013a, S. 319) bezeichnet. Soziale Netzwerke können zur Selbstdarstellung, Netzwerkpflge oder als Kommunikationsinstrument genutzt werden (vgl. Vowe, 2013a, S. 319). Microblogging Dienste wie Twitter sind ebenso eine Form der sozialen Netzwerke. Microblogging Dienste bieten dabei die Möglichkeit, „Textmitteilungen mit einer eng begrenzten Zeichenlänge an Abonnenten automatisch zu verschicken und auf einer allgemein zugänglichen Website zu veröffentlichen.“ (Vowe, 2013b, S. 232). Twitter ist derzeit der bekannteste Anbieter des Microbloggings (vgl. Vowe, 2013b, S. 232).

2.6 Twitter

Twitter definiert sich selbst wie folgt (Twitter Hilfe-Center, 2017a, o. S.): „Twitter ist ein Dienst, mit dem Freunde, Familienmitglieder und Kollegen miteinander kommunizieren und [...] in Kontakt bleiben können. Die Nutzer posten Tweets, die Fotos, Videos, Links und Text mit bis zu 140 Zeichen enthalten können.“ Die geposteten Tweets erscheinen automatisch auf der Profilseite desjenigen, der den Tweet veröffentlicht hat. Zudem

erscheinen Tweets automatisch auf der Startseite der Follower und es besteht die Möglichkeit, Tweets über die Suchfunktion abzurufen (vgl. Twitter Hilfe-Center, 2017a).

2.6.1 Twitter-Nutzung in Kennzahlen USA und Deutschland

Die Zahlen zu den Twitternutzern in den USA und Deutschland weichen stark voneinander ab. Im Jahresbericht 2016 gab das Unternehmen an, dass weltweit etwa 319 Millionen Menschen monatlich den Dienst aktiv nutzen (vgl. Twitter, 2016a, S. 44). Twitter definiert die aktiven Nutzer jedoch als Nutzer, die sich einloggen oder auf andere Weise Twitter authentifiziert nutzen: „We define [...] active usage as Twitter users who logged in or were otherwise authenticated and accessed Twitter through our website, mobile website or mobile applications“ (Twitter, 2017, S. 3). Von den 319 Millionen Nutzern leben 67 Millionen in den USA (vgl. Twitter, 2016a, S. 44). Die Mehrheit der aktiven Twitternutzer lebt mit etwa 79 Prozent demnach außerhalb der USA (vgl. Twitter, 2016a, S. 44 & Twitter, 2016b).

In 2016 wurden erstmals Nutzerzahlen für Deutschland bekannt gegeben. Zum zehnjährigen Bestehen des Unternehmens wurden die Zahlen veröffentlicht. Laut Twitter nutzen in Deutschland etwa zwölf Millionen den Microblogging Dienst im Monat (vgl. ZEIT ONLINE, dpa & cz, 2016)¹. Auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 wird Twitter in Deutschland als untergeordnetes Social Media Netzwerk beschrieben, da es nur zwei Prozent der täglichen Kommunikation ausmacht (vgl. Koch & Frees, 2016, S. 436). Die Nutzerzahlen von Twitter sind unter den jüngeren Internetnutzern rückläufig und Twitter kann insgesamt in Deutschland kein Wachstum verzeichnen (vgl. Koch & Frees, 2016, S. 436). WhatsApp und Facebook hingegen verzeichnen ein deutliches Wachstum an Nutzern in Deutschland (vgl. Koch & Frees, 2016, S. 436).

Werden neben den Nutzerzahlen auch die Einschätzungen von Unternehmen und die Nutzung von bestimmten Gruppierungen betrachtet, wird deutlich, dass Twitter global Potenzial besitzt. Insbesondere im Social Media Marketing wird Twitter weltweit stark genutzt. International sehen Unternehmen im Social Media Marketing den Nutzen, Aufmerksamkeit zu generieren, den Traffic auf ihrer Website durch unter anderem bessere Suchmaschinenrankings zu erhöhen sowie die Kundenloyalität zu stärken (vgl. Social Media Examiner, 2016). 2016 wurde Twitter von den Top Fortune 500 Unternehmen als zweithäufigste Online-Plattform genutzt (vgl. University of Massachusetts, 2013-2016, S. 17). Weiter vorne lag mit 97 Prozent zu 86 Prozent nur LinkedIn (vgl. University of Massachusetts, 2013-2016, S. 17). Zudem zeigen weitere Untersu-

¹Bemerkung: Da der deutsche Standort des Unternehmens „Twitter“ sowie die damit verbundene Website und das Presseportal nicht mehr existieren, kann die Primärquelle der Pressemitteilung nicht genutzt werden.

chungen die aktive Nutzung von Twitter durch Unternehmen (vgl. Social Media Examiner, 2016; Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 74).

Über Twitter können Unternehmen ihre Kunden, Mitarbeiter, Medien und Shareholder adressieren (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 74). Insbesondere Medien und Shareholder nutzen Twitter mit dem Interesse an aktuellen Informationen über Unternehmen (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 79). Zudem sind Shareholder und Medien interessante Zielgruppen, da zum Beispiel Medien aktiv Twitter nach News filtern, welche in Artikel eingebunden werden: „The media actively monitors Twitter for breaking news, and there are many examples where the media covered a tweet from a CEO.“ (Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 79). Twitter wird im Ganzen vermehrt zur Verbreitung von Informationen anstelle der Netzwerkpflge genutzt (vgl. Neuberger, vom Hofe & Nuernbergk, 2014, S. 345). Trotz der geringen Nutzerzahlen gelten Twiternutzer als wichtiger Multiplikator, da auch in Deutschland die Nutzer häufig aus der Medien- und Kommunikationsbranche stammen (vgl. Neuberger et al., 2014 nach Busemann & Gscheidle, 2012, S. 346). Die Nutzung von Twitter durch Journalisten lässt sich in fünf verschiedene Aktivitäten teilen: Werbung für den eigenen Content, um Leser anzusprechen (97%), Live-Berichterstattung durch Tweets (63%), Recherche anhand von Twitter (94%), die Interaktion mit Rezipienten (66%) und die Beobachtung der Reaktionen (91%), um die Nachfrage der Rezipienten bewerten zu können (vgl. Neuberger et al., 2014). Obwohl Twitter teilweise zur Recherche genutzt wird, sollte beachtet werden, dass es sich hierbei um grobe Rechercheziele und Anregungen handelt, nicht aber um tiefgründige Recherche oder das Prüfen von Fakten (vgl. Neuberger et al., 2014). Dort könnte in der Kommunikation über Twitter jedoch angesetzt werden und auch die Interaktion mit Journalisten kann unter Umständen gezielt gesucht werden.

Die Twitter-Nutzung in Deutschland ist nicht so hoch wie in den USA. Trotz des fehlenden Wachstums der Nutzerzahlen in Deutschland (vgl. Koch & Frees, 2016) spricht die starke Nutzung durch Unternehmen und insbesondere Medien und Shareholder dafür, dass Twitter für große, deutsche Aktienunternehmen von Interesse sein kann. Nicht nur für ihr Unternehmen, sondern auch für die Präsenz von Führungspersonen.

2.6.2 Führungspersonen und Twitter

Die Oliver-Wyman-Analyse „Digital DAX“ hat ergeben, dass deutsche CEOs weitestgehend inaktiv in sozialen Netzwerken sind. Mit Bill McDermott ist unter den 30 deutschen DAX-CEOs nur ein CEO, der Twitter aktiv nutzt. Weiter sind nur 34 Prozent der DAX-Vorstände auf den sozialen Netzwerken XING, LinkedIn oder Twitter aktiv (vgl. Oliver Wyman, 2017).

Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken zeigt sich außerdem ein geschlechterspezifischer Unterschied, so seien die Frauen der DAX-Unternehmen mit 55 Prozent deutlich aktiver als die Männer (34 Prozent) (vgl. Oliver Wyman, 2017). Diese Erkenntnis wird zudem von Weber Shandwick und KRC Research (2015) bestätigt. So beschreiben insbesondere Executives mit einem weiblichen CEO, ihren Chef als aktiv in sozialen Netzwerken und offen gegenüber Medien. Durch das öffentliche Engagement werden die weiblichen CEOs häufiger als offen und nahbar beschrieben als ihre männlichen CEO-Kollegen (20 Prozent vs. 15 Prozent) (vgl. Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 15).

Oliver Wyman (2017) sieht eine Lücke zwischen den Konzernansprüchen an die Digitalisierung und dem persönlichen Verhalten der Führungskräfte. Die Analyse von Oliver Wyman (2017) ergab, dass bei der Nutzung von Social Media branchenspezifische Unterschiede bestehen. So seien Vorstände aus den Branchen der Industriegüter, Konsumgüter und Entertainment deutlich aktiver als beispielsweise aus der Automobilbranche. Obwohl es in der Automobilbranche um Innovation und technische Entwicklungen geht, bleiben die Führungspersonen im sozialen Netz inaktiv und nutzen nicht die Chance, ihren hohen digitalen Anspruch durch die Nutzung von sozialen Netzwerken zu kommunizieren. Wie McKinseys Global Survey (2015) zeigte, liegt häufig in der Unternehmensführung der Schwachpunkt der Digitalisierung. So fehlt in den Konzernen häufig die Risikobereitschaft und Experimentierfreude, um die Digitalisierung konsequent und erfolgreich einzuleiten. Zudem schadet es dem Unternehmen auch in der Attraktivität für junge, digitale Talente, wenn die Führungskräfte ihr Engagement in der Digitalisierung nicht nach außen kommunizieren können (vgl. McKinsey, 2015). Fehlende Talente mit Affinität zur digitalen Welt hindern wiederum die Digitalisierung eines Unternehmens (vgl. McKinsey, 2015).

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, kommt es zu regionalen Unterschieden im Hinblick auf die Social Media Präsenz US-amerikanischer und europäischer CEOs. Im Vergleich zu den Vorjahren wird deutlich, dass Europas CEOs zwar bei der grundsätzlichen Online-Präsenz aufholen (84% vs. 67%) und ihre Differenz zu den US-amerikanischen CEOs von 13 Prozentpunkten (2012) auf zehn Prozentpunkte verbessern, die Aktivitäten im Social Network jedoch weiterhin bei einer Differenz von 26 Prozentpunkten verharren (vgl. Weber Shandwick, 2015, S. 13).

2.7 Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation bezeichnet die Kommunikation eines Unternehmens im Ganzen. Dabei umfasst Unternehmenskommunikation sowohl die interne Kommunikation mit Mitarbeitern und Führungspersonen, aber auch die externe Kommunikation mit Kunden, Investoren, Lieferanten, Medien und allen weiteren Stakeholdern (vgl. Bentele & Nothhaft, 2013). Unternehmenskommunikation ist der Oberbegriff für weitere Teildisziplinen wie beispielsweise Marketing und Stakeholderkommunikation (vgl. Bentele & Nothhaft, 2013). Werden alle Disziplinen und Bereiche aufeinander abgestimmt, spricht man von „integrierter Unternehmenskommunikation“ (Bentele & Nothhaft, 2013, S. 348).

2.8 Reputation und der Unternehmenswert

Um im Laufe dieser Arbeit konkrete Handlungsempfehlungen geben zu können, ist es von Relevanz, die Wirkung von CEOs und Führungspersonen auf das Unternehmen zu verstehen. Auch muss ein Verständnis von dem Begriff der Reputation sowie ihrer Auswirkung geschaffen werden. Dabei sollen nicht nur Kriterien betrachtet werden, die laut Executives einen CEO zu einem angesehenen CEO machen, sondern unter anderem auch der Nutzen einer guten CEO- bzw. Führungs-Reputation berücksichtigt werden.

Immerschitt (2009, S. 20f.) beschreibt Reputation als unmittelbaren Einfluss des Unternehmenswertes, da neben unternehmerischen Fakten ebenso Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein inbegriffen seien. Reputation, so Immerschitt (2009, S. 20f.), „festigt bestehende und verschafft neue Loyalität bei den Stakeholdern“ und entsteht gemäß Bauhofer (2004, S. 17) „über einen längeren Zeitraum aus Erlebnissen, Gefühlen, Erfahrungen, Eindrücken und Wissen, die Menschen aus der Interaktion mit der Person oder dem Unternehmen gewinnen und zu einem Gesamteindruck verdichten“. Auch Weber Shandwicks Studie in Kooperation mit KRC Research zum Thema Reputation fand heraus, dass trotz der aktuell schlechten Resonanz gegenüber Unternehmensführungen, die Reputation der CEOs fundamentalen Einfluss auf die Reputation des Unternehmens und damit den Unternehmenswert hat (vgl. Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 2). Vielmehr sehen Weber Shandwick und KRC Research (2015, S. 3) die CEOs in der Pflicht, aktiv an ihrer Reputation zu arbeiten: „CEO reputation matters today more than ever and needs to be managed, cultivated and shared. CEOs need to engage with their many stakeholders in deeper ways. They need to be seen and heard and be on the scene internally, externally and virtually.“

In der genannten Studie von Weber Shandwick und KRC Research (2015, S. 2) wurden weltweit Executives, CEOs ausgeschlossen, zu den CEOs ihrer Unternehmen befragt. Auch hier sah die Mehrheit einen direkten Zusammenhang zwischen der Reputation des CEOs und dem Unternehmenswert. Im Durchschnitt gaben die Executives an, dass fast die Hälfte des Unternehmenswertes auf dem Ruf des CEOs basiere (vgl. Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 5). Sowohl in den USA (38%) als auch in Deutschland (32%) sehen die Executives den Einfluss der CEO-Reputation auf den Unternehmenswert nicht ganz so deutlich wie der Durchschnitt (vgl. Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 7). Zusätzlich glauben die Executives global, dass ein CEO mit positiver Reputation für das Unternehmen Investoren anspricht, positive Veröffentlichungen in den Medien generiert, vor Krisen schützt sowie Mitarbeiter für das Unternehmen wirbt und hält (vgl. Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 5). Vieles spricht demnach für eine hohe Präsenz der Führungsperson in den Medien, auf den Unternehmenskanälen und unter anderem auch in sozialen Netzwerken. Die Ergebnisse von Weber Shandwick und KRC Research werden zudem von weiteren Studien unterstützt. Sie bestätigen dabei ebenso die Wirkung von CEOs und weiteren Führungspersonen auf die Unternehmensreputation und folglich den Unternehmenswert. Dabei werden insbesondere die Werte Glaubwürdigkeit, Kundenorientierung und Qualität durch die öffentliche Präsenz von Führungspersonen gestärkt (vgl. Freie Universität Berlin, 2005; Oliver Wyman, 2017, S. 1; brandfog, 2014 & 2016; CEO.com & Domo, 2014). Auch zeigte sich, dass bekannte Führungspersonen die grundsätzliche Unternehmenspräsenz in den Medien steigern können (vgl. Freie Universität Berlin, 2005).

Welche Kriterien und Attribute machen einen CEO zu einem im Unternehmen und in der Öffentlichkeit hoch angesehenen CEO? Executives sehen eine klare Vision vom Unternehmen, Ehrlichkeit sowie Motivations- und Kommunikationsstärke als wichtige Attribute (vgl. Weber Shandwick & KRC Research, 2015). Zudem sei ein guter CEO auf das Wohl der Mitarbeiter und der Kunden bedacht (s. auch Abb. 1).

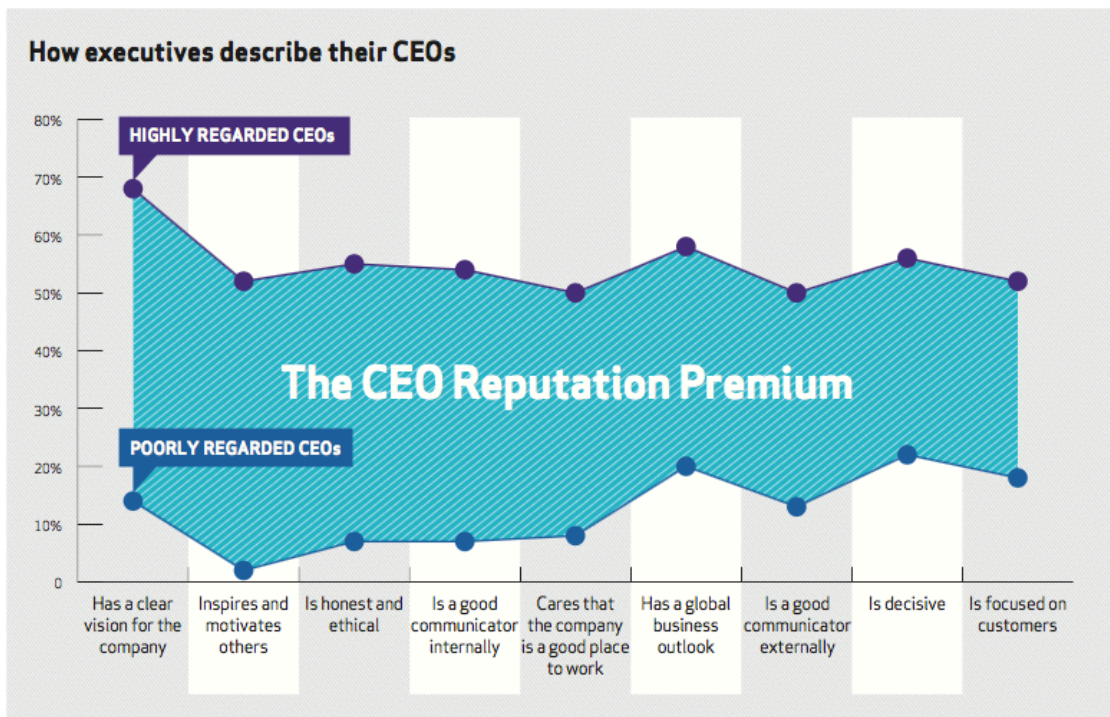


Abb. 1 How executives describe their CEOs. Quelle: Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 6.

Die Studie gab auch Aufschluss darüber, inwiefern sich CEOs der Öffentlichkeit, intern sowie extern, präsentieren sollten. Dabei wird deutlich, dass Executives der öffentlichen Sichtbarkeit eines CEOs hohe Relevanz und positive Auswirkungen beimessen (41%), jedoch ebenfalls 41 Prozent der Befragten Risiken sehen, wenn die Publizität des CEOs nicht strategisch gemanagt wird (vgl. Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 15). Abbildung 2 zeigt, dass Executives eine Vielfalt möglicher Elemente der Strategie sehen und fast die Hälfte (43%) der Befragten eine Relevanz in der Partizipation auf Social Networks sehen (Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 16).

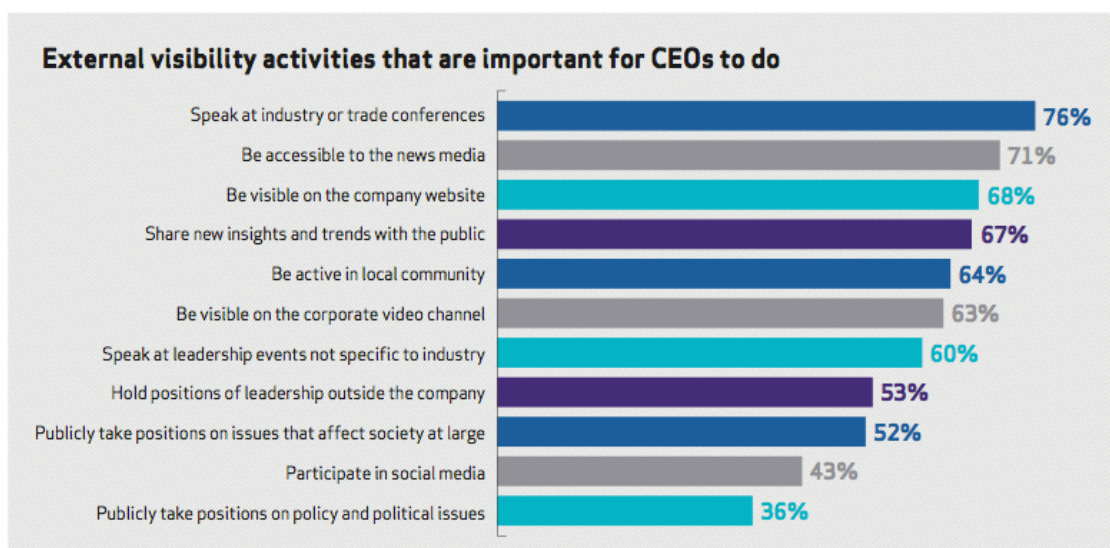


Abb. 2 External visibility activities that are important for CEOs to do. Quelle: Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 16.

In der heutigen Zeit hängen die Verkaufszahlen der Unternehmen unter anderem stark von der Reputation ab. Da Reputation wiederum davon abhängig ist, was über die Person berichtet wird, bietet Social Media heute die Möglichkeit, aktiv zum Kommunikator zu werden und die Geschichte von sich und dem Unternehmen in eigenen Worten und auf eigene Art und Weise einzigartig zu erzählen (vgl. Weber Shandwick & KRC Research, 2015, S. 3). Eingebettet in einer runden Strategie, die sowohl online als auch offline Maßnahmen vereint, kann durch die Führungsperson als eigene Marke der Unternehmenswert nachhaltig und gezielt gesteigert werden. Dies gilt auch für Aktienunternehmen. Denn wie Weber Shandwick und KRC Research (2015) gezeigt haben, schätzen Executives die Wirkung von CEOs auch in Hinsicht auf die positive Wirkung gegenüber Investoren. Die Rolle der Medien schwimmt. Dabei sind Führungspersonen mit Persönlichkeit gefragt, die gewisse Eigenschaften wie beispielsweise Demut, Ehrlichkeit und Offenheit mitbringen sowie die Bereitschaft, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Kommunikationsexperten sind sich darüber einig, dass Führungspersonen in der heutigen Zeit in die Öffentlichkeit treten müssen und Transparenz ein wichtiges Kernelement von erfolgreicher Kommunikation ist.

3 Zielgruppendefinition

Wie bereits in der Einleitung erläutert, fokussiert sich diese Arbeit auf die großen Aktienunternehmen. Es werden die 30 Dow Jones sowie ausgewählte DAX Unternehmen betrachtet, von denen aus auf kleinere Aktienunternehmen runtergebrochen werden kann. Ziel der Arbeit ist es, die Basis für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien zu bilden. Dabei wird bei der Befragung insbesondere die Zielgruppe der Automobilbranche betrachtet, weswegen die DAX Unternehmen Daimler, BMW und Volkswagen von Interesse sind. Das Endergebnis der Arbeit richtet sich an Kommunikationsberater in der Unternehmenskommunikation. Die Arbeit soll als Entscheidungsgrundlage dienen, ob und inwiefern Kommunikationsberater in der CEO-Kommunikation Twitter als Kommunikationsinstrument einsetzen können und als Anregung dienen, Social Media in die Führungskommunikation zu integrieren.

4 Hypothesenbildung

Neben der positiven Darstellung der Social Media Nutzung von den Kommunikationsdienstleistern wie beispielsweise Weber Shandwick, sollte man die Risiken nicht vergessen. Viele Unternehmen und Unternehmer verbinden Social Media mit Angst. Die Angst davor, dass die Kommunikation über soziale Netzwerke dem Unternehmen Schaden zufügen könnte. Angst davor, die Kontrolle über die Kommunikation zu verlieren. Trotzdem birgt Social Media auch große Chancen. Social Media gilt als Content

Creator. Nutzer haben die Freiheit ihre Meinungen und Gedanken der breiten Masse zur Verfügung zu stellen. Journalisten als Mittler zwischen Unternehmen und Gesellschaft verlieren bei diesem Instrument an Notwendigkeit, da der Unternehmer seine Geschichte als Kommunikator über die sozialen Netzwerke individuell verbreiten kann. Während Artikel in den Medien schlichte Informationsquellen sind, kann über Social Media eine Beziehung zu den Rezipienten aufgebaut werden und die Nachricht auf eine persönliche Art und Weise kommuniziert werden (vgl. Perry, 2013).

Über soziale Netzwerke erreicht man zudem eine breite Masse. Wie bereits erwähnt, ist heute fast jeder online und die tägliche Social Media Nutzung steigt jährlich. Das bedeutet, dass die Zielgruppen von Unternehmen auch im Internet erreichbar sind. Twitter wurde als Beispiel dieser Arbeit gewählt, da es auch in Deutschland zu der von Unternehmen stark genutzten Plattform gehört. Eine Führungsperson beispielsweise über Instagram darzustellen ist zudem schwieriger, da der Content aus Bildern besteht. Das Tool muss demnach so gewählt sein, dass Führungspersonen souverän und unternehmensbezogen kommunizieren können.

Es wird erwartet, dass Twitter auch in Deutschland von Konzernführungen als Kommunikationsinstrument genutzt werden kann. Hierbei wird erwartet, dass Twitter insbesondere zur Pflege der Reputation von Konzernführung und letztlich dem Konzern genutzt werden kann. Dazu müssen Themen kommuniziert werden, die für die Stakeholder von Interesse sind. Gezielt eingesetzt könnte Social Media dazu beitragen, die Qualitäten der Führungsperson wie zum Beispiel Einfühlungsvermögen, Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit der breiten Masse zu kommunizieren. Dabei könnten der Dialog mit den Rezipienten und Storytelling wichtige Wege der Kommunikation sein. Die Führungspersonen könnten Kundengeschichten erzählen oder auf Mitarbeiter näher eingehen. Geschichten, die Medien nicht aufgreifen würden, können frei kommuniziert werden.

Unter Punkt 2.8 wurde betrachtet, was einen guten CEO bzw. eine gute Führungsperson ausmacht. Die Qualitäten könnten strategisch über Twitter als Kommunikationsinstrument vermittelt werden. Dazu zählen nicht nur eine klare Unternehmensvision, sondern auch persönliche Werte. Eine gute Führungsperson inspiriert und motiviert seine Mitarbeiter, bemüht sich um ein gutes Arbeitsklima und ist ehrlich. Zudem besitzt die Führungsperson klare ethische Grundsätze und vertritt diese auch. Die Jobzufriedenheitsstudie der ManpowerGroup (2017, S. 6) hat zudem gezeigt, dass Führungspersonen „durch Wertschätzung, ehrliches Feedback und Interesse am Menschen die Jobzufriedenheit ihrer Mitarbeiter steigern“ können. Neben dem internen Fokus setzt

eine gute Führungsperson aber auch seine Aufmerksamkeit und sein Engagement auf Kunden und betrachtet nicht nur die lokalen Geschehnisse, sondern das gesamte globale Umfeld des Unternehmens.

Für die Kommunikation über Twitter werden deswegen folgende mögliche Themen erwartet: Die Unternehmensvision könnte über aktuelle Ereignisse verdeutlicht werden, über Neuvorstellungen von Produkten, branchenrelevante Neuerungen oder die Teilnahme an Veranstaltungen der Industrie. Ethische Grundsätze könnten über Stellungnahmen zu aktuellen Themen kommuniziert werden oder über persönliches, gesellschaftliches Engagement. Wichtig ist hierbei, dass brisante Themen vermieden werden, um unkontrollierte Diskussionen zu verhindern. Was wird intern für Mitarbeiter getan? Gibt es ein Sommerfest, von dem berichtet werden kann oder steht die Führungsperson im direkten Kontakt mit seinen Mitarbeitern? Es wird erwartet, dass auch ein Interesse daran besteht, dass der Wert der Mitarbeiter und dementsprechend die Wertschätzung auch von der Führungsperson nach Außen kommuniziert wird. Außerdem wird ein Interesse an Kundengeschichten erwartet.

Ebenso wurden unter Punkt 2.8 die externen Aktivitäten für die öffentliche Präsenz von Unternehmern betrachtet. Hierbei zeigte sich, dass von Führungspersonen ein breites Spektrum an Maßnahmen gefordert wird. Das grundsätzliche Medienverhalten sowie die Präsenz auf der Unternehmenswebsite sollten selbstverständlich sein. Aber auch die Interaktion mit den lokalen Anwohnern und der Einsatz bei gesellschaftlichem Fehlverhalten werden stark gefordert. Führungspersonen sollen Stellung nehmen zu aktuellen Themen und Missständen. Diesen Forderungen nachzukommen, wird als sehr riskant eingeschätzt. Sie sollten unter Umständen möglichst gering über soziale Netzwerke und bevorzugt über Interviews in den Medien erfüllt werden. Solche Themen haben eine hohe Brisanz und die Kontrolle über Diskussionen im sozialen Netz zu behalten, könnte tendenziell problematisch werden.

Die Risiken sind bei der Nutzung von Social Media selbstverständlich vorhanden. Die Netzwerke sind öffentlich und jeder kann auf die Tweets reagieren. Auch ist die Nutzung von Social Media nicht für jede Führungsperson oder jede Branche gleichermaßen geeignet. Es gibt Branchen, die grundsätzlich einen höheren Aufwand betreiben müssen, um negative Publicity zu vermeiden. Das sind Branchen, die zum Beispiel große Aufmerksamkeit von NGOs erhalten. Chemie-, Pharma-, Energie- und Finanzkonzerne besitzen ein großes Krisenpotenzial, da die Branchen grundsätzlich mit umstrittenen Meinungen behaftet sind. Diese Führungspersonen in die offene Kommunikation mit allen Stakeholdern zu schicken, ist in der Tat riskant und die Kontrolle kann

nur schwer auf Seiten des Unternehmens bestehen bleiben. Es wird erwartet, dass diese Branchen auch in den USA eher inaktiv auf sozialen Plattformen sind.

Ein Potenzial für Twitter als Kommunikationsinstrument für Führungspersonen wird demnach auch für Deutschland erwartet. Die Wirkung könnte aufgrund geringerer Nutzerzahlen kleiner als in den USA ausfallen, jedoch besteht auch in Deutschland die Möglichkeit, die Zielgruppe gezielt anzusprechen. Zudem besteht auch die Möglichkeit, Twitter für deutsche Aktiengesellschaften international zu nutzen. Die DAX Unternehmen agieren global. Mit der Überlegung, Englisch als Sprache auf Twitter zu nutzen, könnten sowohl Stakeholder in Deutschland als auch Stakeholder international adressiert werden. Twitter wird nicht als Kommunikationsinstrument für jegliche Belange und Themen eingeschätzt. Für die erfolgreiche Nutzung wird deswegen erwartet, dass Twitter als Kommunikationsinstrument in eine runde Kommunikationsstrategie für die Führungskommunikation eingebunden wird und somit klassische Instrumente ergänzt und unterstützt.

5 Methodische Vorgehensweise

Der empirische Teil setzt sich aus zwei Methoden mit unterschiedlichen Forschungszielen zusammen. Die Inhaltsanalyse betrachtet den aktuellen Stand der Nutzung von Twitter als Kommunikationsinstrument von Konzernführungen am Beispiel der 30 Dow Jones Unternehmen. Zur Generalisierung der Ergebnisse ist diese branchenübergreifende Bestandsaufnahme sinnvoll. Anhand dieser Beispiele kann abgelesen werden, wie Twitter bereits als Kommunikationsinstrument von Konzernführungen auf dem US-amerikanischen Markt genutzt wird. Die resultierenden Erkenntnisse der Inhaltsanalyse werden demnach für die Handlungsempfehlungen am Ende der Arbeit genutzt.

Die Zielgruppenbefragung der Automobilbranche soll darüber Aufschluss geben, wie die Stakeholder in Deutschland Twitter nutzen und welche Anforderungen die Zielgruppe an das Kommunikationsinstrument Twitter stellt, damit die darüber verbreitete Kommunikation für sie von Interesse ist. Die Befragung ergänzt die Erkenntnisse aus der Ist-Analyse, wie wird bereits kommuniziert, und ermöglicht präzisere Handlungsempfehlungen durch die Betrachtung der Rezipienten, welche Kommunikation in Deutschland gefordert wird.

5.1 Inhaltsanalyse

Die Definition der Inhaltsanalyse nach Früh (2007) zeigt, dass die Inhaltsanalyse das Ziel hat, ausgewähltes Material nach zuvor definierten Kriterien zu untersuchen, um systematisch Antworten auf eine Hypothese zu finden, welche über den Mitteilungsg-

kern hinaus geht: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (S. 27).

In dieser Arbeit werden die Twitter Accounts der Führungsteams der 30 Dow Jones Unternehmen betrachtet. Weiter werden ausgewählte Tweets nach zuvor definierten Kriterien inhaltlich analysiert. Die Inhaltsanalyse wird in Hinsicht auf folgende Kernfragestellung durchgeführt: Inwieweit wird Twitter von Führungspersonen der 30 umsatzstärksten, amerikanischen Aktienunternehmen als Kommunikationsinstrument genutzt. Dabei sollen zudem aus den Ergebnissen Schlüsse gezogen werden, welche Botschaften und Themenbereiche kommuniziert werden, wie die Response auf die Kommunikation ist und welche Kommunikationsziele sich herauskristallisieren.

5.1.1 Auswahleinheit und Untersuchungsmaterial

Die Auswahleinheit wird auch „Stichprobe“ genannt und ist eine definierte Teilmenge der Grundgesamtheit von Medienberichterstattungen (vgl. Rössler, 2010, S. 42). Bei der folgenden Inhaltsanalyse setzt sich die Grundgesamtheit zum einen aus den Twitter Accounts der Führungsteams und zum anderen den veröffentlichten Tweets zusammen. Die definierte Auswahleinheit beschränkt die Auswahl der Tweets jedoch auf ausgewählte Twitter Accounts in einem definierten Zeitrahmen, um die Untersuchung im Rahmen der Arbeit durchführbar zu halten.

5.1.2 Analyseeinheit

Eine Analyseeinheit wird auch als einzelnes Element des Untersuchungsmaterials bezeichnet und ist entscheidend für die Erstellung des Codebuchs und der Kategorisierung (vgl. Rössler, 2010, S. 43). Bei der folgenden Inhaltsanalyse werden verschiedene Ebenen betrachtet. Die erste Ebene ist der Twitter Account der Führungspersonen. Im zweiten Schritt werden die einzelnen Tweets ausgewählter Accounts inhaltlich analysiert.

5.1.3 Codiereinheiten

Die erste Analyseeinheit, die Twitter Accounts, werden hinsichtlich grundlegender Dinge analysiert. Es wird die Branchenverteilung betrachtet, aber auch die Positionen der Führungspersonen in ihren Unternehmen. Dabei ist auch interessant, wie viele US-CEOs aktiv twittern. Weitere Kriterien sind zudem die Anzahl der Follower und Tweets, der Beitrittsmonat und das Beitrittsjahr. Aus den Angaben des Zeitpunktes des Beitritts auf Twitter wird die Mitgliedsdauer in Monaten berechnet. Bei der Mitgliedsdauer wird der Beitrittsmonat als voller Monat berechnet, da auch zu diesem Zeitpunkt bereits

Tweets gepostet und Follower „gesammelt“ werden konnten. Die Monatsdauer ist insofern wichtig, um die Anzahl der Follower und Tweets in Relation zu setzen, da die Führungspersonen unterschiedlich lange bei Twitter aktiv sind. Die Werte können demnach nur verglichen werden, wenn sie je Monat betrachtet werden.

Die erste Phase der Analyse soll dementsprechend Aufschluss darüber geben, inwiefern sich die Häufigkeit des Twitterns auf die Followerzahl auswirkt und auch, ob Führungspersonen gewisser Positionen mehr oder weniger Follower ansprechen.

Die zweite Analyseeinheit ist der Tweet. Dieser wird hinsichtlich dem Hauptthema, der Kernbotschaft, der Anzahl von Anhängen wie z.B. Links, Fotos, Videos sowie der Resonanz untersucht. Es wird die Anzahl der Kommentare, Retweets und Likes ausgewertet. Die Gesamtsumme der Interaktionen wird durch die Anzahl der Follower geteilt, um eine vergleichbare Interaktionsrate zu errechnen. Da im Rahmen dieser Arbeit nicht die Tweets aller Accounts inhaltlich analysiert werden können, werden insbesondere erfolgreiche Accounts mit vielen Followern betrachtet. Das ausführliche Codebuch finden Sie im Anhang. Die Untersuchungsdaten befinden sich in Auszügen im Anhang und zudem ausführlich im beigefügten Excel-Dokument. Aufgrund des großen Umfangs würden die gesamten Untersuchungsdaten den Rahmen des Dokumentes sprengen.

5.1.4 Vorstellung der Hypothesen

Kubowicz Malhotra und Malhotra (2016, S. 74f.) untersuchten Tweets von 25 aktiven CEOs US-amerikanischer Börsenunternehmen von Juli 2013 bis Ende Oktober 2013 und beschreiben in ihrem Artikel vier Typen von CEOs (s. Abb. 3).

HOW FOUR DIFFERENT TYPES OF CEOS USE TWITTER

CEOs are using Twitter in a variety of ways and tweeting about different topics, both business-related and non-business-related. Based on the type of content tweeted most often, we have classified the CEOs we studied into four different groups: Generalists, Expressionists, Information Mavens, and Business Mavens.

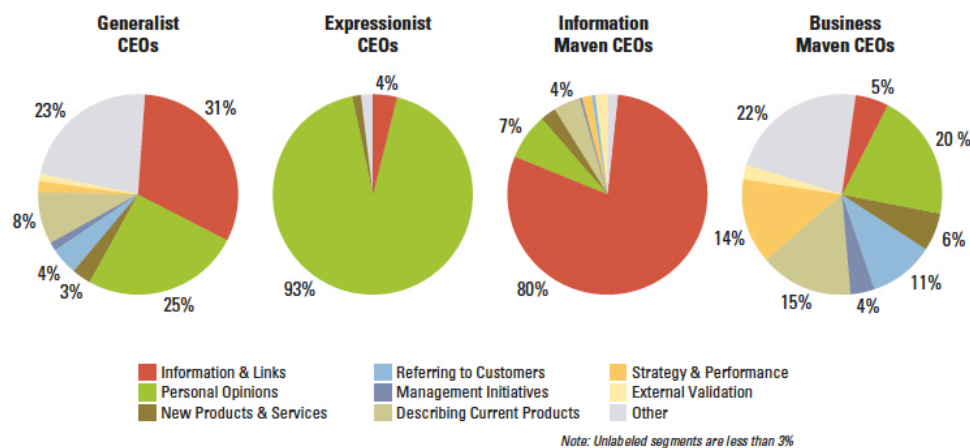


Abb. 3 How Four Different Types Of CEOs Use Twitter. Quelle: Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 75.

Der Generalist berichtet über ein breites Spektrum an Themen. Dabei fiel auf, dass diese CEOs am häufigsten twittern, aber auch die wenigsten Follower haben (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 75). Der Expressionist fokussiert sich auf persönlich relevante Themen und eigene Meinungen zu Events und Politik. Dabei erhalten die Follower einen Einblick in das Leben und die Gedanken des CEOs. Diese Tweets werden am zweithäufigsten von den vier Typen retweetet (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 75). Der Informationsexperte teilt insbesondere Links und Wissen, wobei diese Informationen in keinem spezifischen Verhältnis zu dem Unternehmen stehen. Die Response der Rezipienten ist bei diesem Typ gering. CEOs dieser Art hatten wenig Follower und erhielten kaum Reaktionen wie z.B. Retweets oder Likes (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 75). Der Unternehmensexperte teilt insbesondere unternehmensbezogene Informationen mit seinen Followern über Twitter. Dabei werden insbesondere Neuprodukte angekündigt, Informationen zu bestehenden Produkten sowie Kundenmeinungen und Stories geteilt und Management Entscheidungen präsentiert und erklärt. Er hat die meisten Follower und erhält auch die größte Resonanz der Rezipienten (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016, S. 76).

Unter anderem basierend auf diesen Erkenntnissen wurden die Hypothesen entwickelt. Dabei gehen die Hypothesen davon aus, dass die Typen der Kommunikation auch auf andere Führungspersonen und nicht nur CEOs zutreffen sowie in den letzten Jahren ähnlich geblieben sind. Auch die Response der Rezipienten wird ähnlich erwartet. Aufgrund des großen Interesses am persönlichen Leben von in der Öffentlichkeit stehenden Personen wird jedoch erwartet, dass das Interesse am Expressionisten bzw. an persönlichen Gedanken und Meinungen gestiegen ist. Der Unternehmensexperte, der ein breites Spektrum an Themenfeldern kommuniziert, ist weiterhin die Führungsperson mit den meisten oder zweitmeisten Followern. Zudem wird auch ein Branchenunterschied erwartet. Unternehmen aus der Finanz-, Versicherungs- und Pharmabranche werden tendenziell als inaktiver als Führungspersonen aus den Bereichen Technologie, Telekommunikation und Konsumgüter eingeschätzt. Zusätzlich wird erwartet, dass die Mehrheit der CEOs der 30 Unternehmen auf Twitter aktiv ist. Auch wird erwartet, dass diese eine hohe Reichweite erreichen. Die Häufigkeit des Twittern wird als nebensächlich erwartet, sofern die Tweets inhaltlichen Wert haben. Eine Übersicht der Hypothesen finden Sie im Anhang.

5.1.5 Analyse

Bevor die Inhaltsanalyse durchgeführt wurde, wurde die Grundgesamtheit untersucht. Dabei zeigte sich, dass 653 Personen die Führungsteams der 30 Dow Jones Unternehmen bilden. Die Branchenzusammensetzung der Unternehmen zeigt, dass unter den Unternehmen mit 20 Prozent insbesondere Technik-, Telekommunikations- und

Softwareunternehmen sowie mit 13 Prozent Unternehmen aus der Konsumbranche zu finden sind. Trotzdem wird bereits deutlich, dass die Industrien, für die eine hohe Präsenz der Führungspersonen auf Twitter erwartet wird, in der Gesamtbetrachtung nur eine geringe Teilmenge ausmachen. Branchen, die als tendenziell inaktiv eingeschätzt werden, machen einen großen Anteil der 30 Unternehmen aus (s. Abb. 4). So stammen zehn Prozent der Unternehmen aus der Pharmaindustrie sowie sieben Prozent aus der Versicherungsbranche. Weitere 13 Prozent zählen zur Finanzbranche und drei Prozent stammen aus der Chemiebranche.

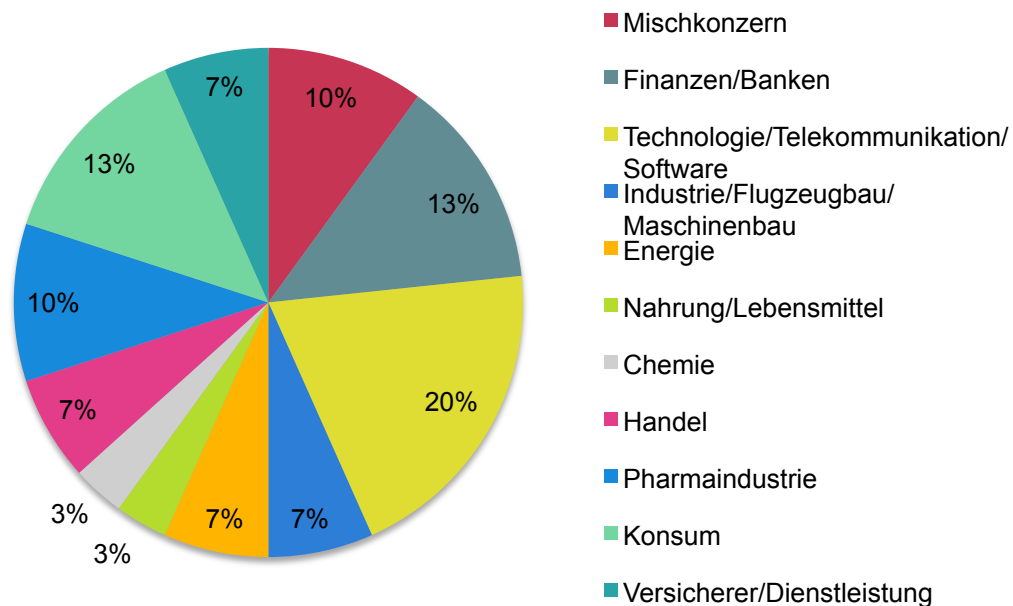


Abb. 4 Branchenzusammensetzung Dow Jones 30. Quelle: Eigene Darstellung, 2017, nach finanztreff.de, 2017a.

Von den 653 Führungspersonen besitzen nur 20,83 Prozent (136) einen identifizierbaren Twitter Account. Als identifizierbar werden Accounts gezählt, die entweder verifiziert sind, ein Foto enthalten, in der Beschreibung die Position und bzw. oder das Unternehmen enthalten, von verifizierten Mitarbeitern oder dem Unternehmensaccount „gefollowed“ werden oder die in Tweets von dem Unternehmen erwähnt werden.

Es wird deutlich, dass bei einem Drittel der Unternehmen keine der Führungspersonen einen zu definierenden Account auf Twitter besitzt. Unter den zehn Unternehmen ohne Twitterpräsenz der Führungspersonen sind je zwei Energie- und Pharmakonzerne, zwei Banken, ein Versicherer, ein Dienstleister, der unter anderem in der Versicherungsbranche aktiv ist, und ein Maschinenbaukonzern.

Bei der Betrachtung der Verteilung der 136 Accounts nach Branche wird deutlich, dass mehr als die Hälfte der Accounts der Technologie-, Telekommunikation- und Softwareindustrie zuzuweisen sind (s. Abb. 5). Aus der Energiebranche sowie der Versiche-

rer/Dienstleistungsbranche hat keine der Führungspersonen einen eigenen Account. Auch in der Pharmaindustrie ist die Präsenz gering. Nur Adam H. Schechter von Merck & Co. besitzt in dieser Branche einen aktiven Twitter Account. Damit wird die Hypothese bestätigt, dass vermehrt Führungspersonen aus den Branchen Technologie, Telekommunikation und Software sowie Handel, Konsum und aus Mischkonzernen aktiv im sozialen Netzwerk Twitter agieren.

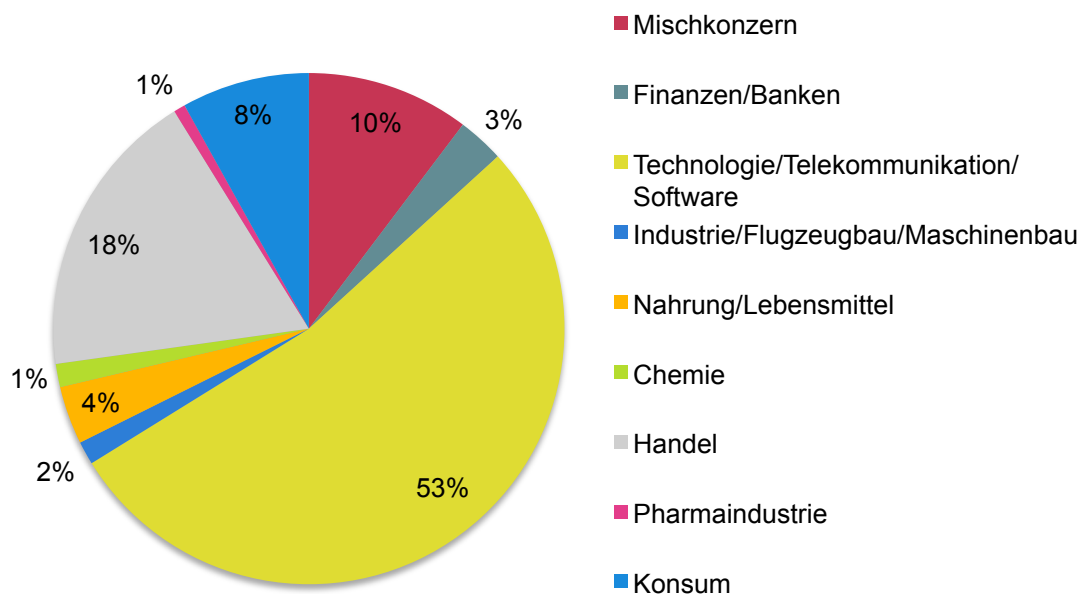


Abb. 5 Twitter Accounts von Führungspersonen nach Branche. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Für die Betrachtung der Twitter Accounts nach Position der Führungspersonen wurden Positionen ähnlicher Aufgabenbereiche und Abteilungen zusammengefasst. Abbildung 6 zeigt auf, dass nur 13 Prozent der CEOs unter den 136 Accounts sind. Die Kommunikations- und Marketingexperten machen ebenfalls nur elf Prozent der Accounts aus, obwohl es ihr Metier sein sollte, auch über moderne Kommunikationskanäle zu kommunizieren. Führungspersonen mit der Bezeichnung Senior Vice President (SVP) machen mit 24 Prozent den größten, eigenständigen Teil aus. Dabei haben die SVPs unterschiedliche Aufgabenbereiche in den Unternehmen. Sei es Business Development, Vertrieb, Operations oder Supply Chain Management. Die Aufgaben sind vielfältig. Zudem sind viele Executive Vice Presidents (EVP), Presidents einzelner Regionen und General Manager auf Twitter aktiv.

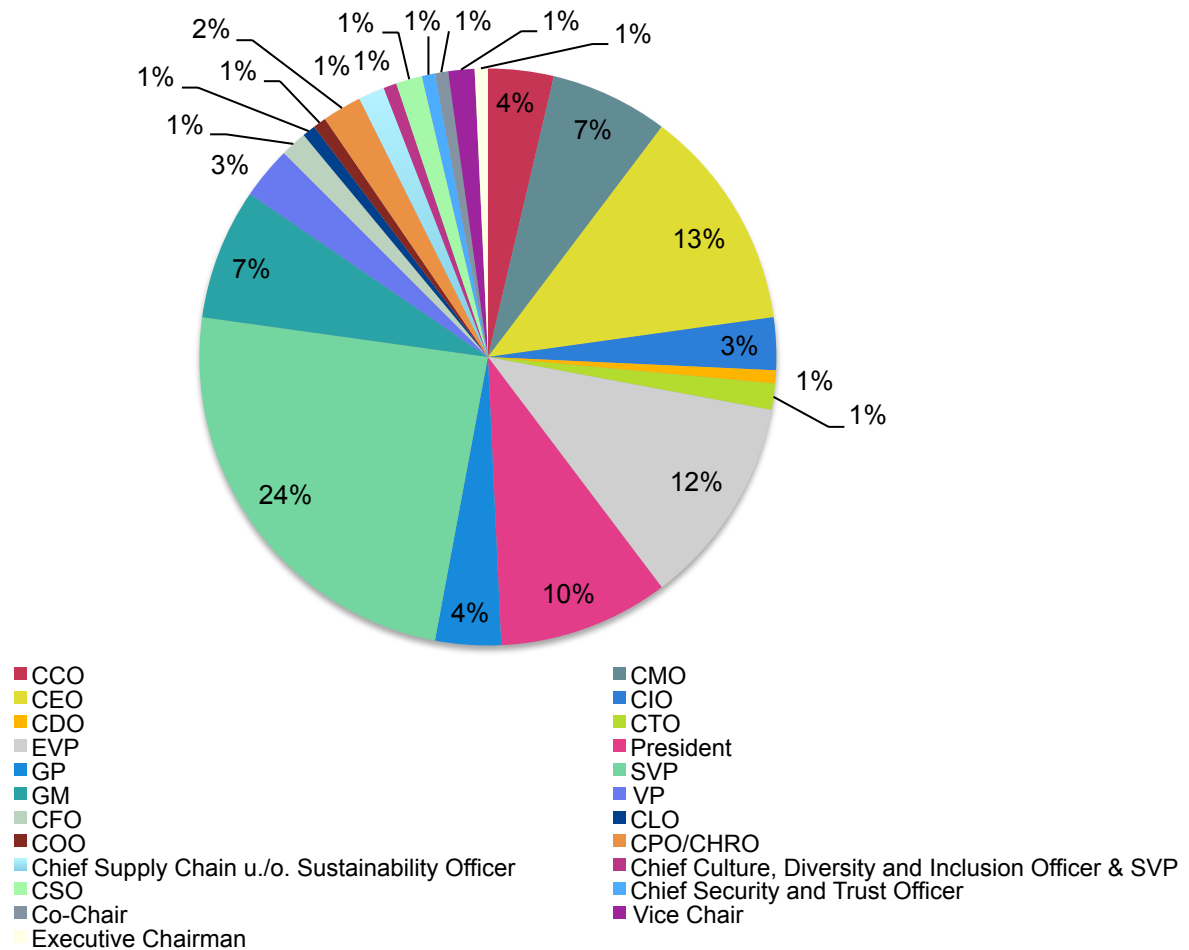


Abb. 6 Betrachtung der Twitter Accounts nach Position der Führungspersonen. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Um herauszufinden, worauf es beim Twittern als Führungsperson ankommt, werden im weiteren Verlauf einzelne Kriterien nach einem Ranking betrachtet und miteinander verglichen. Das vollständige Ranking entnehmen Sie bitte den Ergebnissen im beige-fügten Excel-Dokument. Für die Analyse dieser Arbeit werden nur die Top 15 Führungspersonen der einzelnen Kriterien betrachtet.

Werden die Führungspersonen nach der Gesamtzahl der Tweets betrachtet, zeigt sich, dass Ben Sherwood von Walt Disney die meisten Tweets mit 14.700 gepostet hat (s. Tab. 1). Darauf folgt mit weitem Abstand mit 7.190 Tweets Anil Menon, Global President von dem Technologieunternehmen Cisco Systems. Zehn der 15 Unternehmen stammen dabei aus der Technologie-, Software- und Telekommunikationsbranche. Die Betrachtung unterstützt erneut die Hypothese, dass diese Branche stark aktiv ist. Ben Sherwood von Walt Disney arbeitet zudem genau wie Clay Johnson, Wal-Mart, in der Konsumbranche und Beatriz Perez für Coca-Cola in der Nahrung- und Lebensmittelbranche. Die deutliche Mehrheit der Top 15 Führungspersonen mit den meisten Tweets stammt demnach aus den als aktiv eingeschätzten Branchen.

In der Gesamtbetrachtung kann jedoch nicht beurteilt werden, wie groß der Zeitraum ist, in dem die hohe Zahl an Tweets gepostet wurde. Auch kann anhand der Gesamtzahl der Tweets nicht die Reichweite abgelesen werden. Die Daten geben aber Auskunft darüber, welche Positionen am häufigsten über Twitter kommunizieren.

#	Name der Führungsperson	Position	Gesamtzahl der Tweets	Unternehmen
1	Ben Sherwood	Co-Chair	14.700	Walt Disney
2	Anil Menon	Global President	7.190	Cisco Systems
3	Ronan Dunne	EVP & GP	6.767	Verizon
4	Scott Guthrie	EVP	6.733	Microsoft
5	Rowan Trollope	SVP & GM	6.316	Cisco Systems
6	David Kenny	SVP	4.500	IBM
7	Jeff Weiner	CEO at LinkedIn	3.905	Microsoft
8	Beth Comstock	Vice Chair	3.671	General Electrics
9	Frank Palumbo	SVP	3.270	Cisco Systems
10	Jon C. Iwata	SVP Marketing & Communication	2.740	IBM
11	George Fischer	SVP & GP	2.020	Verizon
12	Stacey Tank	Coporate Communications & External Affairs	1.858	Home Depot
13	Beatriz Perez	SVP & Chief Public Affairs, Communications & Sustainability Officer	1.853	Coca-Cola
14	Joe Cozzolino	SVP, Services	1.832	Cisco Systems
15	Clay Johnson	EVP & CIO Wal-Mart Stores	1.780	Wal-Mart

Tab. 1 Top 15 Führungspersonen nach Gesamtzahl Tweets. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

In Abbildung 7 wird die Verteilung nach Position im Unternehmen betrachtet. Deutlich wird, dass Führungspersonen mit der Position des Senior Vice President (SVP) die meisten Tweets gepostet haben, seit sie bei Twitter aktiv sind. Am zweithäufigsten posten Führungspersonen, die unter anderem Executive Vice President (EVP) sind. Zudem posten auch Führungspersonen der Kommunikations-, Marketing- und Informationsabteilungen häufig. Unter den Top 15 nach Gesamtzahl der Tweets befindet sich jedoch nur ein CEO und je ein Co-Chair und Vice Chair.

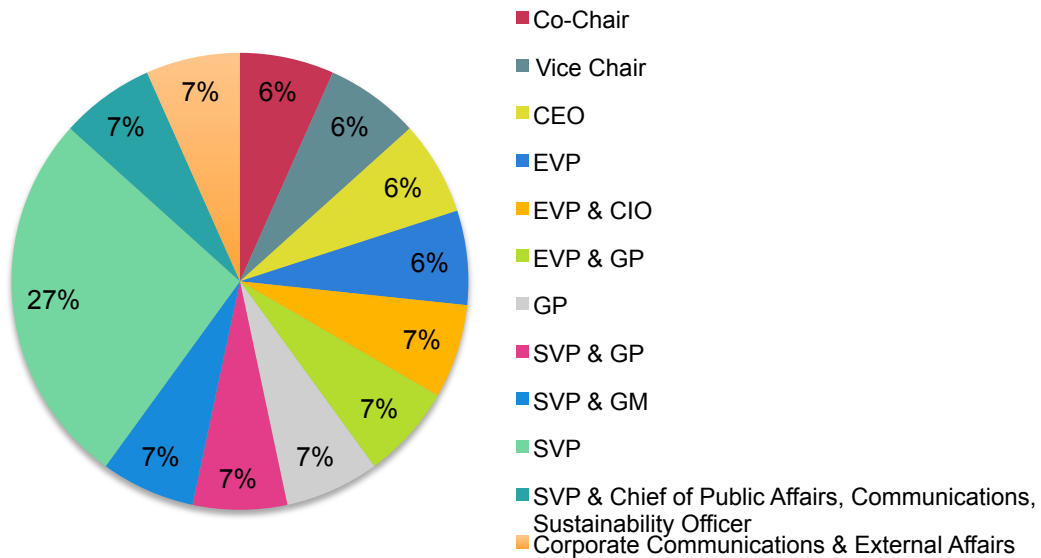


Abb. 7 Top 15 Führungspersonen nach Gesamtzahl Tweets unterteilt nach Position. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Auch bei der Betrachtung der Tweets pro Monat ändert sich an der Verteilung nicht viel. Führungspersonen wie CEO und President twittern weniger als SVP und EVP (s. Abb. 8).

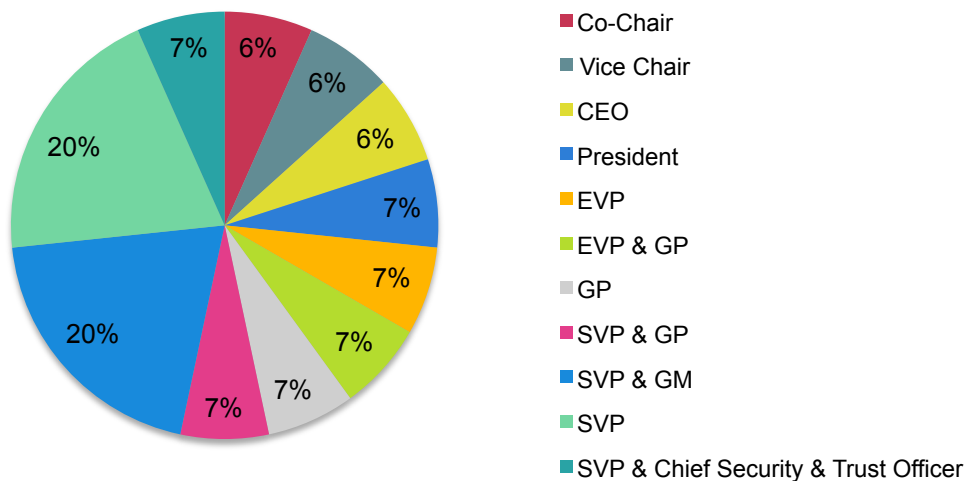


Abb. 8 Top 15 Führungspersonen nach Tweets pro Monat unterteilt nach Position. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Betrachtet man die Top 15 Führungspersonen nach den Tweets pro Monat wird zudem deutlich, dass die Führungspersonen durchschnittlich ein- bis viermal pro Tag twittern (s. Tab. 2). Welche Auswirkungen die Quantität der Tweets auf die Reichweite hat, wird im weiteren Verlauf betrachtet.

#	Name der Führungsperson	Position	Tweets pro Monat Mitgliedsdauer (gerundet)	Unternehmen
1	Ben Sherwood	Co-Chair	130	Walt Disney
2	Ronan Dunne	EVP & GP	101	Verizon
3	Martin Burvill	SVP & GP	89	Verizon
4	Anil Menon	Global President	82	Cisco Systems
5	Scott Guthrie	EVP	69	Microsoft
6	Jordi Botifoll	President Latin America	51	Cisco Systems
7	Rowan Trollope	SVP & GM	51	Cisco Systems
8	David Kenny	SVP	48	IBM
9	Jeff Weiner	CEO at LinkedIn	39	Microsoft
10	Douglas (Doug) W. Fisher	SVP & GM	37	Intel
11	Liz Centoni	SVP & GM	37	Cisco Systems
12	Beth Comstock	Vice Chair	35	General Electrics
13	Rick Snyder	SVP	31	Cisco Systems
14	Frank Palumbo	SVP	31	Cisco Systems
15	John N. Stewart	SVP, Chief Security & Trust Officer	31	Cisco Systems

Tab. 2 Top 15 Führungspersonen nach Tweets pro Monat Mitgliedsdauer. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Betrachtet man die Accounts nach der Gesamtmenge der Follower wird deutlich, dass die Top 3 der Technologiebranche angehören. Unter den 15 Unternehmen mit den meisten Followern befinden sich zwölf Unternehmen aus der Technologie-, Software- und Telekommunikationsbranche. Zwei stammen zudem aus der Konsumbranche und General Electrics ist der einzige Mischkonzern unter den Top 15 mit Beth Comstock, Vice Chair.

Außerdem wird deutlich, dass Quantität nicht alles ist. Tim Cook, CEO von Apple, twitert im Monat etwa acht bis neun mal, während Ben Sherwood von Walt Disney bis zu vier Tweets am Tag postet. Cook hat damit 5,47 Millionen Follower und Sherwood nur 35.900 (s. Tab. 3).

#	Name der Führungsperson	Position	Follower	Unternehmen
1	Tim Cook	CEO	5.470.000	Apple
2	Satya Nadella	CEO	1.350.000	Microsoft
3	Jeff Weiner	CEO at LinkedIn	517.000	Microsoft
4	Philip W. Schiller	SVP, Worldwide Marketing	226.000	Apple
5	Scott Guthrie	EVP	144.000	Microsoft
6	Eddy Cue	SVP	144.000	Apple
7	Angela Ahrendts	SVP	135.000	Apple
8	Beth Comstock	Vice Chair	93.300	General Electrics
9	Robert A. Iger	Chairman & CEO	39.300	Walt Disney
10	Ben Sherwood	Co-Chair	35.900	Walt Disney
11	Ronan Dunne	EVP & GP	32.600	Verizon
12	Chuck Robbins	CEO	27.700	Cisco Systems
13	Terry Myerson	EVP	26.400	Microsoft
14	Jon C. Iwata	SVP, Marketing & Communication	21.800	IBM
15	Rowan Trollope	SVP & GM	21.200	Cisco Systems

Tab. 3 Top 15 Führungspersonen nach Followern. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Unterteilt nach Position verdeutlicht sich, dass SVPs nicht nur viel twittern, sondern auch 27 Prozent der reichweitenstärksten 15 Führungspersonen ausmachen. Weitere 27 Prozent stammen allerdings auch von CEOs und sechs Prozent zudem von einem Chairman und CEO. Obwohl CEOs weniger twittern als SVPs, sind sie gleichermaßen für Follower von Interesse (s. Abb. 9).

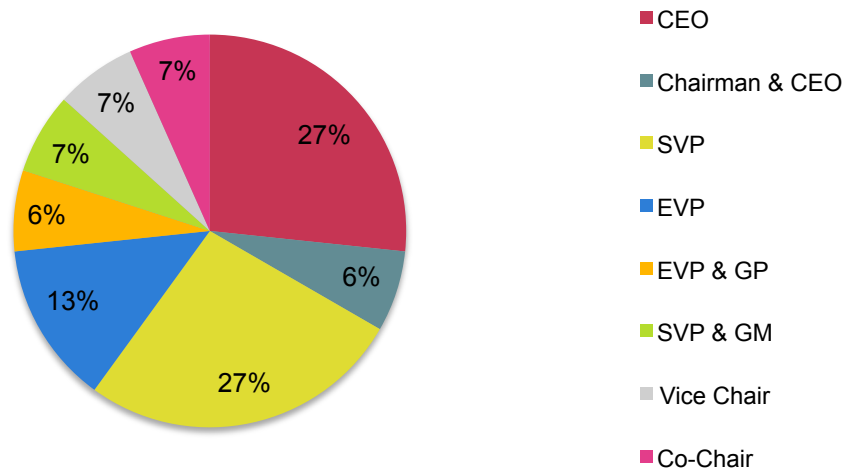


Abb. 9 Top 15 Führungspersonen nach Gesamtzahl Follower unterteilt nach Positionen. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Bei der Betrachtung der Follower pro Monat wird offensichtlich, dass es nur kleine Änderungen im Ranking gibt (s. Tab. 4). So verdrängt Robert A. Iger, CEO von Walt Disney, Jeff Weiner vom dritten Platz. Außerdem befinden sich unter den Top 15 nur noch elf Technologie-, Software- und Telekommunikationsunternehmen. Hinzugekommen sind Steve Easterbrook, President und CEO von McDonald's, und Ann-Marie Campbell, EVP von Home Depot sowie John T. Chambers, Executive Chairman bei Cisco Systems. Mit Home Depot schafft es die Handelsbranche in die Top 15 und mit McDonalds's ein weiteres Konsumunternehmen. In der Branchenzusammensetzung gibt es demnach einen leichten Wandel. Dieser ist jedoch nicht aussagekräftig, da er nur minimal ist. Es ist aber zu begrüßen, dass diese Branchen begonnen haben, Social Media zu nutzen und bei den Rezipienten gut ankommen.

#	Name der Führungsperson	Position	Follower pro Monat Mitgliedsdauer (gerundet)	Unternehmen
1	Tim Cook	CEO	113.958	Apple
2	Satya Nadella	CEO	13.366	Microsoft
3	Robert A. Iger	Chairman & CEO	6.550	Walt Disney
4	Jeff Weiner	CEO of LinkedIn	5.119	Microsoft
5	Philip W. Schiller	SVP Worldwide Marketing	2.173	Apple
6	Angela Ahrendts	SVP	1.552	Apple
7	Scott Guthrie	EVP	1.469	Microsoft
8	Eddy Cue	SVP	1.152	Apple
9	Beth Comstock	Vice Chair	897	General Electrics
10	Ronan Dunne	EVP & GP	487	Verizon
11	John T. Chambers	Executive Chairman	441	Cisco Systems
12	Steve Easterbrook	President and CEO	353	McDonald's
13	Ben Sherwood	Co-Chair	318	Walt Disney
14	Ann-Marie Campbell	EVP	274	Home Depot
15	Chuck Robbins	CEO	264	Cisco Systems

Tab. 4 Top 15 Führungspersonen nach Followern pro Monat Mitgliedsdauer. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Wird auch hier die Zusammensetzung nach Position betrachtet, zeigt sich, dass es ein Wachstum unter den aktiven CEOs, Presidents und Chairmen gibt (s. Abb. 10). Im Vergleich zu der Darstellung der Top 15 Führungspersonen nach Followern insgesamt, werden bei der Betrachtung nach Monat auch neuere Accounts berücksichtigt. Die CEOs haben ein stetes und schnelles Wachstum an Reichweite. Auch, wenn sie noch nicht so lange aktiv sind, können sie hohe Followerzahlen pro Monat verbuchen. Das spricht für die Beliebtheit der Top Führungsebene von Unternehmen auf Twitter.

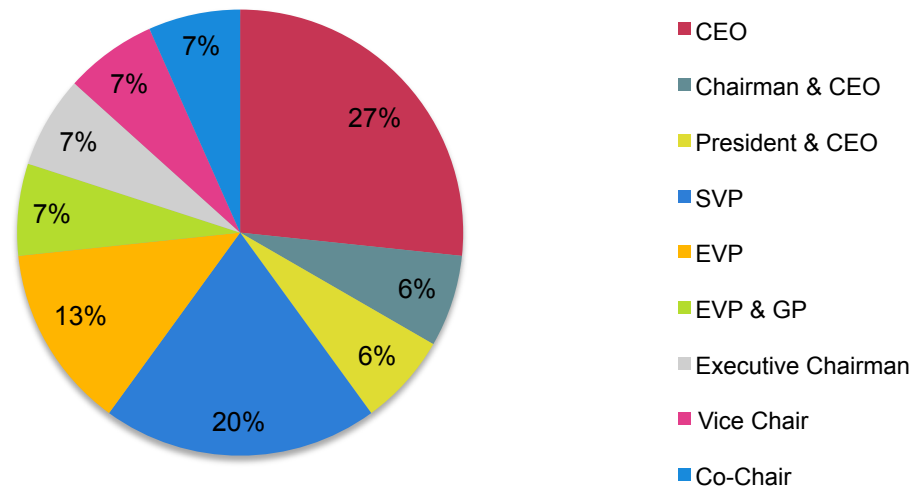


Abb. 10 Top 15 Führungspersonen nach Followern pro Monat unterteilt nach Position. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Des Weiteren wird bei der Betrachtung der Top 15 Führungspersonen deutlich, wie wichtig eine Verifizierung des Accounts für die Reichweite ist. Von 136 Accounts sind nur 24 Accounts mit dem blauen Haken von Twitter verifiziert. Unter den Top 15 Führungspersonen mit den meisten Followern pro Monat sind 13 der verifizierten Accounts. Es wird aber auch deutlich, dass der blaue Haken nicht die einzige Möglichkeit ist, um Follower von der Echtheit des Profils zu überzeugen. Werden die übrigen Accounts der Top 20 nach Followern pro Monat betrachtet, die keinen blauen Haken an ihrem Profil haben, zeigt sich folgendes: Sofern das Profil ein ansprechendes Foto beinhaltet, in der Profilbeschreibung das Unternehmen und die Position genannt werden, Beiträge des Unternehmens getweetet, unternehmensrelevante Beiträge gepostet werden sowie der Unternehmer ab und an von anderen verifizierten Veranstaltern und Unternehmern markiert wird, sehen Follower das Profil als glaubwürdig und aussagekräftig an. Die Followerzahlen können so pro Monat der Mitgliedsdauer zwischen 175 und 440 liegen. Bei mit dem blauen Haken verifizierten Accounts liegt die Spanne zwischen 263 und 113.958 Followern pro Monat.

Im zweiten Schritt der Inhaltsanalyse wurden die Tweets der Top 8 Führungspersonen nach Followern pro Monat betrachtet. Dabei wurden alle Tweets inklusive der Retweets vom 01. März 2017 bis 15. Mai 2017 berücksichtigt. Insgesamt wurden demnach 346 Tweets nach den definierten Kriterien analysiert. Verstärkt wurde dabei der Zusammenhang zwischen Häufigkeit des Twittern und der Interaktion betrachtet. Dabei wurde untersucht, ob die Quantität im Interesse der Follower ist. Hierzu wurde die Gesamtzahl der Interaktionen, d.h. Likes, Kommentare und Retweets, durch die Gesamtzahl der Follower geteilt, welche die potenziellen Impressionen eines Tweets darstellen (vgl. Twitter Hilfe-Center, 2017b). Die Interaktionsrate oder auch Engagement Rate setzt die Response der Follower in Relation zu der Gesamtzahl. Denn jedem Follower

werden die Tweets auf seiner persönlichen Startseite angezeigt und demnach als Impression gewertet. Über den profilgebundenen Analytics-Bereich von Twitter kann die Engagement Rate genauer bestimmt werden, da dort nur „echte“ Impressionen gewertet werden, d.h. die Häufigkeit der Anzeige des Tweets in Timeline und Suchergebnissen (vgl. Twitter Hilfe-Center, 2017b).

Unter den Top 8 der Führungspersonen nach Followern pro Monat befinden sich Tim Cook, CEO von Apple; Satya Nadella, CEO von Microsoft; Robert Iger, Chairman und CEO von Walt Disney; Jeff Weiner, CEO von LinkedIn, Philip Schiller, SVP Worldwide Marketing bei Apple; Angela Ahrendts, SVP Retail ebenfalls bei Apple; Scott Guthrie, EVP Microsoft Cloud und Enterprise Group sowie Eddy Cue, SVP Internet Software und Services bei Apple.

Von den acht Führungspersonen twittern Weiner und Guthrie am häufigsten. Die monatlichen Quoten von 39 und 69 Tweets pro Monat sind dabei deutlich höher als von den anderen sechs, die sich im einstelligen Bereich befinden. Es kristallisiert sich jedoch heraus, dass insbesondere Guthrie vermehrt retweetet. Von den 213 untersuchten Tweets sind nur 13 Tweets von Guthrie, der Rest sind Retweets von Kollegen und Unternehmensaccounts des Microsoft Konzerns. Eddy Cue kann zudem schwer verglichen werden, da er mit einer monatlichen Quote von einem Tweet pro Monat wenig twittert und im Untersuchungszeitraum nur einen Tweet veröffentlicht hat. Dieser befasste sich mit einem Treffen zwischen ihm und einem alten Freund und erhielt eine Interaktionsrate von 77 pro 10.000 Follower. Das ist die zweithöchste Interaktionsrate der acht untersuchten Führungspersonen.

Bei der inhaltlichen Analyse der Tweets wurde deutlich, dass die gesellschaftlichen Themen und Tweets zu persönlichen Interessen mit sinkender Followerzahl abnehmen. Während Tim Cook eine Mischung aus gesellschaftlichen und unternehmensbezogenen Themen abdeckt, sind die Tweets und Retweets von Scott Guthrie überwiegend über Produktvorstellungen, Updateankündigungen, Vorstellungen von Neukunden und Veranstaltungen wie Trainingssessions mit Führungspersonen, Messen und Konferenzen. Mit der Interaktionsrate von 15 Tweets pro 10.000 Follower liegt Guthrie im Vergleich auf Platz sechs von acht. Cook nutzt Anlässe wie Ostern und den St. Patricks Day, um Kunden weltweit schöne Feiertage zu wünschen. Er spricht an Tagen wie dem Bloody Sunday über Gleichberechtigung aller Menschen, äußert sich am International Women's Day zu Frauenrechten und wie wichtig diese sind. Auch am Earth Day schafft er es das Thema Umwelt mit Apple und der Unternehmensvision zu verbinden. Hinzu kommen Tweets zur Wertschätzung von Mitarbeitern und Besuche in

Universitäten seinerseits zur Unterstützung der Studenten und des Football Teams. Cook verbucht die fünfthöchste Interaktionsrate (19 pro 10.000 Follower). Die meisten Reaktionen erhält Cooks Tweet auf Russisch zu den Anschlägen in St. Petersburg. Danach folgen die Feiertagswünsche für den türkischen Nationalfeiertag der nationalen Souveränität und des Kindes.

Auch Satya Nadella vermischt gesellschaftliche Themen mit branchen- und unternehmensbezogenen Ereignissen und Neuigkeiten. Auch hier sind die Wertschätzung von Mitarbeitern und Kunden sowie die Nachwuchsförderung ein Thema. Trotz der hohen Followerzahlen kann er jedoch nur eine geringe durchschnittliche Interaktionsrate verbuchen (6 pro 10.000 Follower).

Robert Iger verbucht mit 113 Interaktionen pro 10.000 Follower die höchste Interaktionsrate. Dabei twittert er vor allem über seine persönlichen Interessen im Bereich Sport und schneidet auch private Themen an. Zudem lobt er seine Mitarbeiter, kündigt neue Filme und Unternehmensentscheidungen an und besucht ebenfalls Universitäten. Seine Tweets bestehen aus nur wenigen Retweets.

Die Betrachtung der Tweets von Jeff Weiner zeigen auf, dass insbesondere Tweets mit persönlichen Management-Weisheiten, der Meilenstein von LinkedIn mit 500 Millionen Mitgliedern und Artikel zu technischen Themen wie SpaceX und Robotern bei seinen Followern Reaktionen hervorrufen. Trotzdem hat er im Durchschnitt die geringste durchschnittliche Interaktionsrate (3 pro 10.000 Follower) zu verbuchen. Weiner deckt zudem politische Themen wie Obama Care ab.

Philip Schiller liegt mit einer durchschnittlichen Interaktionsrate von 29 pro 10.000 Follower auf Platz vier. Er verkörpert in seinen Tweets insbesondere Bodenständigkeit und Wertschätzung für Journalisten und Kunden. Er kommuniziert zudem Apples Unterstützung von Start-Up-Unternehmen mit Schulungen.

Angela Ahrendts steht mit einer durchschnittlichen Interaktionsrate von 45 pro 10.000 Follower auf Platz 3. Sie kommuniziert überwiegend unternehmensbezogen. Dabei geht es um CSR Maßnahmen, Produktvorstellungen, Neueröffnungen und die Wertschätzung der Mitarbeiter und Kunden. Sie nutzt ihre Tweets insbesondere um für Apple Werbung zu machen und kommuniziert keine persönlichen Meinungen oder Interessen.

Die Mehrheit der Tweets wird durch Anhänge unterstützt. Dabei geht es vor allem um Fotos bzw. Grafiken und Links zu Artikeln, Beiträgen auf Firmenblogs oder der Firmenwebsite. Die Anhänge werden genutzt, um die Tweets zu visualisieren. Jedoch kann bei einigen Tweets wie z.B. bei Weisheiten von Jeff Weiner gut auf Bilder verzichtet werden. Bei Guthries Retweets sind meistens mehrere Anhänge enthalten. Häufig werden ein Foto, GIF oder eine Grafik durch Links ergänzt, die zu ausführlichen Informationen, Downloads oder Anmeldeformularen führen.

5.1.4 Zwischenfazit

Aus der Inhaltsanalyse wird deutlich, dass es branchenspezifische Unterschiede gibt. Insbesondere Führungspersonen aus dem Technologie-, Telekommunikations- und Softwarebereich sind in den USA bereits auf Twitter aktiv. Dabei zählen Führungspersonen aus diesem Bereich zu den aktivsten und erfolgreichsten. Robert Iger, CEO von Walt Disney, zeigt aber auch, dass die Konsumbranche ebenso eine erfolgsversprechende Branche ist, um als Führungsperson auf Twitter aktiv zu werden.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Position der Führungsperson im Unternehmen. So müssen CEOs weniger aktiv twittern, um hohe Followerzahlen zu erreichen. Die Qualität geht zudem vor Quantität. Unter den Top 8 nach Followern pro Monat sind sechs Führungspersonen mit im Schnitt einem bis acht Tweets pro Monat.

Hohe Interaktion wird bei gesellschaftlichen und persönlichen Themen erreicht. Das breite Spektrum mit einer Mischung aus unternehmensbezogenen und neutralen Themen scheint bei den Nutzern Interesse zu wecken. Die geringe Interaktion ist nicht unnatürlich für soziale Netzwerke. So ergaben Studien, dass 70 Prozent der Nutzer länderübergreifend nur lesen und nicht selber aktiv werden oder posten (vgl. Opresnik & Yilmaz, 2016).

5.2 Zielgruppenbefragung

Die Zielgruppenbefragung soll darüber Aufschluss geben, was die Rezipienten von einer Kommunikation über Twitter erwarten. Die Zielgruppenbefragung betrachtet das Potenzial von Twitter als Kommunikationsinstrument in der Führungskommunikation aus Sicht der Rezipienten. Um die Zielgruppe konkret definieren zu können, wird die Automobilbranche als Beispiel betrachtet. Im Hinblick auf den Digitalisierungsanspruch der Automobilbranche ist zusätzlich von Interesse, welche Erwartungen die Zielgruppe gegenüber digitaler Konzernführung in der Automobilbranche hegt.

5.2.1 Vorstellung der Automobilbranche

Unter den 30 DAX Unternehmen befinden sich die drei Automobilkonzerne BMW, Daimler und Volkswagen. Die Automobilbranche gilt nach Oliver Wyman (2017) als auf sozialen Netzwerken tendenziell inaktive Branche. Da es interessant ist, die Betrachtungsweise einer Zielgruppe zu analysieren, dessen Branche noch nicht nennenswert präsent in sozialen Netzwerken agiert, wurde diese Branche als Beispiel gewählt. Gemäß Oliver Wyman (2017) sind nur 18 Prozent der Vorstandsmitglieder aus der Automobilindustrie auf Twitter, LinkedIn oder XING aktiv.

BMW (Bayerische Motoren Werke) wurde bereits 1916 gegründet. Damals unter dem Namen „Bayerische Flugzeugwerke AG“. 1917 folgte die Umwandlung zur Bayerischen Motoren Werke G.m.b.H. und 1918 zu einer Aktiengesellschaft. Der Konzern „BMW Group“ bildet sich dabei aus der BMW AG und den von der BMW AG beeinflussten Tochtergesellschaften (vgl. BMW Group, 2017, S. 22). BMW Group agiert in 150 Ländern und beschäftigte zum Jahresende 2016 insgesamt 124.729 Mitarbeiter, was ein Plus von zwei Prozent bedeutet (vgl. BMW Group, 2017, S. 4). BMW Group verfolgt einen deutlichen Innovationsanspruch. So befasst sich die Strategie „NUMBER ONE > NEXT“ damit, den Konzern zukunftsorientiert zu führen, weitere Produkte, Marken und Dienstleistungen im „Premiumsegment der individuellen Mobilität“ zu entwickeln und neue Technologien, Digitalisierung und Vernetzung zu fördern (BMW Group, 2017, S. 23). Im vergangenen Jahr wurde die Digitalisierung bereits in den Bereichen Vertrieb und Marketing vorangetrieben (vgl. BMW Group, 2017, S. 54). 2016 konnte der BMW Konzern ein Ergebnis von 9,665 Milliarden Euro erwirtschaften. Das macht ein Plus von 4,8 Prozentpunkten (vgl. BMW Group, 2017, S. 34).

Gottlieb Daimler und Carl Benz schufen vor ca. 130 Jahren Daimler. Der Daimler Konzern bildet sich aus der Daimler AG. Daimler fertigt in 19 Ländern (vgl. Daimler, 2017, S. 92) und beschäftigte zum Jahresende 2016 282.488 Mitarbeiter, was ein Minus von einem Prozent bedeutet (vgl. Daimler, 2017, S. Cover 2). Daimler erreichte 2016 ein Konzernergebnis von 8,784 Milliarden Euro und ein dementsprechendes Wachstum von einem Prozent zum Vorjahr (vgl. Daimler, 2017, S. „Cover 2“). Auch Daimler hat einen hohen Digitalisierungsanspruch. Bei dem DigitalLife Day werden Mitarbeiter in den Ideenprozess der Digitalisierung eingebunden und angeregt, ihre eigenen Vorstellungen zu präsentieren (vgl. Daimler, 2017, S. 77). Neben der Digitalisierung der Produkte und allen Geschäftsfeldern gibt Daimler jedoch auch „im Zuge der Digitalisierung eingeleitete Transformationsprozesse [...] in der Führungskultur des Unternehmens“ als Ziel an (Daimler, 2017, S. 66). Die Digitalisierung ist bei Daimler eines der vier Handlungsfelder in der Unternehmensstrategie (vgl. Daimler, 2017, S. 85).

VW beschäftigte zum Jahresende 2016 113.928 Mitarbeiter und damit ein Minus von 0,1 Prozent (vgl. Volkswagen Aktiengesellschaft, 2017, S. U3). Aufgrund des Dieselskandals in den USA, welcher zu deutlichen rechtlichen Konsequenzen und Ausgleichszahlungen führte, entstanden Sondereinflüsse in Höhe von knapp 7,5 Milliarden Euro (vgl. Volkswagen Aktiengesellschaft, 2017, S. 22). Durch die Sondereinflüsse sinkt das operative Ergebnis von 14,6 Milliarden Euro auf etwa 7,103 Milliarden Euro, was ein Minus zum Vorjahr (12,8 Mrd. €) bedeutet (vgl. Volkswagen Aktiengesellschaft, 2017, S. U3 & S. 22). In der Konzernstrategie „Together – Strategie 2025“ wird die Digitalisierung im dritten von vier Eckpfeilern aufgenommen (Volkswagen Aktiengesellschaft, 2017, S. 52ff.). VW strebt die Digitalisierung in allen Unternehmensbereichen an und möchte nicht nur Vertrieb, Logistik oder Produktion durch Digitalisierung stärken, sondern auch die internen Abläufe durch die Digitalisierung verbessern und ein partnerschaftliches Miteinander im Alltag erreichen (vgl. Volkswagen Aktiengesellschaft, 2017, S. 54).

Die Automobilbranche ist stabil und wächst. Die Unternehmen passen sich den gesellschaftlichen und digitalen Ansprüchen an und haben die Digitalisierung fest auf ihrer Agenda. Den Automobilmarkt beschreibt Daimler als wachsend. Auch wenn das Wachstum in den USA geringer ausfällt als in den Vorjahren bleiben China und Europa stabil wachsend (vgl. Daimler, 2017, S. 98). VW beschreibt den Automobilmarkt ebenfalls als wachsend (vgl. Volkswagen Aktiengesellschaft, 2017, S. U4). Auch die BMW Group (2017) beschreibt die Wirtschaft weltweit im Hinblick auf die politischen Spannungen als „relativ widerstandsfähig gegenüber äußeren Einflüssen“ (S. 34).

5.2.2 Stakeholderanalyse und Zielgruppendefinition

Werden die Stakeholderanalysen der Automobilkonzerne betrachtet, wird eine komplexe Stakeholderstruktur deutlich. Da die Befragung nur einen Teil der Stakeholder erfassen kann, wird der Bereich „Gesellschaft“, spezieller „Medien“ betrachtet (vgl. Abb. 11). Die Medien sind im Gegensatz zu den Shareholdern, auch wenn diese ein ebenso großes Interesse an Twitternews haben sollen (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016), besser zu identifizieren. Es ist unklar, wer Aktionär oder Investor ist. Medien können aber recherchiert und einzelne Journalisten gemäß des Themenbereichs identifiziert werden.

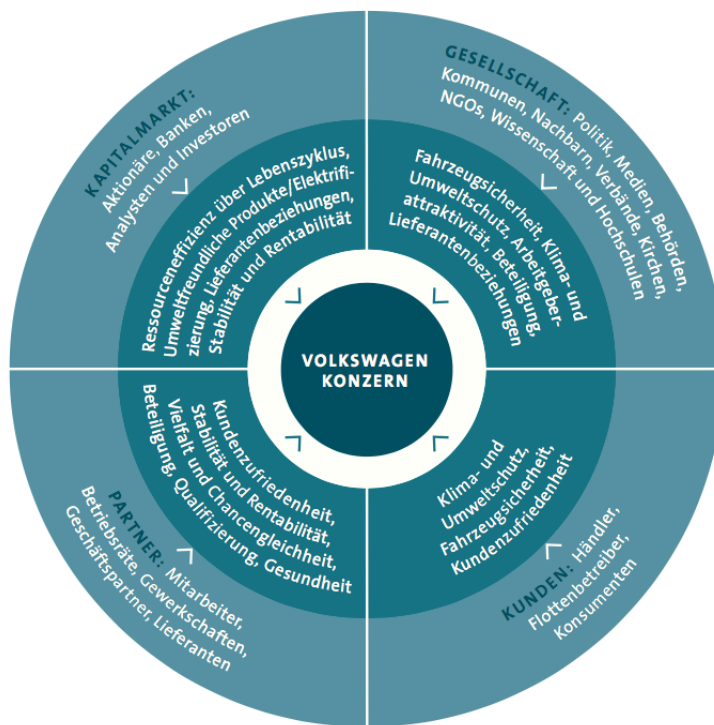


Abb. 11 Stakeholderanalyse VW Konzern. Quelle: Volkswagen Aktiengesellschaft, 2014, S. 24.

Am Ende der Recherche wurden Kontaktdaten von 1.046 Journalisten gesammelt. Von diesen 1.046 Kontaktdaten, konnten 1.004 E-Mails mit dem Umfragelink zugestellt werden. Die recherchierten Journalisten beschäftigen sich mit den Themen um Wirtschaft und Automobilbranche. Die Zielgruppe wurde nicht nach bestimmten demografischen Quoten gewählt, da die Zielgruppenbefragung der Bestandsaufnahme und Meinungsabfrage dient und keine Aussagen im Zusammenhang mit demografischen Kriterien getroffen werden sollen. Die Abfrage demografischer Angaben dient lediglich dazu, die Ergebnisse einer definierten Zielgruppe zuordnen zu können.

5.2.3 Fragebogen-Konzeption und geplante Verbreitung

Der Fragebogen besteht aus 13 Fragen und ist auf zwei Seiten aufgeteilt. Die erste Seite fragt demografische Daten der Teilnehmer ab. Dabei geht es um das Geschlecht und die Altersgruppe, aber auch um die Art des Mediums, für das gearbeitet wird. Zudem werden auch das Ressort des jeweiligen Journalisten und die Position abgefragt. Bei den Fragen eins bis drei bezüglich des Geschlechts, Alters und der Art des Mediums handelt es sich um geschlossene Fragen. Es werden Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Bei der Art des Mediums können mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden, da Journalisten häufig für mehrere Medien arbeiten. Die Fragen vier und fünf sind offen und überlassen dem Journalisten eine freie Antwortmöglichkeit. Die Antworten können in der Auswertung gebündelt und kategorisiert werden.

Auf der zweiten Seite werden die Journalisten bezüglich der Nutzung von Twitter befragt. Frage sechs ist eine geschlossene Frage und fragt, ob Twitter genutzt wird. Danach wird darauf hingewiesen, dass diejenigen, die Twitter nicht nutzen, gemäß ihrer persönlichen Einschätzung die folgenden Fragen beantworten sollen. Frage sieben ist eine Skalenfrage. Hier sollen die Teilnehmer vorgegebene Aussagen in Hinsicht auf ihre Twitter-Nutzung bewerten. Frage acht und neun geben Antwortmöglichkeiten vor. Dabei wird abgefragt, welche Sprachen auf Twitter bevorzugt werden und welchen Personengruppen bevorzugt gefolgt wird. Frage zehn fragt nach den Interessenschwerpunkten und gibt Themenbereiche an. Die Fragen elf, zwölf und dreizehn befragen die Teilnehmer konkret zu dem Thema *Führungspersonen auf Twitter*. Abgefragt wird das grundsätzliche Interesse an Führungspersonen auf Twitter, mögliche Themen der Führungspersonen und die Häufigkeit. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

Die Umfrage wird gezielt an die ausgewählten Wirtschafts- und Automobil-Journalisten per E-Mail versandt. Der erste Versand erfolgte am 18. Juni und es wurden zwei Reminder per Mail versandt. Der Versand erfolgte über das Newsletter-Tool „MailChimp“. Da Ziel lag bei zumindest 100 Teilnehmern.

5.2.4 Durchführung

Über den gezielten Versand wurden 1.004 Wirtschafts- und Automobiljournalisten erreicht. Davon nahmen 103 an der Umfrage teil. Nur 99 schlossen den Fragebogen bis zum 19. Juli ab. Aufgrund der geringen Teilnahmequote trotz mehrfacher Erinnerung und Bitte um Beantwortung des Fragebogens sowie der Verlängerung des Befragungszeitraums konnte kein repräsentatives Ergebnis erreicht werden. Die Antworten werden jedoch aufgegriffen und als Anregungen für die Handlungsempfehlungen genutzt. Die detaillierten Ergebnisse sind im Anhang bereitgestellt.

5.2.5 Auswertung

In der Auswertung werden ausschließlich die Antworten der 99 Teilnehmer berücksichtigt, die den Fragebogen abgeschlossen haben. Davon sind nur 16 Teilnehmer weiblich, 74 Teilnehmer männlich und 9 Teilnehmer machten keine Angabe zu ihrem Geschlecht (vgl. Anhang E. Frage 1). Die Mehrzahl der Teilnehmer ist zwischen 30 und 59 Jahre alt (86), drei Teilnehmer sind zwischen 18 und 29 Jahre alt und neun Teilnehmer sind 60 Jahre und älter (vgl. Anhang E. Frage 2). Die Teilnehmer sind für unterschiedliche Arten von Medien tätig und teilweise auch für mehrere Arten gleichzeitig (s. Abb. 12).

Für welche Art Medium arbeiten Sie?

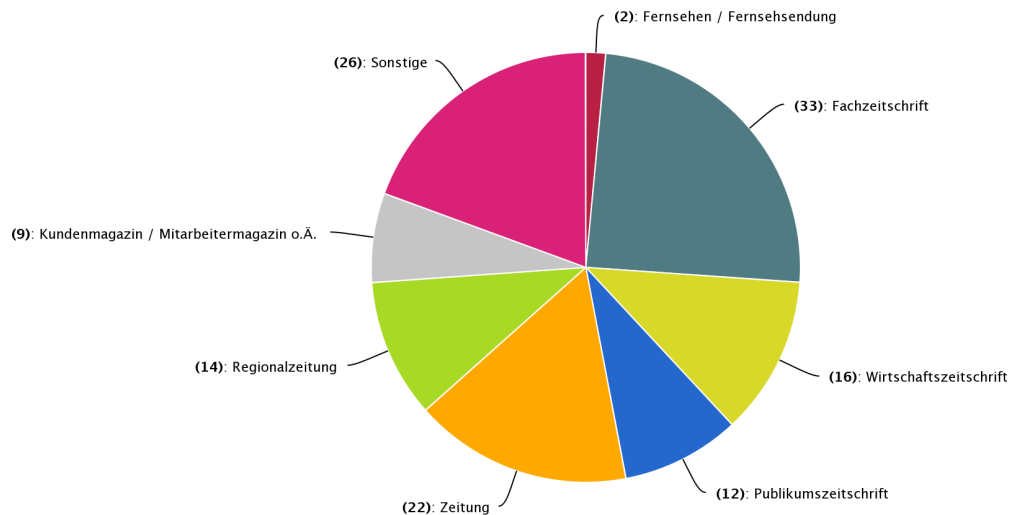


Abb. 12 Zusammensetzung der Teilnehmer nach Art des Mediums. n = 99. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Bei der Twitter-Nutzung wird deutlich, dass nur 45 von 99 Teilnehmern Twitter nutzen, während hingegen 24 Teilnehmer Twitter gar nicht nutzen und weitere 30 Teilnehmer keine Angabe machten (vgl. Anhang E. Frage 6). Trotzdem gaben 97 von 99 Teilnehmern Auskunft darüber, wie Twitter ihrer Einschätzung nach genutzt wird (s. Abb. 13). Dabei wird deutlich, dass die Teilnehmer unterschiedlicher Meinung sind, ob sie Follower oder aktiver Sender von Tweets sind. So schätzen 44 Teilnehmer sich überwiegend als Sender ein (stimme eher nicht zu und stimme nicht zu) und 47 Teilnehmer geben an, überwiegend Follower zu sein (stimme eher zu und stimme zu). Twitter dient laut Befragten vermehrt dazu, Personen der Öffentlichkeit sowie Unternehmen zu folgen, weniger um in Kontakt mit Freunden und Bekannten zu bleiben. Twitter zählt für die Befragten als Informationsquelle und 26 würden Tweets in Artikel integrieren, weitere 29 können sich dies vorstellen. Dabei stehen nicht unbedingt Trends bei der Twitter-Nutzung im Vordergrund.

Welche der untenstehenden Möglichkeiten beschreiben Ihre Twitter-Nutzung am besten?

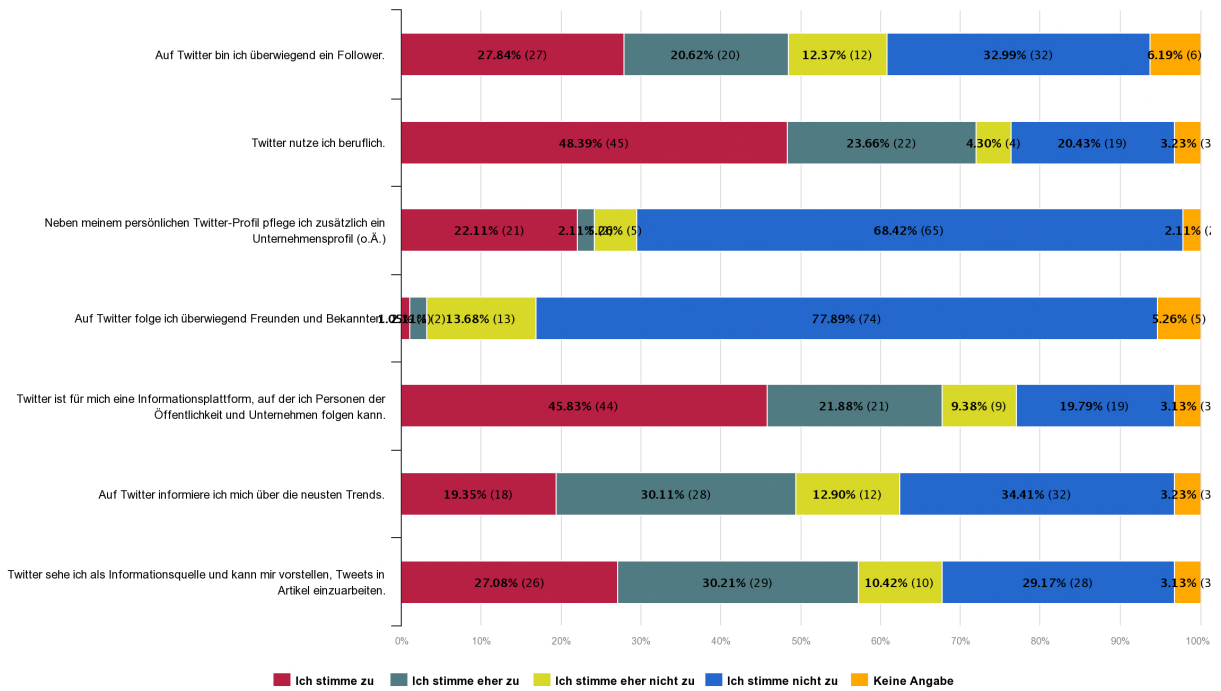


Abb. 13 Einschätzung der Twitter-Nutzung. n = 97. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Bei der Sprache wird deutlich, dass neben Deutsch insbesondere Englisch auf Twitter von den Befragten bevorzugt wird (vgl. Anhang E. Frage 8). Fünf Teilnehmer sprachen sich zudem für Französisch aus.

Frage neun befasst sich mit den Personengruppen, denen die Befragten über Twitter folgen würden. Hierbei war eine Mehrfachauswahl möglich. Die Mehrheit würde insbesondere Unternehmen, anderen Medien, Politikern und weiteren Personen der Öffentlichkeit wie z.B. Unternehmern folgen (s. Abb. 14).

Welchen Personengruppen folgen Sie?

Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

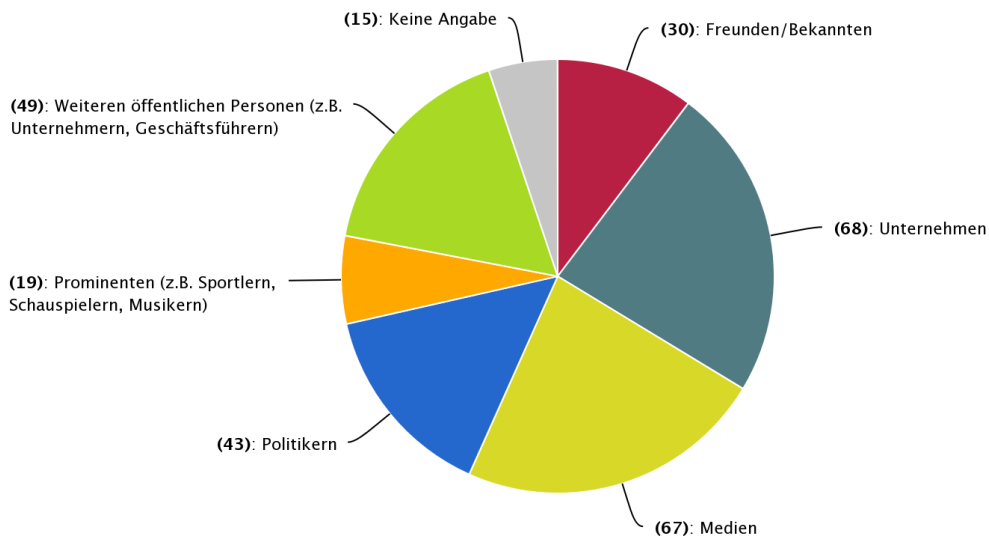


Abb. 14 Bevorzugt "gefolgte" Personengruppen auf Twitter. n = 95. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Auch bei Frage zehn war eine Mehrfachauswahl möglich. Die Teilnehmer konnten ihre Interessen angeben. Hier spiegeln die Befragten ein breites Spektrum an Interessen wider (vgl. Anhang E. Frage 10). Dabei werden insbesondere die Themen, mit denen die Journalisten sich beruflich beschäftigen, genannt. Bei den Befragten handelt es sich um Wirtschafts-, Technik- und Automobiljournalisten. Für viele Teilnehmer stehen aber auch Neuigkeiten aus der Welt bei der Nutzung von Twitter im Fokus, was wiederum durch das Interesse an Medien auf Twitter unterstützt wird.

44 der 99 Teilnehmer (44,4%) können sich vorstellen, einer Führungsperson eines Aktienunternehmens auf Twitter zu folgen (vgl. Anhang E. Frage 11). Weitere etwa 18 Prozent sind unentschlossen und etwa sieben Prozent geben an, dass sie der Führungsperson nur folgen würden, wenn etwas beruflich für sie relevantes getwittert wird. Etwa 22 Prozent würden Führungspersonen auf Twitter nicht folgen. Die Befragten wünschen sich dabei ein breites Spektrum an Themen von den Führungspersonen (s. Abb. 15). Neben unternehmensbezogenen Themen sollen Führungspersonen auch insbesondere ihre Meinungen zu politischen und gesellschaftlichen Themen kommunizieren. Zudem sollen sie persönliche Anliegen preisgeben und interessante Themen, die nicht zwingend mit dem Unternehmen zusammenhängen, teilen.

Welche kommunizierten Themen eines CEOs oder eines anderen Führungsmitglieds würden Sie interessieren?

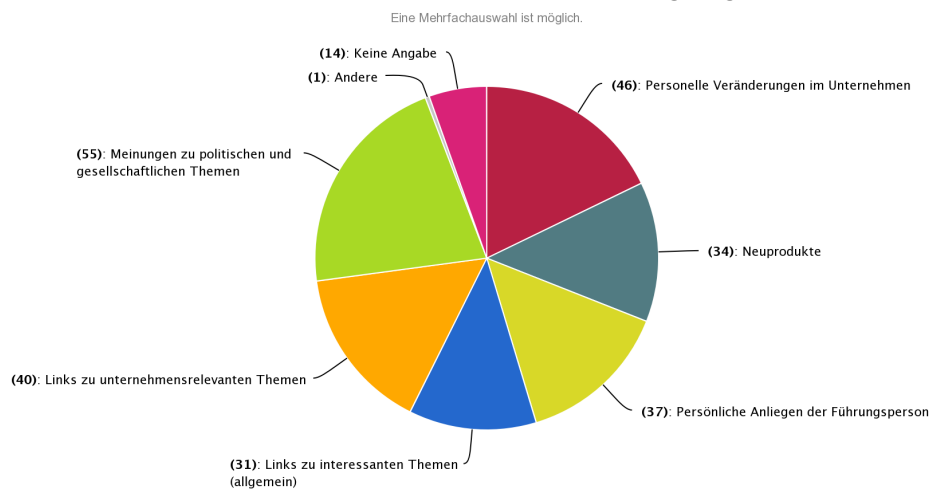


Abb. 15 Gewünschte Themen von Führungspersonen auf Twitter. n = 94. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

In Bezug auf die Häufigkeit des Twittens von Führungspersonen ist die Mehrheit sich einig, dass nur Tweets abgesetzt werden sollten, wenn etwas kommuniziert werden kann (vgl. Anhang E. Frage 13). Es wird kein Mindestrhythmus gefordert, jedoch besteht auch Interesse daran, dass zwischen mindestens einmal im Monat und zwei bis dreimal die Woche getwittert wird.

6 Interpretation der Untersuchungsergebnisse

Die Inhaltsanalyse hat gezeigt, dass bestimmte Branchen aktiver und auch beliebter auf Twitter sind als andere. Dazu zählen Technologie, Telekommunikation und Software, Konsum, Mischkonzerne sowie Handel. Wird die Branchenzusammensetzung der DAX 30 betrachtet, summieren sich diese Branchen auf einen Anteil von 23 Prozent (s. Abb. 16). Rechnet man Automobile und Transport als Konsumbranchen dazu, erhöht sich der Anteil auf 40 Prozent. Demnach gibt es für knapp 40 Prozent der DAX Unternehmen ein Potenzial, Twitter für Führungspersonen zu nutzen.

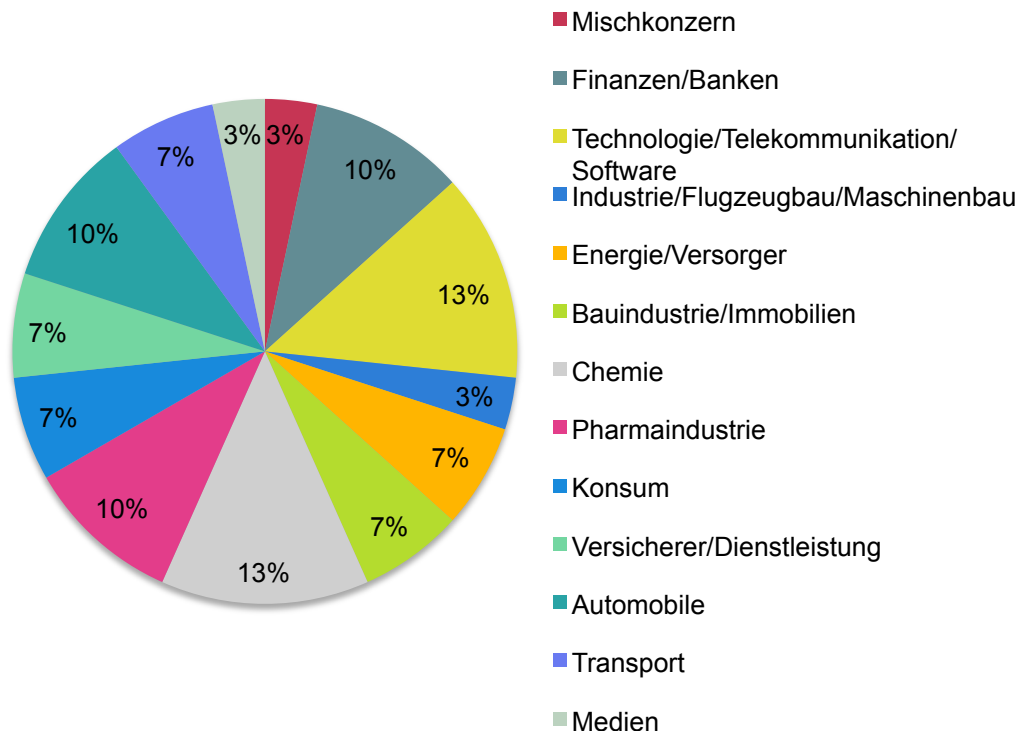


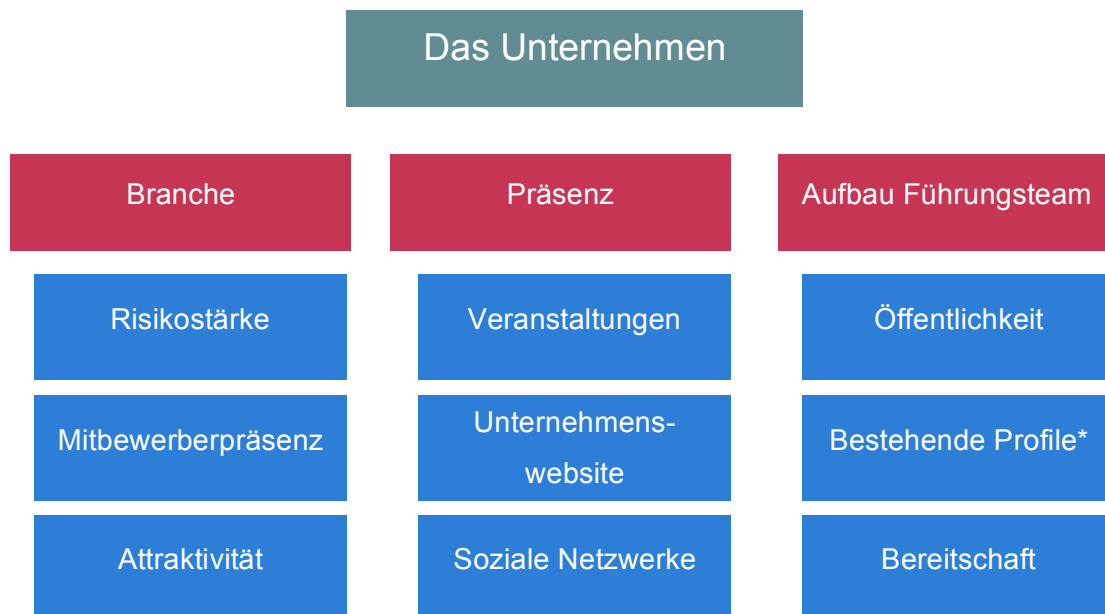
Abb. 16 Branchenzusammensetzung DAX 30. Quelle: Eigene Darstellung, 2017, nach finanztreff.de, 2017b.

Die befragten Journalisten gaben an, dass sie auf Twitter überwiegend Medien, Unternehmen, Politikern sowie Personen der Öffentlichkeit wie z.B. Unternehmern folgen würden. Zudem gab die Mehrheit der Journalisten an, sich vorstellen zu können, einer Führungsperson auf Twitter zu folgen oder vielleicht zu folgen. Dabei wünschen sie sich Relevanz für ihren Beruf. Auch die Journalisten fordern weniger, aber dafür qualitativ hochwertige Tweets mit einem Spektrum an Themen. Meinungen zu politischen und gesellschaftlichen Themen, persönliche Interessen, unternehmens- und branchenbezogene Nachrichten, interessante Links, Neuprodukte, personelle Änderungen und persönliche Meinungen sind gefragt. Insbesondere besteht ein Interesse an der persönlichen Meinung auch zu Politik und Gesellschaft. Diese Aussagen decken sich mit den Erkenntnissen der Inhaltsanalyse. Bei der Häufigkeit der Tweets scheint insbesondere bei CEOs eine hohe Frequenz negativ aufzufallen. Einer der Journalisten gab an: „Ein CEO, der twittert statt zu arbeiten, sollte seinen Job räumen.“ Bei der Sprache

wird deutlich, dass sowohl auf deutsch für ausschließlich dem DACH Bereich getwittert werden kann oder aber auf Englisch für das gesamte Tätigkeitsgebiet des Konzerns.

7 Fazit und Handlungsempfehlung

Soziale Netzwerke für Führungspersonen zeigen Potenzial. Auch für ausgewählte DAX 30 Unternehmen. Das Interesse besteht, Führungspersonen in der Öffentlichkeit zu sehen. Sie haben eine große Wirkung auf die Reputation des Unternehmens. Dabei muss die Präsenz auf den sozialen Netzwerken gut geplant sein, um Risiken zu vermeiden. Das bedeutet unter anderem auch, sorgsam zu überlegen: Ist unser Unternehmen für Social Media geeignet? Dazu können drei Bereiche grundlegend als Anhaltspunkte betrachtet werden: Die Branche, die bisherige Präsenz des Unternehmens in verschiedenen Medien und der Aufbau bzw. die Zusammensetzung des Führungsteams (s. Abb. 17).



* unabhängig von der Unternehmensstrategie

Abb. 17 Analyseaspekte für die Strategieentwicklung. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Soziale Netzwerke stehen für einen offenen Dialog. Das Unternehmen steht in direktem Kontakt mit seinen Anspruchsgruppen und kann nicht verhindern, was geschrieben wird. Auch, wenn nur etwa 20 Prozent der Nutzer auf Beiträge reagieren (vgl. Opresnik & Yilmaz, 2016), sollten brisante Themen besser vermieden werden. Die Empfehlung ist daher, Risikobranchen wie beispielsweise die Chemie- und Pharmabranche geringer auf Social Media Kanälen zu präsentieren. Die Risikostärke des Unternehmens, einzelner Themenbereiche und der Führungsperson sollten untersucht werden. Als Grundlage hierzu kann unter anderem eine Stakeholderanalyse dienen, da diese das Umfeld des Unternehmens und mögliche Risikogruppen identifiziert. Des

Weiteren kann eine Analyse der Wettbewerber für die Strategieentwicklung von Vorteil sein. Sind Mitbewerber bereits von Führungspersonen in sozialen Netzwerken vertreten, welche Netzwerke werden genutzt und welche Themen decken sie ab? Dieses sind Fragen, die durch die Analyse beantwortet werden können. Mit dieser Grundlage kann entschieden werden, ob man sich beispielsweise von den Mitbewerbern differenzieren möchte oder ob es Themen gibt, die besonders riskant oder erfolgreich sind. Die Attraktivität des Unternehmens spielt eine weitere Rolle. Unternehmen wie Apple verbuchen weltweit eine hohe Attraktivität. Die Attraktivität eines Unternehmens entscheidet darüber, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um aus dem Account der Führungsperson einen Nutzen ziehen zu können. Unternehmen und Führungspersonen, die Digitalisierung und Modernität verkörpern, sind dabei attraktiver als der Versicherungsanbieter oder Banker. Die Frage ist demnach auch, ob die Zielgruppe des Unternehmens über soziale Netzwerke erreicht werden kann. Die Zielgruppe ist dabei von den Zielen abhängig, die man erreichen möchte.

Außerdem gilt es, die Aktivitäten einer Führungsperson in sozialen Netzwerken durch weitere Kanäle zu unterstützen und Social Media nicht als Allzweckmittel zu betrachten. Vielmehr ist es eine Ergänzung der klassischen Maßnahmen. Wie präsent sind Unternehmen und Konzernführung demnach auf anderen Kanälen? Die Teilnahme an Konferenzen der Branche sowie die Präsenz in den klassischen Medien und auf der Unternehmenswebsite sollten untersucht werden. Sollten diese Kanäle nur gering bespielt werden, sollte zuerst die dortige Präsenz verbessert werden, bevor Social Media als Kommunikationsinstrument in die Strategie integriert wird. Auch sollte das Unternehmen bereits auf sozialen Plattformen vertreten sein, bevor die Konzernführung beginnt, das Kommunikationsinstrument zu nutzen. Der Erfolg oder Misserfolg des Unternehmensaccounts ist ein wichtiges Indiz und hilft auch bei der Wahl des sozialen Netzwerks für die Führungsperson. Nicht immer ist Twitter die richtige Wahl. Wenn die Konzernführung mehr als 140 Zeichen benötigt, um Botschaften zu verbreiten, ist unter Umständen Facebook die bessere Wahl. Sollte die Führungsperson Unwohlsein bei den Medien Facebook und Twitter verspüren, können LinkedIn und Xing gute Alternativen für die Präsenz in Online-Netzwerken sein.

Damit kommt man zu dem dritten Aspekt, der unbedingt bei der Strategieentwicklung beachtet werden sollte. Der Aufbau des Führungsteams. Wer kann als Kommunikator fungieren und auf welchen Plattformen? Im besten Fall sind die CEOs bereit, sich in sozialen Netzwerken zu positionieren. Es hat sich gezeigt, dass man insbesondere mit Führungspersonen eine hohe Reichweite erreichen kann. Zudem sind CEOs das Gesicht des Unternehmens und können wichtige Multiplikatoren sein, um Vision und Mis-

sion des Unternehmens zu verbreiten. Auch insbesondere im Employer Branding haben sie einen hohen Wert. Neben der Bereitschaft sollte auch die bestehende Präsenz in der Öffentlichkeit betrachtet werden. Unter Umständen ist die Führungsperson bereits bei mehreren Anspruchsgruppen als mehr als nur Führungsperson und Unternehmer bekannt oder besitzt bereits einen öffentlichen Account. Empfehlenswert ist es, sich nicht nur auf CEOs zu konzentrieren, sondern das gesamte Führungsteam in der Online-Präsenz zu stärken. So sollte beispielsweise jedes Mitglied wenigstens einen LinkedIn oder Xing Account besitzen.



Abb. 18 Ziele und Nutzen von Social Media als Kommunikationsinstrument von Konzernführungen. Quelle: Eigene Darstellung nach brandfog, 2016.

Der Nutzen und die Ziele von Social Media als Kommunikationsinstrument von Konzernführungen lassen sich wie in Abbildung 18 zusammenfassen. Dabei sollte entschieden werden, welcher Bereich verstärkt verfolgt wird und die Ziele dementsprechend definiert werden.

Sobald entschieden wurde, wer als Kommunikator über welche Plattform fungieren soll und welche Ziele mit dem Kommunikationsinstrument Social Media verfolgt werden, kann die Vorgehensweise geplant werden. Nachfolgend wird weiterhin das Beispiel Twitter betrachtet.

Bei der Profilgestaltung gibt es bereits erste Punkte, die beachtet werden sollten. Wie aus der Inhaltsanalyse hervorgeht, ist die Verifikation eines Accounts ausschlaggebend für die Reichweite. Bereits bei der Erstellung des Profils sollte dementsprechend darauf geachtet werden, dass der Account echt aussieht und der echte Name genutzt wird. Auf dem Foto sollte die Führungsperson zu sehen sein. Das Foto sollte in hoher

Qualität sein und professionell aussehen. Jedoch ist es nicht nötig, dass es sich um ein formelles Foto wie aus dem Geschäftsbericht handelt, sondern kann die Führungsperson auch in aufgelockerter Umgebung zeigen. Zudem sollte die Profilbeschreibung den Namen des Unternehmens und die Position der Führungsperson enthalten. Langfristig sollte auch die Verifizierung durch Twitter das Ziel sein. Um eine Bewerbung für die Verifizierung abschicken zu können, gilt es, verschiedene Kriterien zu erfüllen. Neben dem Profilfoto und der Profilbeschreibung werden ein Titelbild, die Hinterlegung von Telefonnummer und E-Mail-Adresse, öffentliche Tweets und bestenfalls das Geburtsdatum des Profilinhabers von Twitter gefordert (vgl. Twitter Hilfe-Center, 2017c).

Die Reichweite ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Twitter-Account als Kommunikationsinstrument. Insbesondere zu Beginn sollten unter anderem Twitter Ads mit dem Ziel der Follower-Generierung geschaltet werden. Ähnlich wie bei Facebook kann auch bei Twitter die Werbung mit definierten Zielen geschaltet werden. Aufgrund der geringen Kosten ist es lohnenswert, zu Beginn Ads zu schalten, um Follower anzulocken. Des Weiteren können Medien und einzelne Journalisten gefollowed werden, um deren Aufmerksamkeit auf den Account zu richten. Dabei sind insbesondere Medien und Journalisten von Interesse, die das Unternehmen für sich als relevant erachten könnten. Auch kann es hilfreich sein, mit dem Unternehmensaccount im Dialog zu stehen. Das heißt, der Unternehmensaccount verlinkt die Führungsperson oder retweetet seine Tweets. Auch kann überlegt werden, ob man auf der Unternehmenswebsite den Account der Führungsperson verlinken möchte.

Aus den Untersuchungen hat sich gezeigt, dass die Führungspersonen neben den Branchen- und Unternehmensnachrichten auch gesellschaftliche und persönliche Anliegen kommunizieren sollen. Es sollte ein Redaktionsplan für den Twitter Account erstellt werden, der bereits im Vorfeld festlegt, wann über welches Thema getwittert wird. Dabei muss ein grober Rahmen geschaffen werden. Im Nachhinein kann natürlich stets auf aktuelle Ereignisse eingegangen werden. Der Redaktionsplan sollte jedoch bereits auf Neuproduktvorstellungen, bestimmte CSR-Events oder Messeauftritte vorbereiten. Zudem sollten auch Tage wie der Earth Day, Women's Day und ähnliches betrachtet werden. Diese Tage sollten je nach Unternehmen gewählt werden, damit sie zu der Unternehmenskultur und den Unternehmenswerten passen. Auch sollten hin und wieder Kundengeschichten geteilt werden oder Mitarbeiter vorgestellt werden, damit der wichtige Punkt der Wertschätzung abgedeckt wird.

Bei der Häufigkeit gilt stets Qualität vor Quantität. Konzernführungen sollten nicht twittern um zu twittern. Sie müssen eine Mitteilung haben. Dabei hat sich sowohl in der

Inhaltsanalyse als auch in der Befragung gezeigt, dass es ausreicht, ein- oder zweimal die Woche zu twittern. Zu häufiges Twittern kann sogar negative Auswirkungen haben, denn Hauptaufgabe von Führungspersonen sollte immer noch die Leitung des Unternehmens bleiben und nicht das twittern.

Abschließend ist zu betonen, dass insbesondere Twitter für Konzernführungen als soziales Netzwerk geeignet ist. Aufgrund der hohen Affinität von Medien und Unternehmen sowie dem Nutzungsverhalten als Informationsplattform anstelle von Beziehungspflege, sprechen für Twitter als Kanal. Auch ist die Nutzung von Social Media als Teil der Kommunikationsstrategie von Vorteil, um eine andere Seite der Konzernführung zu offenbaren und gleichzeitig die Digitalisierung zu verkörpern. Twitter, und Social Media im Allgemeinen, bieten eine persönlichere, weniger formelle Darstellung. Diese Option sollte genutzt werden. Wenn nicht in Deutschland, dann zumindest auf dem internationalen Markt eines Unternehmens. Die DAX Unternehmen agieren global und können sich ansonsten für die internationalen Märkte präsentieren, wenn nicht sogar kombiniert für Deutschland und Übersee.

8 Literaturverzeichnis

Bauhofer, Bernhard (2004). Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Zürich: Orell Füssli.

Bentele, Günter & Nothhaft, Howard (2013). Stakeholder. In Bentele, Günter & Jarren, Otfried & Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 348f..

BMW Group (2017). Geschäftsbericht 2016. Eine neue Ära [PDF]. In https://www.bmwgroup.com/content/dam/bmw-group-websites/bmwgroup_com/ir/downloads/de/2017/GB/13044_BMW_GB16_de_Finanzbericht.pdf, eingesehen am 10.05.2017.

brandfog (2014). 2014 The Global Social CEO Survey [PDF]. In http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2014_CEO_Survey.pdf, eingesehen am 22.04.2017.

brandfog (2016). CEOs, Social Media, & Brand Reputation. 2016 brandfog survey [PDF]. In <http://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf>, eingesehen am 22.04.2017.

CEO.com & Domo (2014). 2014 Social CEO Report. Our annual look at trends in engagement of Fortune 500 CEOs across the major social media networks [PDF]. In <http://www.ceo.com/social-ceo-report-2014-report/>, eingesehen am 23.04.2017.

Daimler (2017). Geschäftsbericht 2016 [PDF]. In <https://www.daimler.com/dokumente/investoren/berichte/geschaeftsberichte/daimler/daimler-ir-geschaeftsbericht-2016.pdf>, eingesehen am 10.05.2017.

Finanztreff.de (2017a). Indexzusammensetzung - Dow Jones [HTML]. In http://index.finanztreff.de/indizes_einzelwerte.htn?i=2303555, eingesehen am 15.06.2017.

Finanztreff.de (2017b). Indexzusammensetzung - DAX [HTML]. In http://index.finanztreff.de/indizes_einzelwerte.htn?i=159096, eingesehen am 15.06.2017.

Freie Universität Berlin (2015). Nichts geht ohne den Boss. Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation [PDF]. In http://michael-bartnik.de/dateien/Nichts_geht_ohne_den_Boss_Textfassung.pdf, eingesehen am 25.05.2017.

Früh, Werner (2007). Inhaltsanalyse (6. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Führich, Ernst R. (2006). Wirtschaftsprivatrecht. Privatrecht Handelsrecht Gesellschaftsrecht (8. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.

Heidt, Dr. Cordula (2017a). Deutscher Aktienindex (DAX). In Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Gabler Wirtschaftslexikon. In <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5031/deutscher-aktienindex-dax-v10.html>, eingesehen am 02.05.2017.

Heidt, Dr. Cordula (2017b). Dow Jones Index. In Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Gabler Wirtschaftslexikon. In <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5112/dow-jones-index-v8.html>, eingesehen am 02.05.2017.

Immerschitt, Wolfgang (2009). Profil durch PR. Strategische Unternehmenskommunikation – vom Konzept zur CEO-Positionierung. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.

Koch, Wolfgang & Frees, Beate (2016). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos [PDF]. In http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf, eingesehen am 10.05.2017. S. 418-437.

Kubowicz Malhotra, Claudia & Malhotra, Arvind (2016). How CEOs Can Leverage Twitter. Rather than waiting for impressions about a company to be driven by others in social media, CEOs can help shape the conversation. MIT Sloan Management Review, 57 (2). S. 73-79.

ManpowerGroup (2017). Bevölkerungsbefragung Jobzufriedenheit 2017 [PDF]. In https://www.manpowergroup.de/fileadmin/manpowergroup.de/ManpowerGroup_Studie_Jobzufriedenheit_2017.pdf, eingesehen am 10.07.2017.

McKinsey (2015). Cracking the digital code: McKinsey Global Survey results [PDF]. In <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/cracking-the-digital-code>, eingesehen am 23.04.2017.

Neuberger, Christoph; vom Hofe, Hanna Jo & Nuernbergk, Christian (2014). Use of Twitter by Professional Journalists. Results of a Newsroom Survey in Germany. In Weller, Katrin; Bruns, Axel; Burgess, Jean; Mahrt, Merja & Puschmann, Cornelius. Twitter and Society. New York: Peter Lang Publishing. S. 345-357.

Nothhaft, Howard (2013). Stakeholder. In Bentele, Günter & Jarren, Otfried & Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 325f..

Oliver Wyman (2017). Digital DAX-Analyse: Das Schweigen der Männer [HTML]. In: <http://www.oliverwyman.de/who-we-are/press-releases/2017/das-schweigen-der-maenner.html>, eingesehen am 20.03.2016.

Opresnik, Marc Oliver & Yilmaz, Oguz (2016). Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings. Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen. Berlin: Springer Gabler Verlag.

Perry, Chris (2013). Social Media Engagement with the C-Suite [Video]. In https://www.youtube.com/watch?v=bM1lobbhZ_Y&index=2&list=PLRjRuiJYeSdKC4d3lorWdlPYO97v6lBnu, eingesehen am 18.04.2017.

Rössler, Patrick (2010). Inhaltsanalyse (2. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Social Media Examiner (2016). 2016 Social Media Marketing Industry Report. Einsatz von Social Media Plattformen durch Unternehmen weltweit 2016: Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2016. In Statista Dossier. Social Media Nutzung durch Unternehmen. In <https://de.statista.com/statistik/studie/id/10865/dokument/social-media-nutzung-durch-unternehmen-statista-dossier/>, eingesehen am 27.04.2017. S. 16f..

Twitter (2016a). Annual Report 2017 [PDF]. In <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA->

[2F526X/4503342438x0x935049/05E6E71E-D609-4A17-A8BD-B621324A950D/TWTR_2016_Annual_Report.pdf](#), eingesehen am 16.05.2017.

Twitter (2016b). About Twitter [HTML]. In <https://about.twitter.com/de/company>, eingesehen am 30.04.2017.

Twitter (2017). Q1 2017 Letter to Shareholders [PDF]. In http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/4503342438x0x939180/D573ECEC-FE9A-41D2-AF39-41503BDBEA80/Q117_Shareholder_Letter.pdf, eingesehen am 15.05.2017.

Twitter Hilfe-Center (2017a). Häufig gestellte Fragen neuer Nutzer [HTML]. In: <https://support.twitter.com/articles/108034#>, eingesehen am 04.05.2017.

Twitter Hilfe-Center (2017b). Tweet-Aktivität-Dashboard [HTML]. In <https://support.twitter.com/articles/20174608#>, eingesehen am 20.06.2017.

Twitter Hilfe-Center (2017c). Verifizierungsanfrage für einen Account [HTML]. In <https://support.twitter.com/articles/20174918#>, eingesehen am 05.07.2017.

University of Massachussets (2013-2016) Nutzung ausgewählter Social-Media-Plattformen durch globale Unternehmen bis 2016. Nutzung von ausgewählten Social-Media-Plattformen durch Fortune Top 500 Unternehmen in den Jahren 2013 bis 2016. In Statista Dossier. Social-Media-Nutzung durch Unternehmen. In <https://de.statista.com/statistik/studie/id/10865/dokument/social-media-nutzung-durch-unternehmen-statista-dossier/>, eingesehen am 27.04.2017. S. 17.

Volkswagen Aktiengesellschaft (2014). Nachhaltigkeitsbericht 2014 [PDF]. In http://nachhaltigkeitsbericht2014.volkswagenag.com/sites/default/files/pdf/de/Volkswagen_Nachhaltigkeitsbericht_2014.pdf, eingesehen am 10.05.2017.

Volkswagen Aktiengesellschaft (2017). Wir definieren Mobilität neu. Geschäftsbericht 2016 [PDF]. In https://www.volkswagenag.com/presence/investorrelation/publications/annual-reports/2017/volkswagen/de/Y_2016_d.pdf, eingesehen am 10.05.2017.

Vowe, Gerhard (2013a). Social-Network-Sites. In Bentele, Günter & Jarren, Otfried & Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 319.

Vowe, Gerhard (2013b). Microblogging. In Bentele, Günter & Jarren, Otfried & Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 232.

Weber Shandwick (2015). Socializing Your CEO III: Executive Summary [PDF]. In: <http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/socializing-your-ceo-iii-exec-summary.pdf>, eingesehen am 18.04.2017.

Weber Shandwick & KRC Research (2015). The CEO Reputation Premium: Gaining Advantage in the Engagement Era [PDF]. In: <http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/ceo-reputation-premium-executive-summary.pdf>, eingesehen am 22.04.2017.

Weber Shandwick (2017). Socializing Your CEO IV: The Engagement Factor [PDF]. In: http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/SocializingYourCEO_FINAL.pdf, eingesehen am 18.04.2017.

ZEIT ONLINE, dpa & cz (2016). Twitter nennt erstmals Nutzerzahlen für Deutschland. Twitter wird zehn Jahre alt und gratuliert sich selbst zu zwölf Millionen deutschen Usern monatlich. Wie viele angemeldet sind oder nur mitlesen, das verbirgt die Firma [HTML]. In <http://www.zeit.de/digital/2016-03/soziale-medien-twitter-nutzerzahlen-deutschland>, eingesehen am 30.04.2017.

9 Anhang

A. Hypothesenkatalog – Inhaltsanalyse	51
B. Codebuch – Inhaltsanalyse	52
C. Ergebnisse Inhaltsanalyse	53
D. Fragebogen – Zielgruppenbefragung	91
E. Ergebnisse Zielgruppenbefragung	95

A. Hypothesenkatalog – Inhaltsanalyse

Hypothese 1: Bei den Führungspersonen gibt es vier verschiedene Typen und ihre Twitter-Nutzung (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016).

Hypothese 2: Der Generalist berichtet über ein breites Spektrum an Themen. Sie twit-tern am häufigsten und haben die wenigsten Follower sowie die wenigste Resonanz (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016).

Hypothese 3a: Der Expressionist fokussiert sich auf persönlich relevante Themen und eigene Meinungen zu Events und Politik. Dabei erhalten die Follower einen Einblick in das Leben und die Gedanken der Führungsperson. Diese Tweets werden am zweit-häufigsten von den vier Typen retweetet (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016).

Hypothese 3b: Die Beliebtheit des Expressionisten ist gestiegen. Führungspersonen von diesem Typus sind mittlerweile die beliebtesten und haben die meisten Follower.

Hypothese 4: Der Informationsexperte teilt insbesondere Links und Wissen, wobei diese Informationen in keinem spezifischen Verhältnis zu dem Unternehmen stehen. Die Response der Rezipienten ist bei diesem Typ gering. Führungspersonen diesen Typus haben wenig Follower und erhalten kaum Reaktionen wie z.B. Retweets oder Likes (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016).

Hypothese 5a: Der Unternehmensexperte teilt insbesondere unternehmensbezogene Informationen mit seinen Followern über Twitter. Dabei werden insbesondere Neupro- dukte angekündigt, Informationen zu bestehenden Produkten sowie Kundenmeinungen und Stories geteilt und Management Entscheidungen präsentiert und erklärt (vgl. Ku- bowicz Malhotra & Malhotra, 2016).

Hypothese 5b: Der Unternehmensexperte hat die meisten oder zweitmeisten Follower und erhält die große Resonanz von ihnen (vgl. Kubowicz Malhotra & Malhotra, 2016).

Hypothese 6: Die Mehrheit der 30 Dow Jones CEOs besitzt einen Twitter Account und ist aktiv.

Hypothese 7: Es gibt branchenspezifische Unterschiede. So sind beispielsweise Füh- rungspersonen technischbezogener Unternehmen aktiver als beispielsweise Füh- rungspersonen von Versicherungsunternehmen oder potenziellen Krisenbranchen (z.B. Chemie, Pharma).

Hypothese 8: Die Inhalte der Tweets sind wichtiger als eine hohe Frequenz der Tweets, um hohe Followerzahlen zu erreichen.

Hypothese 9: Je höher die Position im Unternehmen desto größer ist die Reichweite der Führungsperson.

B. Codebuch – Inhaltsanalyse

Projekt:

Kommunikation der Führungsteams von den 30 umsatzstärksten Aktiengesellschaften der USA, auch genannt „Dow Jones 30“, auf dem Microblog Twitter zwischen dem 01. März 2017 und 15. Mai 2017.

Einleitung:

Die vorliegende Inhaltsanalyse untersucht die Twitter Accounts und Tweets der CEOs der 30 umsatzstärksten, US Aktiengesellschaften auf die zuvor definierten Hypothesen anhand bestimmter Strukturmerkmale. Die Analyse beschränkt sich auf folgende Untersuchungsaspekte.

Analyseeinheit 1: Twitter Account

- a) Followerzahl
- b) Beitrittsmonat und Jahr
- c) Mitgliedsdauer in Monaten
- d) Gesamtzahl Tweets
- e) Rhythmus/Häufigkeit der Tweets pro Monat Mitgliedsdauer (gerundet)
- f) Monatsquote Reichweite in Follower pro Monat Mitgliedsdauer (gerundet)
- g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)
- h) Branche
- i) Verifiziert (ja/nein)
- j) Unternehmen

Analyseeinheit 2: Tweet

- a) Hauptthema
- b) Kernbotschaft
- c) Anzahl Anhänge
- d) Art der Anhänge (z.B. Links, Videos, Fotos)
- e) Anzahl Kommentare
- f) Anzahl Retweets
- g) Anzahl Likes
- h) Gesamtzahl der Interaktionen
- i) Engagement Rate = $\frac{\text{Summe Interaktionen (Kommentare + Retweets + Likes)}}{\text{Followergesamtzahl}}$

C. Ergebnisse Inhaltsanalyse

Analyseeinheit 1:

Ranglistenposition	Name	Quelle	a) Followerzahl	d) Gesamtzahl Tweets	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
0	James Quincey	https://twitter.com/jamesquincey	k.A.	k.A.	President & COO	Nahrung	nein, geschützt	Coca-Cola
1	Ben Sherwood	https://twitter.com/bensherwood?lang=de	35.900	14.700	Co-Chair, Disney Media Networks and President Disney / ABC	Konsum	ja	Walt Disney
2	Anil Menon	https://twitter.com/anil_cisco?lang=de	1.344	7.190	Global President S+CC	Technologie	nein	Cisco Systems
3	Ronan Dunne	https://twitter.com/ronandunnevw?lang=de	32.600	6.767	EVP & GP Verizon Wireless	Telekommunikation	ja	Verizon
4	Scott Guthrie	https://twitter.com/scottgu?lang=de	144.000	6.733	EVP Microsoft Cloud and	Software	ja	Microsoft
5	Rowan Trollope	https://twitter.com/rowantrollope	21.200	6.316	SVP & GM Enterprise Group	Technologie	ja	Cisco Systems
6	David Kenny	https://twitter.com/davidwkenny?lang=de	7.932	4.500	SVP, IBM Watson and Cloud	Technologie	nein	IBM
7	Jeff Weiner	https://twitter.com/jeffweiner	517.000	3.905	Platform CEO at LinkedIn	Software	ja	Microsoft
8	Beth Comstock	https://twitter.com/bethcomstock?lang=de	93.300	3.671	Vice Chair SVP Global Data	Mischkonzern	ja	General Electrics
9	Frank Palumbo	https://twitter.com/fpalumbo?lang=de	3.245	3.270	Center	Technologie	nein	Cisco Systems
10	Jon C. Iwata	https://twitter.com/coastw?lang=de	21.800	2.740	SVP, Marketing & Communication	Technologie	nein	IBM
11	George Fischer	https://twitter.com/candidgf?lang=de	2.116	2.020	SVP & GP Verizon Enterprise Solutions	Telekommunikation	nein	Verizon
12	Stacey Tank	https://twitter.com/staceytank?lang=de	1.664	1.858	Coporate Communications & External Affairs	Handel	nein	Home Depot
13	Beatriz Perez	https://twitter.com/beaperezbea?lang=de	6.155	1.853	SVP, Chief Public Affairs, Communications & Sustainability	Nahrung	ja	Coca-Cola
14	Joe Cozzolino	https://twitter.com/JoeCozCisco	1.403	1.832	SVP, Services EPP & CIO Wal-	Technologie	nein	Cisco Systems
15	Clay Johnson	https://twitter.com/claymjohnson?lang=de	1.153	1.780	Mart Stores	Handel	nein	Wal-Mart
16	Brad Smith	https://twitter.com/bradsmi?lang=de	19.200	1.589	President & CLO	Software	ja	Microsoft
17	Paul Gaffney	https://twitter.com/pgaffney?lang=de	1.352	1.516	SVP, IT	Handel	nein	Home Depot
18	Jean-Philippe Courtois	https://twitter.com/jp_courtois?lang=de	4.633	1.450	EVP & Presidentn Microsoft Global Sales, Marketing & Operations	Software	nein	Microsoft
19	Douglas (Doug) W. Fisher	https://twitter.com/dougwfisher?lang=de	4.074	1.229	SVP & GM Services Group	Technologie	nein	Intel
20	Judson Althoff	https://twitter.com/judsonalthoff?lang=de	2.506	1.166	EVP, Worldwide Commercial	Software	nein	Microsoft
21	Jill Larson	https://twitter.com/ChicTalentDiva	856	979	SVP Strategic Talent Acquisition & HR	Technologie	nein	Cisco Systems United
22	Vince Campisi	https://twitter.com/vince_campisi?lang=de	1.827	973	SVP, Digital & CIO VP, Growth	Mischkonzern	nein	Technologies
23	Ruba Borno	https://twitter.com/rubaborno	7.167	890	of Staff to CEO SVP/GM Computing Systems	Technologie	nein	Cisco Systems
24	Liz Centoni	https://twitter.com/lizcentoni	1.712	881	Products	Technologie	nein	Cisco Systems
25	Chuck Robbins	https://twitter.com/chuckrobbins	27.700	880	CEO	Technologie	ja	Cisco Systems
26	Ann-Marie Campbell	https://twitter.com/amcthd?lang=de	12.900	840	EVP US Stores	Handel	nein	Home Depot
27	Steven (Steve) L. Fund	https://twitter.com/stevefund?lang=de	3.179	820	SVP & CMO	Technologie	nein	Intel
28	Tim Hourigan	https://twitter.com/thourig?lang=de	2.825	790	President, Southern Division	Handel	nein	Home Depot
29	Peggy Johnson	https://twitter.com/peggyj?lang=de	4.986	736	EVP Business Development	Software	ja	Microsoft
30	John N. Stewart	https://twitter.com/j_n_s?lang=de	1.218	733	SVP, Chief Security & Trust	Technologie	nein	Cisco Systems
31	Crystal Hanlon	https://twitter.com/crystal_hanlon?lang=de	5.782	692	President, Nothern Division	Handel	nein	Home Depot
32	Hans Vestberg	https://twitter.com/hansvestberg_?lang=de	9.059	673	EVP & President Network &	Telekommunikation	ja	Verizon
33	Jordi Botifoll	https://twitter.com/jordi_botifoll?lang=de	1.501	667	Technology President Latin America	Technologie	nein	Cisco Systems

Ranglistenposition	Name	Quelle	a) Followerzahl	d) Gesamtzahl Tweets	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
					CMO & EVP Marketing Consumer			
34	Chris Capossela	https://twitter.com/chriscapossela?lang=de	9.067	653	Business	Software	nein	Microsoft
35	Satya Nadella	https://twitter.com/satyanadella	1.350.000	631	CEO	Software	ja	Microsoft
36	Anand Oswal	https://twitter.com/aoswal1234	818	625	SVP Engineering	Technologie	nein	Cisco Systems
37	Martin Burvill	https://twitter.com/burvill_martin?lang=de	582	624	SVP & GP Verizon Business Markets	Telekommunikation	nein	Verizon
38	Philip W. Schiller	https://twitter.com/pschiller	226.000	582	SVP, Worldwide Marketing	Technologie	ja	Apple
39	Mark Hutchinson	https://twitter.com/hutchinson_GE	897	538	President & CEO Europe	Mischkonzern	nein	General Electrics
40	Deborah Wahl	https://twitter.com/DeborahWahl	3.879	536	SVP & CMO (former)	Konsum	ja	McDonald's
41	William Ruh	https://twitter.com/BillRuh_GE	8.008	515	SVP, CDO & CEO GE Digital	Mischkonzern	nein	General Electrics
42	Karen Walker	https://twitter.com/KarMWalker	7.673	506	SVP & CMO SVP Americas	Technologie	ja	Cisco Systems
43	Rick Snyder	https://twitter.com/ricksnydermc?lang=de	2.278	472	Partner Organization	Technologie	nein	Cisco Systems
44	Hector Padilla	https://twitter.com/hectorapadilla?lang=de	5.189	471	SVP - Store Operations	Handel	nein	Home Depot
45	Steve Easterbrook	https://twitter.com/SteveEasterbrk	11.300	446	President & CEO	Konsum	ja	McDonald's
46	Guillermo Diaz Jr.	https://twitter.com/ggdiazjr?lang=de	1.586	436	SVP & CIO	Technologie	nein	Cisco Systems
47	Jacqui Canney	https://twitter.com/jpcanney?lang=de	560	434	EVP Global People Division	Handel	nein	Wal-Mart
48	Giles Bowman	https://twitter.com/thegilesfiles?lang=de	8.639	431	SVP, Merchandising & Building Materials	Handel	nein	Home Depot
49	Adam H. Schechter	https://twitter.com/adamhschechter?lang=de	3.641	419	EVP & President Global Human Health	Pharma	nein	Merck & Co.
50	Francesca DeBiase	https://twitter.com/francescadbiase?lang=de	360	410	Chief Supply Chain & Sustainability Officer	Konsum	nein	McDonald's
51	Michael Ganser	https://twitter.com/MichaelGanser	1.424	407	SVP, Central Europe	Technologie	nein	Cisco Systems
52	Tim Cook	https://twitter.com/tim_cook	5.470.000	402	CEO	Technologie	ja	Apple
53	Mark Holifield	https://twitter.com/markholifield?lang=de	892	352	EVP, Supply Chain & Product Development	Handel	nein	Home Depot
54	Jeff Reed	https://twitter.com/jeffreed415	2.024	347	SVP Product & Security Business	Technologie	nein	Cisco Systems
55	Ben-Saba Hasan	https://twitter.com/bensabahasan?lang=de	633	346	SVP & Chief Culture, Diversity and Inclusion Officer	Handel	nein	Wal-Mart
56	Wendy Bahr	https://twitter.com/wybah?lang=de	3.798	344	SVP, Global Partner Organization	Technologie	nein	Cisco Systems
57	Robert J. Picciano	https://twitter.com/bobpicciano?lang=de	3.748	328	SVP, IBM Analytics	Technologie	nein	IBM
58	Kevin Bandy	https://twitter.com/kevinbandy	4.108	322	SVP & CDO ECP & General	Technologie	nein	Cisco Systems
59	Steven R. Rodgers	https://twitter.com/stevenrodgersgc?lang=de	922	318	Consel President & CEO	Technologie	nein	Intel
60	Jay Ireland	https://twitter.com/jayirelandGE	923	287	Africa EVP Windows and Devices	Mischkonzern	nein	General Electrics
61	Terry Myerson	https://twitter.com/tmyerson?lang=de	26.400	282	Group	Software	nein	Microsoft
62	Jeremy King	https://twitter.com/jeremyking?lang=de	1.056	268	EVP & CTO	Handel	nein	Wal-Mart
63	Angela Ahrendts	https://twitter.com/AngelaAhrendts	135.000	226	SVP, Retail	Technologie	ja	Apple
64	Kevin Hofmann	https://twitter.com/kevinhof?lang=de	1.218	221	SVP, President & CEO Energy	Handel	nein	Home Depot
65	Russell Stokes	https://twitter.com/RussellStokes	2.266	211	Connections	Mischkonzern	nein	General Electrics
66	Kevin Scott	https://twitter.com/kevin_scott?lang=de	1.761	209	CTO	Software	ja	Microsoft
67	Diego Scotti	https://twitter.com/diegoscotti	855	208	CMO	Telekommunikation	ja	Verizon
68	Joshua (Josh) M. Walden	https://twitter.com/jmw1123?lang=de	609	203	SVP & GM New Technology Group	Technologie	nein	Intel
69	Harry Shum	https://twitter.com/harryshum?lang=de	6.270	199	EVP Artificial Intelligence and Research	Software	nein	Microsoft
70	Mark Chandler	https://twitter.com/ChandlerCisco	1.166	185	SVP, General Counsel, CCO	Technologie	nein	Cisco Systems
71	Alison Gleeson	https://twitter.com/allygleeson	3.985	185	SVP, Americas	Technologie	nein	Cisco Systems
72	Tim Crow	https://twitter.com/worcmitt?lang=de	494	184	EVP HR SVP & CSO, President Walmart	Handel	nein	Home Depot
73	Kathleen McLaughlin	https://twitter.com/kathleenforgood?lang=de	809	172	Foundation	Handel	nein	Wal-Mart United Technologies
74	Elizabeth B. Amato	https://twitter.com/beth_amato?lang=de	325	157	EVP and CHRO	Mischkonzern	nein	Technologies

Ranglistenposition	Name	Quelle	a) Followerzahl	d) Gesamtzahl Tweets	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
75	Francince Katsoudas	https://twitter.com/FranKatsoudas	5.369	152	SVP & CPO	Technologie	nein	Cisco Systems
76	Steve Bolze	https://twitter.com/sbolze	7.703	141	SVP, President & CEO GE Power	Mischkonzern	nein	General Electrics
77	Hilton Romanski	https://twitter.com/hiltonromanski	2.224	139	SVP & CSO CCO & EVP Corporate	Technologie	nein	Cisco Systems
78	Robert Gibbs	https://twitter.com/robt_gibbs?lang=de	11.200	131	Relations SVP, Internet Software & SVP & GM	Konsum	nein	McDonald's
79	Eddy Cue	https://twitter.com/cue	144.000	131	Services SVP & GM	Technologie	ja	Apple
80	Todd Nighingale	https://twitter.com/tnight	749	124	Meraki	Technologie	nein	Cisco Systems
81	Muhtar Kent	https://twitter.com/muhtarkent?lang=de	10.400	122	Chairman & CEO SVP - Merchandising,	Nahrung	ja	Coca-Cola
82	Kevin Scott	https://twitter.com/thdkevin?lang=de	1.319	117	Decor	Handel	nein	Home Depot
83	David Fairhurst	https://twitter.com/_davidfairhurst?lang=de	473	115	EVP & CPO President Cisco	Konsum	nein	McDonald's
84	Kristine A. Snow	https://twitter.com/kris_a_snow?lang=de	90	103	Digital VP, Communications & Commercial	Technologie	nein	Cisco Systems
85	Sean McCormack	https://twitter.com/Sean_207	224	95	Airplanes SVP Worldwide Sales Strategy &	Industrie	nein, geschützt	Boeing
86	Mark Patterson	https://twitter.com/markpatt?lang=de	707	87	Operations	Technologie	nein	Cisco Systems
87	Aicha S. Evans	https://twitter.com/aicha2evans?lang=de	1.050	85	SVP & CSO	Technologie	nein	Intel
88	Rebecca Jacoby	https://twitter.com/rjacoby15	1.342	83	SVP, Operations Group President Data Center	Technologie	nein	Cisco Systems
89	Diane M. Bryant	https://twitter.com/dianebryant?lang=de	1.544	79	Group SVP & GM Service Provider	Technologie	nein	Intel
90	Yvette Kanouff	https://twitter.com/YvetteKanouff	448	78	Business	Technologie	nein	Cisco Systems
91	Susan Sobott	https://twitter.com/SusanSobott	659	75	Payment President, Global Corporate	Finanzen	nein	American Express
92	Christ Dediccoat	https://twitter.com/ChrisDediccoat	7.641	74	Operations	Technologie	nein	Cisco Systems
93	Pablo J. Salame	https://twitter.com/salaj?lang=de	456	74	Vice Chairman EVP Supply Chain, Walmart	Banken	nein	Goldman Sachs
94	Greg Smith	https://twitter.com/gregs1027	41	71	U.S.	Handel	nein	Wal-Mart
95	Robert J. LeBlanc	https://twitter.com/rjcan?lang=de	1.173	70	SVP, IBM Cloud SVP & Supply Chain	Technologie	nein	IBM
96	Marion Gross	https://twitter.com/marionkatie22?lang=de	90	66	Management CFO & EVP Corporate	Konsum	nein	McDonald's
97	Carol B. Tomé	https://twitter.com/caroltome2?lang=de	4.292	64	Services President, International	Handel	nein	Home Depot
98	James P. Bush	https://twitter.com/JimPBush/with_replies?lang=de	152	56	Service Group EVP of Operations,	Finanzen	nein	American Express
99	Gisel Ruiz	https://twitter.com/giselruizwmt?lang=de	139	46	Sam's Club VP & GM Artificial Intelligence	Handel	nein	Wal-Mart
100	Naveen G. Rao	https://twitter.com/naveengrao?lang=de	460	46	Project Group VP, Investor	Technologie	nein	Intel
101	Matthew G. Cribbins	https://twitter.com/mcribbins?lang=de	121	45	Relations	Mischkonzern	nein	General Electrics
102	Marc D. Gordon	https://twitter.com/marcdgordon	314	44	EVP & CIO	Finanzen	nein	American Express
103	Gregory M. Bryant	https://twitter.com/gregorymbryant?lang=de	111	40	CVP & GM Client Computing Group	Technologie	nein	Intel
104	Edwin Paalvast	https://twitter.com/epaalvas?lang=de	536	39	President EMEAR Co-Founder &	Technologie	nein	Cisco Systems
105	Philip H. Knight	https://twitter.com/nikeunleash?lang=de	2.623	37	CEO VP, General Manager Boeing SC, Commercial	Konsum	nein, sieht fake aus	Nike
106	Joan Robinson-Berry	https://twitter.com/jrbtalk24	64	31	Airplanes EVP Public Policy & General	Industrie	nein	Boeing
107	Craig Silliman	https://twitter.com/craigsilliman?lang=de	234	30	Counsel President & CEO GE Renewable	Telekommunikation	nein	Verizon
108	Jérôme Péresse	https://twitter.com/JeromePecresse	428	28	Power Executive	Mischkonzern	nein	General Electrics
109	John T. Chambers	https://twitter.com/johntchambers	1.762	25	Chairman	Technologie	nein	Cisco Systems
110	Tom Berghoff	https://twitter.com/tberghoff?lang=de	66	23	SVP Technical Services Delivery	Technologie	nein	Cisco Systems
111	Robert A. Iger	https://twitter.com/robertiger?lang=de	39.300	21	Chairman & CEO	Konsum	ja	Walt Disney

Ranglisten- position	Name	Quelle	a) Followerzahl	d) Gesamtzahl Tweets	g) Berufsbezeichnu ng (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
112	Richard McPhail	https://twitter.com/richardmcphail3?lang=de	131	18	SVP - Finance	Handel	nein	Home Depot
113	Tom Rosamilla	https://twitter.com/tomrosamilla?lang=de	938	17	SVP, IBM Systems SVP Operations	Technologie	nein	IBM
114	Kin-Ching (KC) Wu	https://twitter.com/kinchingwu	10	16	Architecture President & CEO	Technologie	nein	Cisco Systems
115	Maryrose Sylvester	https://twitter.com/mtsylvester	500	16	by GE SVP Global Architecture & Enterprise	Mischkonzern	nein	General Electrics
116	Brian Marlier	https://twitter.com/Brian_Marlier	479	16	Structure SVP & Director	Technologie	nein	Cisco Systems
117	Arvind Krishna	https://twitter.com/arvindkrishna?lang=de	644	15	IBM Research President & CEO	Technologie	nein	IBM
118	Marc Lore	https://twitter.com/marcericlo	2.174	13	eCommerce US	Handel	ja	Wal-Mart
119	James J. Gerace	https://twitter.com/jimgerace?lang=de	104	11	CCO	Telekommunikation	nein	Verizon
120	Randy L. Stone	https://twitter.com/shanghaistones?lang=de	25	11	President CMO, VP	Chemie	nein	DuPont USA
121	Paul Acito	https://twitter.com/paulacito	93	9	Marketing Sales SVP & GM NVP	Mischkonzern	nein	m3
122	Robert (Rob) B. Crooke	https://twitter.com/robcrooke?lang=de	176	8	Solution Group SVP & CMO	Technologie	nein	Intel
123	Tony Rogers	https://twitter.com/tonyrogersut?lang=de	217	6	Walmart US	Handel	nein	Wal-Mart
124	Silvia Lagnado	https://twitter.com/sfdsdl?lang=de	62	5	EVP & CMO	Konsum	nein	McDonald's
125	Ivan K. Fong	https://twitter.com/ivankfong?lang=de	21	4	SVP Legal Affairs, General Counsel VP, Global Research and Development	Mischkonzern	nein	m3
126	Nancy Quan	https://twitter.com/quan_nancy	62	4	Officer SVP Business Development &	Nahrung	nein	Coca-Cola
127	Jon T. Lindekugel	https://twitter.com/jonLindekugel	51	3	Marketing Sales SVP IT Global Infrastructure	Mischkonzern	nein	m3
128	John Manville	https://twitter.com/manvillecisco/following?lang=de	115	3	Services	Technologie	nein	Cisco Systems
129	Marc Doyle	https://twitter.com/cmarcdoye?lang=de	14	2	EVP SVP, Supply	Chemie	nein	DuPont USA
130	John Deaton	https://twitter.com/deatz3?lang=de	35	2	Chain SVP, IBM Global	Handel	nein	Home Depot
131	Erich Clementi	https://twitter.com/erichclementi/	26	1	Markets SVP, Chief Financial and Supply Chain	Technologie	nein	IBM
132	Brent Hastie	https://twitter.com/cbhastie/followers	21	1	Officer Chairman, CEO &	Nahrung	nein, nur 1 Tweet, kein Foto, evtl. Fake	Coca-Cola
133	Craig Menear	https://twitter.com/CraigMenear	1.226	0	President, President,	Handel	nein	Home Depot
134	Jeff Kinnaird	https://twitter.com/jkatdepot?lang=de	28	0	Canada President	Handel	nein	Home Depot
135	Chris Kempczinski	https://twitter.com/chrisk_mcd_usa?lang=de	11	0	McDonald's USA	Konsum	nein	McDonald's

Ranglisten- position	Name	Quelle	a) Followerzahl	e) Rhythmus/Häufig- keit der Tweets (Gesamtzahl/Mit- gliedsdauer=Beit- räge pro Monat) -> gerundet	g) Berufsbezeichnu- ng (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
0	James Quincey	https://twitter.com/jamesquincey	k.A.	k.A.	President & COO Co-Chair, Disney Media Networks and President Disney / ABC	Nahrung	nein, geschützt	Coca-Cola
1	Ben Sherwood	https://twitter.com/bensherwood?lang=de	35.900	130	Television EVP & GP	Konsum	ja	Walt Disney
2	Ronan Dunne	https://twitter.com/ronandunnevw?lang=de	32.600	101	Verizon Wireless	Telekommunikation	ja	Verizon
3	Martin Burvill	https://twitter.com/burvill_martin?lang=de	582	89	SVP & GP Verizon Business Markets Global President	Telekommunikation	nein	Verizon
4	Anil Menon	https://twitter.com/anil_cisco?lang=de	1.344	82	5-CC	Technologie	nein	Cisco Systems
5	Scott Guthrie	https://twitter.com/scottgu?lang=de	144.000	69	EVP Microsoft Cloud and Enterprise Group President Latin	Software	ja	Microsoft
6	Jordi Botifoll	https://twitter.com/jordi_botifoll?lang=de	1.501	51	America	Technologie	nein	Cisco Systems
7	Rowan Trollope	https://twitter.com/rowantrollope	21.200	51	SVP & GM SVP, IBM Watson and Cloud	Technologie	ja	Cisco Systems
8	David Kenny	https://twitter.com/davidwkenny?lang=de	7.932	48	Platform	Technologie	nein	IBM
9	Jeff Weiner	https://twitter.com/jeffweiner	517.000	39	CEO at LinkedIn SVP & GM Software & Software	Software	ja	Microsoft
10	Douglas (Doug) W. Fisher	https://twitter.com/dougwfisher?lang=de	4.074	37	Services Group SVP/GM Computing Systems	Technologie	nein	Intel
11	Liz Centoni	https://twitter.com/lizcentoni	1.712	37	Products	Technologie	nein	Cisco Systems
12	Beth Comstock	https://twitter.com/bethcomstock?lang=de	93.300	35	Vice Chair SVP Americas Partner	Mischkonzern	ja	General Electrics
13	Rick Snyder	https://twitter.com/ricksnydernc?lang=de	2.278	31	Organization SVP Global Data	Technologie	nein	Cisco Systems
14	Frank Palumbo	https://twitter.com/fpalumbo?lang=de	3.245	31	Center SVP, Chief Security & Trust	Technologie	nein	Cisco Systems
15	John N. Stewart	https://twitter.com/j_n_s?lang=de	1.218	31	Officer	Technologie	nein	Cisco Systems
16	George Fischer	https://twitter.com/candidgjf?lang=de	2.116	29	SVP & GP Verizon Enterprise Solutions	Telekommunikation	nein	Verizon
17	Beatriz Perez	https://twitter.com/beaperezbea?lang=de	6.155	29	Officer SVP, Services	Nahrung Technologie	ja nein	Coca-Cola Cisco Systems
18	Joe Cozzolino	https://twitter.com/JoeCozCisco	1.403	29	SVP Strategic Talent	Technologie	nein	Cisco Systems
19	Jill Larson	https://twitter.com/ChicTalentDiva	856	27	Acquisition & HR	Technologie	nein	Cisco Systems
20	Jean-Philippe Courtois	https://twitter.com/jp_courtois?lang=de	4.633	27	EVP & Presidenr Microsoft Global Sales, Marketing & Operations	Software	nein	Microsoft
21	Jon C. Iwata	https://twitter.com/coastw?lang=de	21.800	25	SVP, Marketing & Communication President & CEO	Technologie	nein	IBM
22	Mark Hutchinson	https://twitter.com/hutchinson_GE	897	24	Europe	Mischkonzern	nein	General Electrics
23	Steven (Steve) L. Fund	https://twitter.com/stevefund?lang=de	3.179	22	SVP & CMO ECP & General	Technologie	nein	Intel
24	Steven R. Rodgers	https://twitter.com/stevenrodgersgc?lang=de	922	20	Consel	Technologie	nein	Intel
25	David Fairhurst	https://twitter.com/_davidfairhurst?lang=de	473	19	EVP & CPO	Konsum	nein	McDonald's
26	Stacey Tank	https://twitter.com/staceytank?lang=de	1.664	18	Coporate Communications & External Affairs	Handel	nein	Home Depot
27	Ann-Marie Campbell	https://twitter.com/amcthd?lang=de	12.900	18	EVP US Stores	Handel	nein	Home Depot
28	Clay Johnson	https://twitter.com/clayjohnson?lang=de	1.153	17	EVP & CIO Wal- Mart Stores Chief Supply Chain & Sustainability	Handel	nein	Wal-Mart
29	Francesca DeBiase	https://twitter.com/francescadbiase?lang=de	360	16	Officer	Konsum	nein	McDonald's United Technologies
30	Vince Campisi	https://twitter.com/vince_campisi?lang=de	1.827	16	SVP, Digital & CIO	Mischkonzern	nein	Technologies
31	Paul Gaffney	https://twitter.com/pgaffney?lang=de	1.352	15	SVP, IT	Handel	nein	Home Depot
32	Brad Smith	https://twitter.com/bradsmi?lang=de	19.200	14	President & CLO	Software	ja	Microsoft
33	Crystal Hanlon	https://twitter.com/crystal_hanlon?lang=de	5.782	14	President, Nothern Division	Handel	nein	Home Depot

Ranglisten- position	Name	Quelle	a) Followerzahl	e) Rhythmus/Häufigkeit der Tweets (Gesamtzahl/Mitgliedsdauer=Beiträge pro Monat) -> gerundet	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
34	Steve Easterbrook	https://twitter.com/SteveEasterbrk	11.300	14	President & CEO	Konsum	ja	McDonald's
35	Kevin Bandy	https://twitter.com/kevinbandy	4.108	13	SVP & CDO VP, Growth Initiative, Chief	Technologie	nein	Cisco Systems
36	Ruba Borno	https://twitter.com/rubaborno	7.167	13	Staff to CEO EVP Business	Technologie	nein	Cisco Systems
37	Peggy Johnson	https://twitter.com/peggyj?lang=de	4.986	12	Development EVP, Worldwide	Software	ja	Microsoft
38	Judson Althoff	https://twitter.com/judsonalthoff?lang=de	2.506	12	Commercial	Software	nein	Microsoft
39	Anand Oswal	https://twitter.com/aoswal1234	818	12	SVP Engineering EVP & President Global Human	Technologie	nein	Cisco Systems
40	Adam H. Schechter	https://twitter.com/adamhschechter?lang=de	3.641	12	Health	Pharma	nein	Merck & Co.
41	Karen Walker	https://twitter.com/KarMWalker	7.673	10	SVP & CMO SVP - Store	Technologie	ja	Cisco Systems
42	Hector Padilla	https://twitter.com/hectorapadilla?lang=de	5.189	10	Operations President & CEO	Handel	nein	Home Depot
43	Jay Ireland	https://twitter.com/JayIrelandGE	923	9	Africa SVP, Merchandising & Building	Mischkonzern	nein	General Electric
44	Giles Bowman	https://twitter.com/thegilesfiles?lang=de	8.639	9	Materials SVP & GM Service Provider	Handel	nein	Home Depot
45	Yvette Kanouff	https://twitter.com/YvetteKanouff	448	9	Business	Technologie	nein	Cisco Systems
46	Chuck Robbins	https://twitter.com/chuckrobbins	27.700	8	CEO	Technologie	ja	Cisco Systems
47	Tim Cook	https://twitter.com/tim_cook	5.470.000	8	CEO	Technologie	ja	Apple
48	Tim Hourigan	https://twitter.com/thourig?lang=de	2.825	8	Division EVP & President Network &	Handel	nein	Home Depot
49	Hans Vestberg	https://twitter.com/hansvestberg_?lang=de	9.059	8	Technology	Telekommunikation	ja	Verizon
50	Hilton Romanski	https://twitter.com/hiltonromanski	2.224	7	SVP & CSO CMO & EVP Marketing Consumer	Technologie	nein	Cisco Systems
51	Chris Capossela	https://twitter.com/chriscapossela?lang=de	9.067	6	Business Executive	Software	nein	Microsoft
52	John T. Chambers	https://twitter.com/johntchambers	1.762	6	Chairman	Technologie	nein	Cisco Systems
53	Satya Nadella	https://twitter.com/satyanadella	1.350.000	6	CEO SVP, CDO & CEO	Software	ja	Microsoft
54	William Ruh	https://twitter.com/BillRuh_GE	8.008	6	GE Digital SVP, Worldwide	Mischkonzern	nein	General Electric
55	Philip W. Schiller	https://twitter.com/pschiller	226.000	6	Marketing	Technologie	ja	Apple
56	Guillermo Diaz Jr.	https://twitter.com/ggdiazjr?lang=de	1.586	6	SVP & CIO	Technologie	nein	Cisco Systems
57	Deborah Wahl	https://twitter.com/DeborahWahl	3.879	5	(former) SVP Product & Security Business	Konsum	ja	McDonald's
58	Jeff Reed	https://twitter.com/jeffreed415	2.024	5	Supply Chain & Product Development	Technologie	nein	Cisco Systems
59	Mark Holifield	https://twitter.com/markholifield?lang=de	892	5	EVP Global People Division	Handel	nein	Home Depot
60	Jacqui Canney	https://twitter.com/jpcanney?lang=de	560	5	SVP, IBM	Handel	nein	Wal-Mart
61	Robert J. Picciano	https://twitter.com/bobpicciano?lang=de	3.748	5	Analytics	Technologie	nein	IBM
62	Francine Katsoudas	https://twitter.com/Frankatsoudas	5.369	5	SVP & CPO SVP & CSO, President Walmart	Technologie	nein	Cisco Systems
63	Kathleen McLaughlin	https://twitter.com/kathleenforgood?lang=de	809	5	Foundation SVP, Central	Handel	nein	Wal-Mart
64	Michael Ganser	https://twitter.com/MichaelGanser	1.424	4	Europe	Technologie	nein	Cisco Systems
65	Robert A. Iger	https://twitter.com/robertiger?lang=de	39.300	4	Chairman & CEO SVP & Chief Culture, Diversity and Inclusion	Konsum	ja	Walt Disney
66	Ben-Saba Hasan	https://twitter.com/bensabahasana?lang=de	633	3	Officer SVP, Global Partner	Handel	nein	Wal-Mart
67	Wendy Bahr	https://twitter.com/wybah?lang=de	3.798	3	Organization	Technologie	nein	Cisco Systems
68	Elizabeth B. Amato	https://twitter.com/beth_amato?lang=de	325	3	EVP and CHRO SVP, General	Mischkonzern	nein	United Technologies
69	Mark Chandler	https://twitter.com/ChandlerCisco	1.166	3	Counsel, CCO President & CEO GE Renewable	Technologie	nein	Cisco Systems
70	Jérôme Péresse	https://twitter.com/JeromePeresse	428	3	Power SVP - Merchandising,	Mischkonzern	nein	General Electric
71	Kevin Scott	https://twitter.com/thdkevin?lang=de	1.319	3	Decor SVP & GM New Technology	Handel	nein	Home Depot
72	Joshua (Josh) M. Walden	https://twitter.com/jmw1123?lang=de	609	3	Group SVP, President &	Technologie	nein	Intel
73	Steve Bolze	https://twitter.com/sbolze	7.703	3	CEO GE Power	Mischkonzern	nein	General Electric

Ranglisten- position	Name	Quelle	a) Followerzahl	e) Rhythmus/Häufig- keit der Tweets (Gesamtzahl/Mit- gliedsdauer=Beit- räge pro Monat) -> gerundet	g) Berufsbezeich- nung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
74	Kevin Hofmann	https://twitter.com/kevinhof?lang=de	1.218		President, Online		nein	Home Depot
75	Angela Ahrendts	https://twitter.com/AngelaAhrendts	135.000		3 & CMO 3 SVP, Retail CCO & EVP Corporate	Handel Technologie	ja	Apple
76	Robert Gibbs	https://twitter.com/robt_gibbs?lang=de	11.200		3 Relations	Konsum	nein	McDonald's
77	Tim Crow	https://twitter.com/worcmit?lang=de	494		3 EVP HR EVP, Worldwide Sales & Field	Handel	nein	Home Depot
78	Christ Dediccoat	https://twitter.com/ChrisDediccoat	7.641		3 Operations	Technologie	nein	Cisco Systems
79	Jeremy King	https://twitter.com/jeremyking?lang=de	1.056		3 EVP & CTO	Handel	nein	Wal-Mart
80	Alison Gleeson	https://twitter.com/allygleson	3.985		2 SVP, Americas President Cisco	Technologie	nein	Cisco Systems
81	Kristine A. Snow	https://twitter.com/kris_a_snow?lang=de	90		2 Digital EVP Windows and Devices	Technologie	nein	Cisco Systems
82	Terry Myerson	https://twitter.com/tmyerson?lang=de	26.400		2 Group SVP, President & CEO Energy	Software	nein	Microsoft
83	Russell Stokes	https://twitter.com/RussellStokes	2.266		2 Connections Group President Data Center	Mischkonzern	nein	General Electrics
84	Diane M. Bryant	https://twitter.com/dianebryant?lang=de	1.544		2 Group EVP Supply Chain, Walmart	Technologie	nein	Intel
85	Greg Smith	https://twitter.com/gregs1027	41		2 U.S.	Handel	nein	Wal-Mart
86	Diego Scotti	https://twitter.com/diegoscotti	855		2 CMO SVP & GM	Telekommunikation	ja	Verizon
87	Todd Nighingale	https://twitter.com/tnight	749		2 Meraki	Technologie	nein	Cisco Systems
88	Aicha S. Evans	https://twitter.com/aicha2evans?lang=de	1.050		2 SVP & CSO EVP Artificial Intelligence and	Technologie	nein	Intel
89	Harry Shum	https://twitter.com/harryshum?lang=de	6.270		2 Research	Software	nein	Microsoft
90	Muhtar Kent	https://twitter.com/muhtarkent?lang=de	10.400		2 Chairman & CEO	Nahrung	ja	Coca-Cola
91	Kevin Scott	https://twitter.com/kevin_scott?lang=de	1.761		2 CTO CMO, VP	Software	ja	Microsoft
92	Paul Acito	https://twitter.com/paulacito	93		2 Marketing Sales VP, Communications & Commercial	Mischkonzern	nein	m3
93	Sean McCormack	https://twitter.com/Sean_207	224		1 Airplanes	Industrie	nein, geschützt	Boeing
94	Pablo J. Salame	https://twitter.com/salapj?lang=de	456		1 Vice Chairman CFO & EVP Corporate	Banken	nein	Goldman Sachs
95	Carol B. Tomé	https://twitter.com/caroltome2?lang=de	4.292		1 Services SVP & Supply Chain	Handel	nein	Home Depot
96	Marion Gross	https://twitter.com/marionkatie22?lang=de	90		1 Management EVP of Operations,	Konsum	nein	McDonald's
97	Gisel Ruiz	https://twitter.com/giselruizwmt?lang=de	139		1 Sam's Club Co-Founder &	Handel	nein	Wal-Mart
98	Philip H. Knight	https://twitter.com/nikeunleash?lang=de	2.623		1 CEO SVP, Internet Software &	Konsum	nein, sieht fake aus	Nike
99	Eddy Cue	https://twitter.com/cue	144.000		1 Services	Technologie	ja	Apple
100	Tom Rosamilia	https://twitter.com/tomrosamilia?lang=de	938		1 SVP, IBM Systems	Technologie	nein	IBM
101	Rebecca Jacoby	https://twitter.com/rjacoby15	1.342		1 SVP, Operations EVP Public Policy & General	Technologie	nein	Cisco Systems
102	Craig Silliman	https://twitter.com/craigsilliman?lang=de	234		1 Counsel SVP Worldwide Sales Strategy &	Telekommunikation	nein	Verizon
103	Mark Patterson	https://twitter.com/markpatt?lang=de	707		1 Operations	Technologie	nein	Cisco Systems
104	Marc D. Gordon	https://twitter.com/marcdgordon	314		1 EVP & CIO	Finanzen	nein	American Express
105	Susan Sobbott	https://twitter.com/SusanSobbott	659		President, Global Corporate	Finanzen	nein	American Express
106	Robert J. LeBlanc	https://twitter.com/rjlcblanc?lang=de	1.173		1 Payment 1 SVP, IBM Cloud VP, Investor	Technologie	nein	IBM
107	Matthew G. Cribbins	https://twitter.com/mcribbins?lang=de	121		1 Relations	Mischkonzern	nein	General Electrics
108	Gregory M. Bryant	https://twitter.com/gregorymbryant?lang=de	111		CVP & GM Client Computing 1 Group President, International	Technologie	nein	Intel
109	James P. Bush	https://twitter.com/JimPBush/with_replies?lang=de	152		1 Service Group	Finanzen	nein	American Express
110	Edwin Paalvast	https://twitter.com/epaalvas?lang=de	536		1 President EMEAR President & CEO	Technologie	nein	Cisco Systems
111	Marc Lore	https://twitter.com/marcericlore	2.174		Walmart eCommerce US	Handel	ja	Wal-Mart

Ranglisten- position	Name	Quelle	a) Followerzahl	e) Rhythmus/Häufigkeit der Tweets (Gesamtzahl/Mitgliedsdauer=Beiträge pro Monat) -> gerundet	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
112	Naveen G. Rao	https://twitter.com/naveengrao?lang=de	460	VP & GM Artificial Intelligence	0 Project Group	Technologie	nein	Intel
113	Kin-Ching (KC) Wu	https://twitter.com/kinchingwu	10	SVP Operations	0 Architecture	Technologie	nein	Cisco Systems
114	Joan Robinson-Berry	https://twitter.com/jrbtalk24	64	VP, General Manager Boeing SC, Commercial Airplanes	0	Industrie	nein	Boeing
115	Tom Berghoff	https://twitter.com/tberghoff?lang=de	66	SVP Technical Services Delivery	0	Technologie	nein	Cisco Systems
116	Maryrose Sylvester	https://twitter.com/mtsylvester	500	President & CEO Current powered	0 by GE	Mischkonzern	nein	General Electrics
117	Richard McPhail	https://twitter.com/richardmcp3?lang=de	131	SVP - Finance	0	Handel	nein	Home Depot
118	James J. Gerace	https://twitter.com/jimgerace?lang=de	104	CCO	0	Telekommunikation	nein	Verizon
119	Brian Marlier	https://twitter.com/Brian_Marlier	479	SVP Global Architecture & Enterprise	0 Structure	Technologie	nein	Cisco Systems
120	Arvind Krishna	https://twitter.com/arvindkrishna?lang=de	644	SVP & Director	0 IBM Research	Technologie	nein	IBM
121	Randy L. Stone	https://twitter.com/shanghaistones?lang=de	25	President	0	Chemie	nein	DuPont USA
122	Silvia Lagnado	https://twitter.com/sfddsdl?lang=de	62	EVP & CMO	0	Konsum	nein	McDonald's
123	Jon T. Lindekugel	https://twitter.com/JonLindekugel	51	SVP Business Development & Marketing Sales	0	Mischkonzern	nein	m3
124	Ivan K. Fong	https://twitter.com/ivankfong?lang=de	21	SVP Legal Affairs, General Counsel	0	Mischkonzern	nein	m3
125	Robert (Rob) B. Crooke	https://twitter.com/robcrooke?lang=de	176	SVP & GM NVP	0 Solution Group	Technologie	nein	Intel
126	Nancy Quan	https://twitter.com/quan_nancy	62	VP, Global Research and Development	0 Officer	Nahrung	nein	Coca-Cola
127	Tony Rogers	https://twitter.com/tonyrogersut?lang=de	217	SVP & CMO	0 Walmart US	Handel	nein	Wal-Mart
128	John Manville	https://twitter.com/manvillecisco/following?lang=de	115	SVP IT Global Infrastructure	0	Technologie	nein	Cisco Systems
129	Marc Doyle	https://twitter.com/cmardoyle?lang=de	14	EVP	0	Chemie	nein	DuPont USA
130	Erich Clementi	https://twitter.com/erichclementi/	26	SVP, IBM Global Markets	0	Technologie	nein	IBM
131	John Deaton	https://twitter.com/deatz3?lang=de	35	SVP, Supply Chain	0	Handel	nein	Home Depot
132	Brent Hastie	https://twitter.com/bhastie/followers	21	SVP, Chief Financial and Supply Chain	0	Nahrung	nein, nur 1 Tweet, kein Foto, evtl. Fake	Coca-Cola
133	Craig Menear	https://twitter.com/CraigMenear	1.226	Officer Chairman, CEO & President	0	Handel	nein	Home Depot
134	Jeff Kinnaird	https://twitter.com/jkatdepot?lang=de	28	President	0 Canada	Handel	nein	Home Depot
135	Chris Kempczinski	https://twitter.com/chrisk_mcd_usa?lang=de	11	President	0 McDonald's USA	Konsum	nein	McDonald's

Rang/Listenposition	Name	Quelle	a) Followerzahl	d) Gesamtzahl Tweets	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
0	James Quincey	https://twitter.com/jamesquincey	k.A.	k.A.	President & COO	Nahrung	nein, geschützt	Coca-Cola
1	Tim Cook	https://twitter.com/tim_cook	5.470.000	402	CEO	Technologie	ja	Apple
2	Satya Nadella	https://twitter.com/satyanadella	1.350.000	631	CEO	Software	ja	Microsoft
3	Jeff Weiner	https://twitter.com/jeffweiner	517.000	3.905	CEO at LinkedIn SVP, Worldwide	Software	ja	Microsoft
4	Phillip W. Schiller	https://twitter.com/pschiller	226.000	582	Marketing	Technologie	ja	Apple
5	Scott Guthrie	https://twitter.com/scottgu?lang=de	144.000	6.733	EVP Microsoft Cloud and Enterprise Group SVP, Internet Software &	Software	ja	Microsoft
6	Eddy Cue	https://twitter.com/cue	144.000	131	Services	Technologie	ja	Apple
7	Angela Ahrendts	https://twitter.com/AngelaAhrendts	135.000	226	SVP, Retail	Technologie	ja	Apple
8	Beth Comstock	https://twitter.com/bethcomstock?lang=de	93.300	3.671	Vice Chair	Mischkonzern	ja	General Electrics
9	Robert A. Iger	https://twitter.com/robertiger?lang=de	39.300	21	Chairman & CEO Co-Chair, Disney Media Networks and President Disney / ABC	Konsum	ja	Walt Disney
10	Ben Sherwood	https://twitter.com/bensherwood?lang=de	35.900	14.700	Television EVP & GP	Konsum	ja	Walt Disney
11	Ronan Dunne	https://twitter.com/ronandunnezw?lang=de	32.600	6.767	Verizon Wireless	Telekommunikation	ja	Verizon
12	Chuck Robbins	https://twitter.com/chuckrobbins	27.700	880	CEO EVP Windows and Devices	Technologie	ja	Cisco Systems
13	Terry Myerson	https://twitter.com/tmyerson?lang=de	26.400	282	Group SVP, Marketing &	Software	nein	Microsoft
14	Jon C. Iwata	https://twitter.com/coastw?lang=de	21.800	2.740	Communication	Technologie	nein	IBM
15	Rowan Trollope	https://twitter.com/rowantrollope	21.200	6.316	SVP & GM	Technologie	ja	Cisco Systems
16	Brad Smith	https://twitter.com/bradsmi?lang=de	19.200	1.589	President & CLO	Software	ja	Microsoft
17	Ann-Marie Campbell	https://twitter.com/amcthd?lang=de	12.900	840	EVP US Stores	Handel	nein	Home Depot
18	Steve Easterbrook	https://twitter.com/SteveEasterbrk	11.300	446	President & CEO COO & EVP Corporate	Konsum	ja	McDonald's
19	Robert Gibbs	https://twitter.com/robt_gibbs?lang=de	11.200	131	Relations	Konsum	nein	McDonald's
20	Muhtar Kent	https://twitter.com/muhtarkent?lang=de	10.400	122	Chairman & CEO CMO & EVP Marketing Consumer	Nahrung	ja	Coca-Cola
21	Chris Capossela	https://twitter.com/chriscapossela?lang=de	9.067	653	Business EVP & President Network &	Software	nein	Microsoft
22	Hans Vestberg	https://twitter.com/hansvestberg_?lang=de	9.059	673	Technology SVP, Merchandising & Building	Telekommunikation	ja	Verizon
23	Giles Bowman	https://twitter.com/thegilesfiles?lang=de	8.639	431	Materials SVP, CDO & CEO	Handel	nein	Home Depot
24	William Ruh	https://twitter.com/BillRuh_GE	8.008	515	GE Digital SVP, IBM Watson and Cloud	Mischkonzern	nein	General Electrics
25	David Kenny	https://twitter.com/davidkenny?lang=de	7.932	4.500	Platform SVP, President &	Technologie	nein	IBM
26	Steve Bolze	https://twitter.com/sbolze	7.703	141	CEO GE Power	Mischkonzern	nein	General Electrics
27	Karen Walker	https://twitter.com/KarMWalker	7.673	506	SVP & CMO EVP, Worldwide Sales & Field	Technologie	ja	Cisco Systems
28	Christ Dediccoat	https://twitter.com/ChrisDediccoat	7.641	74	Operations VP, Growth Initiative, Chief	Technologie	nein	Cisco Systems
29	Ruba Borno	https://twitter.com/rubaborno	7.167	890	of Staff to CEO EVP Artificial Intelligence and	Technologie	nein	Cisco Systems
30	Harry Shum	https://twitter.com/harryshum?lang=de	6.270	199	Research SVP, Chief Public Affairs, Communications & Sustainability	Software	nein	Microsoft
31	Beatriz Perez	https://twitter.com/beaperezbea?lang=de	6.155	1.853	Officer President, Nothern Division	Nahrung	ja	Coca-Cola
32	Crystal Hanlon	https://twitter.com/crystal_hanlon?lang=de	5.782	692	SVP & CPO SVP - Store	Handel	nein	Home Depot
33	Francine Katsoudas	https://twitter.com/FranKatsoudas	5.369	152	Operations EVP Business	Technologie	nein	Cisco Systems
34	Hector Padilla	https://twitter.com/hectorpadilla?lang=de	5.189	471	Development	Handel	nein	Home Depot
35	Peggy Johnson	https://twitter.com/peggyj?lang=de	4.986	736	EVP & Presidentr Microsoft Global Sales, Marketing	Software	ja	Microsoft
36	Jean-Philippe Courtois	https://twitter.com/jp_courtois?lang=de	4.633	1.450	& Operations CFO & EVP Coporate	Software	nein	Microsoft
37	Carol B. Tomé	https://twitter.com/caroltome2?lang=de	4.292	64	Services	Handel	nein	Home Depot

Ranglisten- position	Name	Quelle	a) Followerzahl	d) Gesamtzahl Tweets	g) Berufsbezeichnu ng (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
38	Kevin Bandy	https://twitter.com/kevinbandy	4.108	322	SVP & CDO SVP & GM Software &	Technologie	nein	Cisco Systems
39	Douglas (Doug) W. Fisher	https://twitter.com/dougwfisher?lang=de	4.074	1.229	Services Group	Technologie	nein	Intel
40	Allison Gleeson	https://twitter.com/allyleeson	3.985	185	SVP, Americas SVP & CMO	Technologie	nein	Cisco Systems
41	Deborah Wahl	https://twitter.com/DeborahWahl	3.879	536	(former) SVP, Global Partner	Konsum	ja	McDonald's
42	Wendy Bahr	https://twitter.com/wybah?lang=de	3.798	344	Organization SVP, IBM	Technologie	nein	Cisco Systems
43	Robert J. Picciano	https://twitter.com/bobpicciano?lang=de	3.748	328	Analytics EVP & President Global Human	Technologie	nein	IBM
44	Adam H. Schechter	https://twitter.com/adamhschechter?lang=de	3.641	419	Health SVP Global Data	Pharma	nein	Merck & Co.
45	Frank Palumbo	https://twitter.com/fpalumbo?lang=de	3.245	3.270	Center	Technologie	nein	Cisco Systems
46	Steven (Steve) L. Fund	https://twitter.com/stevefund?lang=de	3.179	820	SVP & CMO President, Southern	Technologie	nein	Intel
47	Tim Hourigan	https://twitter.com/thourig?lang=de	2.825	790	Division Co-Founder &	Handel	nein	Home Depot
48	Philip H. Knight	https://twitter.com/nikeunleash?lang=de	2.623	37	CEO EVP, Worldwide	Konsum	nein, sieht fake aus	Nike
49	Judson Althoff	https://twitter.com/judsonalthoff?lang=de	2.506	1.166	Commercial SVP Americas Partner	Software	nein	Microsoft
50	Rick Snyder	https://twitter.com/ricksnyderrc?lang=de	2.278	472	Organization SVP, President & CEO Energy	Technologie	nein	Cisco Systems
51	Russell Stokes	https://twitter.com/RussellTStokes	2.266	211	Connections	Mischkonzern	nein	General Electrics
52	Hilton Romanski	https://twitter.com/hiltonromanski	2.224	139	SVP & CSO President & CEO Walmart	Technologie	nein	Cisco Systems
53	Marc Lore	https://twitter.com/marcericlore	2.174	13	eCommerce US	Handel	ja	Wal-Mart
54	George Fischer	https://twitter.com/candidgf?lang=de	2.116	2.020	SVP & GP Verizon Enterprise Solutions	Telekommunikation	nein	Verizon
55	Jeff Reed	https://twitter.com/jeffreed415	2.024	347	SVP Product & Security Business	Technologie	nein	Cisco Systems United Technologies
56	Vince Campisi	https://twitter.com/vince_campisi?lang=de	1.827	973	SVP, Digital & CIO Executive	Mischkonzern	nein	United Technologies
57	John T. Chambers	https://twitter.com/johntchambers	1.762	25	Chairman	Technologie	nein	Cisco Systems
58	Kevin Scott	https://twitter.com/kevin_scott?lang=de	1.761	209	CTO SVP/GM Computing Systems	Software	ja	Microsoft
59	Liz Centoni	https://twitter.com/lizcentoni	1.712	881	Products	Technologie	nein	Cisco Systems
60	Stacey Tank	https://twitter.com/staceytank?lang=de	1.664	1.858	Coporate Communications & External Affairs	Handel	nein	Home Depot
61	Guillermo Diaz Jr.	https://twitter.com/ggdiazjr?lang=de	1.586	436	SVP & CIO Group President Data Center	Technologie	nein	Cisco Systems
62	Diane M. Bryant	https://twitter.com/dianebryant?lang=de	1.544	79	Group President Latin	Technologie	nein	Intel
63	Jordi Botifoll	https://twitter.com/jordi_botifoll?lang=de	1.501	667	America SVP, Central	Technologie	nein	Cisco Systems
64	Michael Ganser	https://twitter.com/MichaelGanser	1.424	407	Europe	Technologie	nein	Cisco Systems
65	Joe Cozzolino	https://twitter.com/JoeCozCisco	1.403	1.832	SVP, Services	Technologie	nein	Cisco Systems
66	Paul Gaffney	https://twitter.com/pgaffney?lang=de	1.352	1.516	SVP, IT Global President	Handel	nein	Home Depot
67	Anil Menon	https://twitter.com/anil_cisco?lang=de	1.344	7.190	S+CC	Technologie	nein	Cisco Systems
68	Rebecca Jacoby	https://twitter.com/rjacoby15	1.342	83	SVP, Operations SVP - Merchandising,	Technologie	nein	Cisco Systems
69	Kevin Scott	https://twitter.com/thdkevin?lang=de	1.319	117	Decor Chairman, CEO & President	Handel	nein	Home Depot
70	Craig Menear	https://twitter.com/CraigMenear	1.226	0	SVP, Chief Security & Trust	Handel	nein	Home Depot
71	John N. Stewart	https://twitter.com/j_n_s?lang=de	1.218	733	Officer President, Online	Technologie	nein	Cisco Systems
72	Kevin Hofmann	https://twitter.com/kevinhof?lang=de	1.218	221	& CMO	Handel	nein	Home Depot
73	Robert J. LeBlanc	https://twitter.com/rjlc?lang=de	1.173	70	SVP, IBM Cloud	Technologie	nein	IBM
74	Mark Chandler	https://twitter.com/ChandlerCisco	1.166	185	SVP, General Counsel, CCO EVP & CIO Wal-	Technologie	nein	Cisco Systems
75	Clay Johnson	https://twitter.com/clayjohnson?lang=de	1.153	1.780	Mart Stores	Handel	nein	Wal-Mart
76	Jeremy King	https://twitter.com/jeremyking?lang=de	1.056	268	EVP & CTO	Handel	nein	Wal-Mart
77	Aicha S. Evans	https://twitter.com/aicha2evans?lang=de	1.050	85	SVP & CSO	Technologie	nein	Intel
78	Tom Rosamilia	https://twitter.com/tomrosamilia?lang=de	938	17	SVP, IBM Systems President & CEO	Technologie	nein	IBM
79	Jay Ireland	https://twitter.com/JayIrelandGE	923	287	África	Mischkonzern	nein	General Electrics

Ranglisten- position	Name	Quelle	a) Followerzahl	d) Gesamtzahl Tweets	g) Berufsbezeichnu ng (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
80	Steven R. Rodgers	https://twitter.com/stevenrodgersgc?lang=de		922	ECP & General 318 Consel President & CEO	Technologie	nein	Intel
81	Mark Hutchinson	https://twitter.com/hutchinson_GE		897	538 Europe EVP, Supply Chain & Product	Mischkonzern	nein	General Electrics
82	Mark Holfield	https://twitter.com/markholfield?lang=de		892	352 Development	Handel	nein	Home Depot
83	Jill Larson	https://twitter.com/ChicTalentDiva		856	SVP Strategic Talent			
84	Diego Scotti	https://twitter.com/diegoscotti		855	979 Acquisition & HR 208 CMO	Technologie	nein	Cisco Systems Verizon
85	Anand Oswal	https://twitter.com/aoswal1234		818	625 SVP Engineering SVP & CSO, President	Technologie	nein	Cisco Systems
86	Kathleen McLaughlin	https://twitter.com/kathleenforgood?lang=de		809	Walmart 172 Foundation SVP & GM	Handel	nein	Wal-Mart
87	Todd Nighingale	https://twitter.com/tnight		749	124 Meraki SVP Worldwide Sales Strategy &	Technologie	nein	Cisco Systems
88	Mark Patterson	https://twitter.com/markpatt?lang=de		707	87 Operations	Technologie	nein	Cisco Systems
89	Susan Sobott	https://twitter.com/SusanSobott		659	President, Global Corporate 75 Payment	Finanzen	nein	American Express
90	Arvind Krishna	https://twitter.com/arvindkrishna?lang=de		644	SVP & Director 15 IBM Research	Technologie	nein	IBM
91	Ben-Saba Hasan	https://twitter.com/bensabahasan?lang=de		633	SVP & Chief Culture, Diversity and Inclusion			
92	Joshua (Josh) M. Walden	https://twitter.com/jmw1123?lang=de		609	346 Officer SVP & GM New Technology	Handel	nein	Wal-Mart
93	Martin Burvill	https://twitter.com/burvill_martin?lang=de		582	203 Group	Technologie	nein	Intel
94	Jacqui Canney	https://twitter.com/jpcanney?lang=de		560	SVP & GP Verizon 624 Business Markets	Telekommunikation	nein	Verizon
95	Edwin Paalvast	https://twitter.com/epaalvas?lang=de		536	EVP Global 434 People Division	Handel	nein	Wal-Mart
96	Maryrose Sylvester	https://twitter.com/mtsylvester		500	39 President EMEAR President & CEO	Technologie	nein	Cisco Systems
97	Tim Crow	https://twitter.com/worcmr?lang=de		494	Current powered 16 by GE	Mischkonzern	nein	General Electrics
98	Brian Marlier	https://twitter.com/Brian_Marlier		479	184 EVP HR	Handel	nein	Home Depot
99	David Fairhurst	https://twitter.com/_davidfairhurst?lang=de		473	SVP Global Architecture & Enterprise			
100	Naveen G. Rao	https://twitter.com/naveengrao?lang=de		460	16 Structure	Technologie	nein	Cisco Systems
101	Pablo J. Salame	https://twitter.com/salapj?lang=de		456	115 EVP & CPO VP & GM	Konsum	nein	McDonald's
102	Yvette Kanouff	https://twitter.com/YvetteKanouff		448	Artificial Intelligence 46 Project Group	Technologie	nein	Intel
103	Jérôme Péresse	https://twitter.com/JeromePecresse		428	74 Vice Chairman SVP & GM	Banken	nein	Goldman Sachs
104	Francesca DeBiase	https://twitter.com/francescadbiase?lang=de		360	Service Provider 78 Business President & CEO	Technologie	nein	Cisco Systems
105	Elizabeth B. Amato	https://twitter.com/beth_amato?lang=de		325	GE Renewable 28 Power Chief Supply Chain & Sustainability	Mischkonzern	nein	General Electrics
106	Marc D. Gordon	https://twitter.com/marcdgordon		314	410 Officer	Konsum	nein	McDonald's
107	Craig Silliman	https://twitter.com/craigsilliman?lang=de		234	EVP and CHRO 44 EVP & CIO	Mischkonzern	nein	United Technologies
108	Sean McCormack	https://twitter.com/Sean_207		224	EVP Public Policy & General	Finanzen	nein	American Express
109	Tony Rogers	https://twitter.com/tonyrogersut?lang=de		217	30 Counsel VP, Communications & Commercial	Telekommunikation	nein, geschützt	Verizon Boeing
110	Robert (Rob) B. Crooke	https://twitter.com/robcrooke?lang=de		176	95 Airplanes SVP & CMO	Industrie		
111	James P. Bush	https://twitter.com/jimPBush/with_replies?lang=de		152	6 Walmart US SVP & GM NVP	Handel	nein	Wal-Mart
112	Gisel Ruiz	https://twitter.com/giselruizwmt?lang=de		139	8 Solution Group President, International	Technologie	nein	Intel
113	Richard McPhail	https://twitter.com/richardmcphail3?lang=de		131	56 Service Group EVP of Operations,	Finanzen	nein	American Express
114	Matthew G. Cribbins	https://twitter.com/mcribbins?lang=de		121	46 Sam's Club 18 SVP - Finance VP, Investor	Handel	nein	Wal-Mart Home Depot
					45 Relations	Mischkonzern	nein	General Electrics

Ranglistenposition	Name	Quelle	a) Followerzahl	d) Gesamtzahl Tweets	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
115	John Manville	https://twitter.com/manvillecisco/following?lang=de	115		SVP IT Global Infrastructure Services	Technologie	nein	Cisco Systems
116	Gregory M. Bryant	https://twitter.com/gregorymbryant?lang=de	111		CVP & GM Client Computing	Technologie	nein	Intel
117	James J. Gerace	https://twitter.com/jimgerace?lang=de	104		11 CCO	Telekommunikation	nein	Verizon
118	Paul Acito	https://twitter.com/paulacito	93		CMO, VP Marketing Sales	Mischkonzern	nein	m3
119	Kristine A. Snow	https://twitter.com/kris_a_snow?lang=de	90		103 Digital SVP & Supply Chain	Technologie	nein	Cisco Systems
120	Marion Gross	https://twitter.com/marionkatie22?lang=de	90		66 Management	Konsum	nein	McDonald's
121	Tom Berghoff	https://twitter.com/tberghoff?lang=de	66		SVP Technical Services Delivery	Technologie	nein	Cisco Systems
122	Joan Robinson-Berry	https://twitter.com/jrbtalk24	64		VP, General Manager Boeing SC, Commercial	Industrie	nein	Boeing
123	Silvia Lagnado	https://twitter.com/sfidsd1?lang=de	62		5 Airplanes EVP & CMO	Konsum	nein	McDonald's
124	Nancy Quan	https://twitter.com/quan_nancy	62		VP, Global Research and Development	Nahrung	nein	Coca-Cola
125	Jon T. Lindekugel	https://twitter.com/jonLindekugel	51		4 Officer SVP Business Development & Marketing Sales	Mischkonzern	nein	m3
126	Greg Smith	https://twitter.com/gregs1027	41		EVP Supply Chain, Walmart	Handel	nein	Wal-Mart
127	John Deaton	https://twitter.com/deatz3?lang=de	35		71 U.S. SVP, Supply Chain	Handel	nein	Home Depot
128	Jeff Kinnaird	https://twitter.com/jkatdepot?lang=de	28		2 Chain President,	Handel	nein	Home Depot
129	Erich Clementi	https://twitter.com/erichclementi/	26		0 Canada SVP, IBM Global	Technologie	nein	IBM
130	Randy L. Stone	https://twitter.com/shanghaistones?lang=de	25		1 Markets President	Chemie	nein	DuPont USA
131	Ivan K. Fong	https://twitter.com/ivankfong?lang=de	21		SVP Legal Affairs, General Counsel	Mischkonzern	nein, nur 1 Tweet, kein Foto, evtl.	m3
132	Brent Hastie	https://twitter.com/cbhastie/followers	21		SVP, Chief Financial and Supply Chain	Nahrung	Fake	Coca-Cola
133	Marc Doyle	https://twitter.com/cmardoyle?lang=de	14		1 Officer EVP	Chemie	nein	DuPont USA
134	Chris Kempczinski	https://twitter.com/chris_mcd_usa?lang=de	11		2 President	Konsum	nein	McDonald's
135	Kin-Ching (KC) Wu	https://twitter.com/kinchingwu	10		0 McDonald's USA SVP Operations	Technologie	nein	Cisco Systems

Ranglistenposition	Name	Quelle	e) Rhythmus/Häufigkeit der Tweets (Gesamtzahl/Mitgliedsdauer=Beiträge pro Monat) -> gerundet	f) Quote Reichweite pro Monat (Follower/Monat=Follower je Monat) -> gerundet	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
0	James Quincey	https://twitter.com/jamesquincey	k.A.	k.A.	President & COO	Nahrung	nein,	Coca-Cola
1	Tim Cook	https://twitter.com/tim_cook	8	113958	CEO	Technologie	ja	Apple
2	Satya Nadella	https://twitter.com/satyanadella	6	13366	CEO	Software	ja	Microsoft
3	Robert A. Iger	https://twitter.com/robertiger?lang=de	4	6550	Chairman & CEO	Konsum	ja	Walt Disney
4	Jeff Weiner	https://twitter.com/jeffweiner	39	5119	CEO at LinkedIn	Software	ja	Microsoft
5	Philip W. Schiller	https://twitter.com/pschiller	6	2173	SVP, Worldwide Marketing	Technologie	ja	Apple
6	Angela Ahrendts	https://twitter.com/AngelaAhrendts	3	1552	SVP, Retail	Technologie	ja	Apple
7	Scott Guthrie	https://twitter.com/scottgu?lang=de	69	1469	EVP Microsoft Cloud and Enterprise Group	Software	ja	Microsoft
8	Eddy Cue	https://twitter.com/cue	1	1152	SVP, Internet Services	Technologie	ja	Apple
9	Beth Comstock	https://twitter.com/bethcomstock?lang=de	35	897	Vice Chair	Mischkonzern	ja	General Electrics
10	Ronan Dunne	https://twitter.com/ronandunnewz?lang=de	101	487	EVP & GP Verizon Wireless	Telekommunikation	ja	Verizon
11	John T. Chambers	https://twitter.com/johntchambers	6	441	Executive Chairman	Technologie	nein	Cisco Systems
12	Steve Easterbrook	https://twitter.com/SteveEasterbrk	14	353	President & CEO	Konsum	ja	McDonald's
13	Ben Sherwood	https://twitter.com/bensherwood?lang=de	130	318	Co-Chair, Disney Media Networks and President Disney / ABC	Konsum	ja	Walt Disney
14	Ann-Marie Campbell	https://twitter.com/amcthd?lang=de	18	274	CEO	Handel	nein	Home Depot
15	Chuck Robbins	https://twitter.com/chuckrobbins	8	264	EVP, Worldwide Sales & Field Operations	Technologie	ja	Cisco Systems
16	Christ Dedicoat	https://twitter.com/ChrisDedicoat	3	263	CCO & EVP Corporate	Technologie	nein	Cisco Systems
17	Robert Gibbs	https://twitter.com/robt_gibbs?lang=de	3	220	Relations	Konsum	nein	McDonald's
18	Terry Myerson	https://twitter.com/tmyerson?lang=de	2	218	EVP Windows and Devices Group	Software	nein	Microsoft
19	Jon C. Iwata	https://twitter.com/coastw?lang=de	25	202	SVP, Marketing & Communication	Technologie	nein	IBM
20	Giles Bowman	https://twitter.com/thegilesfiles?lang=de	9	176	Partner	Handel	nein	Home Depot
21	Brad Smith	https://twitter.com/bradsmi?lang=de	14	173	Organization SVP, President & CEO GE Power	Software	ja	Microsoft
22	Rowan Trollope	https://twitter.com/rowantrollope	51	171	SVP & GM	Technologie	ja	Cisco Systems
23	Francine Katsoudas	https://twitter.com/FranKatsoudas	5	168	SVP & CPO	Technologie	nein	Cisco Systems
24	Kevin Bandy	https://twitter.com/kevinbandy	13	164	SVP & CDO	Technologie	nein	Cisco Systems
25	Karen Walker	https://twitter.com/KarMWalker	10	157	SVP & CMO	Technologie	ja	Cisco Systems
26	Muhtar Kent	https://twitter.com/muhtarkent?lang=de	2	153	SVP Americas Chairman & CEO	Nahrung	ja	Coca-Cola
27	Rick Snyder	https://twitter.com/ricksnyderrnc?lang=de	31	152	Partner	Technologie	nein	Cisco Systems
28	Steve Bolze	https://twitter.com/sbolze	3	143	CEO GE Power SVP & GM	Mischkonzern	nein	General Electrics
29	Douglas (Doug) W. Fisher	https://twitter.com/dougwfisher?lang=de	37	123	Software & Services Group	Technologie	nein	Intel
30	Crystal Hanlon	https://twitter.com/crystal_hanlon?lang=de	14	118	President, Northern Division	Handel	nein	Home Depot
31	Jordi Botifoll	https://twitter.com/jordi_botifoll?lang=de	51	115	President Latin America	Technologie	nein	Cisco Systems
32	Hector Padilla	https://twitter.com/hectorapadilla?lang=de	10	108	SVP - Store Operations	Handel	nein	Home Depot
33	Hilton Romanski	https://twitter.com/hiltonromanski	7	106	SVP & CSO	Technologie	nein	Cisco Systems
34	Hans Vestberg	https://twitter.com/hansvestberg_?lang=de	8	103	EVP & President Network & Global Human	Telekommunikation	ja	Verizon
35	Adam H. Schechter	https://twitter.com/adamschechter?lang=de	12	101	Health VP, Growth Initiative, Chief	Pharma	nein	Merck & Co.
36	Ruba Borno	https://twitter.com/rubaborno	13	101	of Staff to CEO	Technologie	nein	Cisco Systems
37	Beatriz Perez	https://twitter.com/beaperezbea?lang=de	29	96	SVP, Chief Public Affairs, Communications & Sustainability	Nahrung	ja	Coca-Cola
38	William Ruh	https://twitter.com/BillRuh_GE	6	95	Officer SVP, CDO & CEO	Mischkonzern	nein	General Electrics

Ranglisten- position	Name	Quelle	e) Rhythmus/Häufigkeit der Tweets (Gesamtzahl/Mitgliedsdauer=Beiträge pro Monat) -> gerundet	f) Quote Reichweite pro Monat (Follower/Monat=Follower je Monat) -> gerundet	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
39	Chris Capossela	https://twitter.com/chriscapossela?lang=de	6	89	CMO & EVP Marketing Consumer	Software	nein	Microsoft
40	Steven (Steve) L. Fund	https://twitter.com/stevefund?lang=de	22	86	SVP & CMO	Technologie	nein	Intel
41	Jean-Philippe Courtois	https://twitter.com/jp_courtois?lang=de	27	86	EVP & Presidentr Microsoft Global Sales, Marketing & Operations SVP, IBM Watson and Cloud	Software	nein	Microsoft
42	David Kenny	https://twitter.com/davidwkenny?lang=de	48	85	Platform CFO & EVP Coporate	Technologie	nein	IBM
43	Carol B. Tomé	https://twitter.com/caroltome2?lang=de	1	84	Services	Handel	nein	Home Depot
44	Martin Burvill	https://twitter.com/burvill_martin?lang=de	89	83	SVP & GP Verizon Business Markets	Telekommunikation	nein	Verizon
45	Peggy Johnson	https://twitter.com/peggyj?lang=de	12	82	EVP Business Development	Software	ja	Microsoft
46	David Fairhurst	https://twitter.com/_davidfairhurst?lang=de	19	79	EVP & CPO President & CEO Walmart	Konsum	nein	McDonald's
47	Marc Lore	https://twitter.com/marcericlore	0	78	eCommerce US Co-Founder & CEO	Handel	ja	Wal-Mart
48	Philip H. Knight	https://twitter.com/nikeunleash?lang=de	1	77	SVP/GM Computing Systems	Konsum	nein, sieht fake aus	Nike
49	Liz Centoni	https://twitter.com/lizcentoni	37	71	Products EVP Artificial Intelligence and	Technologie	nein	Cisco Systems
50	Harry Shum	https://twitter.com/harryshum?lang=de	2	58	Research SVP, IBM	Software	nein	Microsoft
51	Robert J. Picciano	https://twitter.com/bobpicciano?lang=de	5	58	Analytics ECP & General	Technologie	nein	IBM
52	Steven R. Rodgers	https://twitter.com/stevenrodgersgc?lang=de	20	58	Consel	Technologie	nein	Intel
53	Tom Rosamilia	https://twitter.com/tomrosamilia?lang=de	1	55	SVP, IBM Systems	Technologie	nein	IBM
54	Alison Gieson	https://twitter.com/allygleson	2	53	SVP, Americas SVP, Chief Security & Trust	Technologie	nein	Cisco Systems
55	John N. Stewart	https://twitter.com/j_n_s?lang=de	31	51	Officer SVP & GM Service Provider	Technologie	nein	Cisco Systems
56	Yvette Kanouff	https://twitter.com/YvetteKanouff	9	50	Business President & CEO GE Renewable	Technologie	nein	Cisco Systems
57	Jérôme Péresse	https://twitter.com/JeromePecresse	3	43	Power Group President Data Center	Mischkonzern	nein	General Electrics
58	Diane M. Bryant	https://twitter.com/dianebryant?lang=de	2	42	Group President & CEO	Technologie	nein	Intel
59	Mark Hutchinson	https://twitter.com/hutchinson_GE	24	41	Europe SVP & CMO	Mischkonzern	nein	General Electrics
60	Deborah Wahl	https://twitter.com/DeborahWahl	5	39	(former) SVP, Global Partner	Konsum	ja	McDonald's
61	Wendy Bahr	https://twitter.com/wybah?lang=de	3	38	Organization Chairman, CEO &	Technologie	nein	Cisco Systems
62	Craig Menear	https://twitter.com/CraigMenear	0	35	President SVP - Merchandising,	Handel	nein	Home Depot
63	Kevin Scott	https://twitter.com/thdkevin?lang=de	3	31	Decor SVP Global Data	Handel	nein	Home Depot
64	Frank Palumbo	https://twitter.com/fpalumbo?lang=de	31	31	Center	Technologie	nein	Cisco Systems
65	Jeff Reed	https://twitter.com/jeffreed415	5	31	SVP Product & Security Business	Technologie	nein	Cisco Systems
66	George Fischer	https://twitter.com/candidgjf?lang=de	29	31	SVP & GP Verizon Enterprise Solutions	Telekommunikation	nein	Verizon United Technologies
67	Vince Campisi	https://twitter.com/vince_campisi?lang=de	16	30	SVP, Digital & CIO President & CEO	Mischkonzern	nein	General Electrics
68	Jay Ireland	https://twitter.com/JayIrelandGE	9	30	Africa President, Southern	Mischkonzern	nein	General Electrics
69	Tim Hourigan	https://twitter.com/though?lang=de	8	29	Division EVP, Worldwide	Handel	nein	Home Depot
70	Judson Althoff	https://twitter.com/judsonalthoff?lang=de	12	26	Commercial SVP, President & CEO Energy	Software	nein	Microsoft
71	Russell Stokes	https://twitter.com/RussellTStokes	2	24	Connections	Mischkonzern	nein	General Electrics

Ranglisten- position	Name	Quelle	e) Rhythmus/Häufigkeit der Tweets (Gesamtzahl/Mitgliedsdauer=Beiträge pro Monat) -> gerundet	f) Quote Reichweite pro Monat Mitgliedsdauer (Follower/Monat=Follower je Monat) -> gerundet	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
					SVP Strategic Talent			
72	Jill Larson	https://twitter.com/ChicTalentDiva	27	24	Acquisition & HR	Technologie	nein	Cisco Systems
73	Aicha S. Evans	https://twitter.com/aicha2evans?lang=de	2	23	SVP & CSO	Technologie	nein	Intel
74	Joe Cozzolino	https://twitter.com/JoeCozCisco	29	22	SVP, Services	Technologie	nein	Cisco Systems
					SVP & CSO, President Walmart			
75	Kathleen McLaughlin	https://twitter.com/kathleenforgood?lang=de	5	22	Foundation	Handel	nein	Wal-Mart
76	Guillermo Diaz Jr.	https://twitter.com/ggdiaczr?lang=de	6	20	SVP & CIO	Technologie	nein	Cisco Systems
77	Mark Chandler	https://twitter.com/ChandlerCisco	3	19	Counsel, CCO	Technologie	nein	Cisco Systems
					Coporate Communications			
78	Stacey Tank	https://twitter.com/staceytank?lang=de	18	16	& External Affairs	Handel	nein	Home Depot
79	Anand Oswal	https://twitter.com/aoswal1234	12	16	SVP Engineering	Technologie	nein	Cisco Systems
					CMO, VP			
80	Paul Acito	https://twitter.com/paulacito	2	16	Marketing Sales	Mischkonzern	nein	m3
					Global President			
81	Anil Menon	https://twitter.com/anil_cisco?lang=de	82	15	S+CC	Technologie	nein	Cisco Systems
82	Rebecca Jacoby	https://twitter.com/rjacoby15	1	15	SVP, Operations	Technologie	nein	Cisco Systems
					SVP, Central			
83	Michael Ganser	https://twitter.com/MichaelGanser	4	15	Europe	Technologie	nein	Cisco Systems
					Chief Supply Chain & Sustainability			
84	Francesca DeBiase	https://twitter.com/francescadbiase?lang=de	16	14	Officer	Konsum	nein	McDonald's
					President, Online			
85	Kevin Hofmann	https://twitter.com/kevinhof?lang=de	3	14	& CMO	Handel	nein	Home Depot
86	Kevin Scott	https://twitter.com/kevin_scott?lang=de	2	14	CTO	Software	ja	Microsoft
					EVP, Supply Chain & Product			
87	Mark Holfield	https://twitter.com/markholfield?lang=de	5	14	Development	Handel	nein	Home Depot
88	Paul Gaffney	https://twitter.com/pgaffney?lang=de	15	13	SVP, IT	Handel	nein	Home Depot
89	Robert J. LeBlanc	https://twitter.com/rjlcant?lang=de	1	13	SVP, IBM Cloud	Technologie	nein	IBM
					SVP & GM			
90	Todd Nighingale	https://twitter.com/tnight	2	12	Meraki	Technologie	nein	Cisco Systems
					EVP & CIO Wal-			
91	Clay Johnson	https://twitter.com/clayjohnson?lang=de	17	11	Mart Stores	Handel	nein	Wal-Mart
92	Jeremy King	https://twitter.com/jeremyking?lang=de	3	10	EVP & CTO	Handel	nein	Wal-Mart
93	Diego Scotti	https://twitter.com/diegoscotti	2	8	CMO	Telekommunikation	ja	Verizon
					SVP & GM New Technology			
94	Joshua (Josh) M. Walden	https://twitter.com/jmw1123?lang=de	3	8	Group	Technologie	nein	Intel
95	Pablo J. Salame	https://twitter.com/salapj?lang=de	1	8	Vice Chairman	Banken	nein	Goldman Sachs
					President & CEO			
					Current powered			
96	Maryrose Sylvester	https://twitter.com/mtsylvester	0	7	by GE	Mischkonzern	nein	General Electrics
					SVP Worldwide			
97	Mark Patterson	https://twitter.com/markpatt?lang=de	1	7	Operations	Technologie	nein	Cisco Systems
					Sales Strategy &			
98	Edwin Paalvast	https://twitter.com/epaalvas?lang=de	1	7	President EMEAR	Technologie	nein	Cisco Systems
99	Elizabeth B. Amato	https://twitter.com/beth_amato?lang=de	3	7	EVP and CHRO	Mischkonzern	nein	United Technologies
					EVP Public Policy & General			
100	Craig Silliman	https://twitter.com/craigsilliman?lang=de	1	7	Counsel	Telekommunikation	nein	Verizon
101	Tim Crow	https://twitter.com/worcmitt?lang=de	3	7	EVP HR	Handel	nein	Home Depot
					SVP & Director			
102	Arvind Krishna	https://twitter.com/arvindkrishna?lang=de	0	7	IBM Research	Technologie	nein	IBM
					President, Global Corporate			
103	Susan Sabbott	https://twitter.com/SusanSabbott	1	7	Payment	Finanzen	nein	American Express
					EVP Global			
104	Jacqui Canney	https://twitter.com/jpcanney?lang=de	5	7	People Division	Handel	nein	Wal-Mart
					SVP & Chief Culture, Diversity and Inclusion			
105	Ben-Saba Hasan	https://twitter.com/bensabahasan?lang=de	3	6	Officer	Handel	nein	Wal-Mart
106	Marc D. Gordon	https://twitter.com/marcdgordon	1	6	EVP & CIO	Finanzen	nein	American Express
					SVP Global Architecture & Enterprise			
107	Brian Marlier	https://twitter.com/Brian_Marlier	0	5	Structure VP & GM	Technologie	nein	Cisco Systems
					Artificial Intelligence			
108	Naveen G. Rao	https://twitter.com/naveengrao?lang=de	0	5	Project Group	Technologie	nein	Intel
					EVP of Operations,			
109	Gisel Ruiz	https://twitter.com/giselruizwmt?lang=de	1	4	Sam's Club	Handel	nein	Wal-Mart

Ranglisten- position	Name	Quelle	e) Rhythmus/Häufigkeit der Tweets (Gesamtzahl/Mitgliedsdauer=Beiträge pro Monat) -> gerundet	f) Quote Reichweite pro Monat (Follower/Monat=Follower je Monat) -> gerundet	g) Berufsbezeichnung (z.B. CEO, CFO etc.)	h) Branche	i) Verifiziert	j) Unternehmen
110	Sean McCormack	https://twitter.com/Sean_207	1	3	VP, Communications & Commercial	Industrie	nein, geschützt	Boeing
111	Jon T. Lindekugel	https://twitter.com/JonLindekugel	0	2	Airplanes SVP Business Development & Marketing Sales	Mischkonzern	nein	m3
112	Tony Rogers	https://twitter.com/tonyrogersut?lang=de	0	2	SVP & CMO Walmart US	Handel	nein	Wal-Mart
113	Kristine A. Snow	https://twitter.com/kris_a_snow?lang=de	2	2	President Cisco Digital	Technologie	nein	Cisco Systems
114	Silvia Lagnado	https://twitter.com/sfdsdl?lang=de	0	2	EVP & CMO SVP IT Global Infrastructure	Konsum	nein	McDonald's
115	John Manville	https://twitter.com/manvillescisco/following?lang=de	0	2	Services SVP & GM NVP	Technologie	nein	Cisco Systems
116	Robert (Rob) B. Crooke	https://twitter.com/robcrooke?lang=de	0	2	Solution Group VP, Investor	Technologie	nein	Intel
117	Matthew G. Cribbins	https://twitter.com/mcribbins?lang=de	1	2	Relations SVP & Supply Chain	Mischkonzern	nein	General Electrics
118	Marion Gross	https://twitter.com/marionkatie22?lang=de	1	2	Management	Konsum	nein	McDonald's
119	James J. Gerace	https://twitter.com/jimgerace?lang=de	0	2	CCO	Telekommunikation	nein	Verizon
120	Richard McPhail	https://twitter.com/richardmcphail3?lang=de	0	2	SVP - Finance	Handel	nein	Home Depot
121	Gregory M. Bryant	https://twitter.com/gregorymbryant?lang=de	1	2	CVP & GM Client Computing	Technologie	nein	Intel
122	James P. Bush	https://twitter.com/jimPBush/with_replies?lang=de	1	2	Group President, International	Finanzen	nein	American Express
123	Erich Clementi	https://twitter.com/erichclementi/	0	1	Service Group SVP, IBM Global Markets	Technologie	nein	IBM
124	Greg Smith	https://twitter.com/gregs1027	2	1	EVP Supply Chain, Walmart U.S.	Handel	nein	Wal-Mart
125	Chris Kempczinski	https://twitter.com/chrisk_mcd_usa?lang=de	0	1	President McDonald's USA	Konsum	nein	McDonald's
126	Nancy Quan	https://twitter.com/quan_nancy	0	1	VP, Global Research and Development Officer	Nahrung	nein	Coca-Cola
127	Tom Berghoff	https://twitter.com/tberghoff?lang=de	0	1	SVPTechnical Services Delivery	Technologie	nein	Cisco Systems
128	John Deaton	https://twitter.com/deatz3?lang=de	0	1	SVP, Supply Chain	Handel	nein	Home Depot
129	Joan Robinson-Berry	https://twitter.com/jrbtalk24	0	1	Chain VP, General Manager Boeing SC, Commercial	Industrie	nein	Boeing
130	Jeff Kinnaird	https://twitter.com/jkatdepot?lang=de	0	1	Airplanes President,	Handel	nein	Home Depot
131	Ivan K. Fong	https://twitter.com/iwankfong?lang=de	0	0	Canada SVP Legal Affairs,	Mischkonzern	nein	m3
132	Randy L. Stone	https://twitter.com/shanghaistones?lang=de	0	0	General Counsel	Chemie	nein	DuPont USA
133	Marc Doyle	https://twitter.com/cmarcdoyle?lang=de	0	0	President EVP	Chemie	nein	DuPont USA
134	Brent Hastie	https://twitter.com/cbhastie/followers	0	0	EVP, Chief Financial and Supply Chain	Nahrung	nein, nur 1 Tweet, kein Foto, evtl. Fake	Coca-Cola
135	Kin-Ching (KC) Wu	https://twitter.com/kinchingwu	0	0	Officer SVP Operations	Technologie	nein	Cisco Systems

Analyseeinheit 2:

Tim Cook (https://twitter.com/tim_cook)	Datum	Tweet / Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
1 https://twitter.com/tim_cook/status/838479528024403968	05.03.	Tweet	"work continues", kämpfen für Gleichberechtigung, gegen Rassentrennung? International Womens Day, Frauenrechte, "celebrate, we speak up, we listen" St. Patricks Day,	Gesellschaft, Gleichberechtigung	1 Foto		2.200	93	677	2.970	0,0005	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/839595094990692352	08.03.	Tweet	St. Patricks Day, Internationale Ansprache	Gesellschaft, Gleichberechtigung	1 Foto		5.300	267	1.500	7.067	0,0013	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/842863993505177602	17.03.	Tweet	RIP	Nationalfeiertag, Irland	3 Foto		2.700	74	462	3.236	0,0006	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/843254020613509121	19.03.	Tweet	Verurteilung Terror, Beistand London	Abschied Chuck Berry	0		5.200	156	1.300	6.656	0,0012	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/844672891811610624	22.03.	Tweet	Siri rettet Leben, Genesungswünsche	Gesellschaft, Mitgefühl	0		8.000	164	1.800	9964	0,0018	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/845301184843821056	24.03.	Tweet	RED iPhone gegen AIDS, Danksagung an Kunden	Kundenstory	1 Link		2.800	78	930	3808	0,0007	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/84542195104042368	24.03.	Tweet	Danksagung an Kunden	Danksagung Kunden, Gesellschaft, CSR	2 Foto		6.400	489	1.500	8389	0,0015	
1 https://twitter.com/RED/status/84533372366951425	24.03.	Retweet	RED iPhone gegen AIDS	CSR	1 Foto		2.700	198	729	3627	0,0007	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/848933768974942210	03.04.	Tweet	Tweet auf Russisch AuburnU Selfie mit Studenten	Gesellschaft, Mitgefühl	0		47.000	824	16.000	63824	0,0117	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/850082289178595328	06.04.	Tweet	AuburnU, Football	Gesellschaft, Unibesuch	1 Foto		4.500	107	1.000	5607	0,0010	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/850132270308618240	06.04.	Tweet	AuburnU, Football	Gesellschaft, Unibesuch, Sport	1 Foto		1.500	78	248	1826	0,0003	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/850331979174207489	07.04.	Tweet	Tweet auf Schwedisch	Gesellschaft, Unibesuch, Sport	3 Foto		2.300	47	563	2910	0,0005	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/850387942811901952	07.04.	Tweet	Walt Mossberg geht in Rente	Gesellschaft, Mitgefühl	0		4.200	157	1.300	5657	0,0010	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/851111291229847552	09.04.	Tweet	Tweet auf Arabisch	Stockholm in Landessprache Glückwunsch zum Ruhestand, Journalist	1 Link		2.900	143	640	3683	0,0007	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/851172191215288321	09.04.	Tweet	lackieRobinsonDay	Gesellschaft, Mitgefühl	0		5.000	567	3.100	8667	0,0016	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/8533342236624302080	15.04.	Tweet	Ostergrüße und Friedenswunsch	Gesellschaft, Gleichberechtigung, Baseball	1 Foto		3.300	73	1.000	4373	0,0008	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/853587655161896961	16.04.	Tweet	Türkischer Tag der Nationalen Souveränität und des Kindes	Ostergrüße	0		7.400	343	1.500	9243	0,0017	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/855384024985985025	21.04.	Tweet	Apple will Umwelt stärker schützen als ohnehin schon	Nationalfeiertag, Türkei	1 Foto		21.000	404	9.000	30404	0,0056	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/855435161302781952	21.04.	Tweet	CTA: draußen aktiv werden, Wappen auf Apple Watch erarbeiten	Earth Day	1 GIF		7.200	252	6.200	13652	0,0025	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/855788546413576192	22.04.	Tweet	Eröffnung Dubai, Danksagung Mitarbeiter und Kunden	Earth Day	1 Foto		7.500	658	1.900	10058	0,0018	
1 https://twitter.com/tim_cook/status/857769010028359680	28.04.	Tweet	Danksagung Mitarbeiter und Kunden	Mitarbeiter- und Kundenwertschätzung	1 Link		3.100	1.000	735	4835	0,0009	

URL	Titel	Datum	Tweet / Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
1 https://twitter.com/tim_cook/status/863794182950756352	Tim Cook (https://twitter.com/tim_cook)	14.05.	Tweet	Muttertag	Muttertagswünsche an alle	0	Anhänge	5,900	204	1.500	7604	0,0014
					Mischung aus gesellschaftlichen Themen, CSR, Mitarbeiter- und Kundenwertschätzung, Nachwuchsförderung, Sport, Nutzung von Anlässen wie Earth Day, Ostern, Women's Day.						Durchschnittliche Engagementrate ohne Retweets	0,0019
		22		Fazit:								

Satya Nadella (https://twitter.com/satyanadella)	Datum	Tweet / Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
https://twitter.com/satyanadella/status/8367310488179138 1 58	01.03.	Tweet	Black History Month	Gesellschaft, Gleichberechtigung		Tweet mit 1 Link	226	4	55	285	0,0002	
https://twitter.com/satyanadella/status/8369883554599813 1 13	01.03.	Tweet	Spenden der Mitarbeiter an Microsoft Philantropies, Microsoft Philantropies, 71.000 Spendenorganisationen	Wertschätzung Mitarbeiter, CSR		Tweet mit 1 GIF	435	7	140	582	0,0004	
https://twitter.com/msphilanthropic/status/8369659135680 1 02052	01.03.	Retweet	Spenden unterstützt	CSR		1 GIF	117	2	61	180	0,0001	
https://twitter.com/satyanadella/status/8370167551343329 1 28	01.03.	Tweet	Mixed Reality Device Kits, Produkt, Anündigung und Meinungsabfrage	Ankündigung Produkt, Interaktion Kunden		1 Link	827	45	428	1300	0,0010	
https://twitter.com/MSTNews/status/83876033583423078 1 4	06.03.	Retweet	Microsoft	Werbung, Erfolg Unternehmen		Link und 2 Foto	119	8	84	211	0,0002	
https://twitter.com/satyanadella/status/8392077482564526 1 08	07.03.	Tweet	20 Jahre Visual Studio, Launch der App	Werbung, Erfolg Unternehmen		1 Link	892	17	534	1443	0,0011	
https://twitter.com/satyanadella/status/8392110389815132 1 16	07.03.	Tweet	International Womens Day, Lessons from my Mother	Gleichberechtigung		1 Link	1100	41	478	1619	0,0012	
https://twitter.com/Microsoft/status/839114767990038528 1	07.03.	Tweet	Danksagung Mitarbeiterin	CSR, Gesellschaft,		1 Link	249	9	85	343	0,0003	
https://twitter.com/satyanadella/status/8392530660544552 1 96	07.03.	Retweet	International Womens Day, Makewhatsnext	Gleichberechtigung		1 Video	7100	316	3500	10916	0,0081	
https://twitter.com/satyanadella/status/8396328386012979 1 20	09.03.	Tweet	LinkedIn Workforce Report und der Nutzen	Werbung LinkedIn		1 Link	296	17	158	471	0,0003	
https://twitter.com/BradSmi/status/84136820056652928 1	13.03.	Retweet es	WorldsMostEthicalCompani	CSR, Gesellschaft, Gleichberechtigung		1 Foto	389	16	272	677	0,0005	
https://twitter.com/satyanadella/status/8416882749344931 1 84	14.03.	Tweet	Ankündigung Microsoft Teams und wie es seine Arbeit persönlich verändert hat	Ankündigung Produkt, Einblick Arbeitsweise		1 Link	526	17	311	854	0,0006	
https://twitter.com/satyanadella/status/8418089307454586 1 88	15.03.	Tweet	Experiment mit PHD Studenten und AI / Minecraft	Gesellschaft, Uni		Tweet mit 1 Link	336	13	154	503	0,0004	
https://twitter.com/satyanadella/status/8442831810795479 1 04	21.03.	Tweet	Microsoft Tool einsetzen, um als Unternehmen Wasser zu sparen	Produkt, Gesellschaft, Umwelt		Tweet mit 1 Link	369	28	175	572	0,0004	
https://twitter.com/Windows/status/847071312824578048 1	29.03.	Retweet	Ankündigung Update Windows Creator	Werbung, Ankündigung Produkt		1 Video	1200	92	787	2079	0,0015	
https://twitter.com/MSTNews/status/84897381887395020 1 8	03.04.	Retweet	Special Olympics, 50 Jahre, Tech Makeover	CSR, Gesellschaft, Gleichberechtigung, Wertschätzung Mitarbeiter		1 Link	97	2	35	134	0,0001	
https://twitter.com/Microsoft/status/849299345719660545 1	04.04.	Retweet	Equal Pay Day	Werbung		0	930	69	305	1304	0,0010	
https://twitter.com/Office365/status/849290469356040192 1	04.04.	Retweet	AXA Group nutzt Microsoft Cloud	Werbung		Link und 2 Zitat	97	7	53	157	0,0001	

	Satya Nadella (https://twitter.com/satyanadella)	Datum	Tweet / Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anzahl Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
1	https://twitter.com/jeffweiner/status/849622830849380352	05.04.	Retweet	LinkedIn Workforce Report und der Nutzen	Werbung LinkedIn	1	Link	145	7	100	252	0,0002	
1	https://twitter.com/Windows/status/851843157897740290	11.04.	Retweet	Ankündigung Update Windows Creator	Werbung, Ankündigung Produkt	1	Foto	1200	128	750	2078	0,0015	
1	https://twitter.com/satyanadella/status/8547838987603640	19.04.	Tweet	Vorstellung SQL Server Ankündigung Dynamics 365 Update und LinkedIn	Produktvorstellung	1	Link	1.000	30	709	1739	0,0013	
1	https://twitter.com/satyanadella/status/8565653724256911	24.04.	Tweet	Einblicke, Unterstützung digitale Transformation von Unternehmen	Werbung, Ankündigung Produkt, Unterstützung digitale Transformation und Unternehmen	1	Link	488	12	382	882	0,0007	
1	https://twitter.com/LinkedIn/status/856576921424936960	24.04.	Retweet	LinkedIn und der Nutzen	Werbung	1	Link	225	9	127	361	0,0003	
1	https://twitter.com/MFTnews/status/85650335685616435	24.04.	Retweet	Microsoft Kunden und Partner auf der Hannover Messe	Ankündigung Veranstaltung	2	Link und Foto	108	7	49	164	0,0001	
1	https://twitter.com/Microsoft/status/857292580656173056	26.04.	Retweet	Maersk als Cloud Partner	Kundenlob, Rezension	1	Link	210	11	115	336	0,0002	
1	https://twitter.com/Microsoft/status/85940389324285425	02.05.	Retweet	Microsoft EDU: Verbindung von Technik und Bildung	CSR, Gesellschaft, Bildung	1	Video	954	36	605	1595	0,0012	
1	https://twitter.com/satyanadella/status/8595392791225057	02.05.	Tweet	Studenten für ihre Zukunft unterstützen, LinkedIn	CSR, Gesellschaft, Bildung	1	Link	562	26	240	828	0,0006	
1	https://twitter.com/satyanadella/status/8613129755498496	07.05.	Tweet	Masters Of Scale, Podcast, gefällt ihm	Persönlich, Interesse	1	Link	345	7	107	459	0,0003	
1	https://twitter.com/satyanadella/status/8624949374340382	11.05.	Tweet	Ankündigung Azure Cosmos DB	Produktvorstellung	1	Link	411	14	262	687	0,0005	
1	https://twitter.com/satyanadella/status/8624967128703303	11.05.	Tweet	MSBuild, neue Ära, intelligente Cloud	Produktvorstellung	1	Link	749	32	390	1171	0,0009	
1	https://twitter.com/windowsdev/status/8627103336217190	11.05.	Retweet	MSBuild, Nutzen von Entwickler	Unterstützung Entwickler, Gesellschaft	1	Link	264	8	143	415	0,0003	
1	https://twitter.com/HoloLens/status/862713276127354880	11.05.	Retweet	Mixed Reality gewinnt an Bedeutung weltweit, Organisierte Veranstaltungen und Treffen der Nutzer	Präsentation Kunden, Werbung	1	Foto	428	9	188	625	0,0005	
1	https://twitter.com/satyanadella/status/8627467577546260	11.05.	Tweet	Ankündigung Update Windows Creator	Werbung, Ankündigung Produkt	1	Link	403	23	136	562	0,0004	
1	https://twitter.com/satyanadella/status/8628325153437368	12.05.	Tweet	Danksagung an Partner, gemeinsames Projekt, Veranstaltung	Danksagung Partner, Werbung Projekt	1	Link	422	21	147	590	0,0004	
1	https://twitter.com/BradSm/status/863867354714841088	14.05.	Retweet	Auf Cyberattacke reagieren, Gelerntes gemeinsam umsetzen	Sicherheit im Netz, Branchenthema	1	Link	858	74	943	1875	0,0014	

Robert Iger (https://twitter.com/robertiger?lang=de)	Tweet / Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
1 https://twitter.com/Robertiger/status/841642665645080576	Tweet	Glückwünsche an seine Frau für ihren neuen Job	Privates	1	Tweet	210	5	5	17	232	0,0059
1 https://twitter.com/Robertiger/status/842382423455277056	Tweet	Filmankündigung	Filmankündigung, Start Danksagung, Wertschätzung Zuschauer/Kunden	0	0	284	19	19	49	352	0,0090
1 https://twitter.com/Robertiger/status/843170878510661632	Tweet	Zuschauer/Kunden	Danksagung	0	0	419	25	25	59	503	0,0128
1 https://twitter.com/jessp/status/844986595572801536	Retweet	Interview mit dem Dean der USC (seine Frau)	Interview mit dem Dean der USC (seine Frau) und Kuss als Dank	2	Foto	83	1	1	3	87	0,0022
1 https://twitter.com/Robertiger/status/845112681740681218	Tweet	USC (seine Frau) und Kuss	Privat und Geschäftlich, Gesellschaft, Unibesuch	1	Foto	273	50	50	21	344	0,0088
1 https://twitter.com/Robertiger/status/852927527425384449	Tweet	Trailer vom Star Wars	Filmankündigung	1	1	469	19	19	90	578	0,0147
1 https://twitter.com/ProductionEARS/status/8574311980244	Retweet	Jimmy Kimmel bedankt sich für Spenden	Werbung	1	1	742	10	10	121	873	0,0222
1 https://twitter.com/jimmykimmel/status/859267353627865	Retweet	Jimmy Kimmel bedankt sich für Spenden	Verbreitung Danksagung für Spenden	0	0	40.000	1.900	1.900	4.100	46000	1,1705
1 https://twitter.com/Robertiger/status/859437299754389505	Tweet	Deal mit Writer's Guild of America	Geschäftliches	0	0	263	13	13	9	285	0,0073
1 https://twitter.com/Robertiger/status/861314783907201024	Tweet	Lob an Marvel Studio Team und Leiter	Wertschätzung Mitarbeiter	0	0	726	24	24	70	820	0,0209
			Privates, gesellschaftliches, Nachwuchsförderung, Wertschätzung von Mitarbeitern, Neuanündigung Filme, überwiegend eigene Tweets (7:3).								
		Fazit:									
		10									0,0113
										Durchschnittliche Engagementrate ohne Retweets	

Jeff Weiner (https://twitter.com/jeffweiner)	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/839513764462473217	08.03. Tweet	International Womens Day, Fortschritte am Arbeitsplatz feiern	Gesellschaft, Gleichberechtigung	1	Link	64	0	24	88	0,0002	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/842155669402836992	15.03. Tweet	LinkedIn zeigt Forschern und Akademikern ökonomische Probleme auf, Profile von Unternehmen weltweit, Aufruf zur Bewerbung	Werbung Unternehmen	1	Link	128	1	129	258	0,0005	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/842811074307080192	17.03. Tweet	Brand Marketing, Interessanter Beitrag zum Lob an seinen Kollegen, Einblick interne Prozesse	Interessanter Beitrag, Marketing	1	Link	36	2	14	52	0,0001	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/843187614299668481	18.03. Tweet	Microsoft, Lobt Pixar, Marvel, Lucas und Disney für Neuaufgaben, insbesondere Beauty and the Beast	Wertschätzung Kollegen, Interner Blick	1	Link	132	3	57	192	0,0004	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/843260780933988353	19.03. Tweet	TechMemes Story und Einfluss	Wertschätzung, Film und Technik, persönliches Interesse	1	Link	47	0	8	55	0,0001	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/843570133536727040	19.03. Tweet	Lob an Apple Music und die Playlist	Branchenartikel	1	Link	89	4	28	121	0,0002	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/843593056846659584	19.03. Tweet	Weisheit von Ex-Tennisprofi Andre Agassi	Wertschätzung Apple Music, persönliches Interesse	0		58	7	9	74	0,0001	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/8443969233369382914	20.03. Tweet	Comedian Dave Chappelle über Erfolg als Falle	Persönliches Interesse, Weisheit	1	Link	125	2	55	182	0,0004	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/844230515133759488	21.03. Tweet	Update und neue Funktion des Sales Navigator von LinkedIn	Persönliches Interesse, Weisheit	1	Link	27	2	7	36	0,0001	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/844272729905909765	21.03. Tweet	Retweet von Puddicombe und seinem Besuch bei der Ellen Show	Produktvorstellung	1	Link	23	1	8	32	0,0001	
1 https://twitter.com/andypuddicombe/status/844327139038	21.03. Retweet	Vorstellung von Trending Storylines auf LinkedIn, News und Trends	Persönliches Interesse	1	Link	112	8	22	142	0,0003	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/844557594236796928	22.03. Tweet	Artikel zur Trending Storyline Lob an Twitter Co-Founder und seine Vision, bezahlter Content im Internet	Neuproduktvorstellung	1	Link	28	3	14	45	0,0001	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/844576574791856129	22.03. Tweet	Managementtipp, Projektion von schlechter Laune	Produktvorstellung und Medienbericht	1	Link	47	3	21	71	0,0001	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/844704899195715585	23.03. Tweet	Managementtipp, Projektion von schlechter Laune	Branchenartikel	1	Link	50	1	14	65	0,0001	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/845307012401508353	24.03. Tweet	Managementtipp, Roboter und Amazon Drone, Fortschritt	Managementtipp	0		254	6	119	379	0,0007	
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/845474691414351872	25.03. Tweet	Branchenthema	Branchenthema	1	Foto	773	11	388	1172	0,0023	

Jeff Weiner (https://twitter.com/jeffweiner)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art-Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/845679597182054400	25.03.	Tweet	Bitte um Artikel Tipps, neutrale pro contra Artikel zur Obamacare, was kann verbessert werden, wie lief der Prozess	Politik, Bitte um Artikel Tipps	0	eigener Tweets	73	24	20	117	0,0002
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/845686764861718528	25.03.	Tweet	Danksagung für die Tipps	Danksagung Follower	1 (Antwort)		28	1	4	33	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/845706496146980864	25.03.	Tweet	Artikel zur Obamacare über Veränderung, wie ungern wir Veränderungen mögen und wie wichtig sie aktuell ist	Politik	1 Link		11	0	5	16	0,0000
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/845764908197318656	25.03.	Tweet	Post von Richard Branson auf LinkedIn, Ende der Virgin America Ära	Weisheit	0		136	3	58	197	0,0004
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/845835080408928258	26.03.	Tweet	Artikel zu Jobänderungen in den USA durch Automatisierung von Prozessen	Persönliches Interesse	1 Link		103	4	48	155	0,0003
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/846385643802542081	27.03.	Tweet	Weisheit, Optimismus und Wunschenken liegen nah beieinander	Jobmarkt, Wissenswertes	1 Link		32	3	35	70	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/846764365248450560	28.03.	Tweet	Best School Day, Lehrer und ihren Einsatz für die Schüler	Weisheit	0		62	4	21	87	0,0002
1 https://twitter.com/CharlesBest/status/8470847076868956	29.03.	Retweet	Artikel von LinkedIn CMO über seinen Werdegang, vom Chef der Kommunikation zum CMO	Gesellschaft, Bildung	1 Link		89	5	48	142	0,0003
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/847117310020210691	29.03.	Tweet	Teilen von Organisation DonorsChoose, die US Schulen unterstützen, Best School Day	Intern, Unternehmensbezogen, Personelle Entscheidungen	1 Link		28	1	8	37	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/847121353434173440	29.03.	Tweet	Wie Benachrichtigungen bei LinkedIn ausgeschaltet werden können, Tutorial	Gesellschaft, Bildung	1 Link		15	1	5	21	0,0000
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/847182425365065729	29.03.	Tweet	Nutzt das Urbandictionary immer häufiger, je älter er wird, junge Leute verstehen Effektive	Tipps, unternehmensbezogen	1 Link/Video		28	1	11	40	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/847483369403293696	30.03.	Tweet	Unternehmensführung mit dem Maß an Geduld Lob an lokalen Organisationen und Institutionen für Kinder	Persönliche Meinung, Erlebnis	1 Link		103	5	21	129	0,0002
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/847493313158561793	30.03.	Tweet	Management Tipp	Management Tipp	0		84	42	1	127	0,0002
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/847646026743791618	31.03.	Tweet	Lokale gesellschaftliche Themen	Lokale gesellschaftliche Themen	0		29	3	27	59	0,0001

Jeff Weiner (https://twitter.com/jeffweiner)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/847655936592232449	31.03.	Tweet	Artikel von businessinsider zu SpaceX Artikel über SVP Mike Garnson, was er im Management von Jeff Weiner gelernt hat, Danksgiving, was Jeff Weiner von Garnson gelernt hat	Persönliches Interesse	1 Link	1 Link	724	16	0	382	1122	0,0022
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/848631487540764672	02.04.	Tweet	Meinung zur Umbenennung von Yahoo und AOL zu Oath	Managementtipp, Wertschätzung Mitarbeiter	1 Link	1 Link	101	0	0	35	136	0,0003
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/848988308613070852	03.04.	Tweet	Erster Erfolg Prototyp Erfindung LinkedIn Lead Gen	Persönliche Meinung, Branche	1 Link	1 Link	57	8	8	32	97	0,0002
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/849285361780051968	04.04.	Tweet	LinkedIn Workforce Report und neueste Trends in der Arbeitswelt	Produktvorstellung	1 Link	1 Link	28	1	1	5	34	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/849622830849380352	05.04.	Tweet	Vergleich gute Redner und gute Lehrer, vermitteln nicht nur sondern machen den Stoff lebendig	Werbung LinkedIn	1 Link	1 Link	145	7	7	100	252	0,0005
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/849805859387576322	06.04.	Tweet	Artikel über autonome Autos	Managementtipp	0	0	283	8	8	109	400	0,0008
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/850013771066204160	06.04.	Tweet	Über die Finalrunde der Masters, Wertschätzung der Sportler	Persönliches Interesse	1 Link	1 Link	25	1	1	8	34	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/85120985925521408	09.04.	Tweet	Gratulation an Sieger Sergio von United gegenüber Kunden	Persönliches Interesse, Golf, Wertschätzung Sportler	0	0	89	6	6	17	112	0,0002
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/85121596525777152	09.04.	Tweet	Meinung zum Fehlverhalten von United gegenüber Kunden	Persönliches Interesse, Golf, Wertschätzung Sportler	0	0	66	1	1	10	77	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/851903633126027264	11.04.	Tweet	Jobausschreibung	Persönliche Meinung, Gesellschaft	0	0	181	19	19	46	246	0,0005
1 https://twitter.com/alanjosephwilli/status/8519741900559316000	12.04.	Retweet	Technikunternehmen Gratulation Hotel/Restaurant mit 4 Sterne Auszeichnung, Lob Hidden Figures und wie Vorstellung und Fantasie uns überall hinbringen LinkedIn erreicht 500 Mio. Mitglieder	Branchenthema	1 Tweet	1 Tweet	81	0	0	45	126	0,0002
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/852270861390405632	12.04.	Tweet	Meinung zum Fehlverhalten von United gegenüber Kunden	Persönliches Interesse	1 Link	1 Link	34	2	2	4	40	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/853284165738835969	15.04.	Tweet	Überall hinbringen LinkedIn erreicht 500 Mio. Mitglieder	Persönliches Interesse, Weisheit	0	0	173	10	10	47	230	0,0004
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/856533058119319552	24.04.	Tweet	Neuproduktvorstellung	Unternehmensbezogen	1 Link	1 Link	336	15	15	168	519	0,0010
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/856620244785401859	24.04.	Tweet	LinkedIn Matched Audiences	Neuproduktvorstellung	1 Link	1 Link	49	3	3	22	74	0,0001

Jeff Weiner (https://twitter.com/jeffweiner)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art-Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/857346680630517761	26.04.	Tweet	Administration Professionals Day, Danksagung an Exec Admins	Wertschätzung Mitarbeiter	0		77	6	11	94	0,0002
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/857981339005366272	28.04.	Tweet	Haim Video, Lob an Direktor Paul Thomas Anderson Meinung zum Sport, zu den Yanks	Persönliches Interesse, Wertschätzung Anderson	1 Link/Video		8	1	5	14	0,0000
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/858376301526241281	29.04.	Tweet	LinkedIn Workforce Report und Zahlen zum Arbeitsmarkt	Persönliches Interesse, Sport	0		19	1	4	24	0,0000
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/85977823445654401	03.05.	Tweet	Interesse an Investitionsplänen von Snapchat, Youtube, Facebook, 3rd party content	Werbung LinkedIn	1 Link		24	1	14	39	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/860504483197059072	05.05.	Tweet	Zitat von Jeff Weiner: Skills not degrees	Persönliches Interesse, Branche	0		48	2	18	68	0,0001
1 https://twitter.com/Samara_Wenten/status/861755047549	09.05.	Retweet	Meinung zum Sport, zu den Yanks	Managementtipp	0		72	2	30	104	0,0002
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/861774278563385344	09.05.	Tweet	Ankündigung von Microsoft Neuigkeiten, Interesse wecken, Veröffentlichungslink geteilt	Persönliches Interesse, Sport	0		40	3	15	58	0,0001
1 https://twitter.com/jeffweiner/status/862332756164042752	10.05.	Tweet	Mischung aus gesellschaftlichen, politischen und unternehmensbezogenen Themen, persönliche Interessen, Managementtipps, Wertschätzung Mitarbeiter und Kunden, Produktvorstellung.	Ankündigungen	1 Link		62	6	16	84	0,0002
Fazit:											
53											
Durchschnittliche Engagementrate ohne Retweets 0,0003											

Philip Schiller (https://twitter.com/pschiller)	Tweet/R etweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
1 https://twitter.com/pschiller/status/839923436604424192	09.03. Tweet	Fotos vom Heimatort	Bodenständigkeit Unterstützung kleiner Startups, Schulungen	1 Link	1 Link	98	8	35	141	0,0006	
1 https://twitter.com/pschiller/status/847719929373577217	31.03. Tweet	App Accelerator	Journalistenpflege, Wertschätzung	1 Link	1 Link	224	11	147	382	0,0017	
1 https://twitter.com/pschiller/status/850383678110814208	07.04. Tweet	Abschied Journalist, Rente Tipps zur Nutzung vom iPhone 7 zum Fotografieren	Unterstützung Kunden	1 Link	1 Link	638	13	181	832	0,0037	
1 https://twitter.com/pschiller/status/862832950064193537	12.05. Tweet		Unterstützung Kunden	1 Link	1 Link	812	31	400	1243	0,0055	
			Bodenständigkeit, Wertschätzung von Journalisten und Kunden, Kontaktpflege, Unterstützung von Start-Ups.							Durchschnittliche Engagementrate ohne Retweets	0,0029

4

Fazit:

Angela Ahrendts (https://twitter.com/AngelaAhrendts)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
https://twitter.com/AngelaAhrendts/status/8391945346720 1 97280	07.03.	Tweet	International WomensDay, Letters and Daughters	Gleichberechtigung, Gesellschaft	1	Link	Tweet mit 1 Link	177	60	11	248	0,0018
https://twitter.com/AngelaAhrendts/status/8406710340009 1 20576	11.03.	Tweet	Aktion, Gleichberechtigung Wiederöffnung Apple	Ankündigung Expansion (neuer Store)	2	Foto	2 Foto	646	21	143	810	0,0060
https://twitter.com/RED/status/845333722366951425 1 113088	24.03.	Retweet	Shop in Florida Red iPhone	CSR	1	Foto	1 Foto	2700	198	729	3627	0,0269
https://twitter.com/AngelaAhrendts/status/845758666283 1 13088	25.03.	Tweet	Dankagung an alle Mitarbeiter und Team, 3 Neueröffnungen	Wertschätzung Mitarbeiter, Ankündigung Expansion (Neuer Store)	1	Link	1 Link	337	10	89	436	0,0032
https://twitter.com/AngelaAhrendts/status/8493066198423 1 63393	04.04.	Tweet	Ankündigung neuer Shop in Dubai, Lokale Künstler und Unternehmer unterstützen	Ankündigung Expansion (neuer Store), lokale Künstler und Unternehmer unterstützen	1	Foto	1 Foto	533	31	212	776	0,0057
https://twitter.com/AngelaAhrendts/status/8555802358399 1 22177	22.04.	Tweet	Vorbereitung auf den Earth Day mit einem Team aus Tucson	Wertschätzung Mitarbeiter, CSR/Umwelt	1	Foto	1 Foto	470	15	98	583	0,0043
https://twitter.com/AngelaAhrendts/status/8569015067625 1 47200	25.04.	Tweet	Dankagung an alle MA in Zusammenarbeit für "Today at Apple"	Wertschätzung Mitarbeiter, Ankündigung	1	Link	1 Link	505	16	193	714	0,0053
https://twitter.com/AngelaAhrendts/status/8576290973919 1 31393	27.04.	Tweet	Erfahrung in Dubai, Eröffnung und Vorstellung "Today at Apple"	Produkt/Innovation Eröffnung Store, Neuproduktvorstellung	3	Foto	3 Foto	476	18	163	657	0,0049

Fazit:

8

Überwiegend Werbung für das Unternehmen, geschäftliche und gesellschaftliche Themen, Wertschätzung von Mitarbeitern, CSR Ziele vom Unternehmen, Visionen und Neuproduktvorstellungen.

Durchschnittliche
Engagementrate
ohne Retweets

0,0045

Scott Guthrie (https://twitter.com/scottgu?lang=de)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art-Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
https://twitter.com/samjgeorge/status/83709931585619148 8	02.03.	Retweet	Ankündigung Azure IoT Hub support mit Anleitung	Vorstellung Produktankündigung und Produktankündigung, -	1 Link	1 Link	20	0	32	52	0,0004
https://twitter.com/code/status/837044964257234944 https://twitter.com/samjgeorge/status/83712230448413491 3	01.03.	Retweet	Visual Studio Code Update zum Download bereitgestellt	Neuer Azure IoT Suite Update	3 Foto	Links plus	589	33	417	1039	0,0072
https://twitter.com/markrussinovich/status/8369845843403 https://twitter.com/lukasztweets/status/8370214814438277 13	02.03.	Retweet	Azure Stack TP3 zum Download verfügbar	Informationen Update	1 Link	1 Link	12	0	14	26	0,0002
https://twitter.com/lukasztweets/status/8370214814438277 13	01.03.	Retweet	Power BI Dashboards neue Funktion	Produktankündigung, Update	1 Link	1 Link	86	2	110	198	0,0014
https://twitter.com/Azure/status/837369413385007106	01.03.	Retweet	Zusammenfassung der letzten Azure Visual Studio Updates	Produktankündigung, Update	1 Link	1 Link	59	2	54	115	0,0008
https://twitter.com/thurrott/status/837344344315211776 https://twitter.com/VisualStudio/status/8378221599931269 12	02.03.	Retweet	Vorstellung der Mitarbeiter von Visual Studios	Produktinformationen, Update	1 Link	1 Link	35	0	32	67	0,0005
https://twitter.com/nirmsk/status/837871141851037696	04.03.	Retweet	Ankündigung Visual Studio 2017 und Rezension	Wertschätzung Mitarbeiter, Personifikation der Visual Studios	2 Foto	Link plus	119	7	67	193	0,0013
https://twitter.com/barr/status/837906211550932992 https://twitter.com/DalSoft/status/838589857257701376 https://twitter.com/markvsql/status/838861635741708288	04.03. 06.03. 06.03.	Retweet Retweet Retweet	Beispiel Nutzung Azure Microsoft Mitarbeiter spenden 142 Millionen \$, Einblick in die Woche der CSR, Spendenaktion	Produktankündigung und Vorstellung	2 Foto	Link plus	136	5	102	243	0,0017
https://twitter.com/Azure/status/838849163668385793 https://twitter.com/kuhlenhuth/status/83881867015546470 4	06.03. 06.03.	Retweet Retweet	Power BI Update März	Produktinformationen	1 Link	1 Link	40	2	20	62	0,0004
https://twitter.com/kamalh/status/838790618729984000 https://twitter.com/Azure/status/838818966139187203 https://twitter.com/migueldeicaza/status/83913014223235 8912	06.03. 06.03. 07.03.	Retweet Retweet Retweet	Azure verspricht der US Regierung Big Data Analysen	Produktankündigung, Update	1 Link	1 Link	38	0	29	67	0,0005
https://twitter.com/VisualStudio/status/8391465073580728 32	07.03.	Retweet	Ankündigung Webinar zu den Neuerungen Visual Studios 2017	Produktankündigung und Vorstellung, Webinar	1 Link	Tweet mit 1 Link	256	10	93	359	0,0025
https://twitter.com/gcaughey/status/839145485684330496 https://twitter.com/scottgu/status/839147590511796224	07.03. 07.03.	Retweet Tweet	Esri New Technology Integration Awards für Microsoft Kundenstory von ASOS	Produktankündigung und Vorstellung, Webinar	1 Link	1 Link	52	4	47	103	0,0007
	06.03.	Retweet	Microsoft Kundenstory von ASOS	Produktankündigung, Update	1 Link	1 Link	62	0	78	140	0,0010
	06.03.	Retweet	Erfahrungen mit Azure Launch Visual Studio, Einladung dabei zu sein	Produktankündigung und Vorbereitung	1 Link	1 Link	38	0	31	73	0,0005
	07.03.	Retweet	Werbung Visual Studio 2017 kostenlos für 60 Tage	Produktankündigung und Vorbereitung	1 Link	1 Link	38	4	31	73	0,0005
	07.03.	Retweet	Launch Kick Off mit Nachwuchs Programmiererinnen	Produktankündigung und Vorbereitung	1 Link	1 Link	42	1	34	77	0,0005
	07.03.	Retweet	Visual Studio ist online, was ist neu?	Produktankündigung und Vorbereitung	1 Link	1 Link	33	0	22	55	0,0004
	07.03.	Retweet	Visual Studio ist online, was ist neu?	Produktankündigung und Vorbereitung	1 Link	1 Link	97	2	81	180	0,0013
	07.03.	Retweet	Visual Studio ist online, was ist neu?	Produktankündigung und Vorbereitung	1 Link	1 Link	378	5	208	591	0,0041
	07.03.	Retweet	Visual Studio ist online, was ist neu?	Produktankündigung und Vorbereitung	1 Link	1 Link	67	0	38	105	0,0007
	07.03.	Tweet	Visual Studio ist online, was ist neu?	Produktvorstellung	1 Link	1 Link	239	2	303	544	0,0038

Scott Guthrie (https://twitter.com/scottgu?lang=de)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl		Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
					Anhänge	Art-Anhänge				
https://twitter.com/VisualStudio/status/8391443474299084 80	07.03.	Retweet	Launch, Link zur Liveübertragung	Launch	2 Foto	81	2	93	176	0,0012
https://twitter.com/davidebbo/status/83918654300466790 7	07.03.	Retweet	Ankündigung Updates Azure Web App und Core SDK	Produktankündigung, Update	0	78	2	87	167	0,0012
https://twitter.com/manxjason/status/83923989762607923 5	07.03.	Retweet	Lob für Visual Studio 2017 Ankündigung Donovan	Produktrezension	0	17	1	7	25	0,0002
https://twitter.com/VisualStudio/status/83923444522577141 76	07.03.	Retweet	Brown beim Launch Event	Launch	1 Link	56	3	37	96	0,0007
https://twitter.com/Azure/status/839234201991921665 https://twitter.com/migueldeicaza/status/839173350156980225	07.03.	Retweet	Update Azure Funktionen und Informationen Teil des Launch: Erneuerung auch für Mac	Produktneuerung, Update, Informationen Produktankündigung und Vorstellung	1 Link	79	1	60	140	0,0010
https://twitter.com/Azure/status/839173808091201537	07.03.	Retweet	Azure Storage Explorer Update	Produktankündigung, Update Produktankündigung und -	1 Link	121	10	94	225	0,0016
https://twitter.com/dotMorten/status/839158631597645824	07.03.	Retweet	Download Visual Studio plus 60 Tage freies Training	Produktankündigung und - Training	1 Foto	198	4	202	404	0,0028
https://twitter.com/noopman/status/839567870946394112 https://twitter.com/malisancube/status/839582155990761474	08.03.	Retweet	Azure Boot Camp Anmeldungsbeginn	Werbung, Kurse Anwendung von Produkten	1 Link	10	0	19	29	0,0002
https://twitter.com/Azure/status/839626788137484288 https://twitter.com/markrussinovich/status/839926083981971456 https://twitter.com/Azure/status/839936327365898240	08.03.	Retweet	Dokumentes SQL-syntax Ankündigung Azure SQL Datenbank	Ankündigung Produkt Informationen Produktankündigung und Vorstellung	1 Link	31	2	36	69	0,0005
https://twitter.com/Azure/status/839966526203703297 https://twitter.com/DamianEdwards/status/839978102361010177	09.03.	Retweet	Vorschau Produktupdate verfügbar	Ankündigung und Vorschau	1 Link	39	0	48	87	0,0006
https://twitter.com/jeffwilcox/status/840095896570281984 https://twitter.com/Azure/status/840340238744592384 https://twitter.com/VisualStudio/status/840356373049286656	09.03.	Retweet	Update, neue Funktionen Informationen zum Produkt, neuen Features	Ankündigung und Vorschau Produktinformationen, Update	1 Link	41	0	63	104	0,0007
https://twitter.com/jeffwilcox/status/840095896570281984 https://twitter.com/Azure/status/840340238744592384 https://twitter.com/VisualStudio/status/840356373049286656	09.03.	Retweet	Asp netcore Azure Kundenrezension Azure Logic Apps	Produktinformationen	2 Foto	70	4	34	108	0,0008
https://twitter.com/Azure/status/841393434166353920 https://twitter.com/Azure/status/841370779623280640 https://twitter.com/John_Papa/status/841354157030289408	10.03.	Retweet	Lernt mehr über SoNic	Kundenrezension Produktinformationen	1 Link	37	2	25	64	0,0004
https://twitter.com/Azure/status/841393434166353920 https://twitter.com/Azure/status/841370779623280640 https://twitter.com/John_Papa/status/841354157030289408	10.03.	Retweet	Launch	Produktinformationen	1 Link	39	0	41	80	0,0006
https://twitter.com/Azure/status/841393434166353920 https://twitter.com/Azure/status/841370779623280640 https://twitter.com/John_Papa/status/841354157030289408	11.03.	Retweet	Neues Produkt auch in Europa erhältlich	Launch, On Demand Produktankündigung und Vorstellung	2 Foto	96	2	72	170	0,0012
https://twitter.com/Azure/status/841393434166353920 https://twitter.com/Azure/status/841370779623280640 https://twitter.com/John_Papa/status/841354157030289408	13.03.	Retweet	Partner	Produktankündigung und Informationen zu Partnern	2 Foto	42	2	42	86	0,0006
https://twitter.com/Azure/status/841393434166353920 https://twitter.com/Azure/status/841370779623280640 https://twitter.com/John_Papa/status/841354157030289408	13.03.	Retweet	Neuer Mitarbeiter bei Azure, begrüßt sein Team	Personelle Änderung und Wertschätzung MA	1 Link	26	0	33	59	0,0004
https://twitter.com/Azure/status/842812783263694849 https://twitter.com/VisualStudio/status/842837198324072448	17.03.	Retweet	Neue Funktionen für alle erhältlich "What's brewing in Visual Studios Team Services this month"	Produktankündigung, Update Informationen, Interne Prozesse	1 Link	95	0	83	178	0,0012
https://twitter.com/VisualStudio/status/842837198324072448	17.03.	Retweet	Informationen, Interne Prozesse	Informationen, Interne Prozesse	2 Foto	87	1	61	149	0,0010

Scott Guthrie (https://twitter.com/scottgu?lang=de)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
https://twitter.com/DocumentDB/status/843115028572241920	18.03.	Retweet	Neuigkeiten zu Produkten Statement eines neuen Mitarbeiters	Produktinformationen, Update	2 Foto	2 Foto	67	1	61	129	0,0009
https://twitter.com/scottcate/status/842837550628712448	17.03.	Retweet	Vorschau Produktupdate	Personelle Änderung	0	0	73	14	12	99	0,0007
https://twitter.com/Azure/status/8439937693293862912	20.03.	Retweet	verfügbar	Produktinformationen, Update	1 Link	1 Link	67	0	60	127	0,0009
https://twitter.com/DocumentDB/status/844196572472709121	21.03.	Retweet	der Kurslehrer	Werbung Trainingsession	1 Link	1 Link	41	0	24	65	0,0005
https://twitter.com/Azure/status/844284983917383682	21.03.	Retweet	neuen Features, Anwendungsmöglichkeit	Produktinformationen, Update	1 Link	1 Link	93	1	94	188	0,0013
https://twitter.com/rimmanehme/status/844259214679670784	21.03.	Retweet	Trainingsdokument und Anleitung	Werbung Trainingsession	2 Foto	2 Foto	24	1	25	50	0,0003
https://twitter.com/JamesNK/status/8443444151856459777	22.03.	Retweet	Produktankündigung von Newton-King	Produktankündigung	1 Link	1 Link	366	10	322	698	0,0048
https://twitter.com/Peggy/status/844611540225437696	22.03.	Retweet	Neue Kooperation, Ad Data Product und Azure Cloud Services	Partnerankündigung, Kooperation	1 Link	1 Link	153	5	92	250	0,0017
https://twitter.com/Anderson/status/844977256170610688	23.03.	Retweet	Was ist neu und verbessert in EMS, Video	Produktinformationen	2 Foto	2 Foto	93	3	95	191	0,0013
https://twitter.com/mcloudshow/status/845175946000818176	24.03.	Retweet	Anwendungsbeispiel Produkt	Produktinformationen, Anwendungsbeispiel	1 Link	1 Link	13	0	13	26	0,0002
https://twitter.com/Azure/status/844966975201824768	23.03.	Retweet	Ankündigung neue Features Produkt erhältlich, Informationen	Produktankündigung und - bereitstellung	1 Link	1 Link	42	0	34	76	0,0005
https://twitter.com/Azure/status/844941812867452932	23.03.	Retweet	Informationen	Produktankündigung und - bereitstellung	1 Link	1 Link	75	0	55	130	0,0009
https://twitter.com/VisualStudio/status/845392277916790784	24.03.	Retweet	Demo vom Produkt	Produktdemo, Werbung	1 Link	1 Link	52	2	45	99	0,0007
https://twitter.com/Jizander/status/84546722309212160	25.03.	Retweet	Informationen über Investition	Unternehmensinfo, Investition, Zukunft	1 Link	1 Link	72	0	80	152	0,0011
https://twitter.com/clemensv/status/846437856826548224	27.03.	Retweet	Produkt erhältlich, Informationen	Produktankündigung und - bereitstellung	1 Link	1 Link	24	1	29	54	0,0004
https://twitter.com/stanfordhlp/status/844933540248662017	23.03.	Retweet	Danksgiving von Stanford für Spende von Microsoft und Azure	CSR, Gesellschaft, Bildung	0	0	51	2	30	83	0,0006
https://twitter.com/BradSmi/status/846795637509185536	28.03.	Retweet	Kundenstory aus Holland Kundenstory, Wie das Produkt eine Cyber Attacke aufgedeckt und beim Stoppen gehoffen hat	Kundenrezension, Werbung, Erfolg Unternehmen	2 Foto	2 Foto	129	1	72	202	0,0014
https://twitter.com/scottgu/status/846878304309297152	29.03.	Tweet	Produkt eine Cyber Attacke aufgedeckt und beim Stoppen gehoffen hat	Kundengeschichte, Werbung, Erfolg Unternehmen	1 Link	1 Link	214	4	169	387	0,0027
https://twitter.com/CarlosAguiarM/status/846863982233186304	28.03.	Retweet	Jetzt neue Features	Produktankündigung und Vorstellung	1 Link	1 Link	43	0	30	73	0,0005
https://twitter.com/kaerolli/status/847010903669329920	29.03.	Retweet	Ankündigung Event mit Scott Guthrie in Oslo	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingsession	1 Link	1 Link	12	1	13	26	0,0002
https://twitter.com/EinarI/status/846980863569088512	29.03.	Retweet	Ankündigung Event mit Scott Guthrie in Oslo	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingsession	1 Link	1 Link	6	0	8	14	0,0001

Scott Guthrie (https://twitter.com/scottgu?lang=de)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl			Anzahl Gesamt		Engagement Rate
					Anhänge	Art Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Retweets	
https://twitter.com/allaboutazure/status/847156648686837762	29.03.	Retweet	LoB Azure Security Center von Lowe	Kundenrezension, Werbung, Erfolg Unternehmen	1 Link	22	0	12	34	0,0002
https://twitter.com/Azure/status/847530114275586050	30.03.	Retweet	Azure Web Application überall erhältlich	Produktankündigung und -bereitstellung	1 Link	128	2	164	294	0,0020
https://twitter.com/nirmsk/status/847649319767252996	31.03.	Retweet	Konfiguration von Azure DocumentDB Query Playground, Anwendungsbeispiel	Produktvorstellung, Tipps, Anwendung	1 Link	8	0	9	17	0,0001
https://twitter.com/XenCenerelli/status/84744549883746304	30.03.	Retweet	Anwendungsbeispiel	Produktdemo, Werbung	Link plus 2 Foto	45	0	38	83	0,0006
https://twitter.com/Azure/status/847954163325599748	31.03.	Retweet	Globales Azure Bootcamp	Ankündigung, Trainingssession	Link plus 2 Foto	87	4	118	209	0,0015
https://twitter.com/DannRosanova/status/847886952321785856	31.03.	Retweet	Produktankündigung, jetzt erhältlich	Produktankündigung und -bereitstellung	1 Link	45	0	41	86	0,0006
https://twitter.com/John_Papa/status/848148699322732545	01.04.	Retweet	Featureerweiterung Azure	Produktankündigung, Update	Link plus 2 Foto	236	6	172	414	0,0029
https://twitter.com/MSFTMechanics/status/848274347676532736	01.04.	Retweet	Videozusammenfassung aller Neuerungen von Azure	Produktvorstellung	2 Link plus GIF	102	0	93	195	0,0014
https://twitter.com/markrusinovich/status/848641781566590876	02.04.	Retweet	Fakten über DocDB Datenbank	Produktvorstellung	1 Link	222	1	210	433	0,0030
https://twitter.com/julwhite/status/848669129921789956	02.04.	Retweet	Neuigkeiten zu Produkten	Werbung, Erfolg Unternehmen	1 Link	82	0	113	195	0,0014
https://twitter.com/JamesMPHillips/status/849047570005409792	03.04.	Retweet	Neues starkes Update	Produktankündigung, Update/Erweiterung	1 Link	45	3	51	99	0,0007
https://twitter.com/BradSmi/status/849071504033800192	04.04.	Retweet	Microsoft setzt sich für Autisten am Arbeitsplatz ein	CSR, Gesellschaft, Gleichberechtigung	1 Link	216	10	101	327	0,0023
https://twitter.com/shanselman/status/849069360404738050	04.04.	Retweet	Kundengeschichte	Kundengeschichte, Werbung, Erfolg Unternehmen	1 Link	453	15	327	795	0,0055
https://twitter.com/Azure/status/848980924184375298	03.04.	Retweet	Ankündigung Erhältlichkeit	Produktankündigung und -bereitstellung	1 Link	55	0	68	123	0,0009
https://twitter.com/brendandburns/status/849129413761302528	04.04.	Retweet	Ankündigung, Neukunde kostenloser Kurs, Azure Training	Werbung, Erfolg Unternehmen	1 Link	83	6	48	137	0,0010
https://twitter.com/Cyarkom/status/849261010007408641	04.04.	Retweet	Ankündigung, Neukunde	Ankündigung, Trainingssession	1 Link	43	0	35	78	0,0005
https://twitter.com/marijoboley/status/849279799923232769	04.04.	Retweet	Ankündigung Sprecher, Event	Werbung, Erfolg Unternehmen, Kundengeschichte	1 Link	48	0	54	102	0,0007
https://twitter.com/MSPowerBI/status/849381067651985408	04.04.	Retweet	Möglichkeiten mit DokumentDB	Event, Ankündigung Sprecher	Link plus 2 Foto	55	1	50	106	0,0007
https://twitter.com/rimmanehme/status/849675374099259392	05.04.	Retweet	CTA Upgrade nutzen, Anleitung	Werbung, Produktangebot	1 GIF	35	0	42	77	0,0005
https://twitter.com/Azure/status/849660402124410883	05.04.	Retweet	Anleitung	Anleitung Upgrade, Aufruf	1 Link	35	0	44	79	0,0005
https://twitter.com/Azure/status/849652854545670146	05.04.	Retweet	Ankündigung Erhältlichkeit	Produktankündigung und -bereitstellung	1 Link	37	0	35	72	0,0005
https://twitter.com/jeffsand/status/849660262722412544	05.04.	Retweet	Update	Ankündigung Update	1 Link	21	1	19	41	0,0003

Scott Guthrie (https://twitter.com/scottgu?lang=de)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl			Anzahl Gesamt		
					Anhänge	Art Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Retweets	Interaktion
https://twitter.com/docsmsft/status/849723646914449408	05.04.	Retweet	Ankündigung, Referenz Dokumente werden einheitlich veröffentlicht	Ankündigung, alle Dokumente an einem Ort .NET	230	2 Foto	5	220	455	0,0032
https://twitter.com/jeffsand/status/849734568701607936	05.04.	Retweet	Ankündigung, Referenz Dokumente werden einheitlich veröffentlicht	Ankündigung, Bereitsstellung Produktankündigung, -bereitstellung Update	384	2 Foto	11	295	690	0,0048
https://twitter.com/code/status/849749535651790848	05.04.	Retweet	März Update	Wertschätzung Nutzer	380	3 Foto	11	331	722	0,0050
https://twitter.com/JamesMPhillips/status/849766981389529088	05.04.	Retweet	Ankündigung Veranstaltung, Aufruf Anmeldung	Ankündigung Veranstaltung, Aufruf Anmeldung	16	1 Link	0	23	39	0,0003
https://twitter.com/Tyriar/status/850028474156765184	06.04.	Retweet	Nutzer bittet um Feedback, Tool Kreation	Wertschätzung Nutzer	146	2 Foto	6	51	203	0,0014
https://twitter.com/Azure/status/850030347140173826	06.04.	Retweet	Ankündigung Veranstaltung, Aufruf Anmeldung	Ankündigung Veranstaltung, Aufruf Anmeldung	22	2 Foto	0	16	38	0,0003
https://twitter.com/nirmsk/status/850114384449855492	06.04.	Retweet	Gratulation an das Azure Team, Update, Support	Produktankündigung, Update/Erweiterung, Support, Lob	34	1 Link	0	36	70	0,0005
https://twitter.com/crandycodes/status/850079459298365441	06.04.	Retweet	Live Metrics Stream, Anwendung	Produktanwendung	74	2 Link plus GIF	2	63	139	0,0010
https://twitter.com/antitsimonen/status/850186336883658753	07.04.	Retweet	Anwendungsmöglichkeiten	Produktanwendung	19	1 Link	0	14	33	0,0002
https://twitter.com/spboyer/status/850339144144482309	07.04.	Retweet	Demo vom Produkt / Test	Produktdemo	70	2 Foto	0	34	104	0,0007
https://twitter.com/Azure/status/850498424516599808	08.04.	Retweet	Neue Funktionen	Produktankündigung, Update/Erweiterung	82	1 Link	0	75	157	0,0011
https://twitter.com/Azure/status/8504883568895117313	07.04.	Retweet	Produktanwendung	Produktanwendung	61	1 Link	0	45	106	0,0007
https://twitter.com/Azure/status/850493390219300864	07.04.	Retweet	Produktankündigung, jetzt erhältlich	Produktankündigung und Vorstellung	55	1 Link	0	45	100	0,0007
https://twitter.com/TechCrunch/status/850254828353617921	07.04.	Retweet	Update, Support Anwendungsbeispiel	Produktankündigung, Update/Erweiterung, Support	57	1 Link	1	53	111	0,0008
https://twitter.com/fsback/status/850170394879426561	07.04.	Retweet	Produkt	Produktanwendung	37	1 Link	1	28	66	0,0005
https://twitter.com/DocumentDB/status/850711329031585793	08.04.	Retweet	Produktvorstellung Apache Spark	Produktinformationen	42	1 Link	1	40	83	0,0006
https://twitter.com/DanWahlin/status/851508889615028224	10.04.	Retweet	Azure Container Registry eröffnet	Anmeldung möglich	31	1 Link	0	22	53	0,0004
https://twitter.com/AzureFunctions/status/851517670352486400	10.04.	Retweet	Neue Funktionen, Videoexamples	Produktankündigung und Vorstellung	116	1 Link	3	131	250	0,0017
https://twitter.com/MarkWme/status/851503541135048704	10.04.	Retweet	Neue Funktionen, Lob	Produktankündigung, Update/Erweiterung, Lob	66	2 Link plus GIF	3	55	124	0,0009
https://twitter.com/RebelConf/status/851528177210052608	10.04.	Retweet	Ankündigung Event mit Scott Guthrie in Dublin	Ankündigung Event mit Scott Guthrie in Dublin, Trainingsession	8	1 Link	0	8	16	0,0001
https://twitter.com/scottgu/status/851533854632312832	10.04.	Tweet	Neue Aquirierung, Neukunde	Neukunde, Erfolg Unternehmen	120	1 Link	0	132	252	0,0018

Scott Guthrie (https://twitter.com/scottgu?lang=de)	Tweets/Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
https://twitter.com/DocumentDB/status/851801270973120512	Retweet	Update SJA	Produktankündigung, Update	2 Foto	27	0	40	67	0,0005
https://twitter.com/BoumanMichel/status/851737094854778880	Retweet	Ankündigung Event mit Scott Guthrie in Amsterdam	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	Link plus	5	1	5	11	0,0001
https://twitter.com/dkiri/status/851712337555980288	Retweet	Ankündigung Event mit Scott Guthrie in Dublin	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	Link plus	39	1	44	84	0,0006
https://twitter.com/josephsirosh/status/852220461257703424	Retweet	Dominos nutzt ab sofort Azure	Neukunde, Erfolg Unternehmen	1 Link	100	2	112	214	0,0015
https://twitter.com/migueldecaza/status/852226860234809350	Retweet	icaza, erster Post auf dem VS blog	Erster Blogpost, Wertschätzung Mitarbeiter	Link plus	257	12	104	116	0,0008
https://twitter.com/Azure/status/852265086219542528	Retweet	Veranstaltung	Ankündigung Veranstaltung, Aufruf Anmeldung	Link plus	15	1	13	29	0,0002
https://twitter.com/Azure/status/852246294827552770	Retweet	Azure Update Wärrz Scott in Dublin,	Produktankündigung, Update Live-Vorstellung, Nahbarkeit,	2 Video	43	1	36	80	0,0006
https://twitter.com/transponstergr/status/852174352644788224	Retweet	Veranstaltung	Trainingssession	Link plus	40	2	16	58	0,0004
https://twitter.com/MaityArpita/status/852146043110137856	Retweet	Ankündigung Event mit Scott Guthrie in Amsterdam	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	2 Foto	7	0	7	14	0,0001
https://twitter.com/DanPlastina/status/852575225505955840	Retweet	Azure wird unterstützt durch anderes Produkt	Produkt verbessern, Add On	Link plus	26	0	36	62	0,0004
https://twitter.com/rimmanehme/status/852518828500148225	Retweet	Anwendungsmöglichkeiten Bitte um Feedback,	Produktanwendung, Tipps Produktneuheit, Bitte um Feedback	Link plus	36	1	36	73	0,0005
https://twitter.com/jlizarder/status/852609406529187840	Retweet	Architecture Center Azure Boot Camp	Werbung, Kurse Anwendung von Produkten	1 Link	213	1	176	390	0,0027
https://twitter.com/Azure/status/8526665206694191106	Retweet	Anmeldungsbeginn überall	Produktankündigung und -bereitstellung	Link plus	46	2	62	110	0,0008
https://twitter.com/Azure/status/852936991922679812	Retweet	Anwendung Produkt, Vorteile	Produkt, Vorteil durch Anwendung, Nutzen	1 Link	46	0	51	97	0,0007
https://twitter.com/Johnmont/status/852915111698321411	Retweet	Dokument, Tipps zur Anwendung	Anwendung, Tipps	1 Link	23	1	20	44	0,0003
https://twitter.com/docsmsft/status/852956454784913408	Retweet	Ankündigung Event mit Scott Guthrie in London	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	Link plus	153	1	82	236	0,0016
https://twitter.com/msdevUK/status/852815446772404224	Retweet	Azure, IoT, Anwendungsbeispiel, Nutzen	Werbung, Erfolg, Produkt Kundengeschichte, Werbung, Erfolg Unternehmen	2 Foto	49	2	39	90	0,0006
https://twitter.com/samjgeorge/status/852967626422734849	Retweet	Kundenbeispiel Neues Update, Praktikabel, Einfach im Handling	Update, Verbesserungen Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	Tweet mit 1 Link	19	0	15	34	0,0002
https://twitter.com/Azure/status/852957190882111488	Retweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Produktankündigung, Update/Erweiterung	1 Link	33	0	25	58	0,0004
https://twitter.com/John_Papa/status/853233821050863616	Retweet	Neues Dokument zur Anwendung, Update Azure Boot Camp	Werbung, Kurse Anwendung von Produkten	1 Link	67	1	40	108	0,0008
https://twitter.com/josephsirosh/status/854058781113688064	Retweet	Anmeldungsbeginn		2 Foto	65	0	76	141	0,0010
https://twitter.com/DocumentDB/status/854061094125490176	Retweet	Ankündigung Event mit Scott Guthrie in London	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	1 Link	64	3	58	125	0,0009
https://twitter.com/markrussinovich/status/854059244034940929	Retweet	Ankündigungsbeginn		1 Link	117	1	148	266	0,0018

Scott Guthrie (https://twitter.com/scottgu?lang=de)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
https://twitter.com/kirillg_msf/status/854060622824198144	17.04.	Retweet	Neues Dokument zur Anwendung, Update, Bitte um Feedback	Produktankündigung, Update/Erweiterung, Feedback	1	Foto	47	3	27	77	0,0005	
https://twitter.com/MountGeilert/status/847619585574543363	31.03.	Retweet	Zitat, Branche, Java vs. C#, Optimierung, Artikel, Informationen, Update	c# Lob allg.	0		66	4	47	117	0,0008	
https://twitter.com/Johnmmt/status/854427103038713857	18.04.	Retweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Produktinformationen, Update Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	1	Link plus	69	0	36	105	0,0007	
https://twitter.com/Azure/status/854696089605332993	19.04.	Retweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	2	Foto	25	3	29	57	0,0004	
https://twitter.com/scottgu/status/854700231845330944	19.04.	Tweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	1	Link	24	1	24	49	0,0003	
https://twitter.com/5h15h/status/854706931423821824	19.04.	Retweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	1	Link	4	0	2	6	4,2E-05	
https://twitter.com/scottgu/status/854708359701774336	19.04.	Tweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession	1	Link plus	23	2	25	50	3,5E-04	
https://twitter.com/SQLServer/status/854718739740332034	19.04.	Retweet	Produktinformationen	Produktinformationen	2	Foto	24	0	32	56	0,0004	
https://twitter.com/GoLiveMFT/status/854053357933051904	17.04.	Retweet	Add-On erhältlich	Produktankündigung und -bereitstellung	1	Link	43	0	54	97	0,0007	
https://twitter.com/satyanadella/status/854783898760364032	19.04.	Retweet	Neuprodukt	Neuproduktvorstellung, Features	1	Link	1.000	30	709	1739	0,0121	
https://twitter.com/herdcats/status/854903684798439426	20.04.	Retweet	Anwendung Produkt, Vorteile	Produkt, Vorteil durch Anwendung, Nutzen	1	Link	39	0	32	71	0,0005	
https://twitter.com/simona_cotin/status/855043556100231168	20.04.	Retweet	Neues Teammitglied stellt sich vor	Personelle Änderung	0		121	28	21	170	0,0012	
https://twitter.com/_akash/status/854925840856924160	20.04.	Retweet	Early Access zum angekündigten Update	Produktankündigung und -bereitstellung	2	Link plus	16	3	23	42	0,0003	
https://twitter.com/Azure/status/855096229650472961	20.04.	Retweet	Kunden den Weg zum IoT vereinfacht	Werbung, Unternehmen, Nutzen für Kunden	2	Foto	51	0	51	102	0,0007	
https://twitter.com/samigeorge/status/855065204786425856	20.04.	Retweet	Microsoft vereinfacht Kunden den Weg zum IoT	Werbung, Unternehmen, Nutzen für Kunden	1	Link	88	1	92	181	0,0013	
https://twitter.com/DocumentDB/status/8550810645655309440	20.04.	Retweet	Kundenbeispiel	Kundengeschichte, Werbung, Erfolg Unternehmen	2	Foto	47	0	31	78	0,0005	
https://twitter.com/jzander/status/855150647062048768	20.04.	Retweet	Produktankündigung	Produktankündigung und Vorstellung	1	Link	21	0	30	51	0,0004	
https://twitter.com/josephsifosh/status/855135683211534336	20.04.	Retweet	Vorschau Produkt erhältlich, Informationen	Produktdemo, Werbung, Produktbereitstellung, Erhältlichkeit	2	Foto	42	0	55	97	0,0007	
https://twitter.com/Azure/status/855492581584777216	21.04.	Retweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Veranstaltung, Nahbarkeit, Trainingssession, Termine	1	Link plus	39	1	44	84	0,0006	
https://twitter.com/RemoHjansen/status/8554440816621355010	21.04.	Retweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession, Termine	2	Foto	16	0	13	29	0,0002	
https://twitter.com/bob_duffy/status/855358209967763457	21.04.	Retweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession, Termine	1	Link plus	5	0	2	7	0,0000	
https://twitter.com/sahnivi/status/8554442632931258368	21.04.	Retweet	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingssession, Termine	2	Foto	17	0	6	23	0,0002	

	Tweets/ Retweet	Datum	Theme	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art-Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
Scott Guthrie (https://twitter.com/scottguthrie)	Retweet		Hannover Messe,								
8 https://twitter.com/samjgeorge/status/85717898717663641	Retweet	26.04.	Veranstaltung	Veranstaltungen	1 Foto	11	0	11	22	0,0002	
8 https://twitter.com/samjgeorge/status/85845800096455884	Retweet	29.04.	Neue Aquilierung, Neukunde	Erfolg Unternehmen	Tweet mit 1 Link	22	1	17	40	0,0003	
https://twitter.com/listonb/status/859081849607340032	Retweet	01.05.	Neuer Mitarbeiter bei Azure, begrußt sein Team	Personelle Änderung	1 Foto	89	13	11	113	0,0008	
https://twitter.com/Azure/status/859090036742139904	Retweet	01.05.	Produktinformationen, Nutzen, Wirkung	Produktinformationen, Nutzen	1 Link	42	1	47	90	0,0006	
https://twitter.com/scottcate/status/859086621831872512	Retweet	01.05.	Veranstaltung	Veranstaltungen	1 Link	12	2	8	22	0,0002	
https://twitter.com/scottgu/status/85943119792303569	Tweet	02.05.	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingsession, Termine	1 Link	49	3	31	83	0,0006	
4 https://twitter.com/OdeToCode/status/85951942890774118	Retweet	02.05.	Lob eines Teilnehmers an Kursleiter	Kundenrezension, Werbung, Erfolg Unternehmen	Tweet mit 1 Link	22	0	6	28	0,0002	
32 https://twitter.com/VisualStudio/status/8594466443367096	Retweet	02.05.	Einfache Bedienung, Update	Produktinformationen, Update bereitstellung Update	2 Foto	42	0	30	72	0,0005	
https://twitter.com/code/status/860195988497092608	Retweet	04.05.	April Update code	Produktankündigung, - bereitstellung Update	2 Foto	434	21	325	780	0,0054	
https://twitter.com/RedHatPartners/status/860208549175152642	Retweet	04.05.	Veranstaltung, Partner, Keynotes	Veranstaltungen	1 Foto	67	1	53	121	0,0008	
https://twitter.com/yopez83/status/860571213411876864	Retweet	05.05.	Lob Intro Kurs von Azure	Kundenrezension, Werbung, Erfolg Unternehmen	1 Link	26	0	13	39	0,0003	
5 https://twitter.com/RohankSQL/status/86069271289013043	Retweet	06.05.	Update/Produkt Erhältlichkeit, überall	Produktankündigung und - bereitstellung	1 Link	37	0	44	81	0,0006	
624 https://twitter.com/kdawg02/status/860828605248663552	Retweet	06.05.	Lob Intro Kurs von Azure	Kundenrezension, Werbung, Erfolg Unternehmen	1 Link	70	2	24	96	0,0007	
https://twitter.com/msdevUK/status/861512502949142528	Retweet	08.05.	Veranstaltung, Tickets Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Veranstaltungen	1 Link	9	0	14	23	0,0002	
https://twitter.com/scottgu/status/861587583867863040	Tweet	08.05.	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingsession, Termine	2 Foto	60	3	53	116	0,0008	
https://twitter.com/samjgeorge/status/86158756047210496	Retweet	08.05.	Einige Tage noch bis zur Developer Konferenz, Ankündigungen, Innovationen, IoT	Live-Vorstellung, Nahbarkeit, Trainingsession, Termine	1 Link	40	4	35	79	0,0005	
https://twitter.com/scottgu/status/861830397566476288	Tweet	09.05.	Veranstaltung/Webinar mit Scott Guthrie	Ankündigung, Innovationen, Strategie	0	40	2	28	70	0,0005	
https://twitter.com/MicrosoftI/status/86197794764046976	Retweet	09.05.	Developer Konferenz als Live Stream	Veranstaltungen	1 Link	44	1	26	71	0,0005	
https://twitter.com/scottgu/status/862363942470926336	Tweet	10.05.	Ankündigungen die bei der Konferenz gemacht wurden, Live auf Channel 9, Fragen stellen	Ankündigungen Unternehmen, Innovationen	1 Link	445	3	456	904	0,0063	
https://twitter.com/scottgu/status/862367349369782272	Tweet	10.05.	Mitarbeiter Development über Neuheiten	Einbindung Kunden, Nahbarkeit Mitarbeiter, Produktinformationen	1 Link Link plus 2 Foto	42	3	26	71	0,0005	
https://twitter.com/aram09/status/862347128449810432	Retweet	10.05.			2 Foto	40	1	42	83	0,0006	

Scott Guthrie (https://twitter.com/scottgu?lang=de)	Datum	Tweets/ Retweet	Thema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anhänge	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
https://twitter.com/samigeorge/status/86251041303597875 2	11.05.	Retweet	Ankündigung, Innovationen, Innovation, Vision Unternehmen	Ankündigung Erweiterung IoT, Kundenrezeption, Werbung, Erfolg Unternehmen	1	Link	20	0	0	22	42	0,0003
https://twitter.com/ehexter/status/862491301798977536	11.05.	Retweet	Produktlob	Erfolg Unternehmen	0		17	2	2	13	32	0,0002
https://twitter.com/RohanKSQL/status/86242279422673715 3	10.05.	Retweet	Ankündigung, Erweiterung	Produktankündigung, Erweiterung	1	Link	38	0	0	54	92	0,0006
https://twitter.com/AzureFunctions/status/8623864508426 36288	10.05.	Retweet	Produkt	Produktankündigung, -	2	Link plus	136	5	5	153	294	0,0020
https://twitter.com/VisualStudio/status/8623896447423201 28	10.05.	Retweet	Ankündigung Erhältlichkeit	bereitstellung Update	1	Foto	122	5	5	104	231	0,0016
https://twitter.com/DocuSign/status/862370941959110657	10.05.	Retweet	Produktanwendung	Produktdemo, Werbung	2	Link plus	28	0	0	42	70	0,0005
https://twitter.com/Jlzsander/status/862367483767906305	10.05.	Retweet	Neue Akquirierung, Neukunde	Kundengeschichte, Werbung, Erfolg Unternehmen	1	Foto	10	1	1	9	20	0,0001
https://twitter.com/revbango/status/86234975558989568	10.05.	Retweet	Neuigkeiten zu Produkten	Produktinformationen Kundengeschichte, Werbung, Erfolg Unternehmen	1	Foto	14	1	1	22	37	0,0003
https://twitter.com/nzthiago/status/862345524942221312	10.05.	Retweet	Dominos nutzt Azure	Erfolg Unternehmen	1	Foto	15	1	1	19	35	0,0002
https://twitter.com/xamarinhq/status/86271106220584140 8	11.05.	Retweet	Lob an das Produkt, Kunden/Mitarbeitergeschich	Kundenrezeption, Werbung, Erfolg Unternehmen	1	Foto	97	5	5	85	187	0,0013
https://twitter.com/VisualStudio/status/8627088053852979 21	11.05.	Retweet	Ankündigung Vortrag	Veranstaltungen	1	Foto	60	2	2	49	111	0,0008
https://twitter.com/brianfagioli/status/86280068238598144 0	11.05.	Retweet	MSBuild, Xamarin	Produktankündigung, Update/Erweiterung	0		38	1	1	12	51	0,0004
https://twitter.com/AzureApp/status/862382970371424260	10.05.	Retweet	Lob der Veranstaltung	MS Build, Wertschätzung Teilnehmer und Mitarbeiter	1	Link plus	72	2	2	85	159	0,0011
https://twitter.com/samigeorge/status/86311970548219289 6	12.05.	Retweet	Neuigkeiten zu Produkten	Produktankündigung, Erweiterung	1	Link	23	0	0	29	52	0,0004
https://twitter.com/Azure/status/863102726447788033	12.05.	Retweet	Produktneuvorstellung, Azure App	Produktneueheit	1	Link	49	0	0	49	98	0,0007
https://twitter.com/fsibuck/status/863121417319194627	12.05.	Retweet	Neues IoT	Produktankündigung, Erweiterung	1	Link	73	2	2	67	142	0,0010
https://twitter.com/docsmsft/status/863427153085333504	13.05.	Retweet	Zertifizierungsprogramm	Produktankündigung, Erweiterung	3	Links plus	163	3	3	123	289	0,0020
https://twitter.com/JamesMontemagno/status/8635727398 81185280	14.05.	Retweet	Erweiterung, Update	Usability verbessern, Informationen gebündelt bereitstellen	1	Link	101	2	2	48	151	0,0010
https://twitter.com/Azure/status/864193665585098753	15.05.	Retweet	Produktfunktionen	Produktankündigung und Vorstellung	1	Link	49	0	0	60	109	0,0008

Überwiegend Microsoft
Konzernnews, Produktupdates,
Kundenbeispiele,
Veranstaltungen mit
Führungspersonen und
Trainingsessions, ein wenig CSR,
aber kaum nennenswertes zu
gesellschaftlichen Themen,
kaum eigene Tweets, fast nur
Retweets, viele Anhänge mit
Links zu ausführlichen
Informationen auf dem
Microsoft Blog.

213

Fazit:

Durchschnittliche
Engagementrate
ohne Retweets

0,0015

Eddy Cue (https://twitter.com/cue)	Tweet / Retweet	Datum	Hauptthema	Kernbotschaft	Anzahl Anhänge	Art	Anzahl Likes	Anzahl Kommentare	Anzahl Retweets	Anzahl Gesamt Interaktion	Engagement Rate
https://twitter.com/cue/status/860938809814462468	1	06.05.	Alten Freund Besuchen	Freundschaft	1	Foto	967	44	100	1111	0,0077
	Fazit:			Privat, Persönlich. Themensetzung nicht bewertbar, durch nur einen Tweet im Untersuchungszeitraum.						Durchschnittliche Engagementrate ohne Retweets	0,0077

D. Fragebogen – Zielgruppenbefragung

Demografische Angaben (Seite 1):

1. Sind Sie weiblich oder männlich?
 - a. Männlich
 - b. Weiblich
2. Wie alt sind Sie?
 - a. 18 bis 29 Jahre
 - b. 30 bis 49 Jahre
 - c. 50 bis 59 Jahre
 - d. 60 und älter
 - e. Keine Angabe
3. Wie lautet Ihre Berufsbezeichnung (z.B. Redakteur/in, Volontär/in, Ressortleiter/in)?

Offene Frage. Eintragung möglich.
4. Welchen Themenschwerpunkt bzw. welches Ressort betreuen Sie in Ihrem Medium?

Offene Frage. Eintragung möglich

Nutzung von Twitter (Seite 2):

5. Nutzen Sie Twitter?
 - a. Ja
 - b. Nein

Sofern Sie keinen eigenen Twitter Account besitzen oder den Dienst anderweitig nutzen, antworten Sie bitte auf die folgenden Fragen gemäß Ihrer Einschätzung. Antworten Sie bitte, wie Sie Ihrer Einschätzung nach Twitter nutzen würden und gemäß Ihrer persönlichen Interessen.

6. Welche der untenstehenden Möglichkeiten beschreiben Ihre Twitter-Nutzung am besten? (Vierstufige Skala: „Ich stimme zu“ bis „Ich stimme nicht zu“ plus Antwortmöglichkeit „Keine Angabe“)
 - a. Auf Twitter bin ich überwiegend ein Follower.
 - b. Twitter nutze ich beruflich.
 - c. Neben meinem persönlichen Twitter Profil pflege ich zusätzlich ein Unternehmensprofil (o.ä.).
 - d. Auf Twitter folge ich überwiegend Bekannten und Freunden aus meinem persönlichen Umkreis.

- e. Twitter ist für mich eine Informationsplattform, auf der ich Personen der Öffentlichkeit und Unternehmen folgen kann.
 - f. Auf Twitter informiere ich mich über die neusten Trends.
 - g. Twitter sehe ich als Informationsquelle und kann mir vorstellen, Tweets in Artikel einzuarbeiten.
7. Welche Sprache bevorzugen Sie auf Twitter?
- a. Deutsch
 - b. Englisch
 - c. Französisch
 - d. Italienisch
 - e. Andere: Eintragung möglich
 - f. Keine Angabe
8. Welchen Personengruppen folgen Sie? (Eine Mehrfachauswahl ist möglich.)
- a. Freunden/Bekanntem
 - b. Unternehmen
 - c. Medien
 - d. Politikern
 - e. Prominenten (z.B. Sportlern, Schauspielern, Musikern)
 - f. Weiteren öffentlichen Personen (z.B. Unternehmern, Geschäftsführern)
 - g. Keine Angabe
9. Welche Themen interessieren Sie auf Twitter? (Eine Mehrfachauswahl ist möglich.)
- a. Finanzen/Börse
 - b. Autos
 - c. Outdoor
 - d. Technik/Telekommunikation
 - e. Unterhaltungselektronik
 - f. Sport
 - g. Reisen
 - h. Mode/Kosmetik/Schönheit
 - i. Kunst und Kultur
 - j. Freizeit
 - k. Neuigkeiten aus der Welt
 - l. Keine Angabe
10. Würden Sie auf Twitter einem CEO oder anderem Führungsmittglied eines Aktienunternehmens folgen?
- a. Ja
 - b. Nein

- c. Vielleicht
 - d. Nur, wenn ... (Eintragung möglich)
 - e. Keine Angabe
11. Welche kommunizierten Themen eines CEOs oder eines anderen Führungsmitglieds würden Sie interessieren? (Eine Mehrfachauswahl ist möglich.)
- a. Personelle Veränderungen im Unternehmen
 - b. Neuprodukte
 - c. Persönliche Anliegen der Führungsperson
 - d. Links zu interessanten Themen (allgemein)
 - e. Links zu unternehmensrelevanten Themen
 - f. Meinungen zu politischen und gesellschaftlichen Themen
 - g. Andere: Eintragung möglich
 - h. Keine Angabe
12. Wie häufig müsste ein CEO oder eine andere Führungsperson twittern, um für Sie als Journalist von Interesse zu sein?
- a. Mindestens 1x die Woche
 - b. 2-3x die Woche
 - c. 1-2x im Monat
 - d. Nur bei interessanten Anliegen
 - e. Keine Angabe

E. Ergebnisse Zielgruppenbefragung (103 Teilnehmer gesamt, 99 Teilnehmer abgeschlossen)

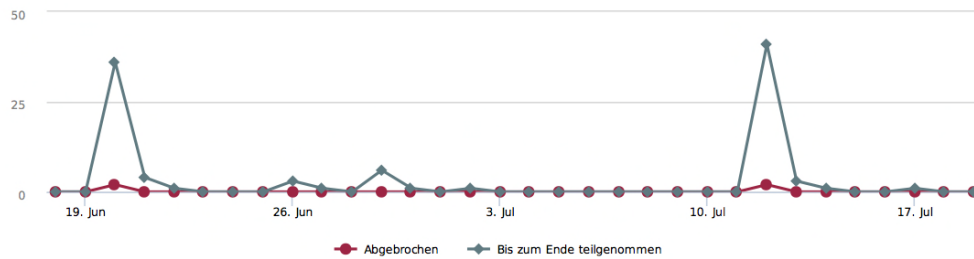
Jul 19, 2017



Zusammenfassung / Ergebnis: **Journalistenbefragung**

Die Nutzung von Twitter in der Medienbranche

Filter:	-	
Besucher:	127	
Teilnehmer:	103 (81.10%)	<div style="width: 81.10%;"></div>
Abgeschlossen:	99 (96.12%)	<div style="width: 96.12%;"></div>
Abgebrochen:	4 (3.88%)	<div style="width: 3.88%;"></div>
Anzahl Fragen:	13	
⌚ Teilnahmezeit:	00:03:49	

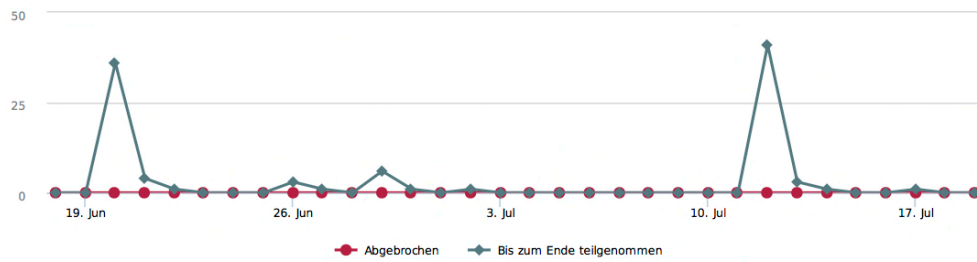


Besucherquellen	Besucher / Teilnehmer
Umfragelink direkt	127 / 103

Zusammenfassung / Ergebnis: **Journalistenbefragung**

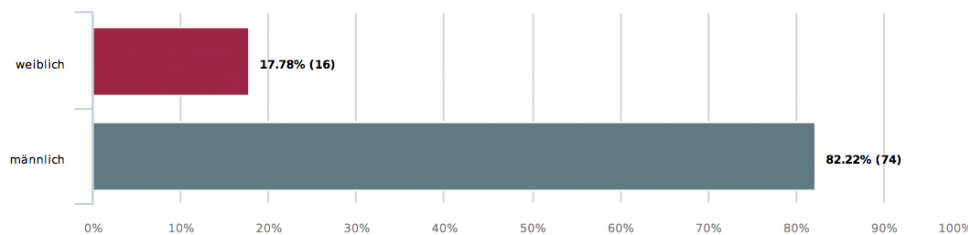
Die Nutzung von Twitter in der Medienbranche



Filter:	Abgeschlossen
Besucher:	99
Teilnehmer:	99 (100.00%)
Abgeschlossen:	99 (100.00%)
Abgebrochen:	0 (0.00%)
Anzahl Fragen:	13
Ø Teilnahmezeit:	00:03:55



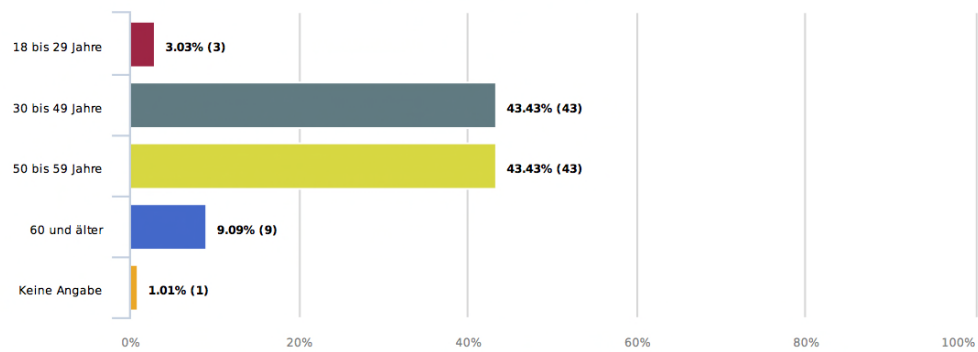
Besucherquellen	Besucher / Teilnehmer
Umfragelink direkt	99 / 99

Sind Sie weiblich oder männlich?



weiblich	17.78%	16	
männlich	82.22%	74	
		90	

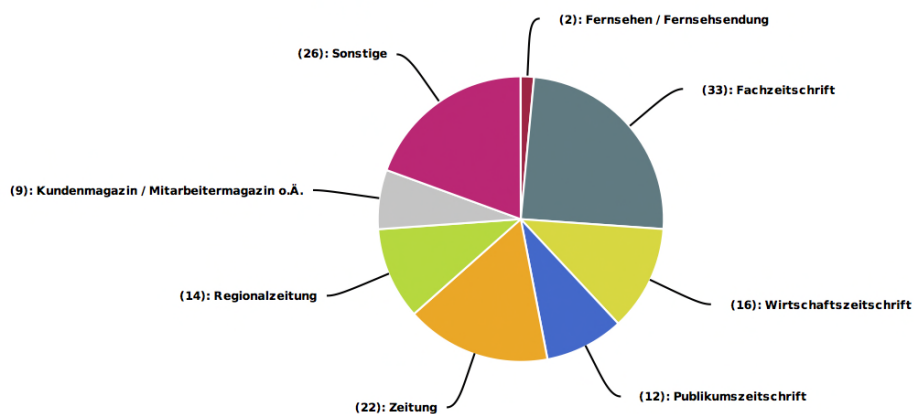
Wie alt sind Sie?



18 bis 29 Jahre	3.03%	3
30 bis 49 Jahre	43.43%	43
50 bis 59 Jahre	43.43%	43
60 und älter	9.09%	9
Keine Angabe	1.01%	1

99

Für welche Art Medium arbeiten Sie?



Fernsehen / Fernsehsendung	2.02%	2
Fachzeitschrift	33.33%	33
Wirtschaftszeitschrift	16.16%	16
Publikumszeitschrift	12.12%	12
Zeitung	22.22%	22
Regionalzeitung	14.14%	14
Kundenmagazin / Mitarbeitermagazin o.Ä.	9.09%	9
Sonstige	26.26%	26
Keine Angabe	0.00%	0

134

Wie lautet Ihre Berufsbezeichnung?

z.B. Chefredakteur/in, Chef/in vom Dienst, Ressortleiter/in, Freelancer/in

100.00% 98

98

- Reporter
- Redakteur
- Redakteur
- Redakteur
- Korrespondent
- Redakteur
- Chefredakteur
- Redakteur
- Wirtschaftsredakteur
- Redakteur
- Freier Journalist
- Redakteur
- stellv. Ressortleiter Politik/Wirtschaft
- Freelancer
- Chefredakteur
- Redakteurin
- Redakteur
- Motorjournalist (Agentur), PR-Autor
- Freelancer / Experte
- Korrespondentin
- Redakteur
- Redakteur
- Ressortleiter Wirtschaft
- Redakteur
- Chefredakteurin
- Chefredakteur
- Redaktioneller Koordinator
- Textchef
- Chef vom Dienst
- Korrespondent
- Redakteurin
- Reporterin
- Freelance
- Chefredakteur
- Reporter
- Freier Journalist
- Redakteur
- stv. Ressortleiterin
- Chefredakteurin
- Redaktionsleiter
- Redaktionsassistent
- Nachrichtenchef einer Nachrichtenagentur
- Chefredakteur
- Chefredakteur
- Redakteurin
- Redakteur
- Senior Editor

Chefredakteur
Korrespondent
Chef vom Dienst
Redakteur
GF
Germany Correspondent
Ressortleiter
Hörfunkredakteur
Chefredakteur
Korrespondent
Freelancer
Ressortleiter
Geschäftsführender Redakteur
Redakteur
Chefredakteur
Online-Redakteur
Chefredakteur
Editor
Ressortleiter
Chef vom Dienst
Redakteurin
Stellv. Chefredakteur
Wirtschaftsredakteur
Chefredakteur
Redakteur
Redakteur
Redakteur
Leitender Redakteur
Landeskorrespondent
Korrespondent
Impressumsredakteur
Redaktionsleiter
Ressortleiter Politik
Redakteur
Social Media Manager
Wirtschaftsredakteur
Redaktionsmitglied/PR-Content-Manager
Verlagsleitung
Freelancer
Chefredakteur
Chefreporter Wirtschaft
Redakteur
Produktverantwortlicher Social Media
Freelancer
Redakteur
Stellv. Chefredakteur
freelancer
Freelancer
Freelancer
Redakteurin
Stellv. Chefredakteur

Welchen Themenschwerpunkt bzw. welches Ressort betreuen Sie in Ihrem Medium?

100.00% 95

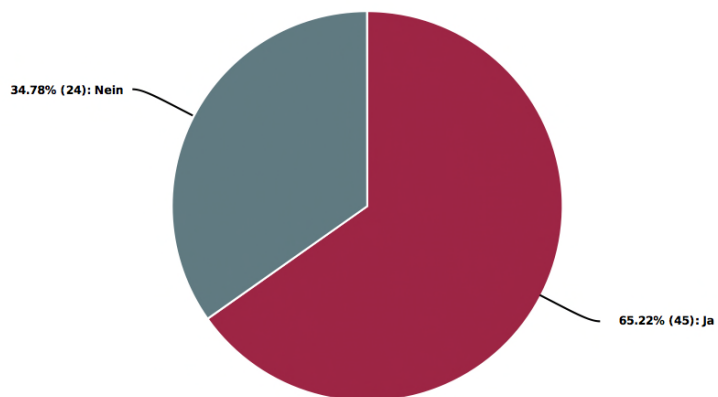
95

- Automobilwirtschaft
- Konjunkturthemen
- Wirtschaft
- Motorsport
- Wirtschaft/Energie/Gesundheit
- Test & Technik
- Automobil
- Politik, Wirtschaft, Recht, Finanzen
- Autobranche, Mobilität
- Volkswirtschaft
- Auto, Mobilität
- Auto
- Wirtschaft
- Logistik
- Automotive / Management
- Wirtschaft
- Politik, Wirtschaft
- Automobil
- Verbraucher und Mobilität
- Wirtschaft
- Ratgeber
- Kultur
- Wirtschaft/Wirtschaftspolitik/Finanzen/Haushalt
- Test & Technik
- Alle Ressorts
- Test und Technik
- Recht, Management, Strategie
- Wirtschaft
- Verkehrspolitik/Sozialpolitik
- Unternehmensberichterstattung
- Wirtschaft
- Autodesign und Architektur
- Automobile
- Wirtschaftskriminalität
- Wirtschaft
- Wirtschaft
- Autoindustrie
- Umwelt Schwerpunkt Entsorgung
- Technology Review
- Wirtschaft (Unternehmen, Börse, Konjunktur)
- Alle
- Konstruktion/Maschinenbau
- Audio/Video-Bereich, Thema Wirtschaft/Börse
- Politik
- Klein und Mittlere Unternehmen
- Börse / Wirtschaft
- Politik, Wirtschaft
- Wirtschaft

7 / 16

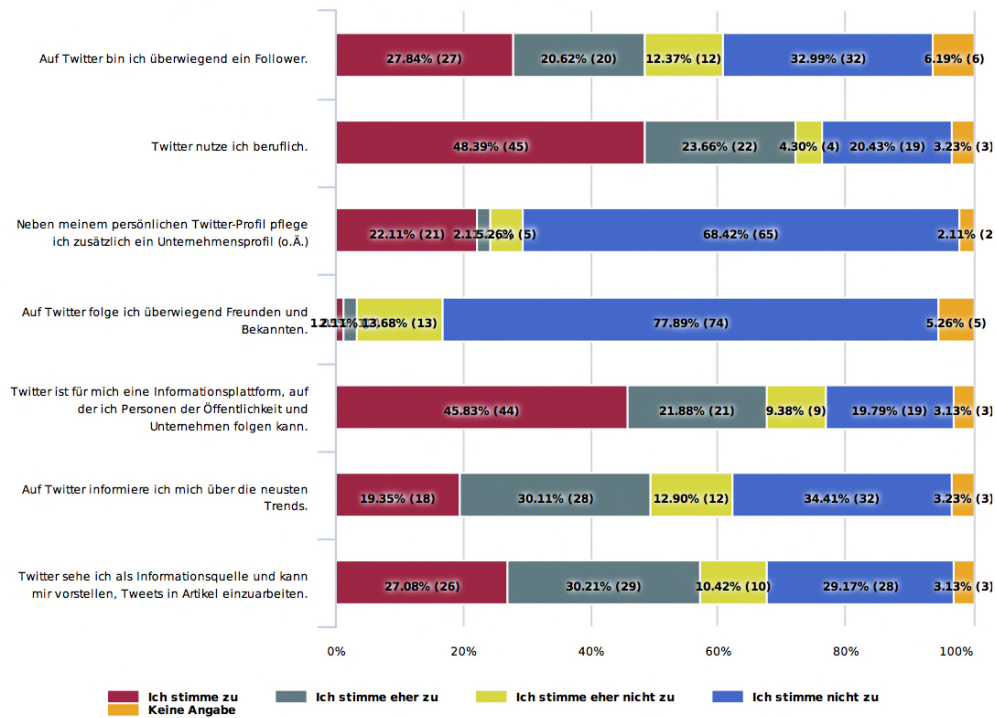
Wirtschaft
Kfz-Gewerbe
Strategie, Finanzen, Innovationen, Markenmanagement
Wirtschaft
Nachrichten
Technik
Wirtschaftspolitik, besonders Energiewende
Auto
Politik
Auto
Technik
Top News
Online, Analytics, Daten
Spezialisiert auf nachhaltige Mobilität, Unternehmensberichterstattung
Automobil
Wirtschafts- und Währungspolitik
Online
Konstruktion
Unternehmen
Verbraucher, Recht, Unternehmen
Verkehr, Wirtschaft
Unternehmensnachrichten
Finanzen
Makro-/Mikroökonomie
Landespolitik
Automobil, Schwerpunkt Importmarken
Wirtschaft
Auto
Politik und Wirtschaft
Ratgeber/Motor
Social Media
Wirtschaft
Sonderbeilagen, Sonderveröffentlichungen
diverse - Nachrichtenagentur
Automobile
Service & Technik
Regionale Wirtschaft (=Schwerpunkt), allg. Wirtschaft
Mittelstand zuliefert
Social Media
Kfz-Handel und Handwerk, Automotive Retail
Neuwagen, Oldtimer, Kaufberatungen, News
Politik, Wirtschaft, Nachrichten, Kultur
Lkw und Anhängerfahrzeuge
Auto und Verkehr
Politik
Auto und Verkehr
Politik/Wirtschaft

Nutzen Sie Twitter?



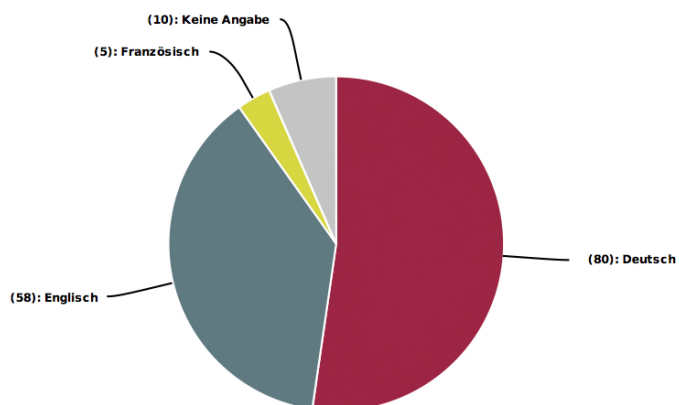
Ja	65.22%	45
Nein	34.78%	24
		69

Welche der untenstehenden Möglichkeiten beschreiben Ihre Twitter-Nutzung am besten?



	Ich stimme zu	Ich stimme eher zu	Ich stimme eher nicht zu	Ich stimme nicht zu	Keine Angabe	n
Auf Twitter bin ich überwiegend ein Follower.	27.84% 27	20.62% 20	12.37% 12	32.99% 32	6.19% 6	2.54 97
Twitter nutze ich beruflich.	48.39% 45	23.66% 22	4.30% 4	20.43% 19	3.23% 3	1.97 93
Neben meinem persönlichen Twitter-Profil pflege ich zusätzlich ein Unternehmensprofil (o.Ä.)	22.11% 21	2.11% 2	5.26% 5	68.42% 65	2.11% 2	3.23 95
Auf Twitter folge ich überwiegend Freunden und Bekannten.	1.05% 1	2.11% 2	13.68% 13	77.89% 74	5.26% 5	3.78 95
Twitter ist für mich eine Informationsplattform, auf der ich Personen der Öffentlichkeit und Unternehmen folgen kann.	45.83% 44	21.88% 21	9.38% 9	19.79% 19	3.13% 3	2.03 96
Auf Twitter informiere ich mich über die neusten Trends.	19.35% 18	30.11% 28	12.90% 12	34.41% 32	3.23% 3	2.64 93
Twitter sehe ich als Informationsquelle und kann mir vorstellen, Tweets in Artikel einzuarbeiten.	27.08% 26	30.21% 29	10.42% 10	29.17% 28	3.13% 3	2.43 96

Welche Sprache bevorzugen Sie auf Twitter?



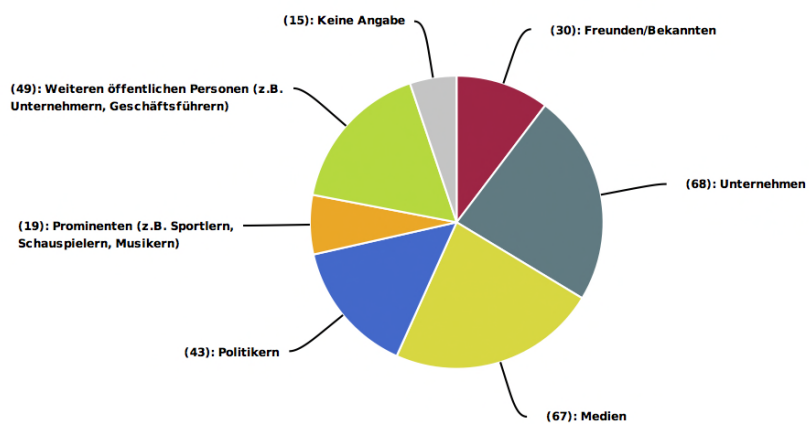
Deutsch	84.21%	80
Englisch	61.05%	58
Französisch	5.26%	5
Italienisch	0.00%	0
Spanisch	0.00%	0
Andere _____	0.00%	0
Keine Angabe	10.53%	10

153

Andere

Welchen Personengruppen folgen Sie?

Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

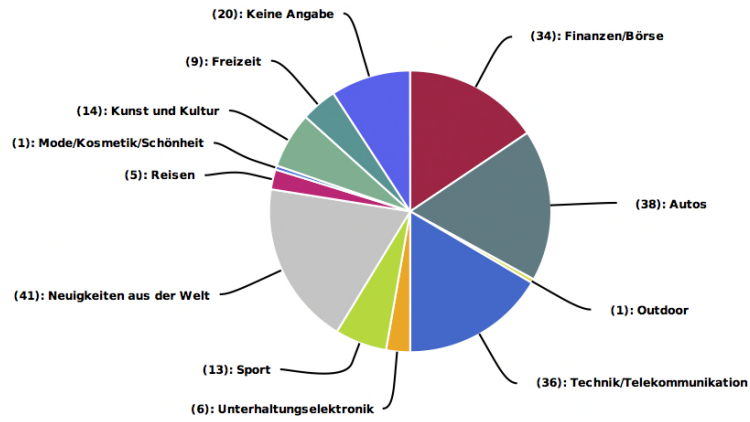


Freunden/Bekanntem	31.58%	30
Unternehmen	71.58%	68
Medien	70.53%	67
Politikern	45.26%	43
Prominenten (z.B. Sportlern, Schauspielern, Musikern)	20.00%	19
Weiteren öffentlichen Personen (z.B. Unternehmern, Geschäftsführern)	51.58%	49
Keine Angabe	15.79%	15

291

Welche Themen interessieren Sie auf Twitter?

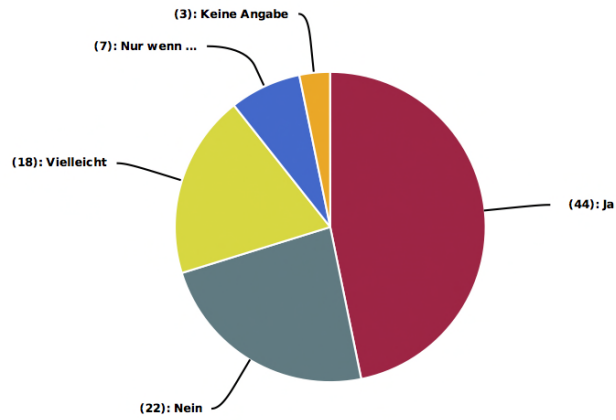
Eine Mehrfachauswahl ist möglich.



Finanzen/Börse	36.17%	34
Autos	40.43%	38
Outdoor	1.06%	1
Technik/Telekommunikation	38.30%	36
Unterhaltungselektronik	6.38%	6
Sport	13.83%	13
Neuigkeiten aus der Welt	43.62%	41
Reisen	5.32%	5
Mode/Kosmetik/Schönheit	1.06%	1
Kunst und Kultur	14.89%	14
Freizeit	9.57%	9
Keine Angabe	21.28%	20

218

Würden Sie auf Twitter einem CEO oder anderem Führungsmitglied eines Aktienunternehmens folgen?



Ja	46.81%	44
Nein	23.40%	22
Vielleicht	19.15%	18
Nur wenn ...	7.45%	7
Keine Angabe	3.19%	3

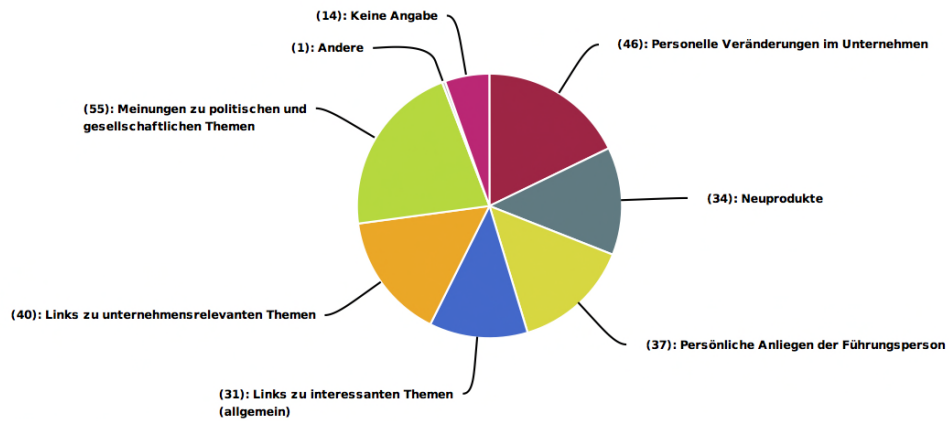
94

Nur wenn ...

- sich erweist, dass er über den Kanal Substanzielles mitteilt
- beruflich relevant
- Ich mit ihm zu tun gabe
- er auch etwas mitzuteilen hat
- ich es als relevant ansehen würde
- relevant
- wenn er für mich verwertbare Tweeds absetzt

Welche kommunizierten Themen eines CEOs oder eines anderen Führungsmitglieds würden Sie interessieren?

Eine Mehrfachauswahl ist möglich.



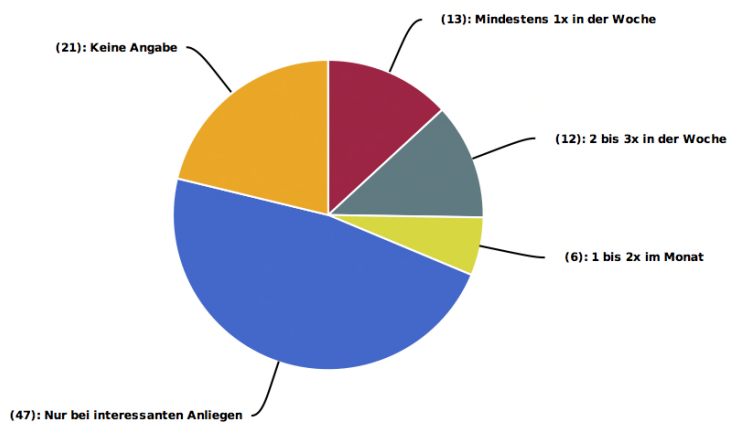
Personelle Veränderungen im Unternehmen	48.94%	46
Neuprodukte	36.17%	34
Persönliche Anliegen der Führungsperson	39.36%	37
Links zu interessanten Themen (allgemein)	32.98%	31
Links zu unternehmensrelevanten Themen	42.55%	40
Meinungen zu politischen und gesellschaftlichen Themen	58.51%	55
Andere	1.06%	1
Keine Angabe	14.89%	14

258

Andere

Ein CEO, der twittert statt zu arbeiten, sollte seinen Job räumen

Wie häufig müsste ein CEO oder eine andere Führungsperson twittern, um für Sie als Journalist von Interesse zu sein?



Mindestens 1x in der Woche	13.68%	13
2 bis 3x in der Woche	12.63%	12
1 bis 2x im Monat	6.32%	6
Nur bei interessanten Anliegen	49.47%	47
Keine Angabe	22.11%	21

99



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____
geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende
Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde
Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich
mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als
derjenigen, die im beigefügten
Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus
Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von
mir als solche kenntlich gemacht.

....., den
Studienort
Verfasser/in)

.....
Unterschrift Studierende/r (=