

Connected Leadership

Powered by Brunswick

Deutschland


Deutschland liegt bei der Nutzung sozialer und digitaler Medien durch Vorstände weit hinter anderen Industrieländern zurück. Das zeigt eine aktuelle Studie von Brunswick. Deutsche Vorstände verpassen damit die Chance, mit wichtigen Stakeholdergruppen in Kontakt zu treten. In fast allen anderen Regionen der Welt setzen Leserinnen und Leser von Finanzpublikationen inzwischen auf digitale und soziale Kanäle, um die Reputation von Unternehmensführungen zu bewerten.

Wichtigste Ergebnisse


- **In Deutschland halten es inzwischen 72 Prozent der an Finanzthemen Interessierten für wichtig, dass Vorstände aktiv über Social Media zu Unternehmensthemen kommunizieren.** In den USA liegt dieser Wert bei 86 Prozent, in Saudi-Arabien und China bei fast 100 Prozent.
- **Zwei Drittel der Leserinnen und Leser von Finanzpublikationen in Deutschland vertrauen den CEOs, die aktiv auf Social Media kommunizieren, mehr, als denen, die das nicht tun. Global sind es sogar 80 Prozent.** Zu den wichtigsten Gründen gehört, dass Social-Media-Aktivität Dialogfähigkeit signalisiert und die Arbeit von CEOs transparenter macht.
- **59 Prozent der Beschäftigten halten es für wichtig, dass die Unternehmensführung aktiv in den sozialen Medien kommuniziert.** Bei einer Krise nimmt diese Zahl auf 82 Prozent zu.
- **93 Prozent der Beschäftigten in Deutschland geben an, dass eine direkte und transparente Kommunikation der Unternehmensführung ein wichtiger Faktor für die Entscheidung ist, ob sie bei ihrem aktuellen Arbeitgeber bleiben.** 92 Prozent der Beschäftigten finden es wichtig, ihre Unternehmensführung anzuerkennen und zu respektieren. Die Kommunikation über Social Media-Plattformen trägt dazu bei.
- **Nur 29 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland halten ihre eigene Unternehmensführung für „vernetzt“ im Sinne digitaler Kommunikation.**


 **Erfahren Sie mehr** über Connected Leadership und wie Brunswick Sie unterstützen kann. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf über ConnectedLeadership@BrunswickGroup.com

Das Umfeld

 **2 von 3**
Beschäftigte würden lieber für CEOs arbeiten, die digitale und soziale Medien nutzen, als für solche, die das nicht tun.

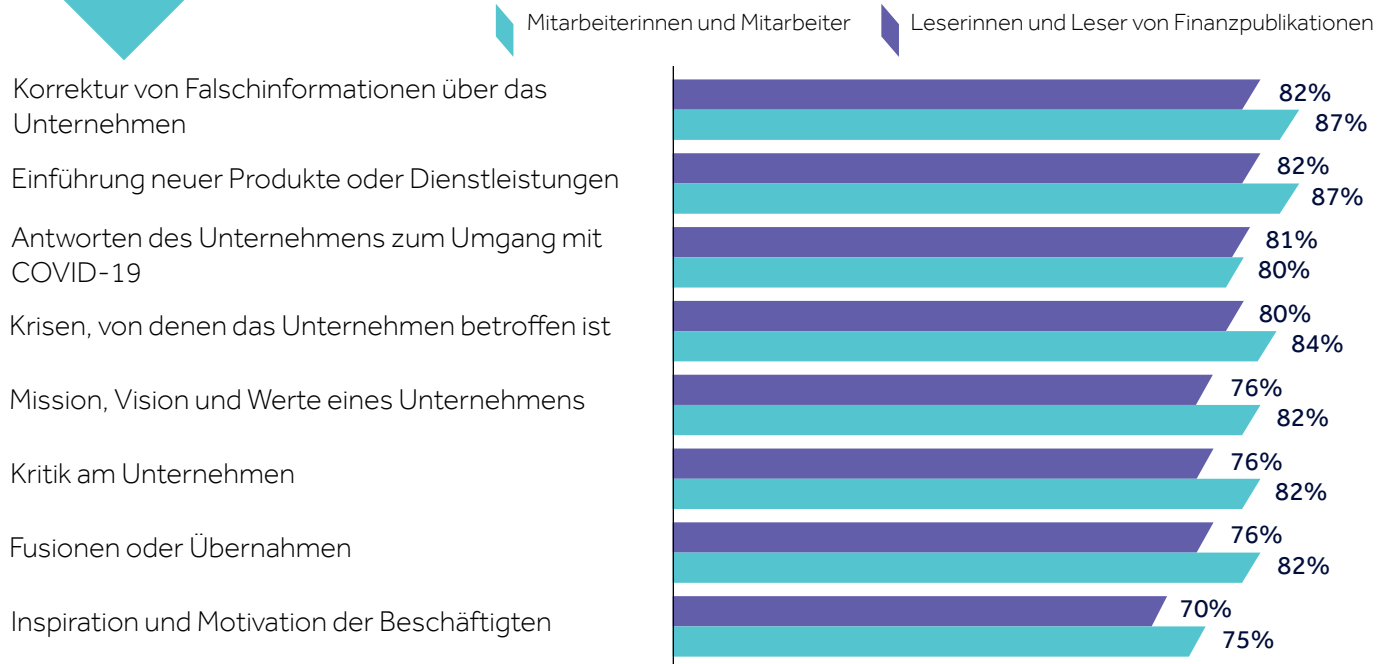
 **82 Prozent**
Leserinnen und Leser von Finanzpublikationen geben an, dass für sie die Kommunikation von CEOs in sozialen Medien wichtig sei, wenn sich ein Unternehmen in einer Krise befindet.

 **2 zu 1**
Nutzerinnen und Nutzer von Finanzpublikationen vertrauen CEOs, die soziale Medien nutzen, mehr, als denen, die das nicht tun.

 **Lesen Sie den vollständigen Bericht** unter BrunswickGroup.com/ConnectedLeadership

Bei einer Reihe von Themen erwarten die Stakeholder von Unternehmen in Deutschland, dass diese von Unternehmensführungen in den sozialen Medien aufgegriffen werden.

Die wichtigsten Themen, von denen Beschäftigte eines Unternehmens sowie Nutzerinnen und Nutzer von Finanzpublikationen glauben, dass es für die Unternehmensführung wichtig sei, darüber in den sozialen Medien zu kommunizieren, sind die folgenden:



Wie geht es weiter?

1. Beginnen Sie noch heute mit der Umsetzung von „Connected Leadership“. Wie können Sie Ihre Führungskultur verändern, um zugänglicher und transparenter zu wirken?
2. Beurteilen Sie, wie Ihr Führungsteam auf die Nachfrage nach zugänglicher, transparenter Führung reagiert hat. Stehen Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern gut da?
3. Wenn potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Investoren online nach Ihnen suchen, was werden sie finden? Bewerten Sie Ihre Reputation aus der gleichen Perspektive wie Ihre Stakeholder.
4. Bestimmen Sie, welche Anpassungen an die Führungskultur, die in der Pandemie entstanden sind, bestehen bleiben und weiterentwickelt werden sollten. Was muss außerdem verbessert werden?
5. Wie werden Sie durch die nächste Krise führen? Integrieren Sie die digitalen Kanäle fest in Ihre Krisenreaktionsplanung.

Über Connected Leadership

Brunwicks Studie „Connected Leadership“ liefert die wesentliche Basis zum Verständnis dafür, wie moderne Unternehmen in unserer vernetzten Welt Führungsfragen neu definieren können. Wir haben mehr als 5.200 Leserinnen und Leser von Finanzpublikationen und 6.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten zu ihren Erwartungen an die Kommunikation von Vorstandschefs in 13 Ländern befragt – also Gruppen, die stellvertretend für viele externe Stakeholder stehen, die Unternehmensführungen erreichen wollen.



Lesen Sie den vollständigen Bericht unter BrunswickGroup.com/ConnectedLeadership