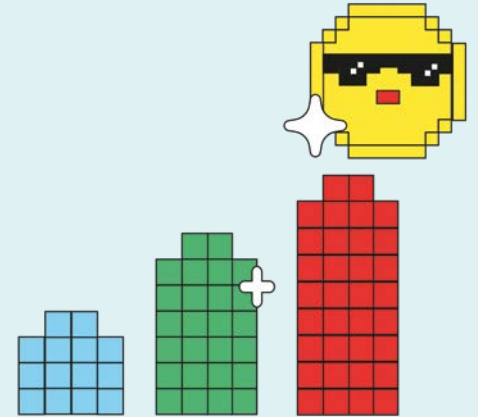


# Corporate Influencer

Hauptamtlich sind sie Personalerinnen und Personal, viele davon im Top-Management. Als Influencer setzen sie Themen und Impulse, repräsentieren ihre Arbeitgeber(marken) und versuchen sich am Spagat zwischen eigener Profilbildung und Unternehmens-PR.



Platz  
1

**Gunnar Kilian**  
*Volkswagen*

Der Personalvorstand von Volkswagen ist der mit Abstand reichweitenstärkste Corporate Influencer. Seine Postings bewegen sich zwischen Marke und Menschen. Mit Schnappschüssen von Werkbesuchen weltweit gibt er sich nahbar. Daneben bespielt er routiniert das gesamte HR-Themenspektrum, begrenzt sich aber zu sehr auf die VW-Welt.

**LinkedIn-Follower**  
52.409



Platz  
2

**Judith Wiese**  
*Siemens*

Die Arbeitsdirektorin und Personalvorständin von Siemens gibt sich weltäufig und politisch. Sie orientiert sich an den großen Zusammenhängen, ob mit dem Besuch beim World Economic Forum oder bei der EU Kommission in Brüssel. Die wesentlichen HR-Fragestellungen leitet sie in ihren Postings (meist auf Englisch) daraus ab. Auf persönliche Einblicke verzichtet Wiese vollständig.

**LinkedIn-Follower**  
38.033



Platz  
3

**Magdalena Rogl**  
*Microsoft*

Die Diversity-Managerin setzt sich mit erkennbarer Leidenschaft für ihre Themen ein. Sie plädiert für Emotionen in der Arbeitswelt, weibliche Rollenvorbilder, empathische Führungskräfte und inklusive Teams. Viele ihrer Beiträge haben eine persönliche Note und wirken dadurch authentisch und glaubwürdig. Markenthemen ihres Arbeitgebers spielen auf ihrem Kanal keine Rolle.

**LinkedIn-Follower**  
36.148

Platz  
4**Ariane Reinhart**  
*Continental*

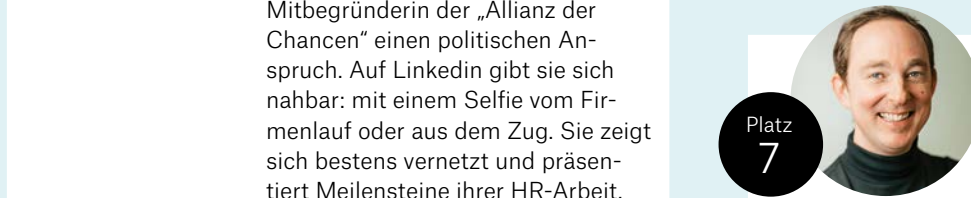
Sie gehört zu den einflussreichsten CHROs des Landes und zeigt als Mitbegründerin der „Allianz der Chancen“ einen politischen Anspruch. Auf LinkedIn gibt sie sich nahbar: mit einem Selfie vom Firmenlauf oder aus dem Zug. Sie zeigt sich bestens vernetzt und präsentiert Meilensteine ihrer HR-Arbeit. Zum Stellenabbau bei Conti bleibt sie auf Social Media stumm.

**LinkedIn-Follower**  
31.028Platz  
5**Birgit Bohle**  
*Deutsche Telekom*

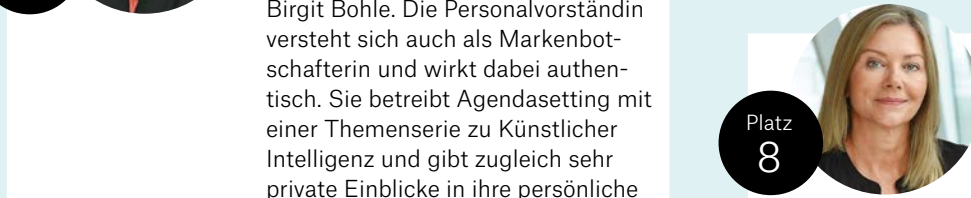
Magenta dominiert den Auftritt von Birgit Bohle. Die Personalvorständin versteht sich auch als Markenbotschafterin und wirkt dabei authentisch. Sie betreibt Agendasetting mit einer Themenserie zu Künstlicher Intelligenz und gibt zugleich sehr private Einblicke in ihre persönliche „Lernreise“. Ihr Engagement für Inklusion wirkt dadurch glaubhaft.

**LinkedIn-Follower**  
28.074Platz  
6**Martin Seiler**  
*Deutsche Bahn*

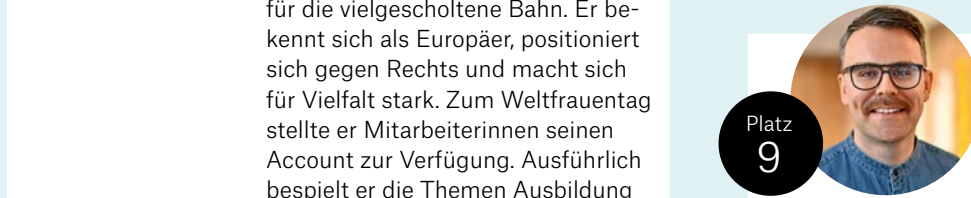
Mit seinem Auftritt sammelt der Personalvorstand Sympathiepunkte für die vielgescholtene Bahn. Er bekennt sich als Europäer, positioniert sich gegen Rechts und macht sich für Vielfalt stark. Zum Weltfrauentag stellte er Mitarbeiterinnen seinen Account zur Verfügung. Ausführlich bespielt er die Themen Ausbildung und Qualifizierung. Der Tarifkonflikt mit der GDL bleibt, abgesehen vom Abschluss, unerwähnt.

**LinkedIn-Follower**  
27.819Platz  
7**Marc Wagner**  
*Atruvia*

Der New-Work-Vordenker gibt Einblicke in das Servicefeld People Experience, das er beim IT-Dienstleister Atruvia verantwortet. Er ist in der HR-Community aktiv und verfügt über eine beachtliche Follower-schaft. Inhaltlich gibt es auf Social eher Häppchen, der Hauptgang wird live oder im Livestream serviert. Dieses Konzept scheint aufzugehen.

**LinkedIn-Follower**  
27.173Platz  
8**Sabine Kohleisen**  
*Mercedes-Benz*

Im Ländle spricht man Englisch. Zumindest erweckt die Personalchefin von Mercedes-Benz diesen Eindruck. Sie präsentiert den Autobauer als globale Arbeitgebermarke: fortschrittlich, engagiert, divers. In einer Themenserie lässt sie Mitarbeitenden aus allen Weltregionen zu Wort kommen. Der schwierigen Lage der Autoindustrie begegnet sie mit Zweckoptimismus.

**LinkedIn-Follower**  
21.195Platz  
9**Hendric Mostert**  
*Deutsche Bahn*

Der Organisationsentwickler und selbsternannte Transformationsarchitekt wirbt für eine konstruktive Konfliktkultur in Unternehmen. Er bewirbt sogenannte Restorative Circles (Verständigungskreise), in denen Mitarbeitende an einer gewaltfreien Kommunikation arbeiten, und vermarktet sein Buch zum Thema. DB-Themen bleiben außen vor.

**LinkedIn-Follower**  
20.407



Platz 10

**Katy Roewer**  
*Otto*

Katy Roewer fliegen die Herzchen zu. Mit ihren Postings löst die designierte Personalvorständin der Otto Group viele Reaktionen aus. Das mag auch daran liegen, dass sie den neuen Typus Managerin verkörpert, die mit Authentizität und Augenhöhe kommunizieren kann. Mit ihren Themen Vereinbarkeit, Frauen in Führung und New Work trifft sie den Nerv der Netzgemeinde.

**LinkedIn-Follower**  
18.080



Platz 13

**Dr. Eva Voss**  
*BNP Paribas*

Kurz vor der Europawahl leuchtet das Profil der Personalchefin in blau und gelb: Eva Voss ruft zur Wahl auf. Ohne Demokratie keine Vielfalt, lautet ihr Credo. Die Diversity-Vordenkerin ist auch bei der Charta der Vielfalt engagiert, ihre Postings sind nicht plakativ, dafür aber sehr fundiert. Häufig gibt es weiterführende Lektüreempfehlungen für alle, die es ernst meinen.

**LinkedIn-Follower**  
16.682



Platz 11

**Sarah Wieser**  
*Commerzbank*

Sarah Wieser ist die einzige Employer-Branding-Spezialistin, die den Sprung in die Top 15 der Corporate Influencer geschafft hat. Sie verleiht der Commerzbank ein junges Gesicht und gibt der eher konservativen Finanzwelt ein lockeres und nahbares Image. Auch visuell erinnern manche Selfies eher an Fotoplattformen wie Instagram. Wirkt trotzdem authentisch.

**LinkedIn-Follower**  
17.129



Platz 14

**Oliver Burkhard**  
*Thyssenkrupp*

Seine Doppelrolle als Personalvorstand bei Thyssenkrupp und CEO der Marinesparte prägt seine Inhalte. Rüstungs-, Standort- und Wirtschaftsthemen tauchen auf wie die gesamte Palette der HR-Themen. Der Top-Manager bezieht Mitarbeitende ein, teilt persönliche Eindrücke und wirkt authentisch und nahbar. Der politisch denkende Kopf blickt auch über den Tellerrand.

**LinkedIn-Follower**  
16.592



Platz 12

**Selma Sadikovic**  
*Douglas*

Sie ist Head of HR bei Niche Beauty, das zur Parfümeriekette Douglas gehört. Sie gibt Einblick in ihre Arbeit, stellt der Community Fragen und teilt ihre persönlichen Erfahrungen. Ihre Themen: Führung und Employer Branding. Zwischen eigenen Beiträgen erscheinen auch bezahlte Posts für ein Softwareunternehmen.

**LinkedIn-Follower**  
17.081

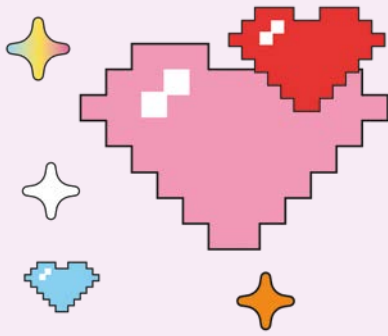


Platz 15

**Harald Schirmer**  
*Continental*

Harald Schirmer ist ein Urgestein der New Work Szene, der seiner Überzeugung und seinem Stil treu bleibt. Der Organisationsentwickler beschäftigt sich mit Zukunftsthemen wie Künstliche Intelligenz, Transformation und Lernen. Er gibt Hinweise, teilt Links, regt zum Mitwirken an: Sein Work-in-Progress-Ansatz folgt keiner PR-Logik, das macht ihn glaubwürdig und besonders.

**LinkedIn-Follower**  
15.652



Sie sind unkonventionell, stellen sich gegen die Mehrheitsmeinung, überraschen mit neuen Perspektiven oder bringen HR-Expertise ein. Das ist die Auswahl der Redaktion jenseits von Followerzahlen.



**Lukas Brandstetter**  
*Danone DACH*

Er weiß, wie Corporate Influencing geht. Als Talent Acquisition Lead reitet er vor allem ein Steckenpferd: Recruiting. Er veröffentlicht Praxisfragen, Tipps, Me- und Unternehmenscontent – und zeigt sich auch auf Fotos abwechslungsreich mit Schnappschüssen, Memes und Bildern von Bühnenauftritten. Er greift Glaubenssätze und Praktiken im Recruiting auf, um den Austausch zu fördern oder selbst zu erklären, wie es anders gehen könnte. Schlankere Prozesse bei Interviewrunden, ehrliches Erwartungsmanagement und Kommunikation – er liefert stets auch Handlungsempfehlungen. Immer wieder freitags bringt er seine „Recruiting-Fragen aus der Hölle“, abstruse Fragen aus Vorstellungsgesprächen wie „Welches Tier wären Sie und warum?“.

**LinkedIn-Follower**  
12.928



**Klaus Eidenschink**  
*Hephaistos*

Mit mehr als 40 Jahren Erfahrung als Coach, Ausbilder und Organisationsberater ist er ein bekanntes Gesicht. Durch seine Postings erfährt er als kritische Stimme zu Mainstreamdiskursen enorme Resonanz. Er ist zur Stelle, wenn Probleme durch zu viel Begeisterung für Managementmoden unter den Tisch zu fallen drohen.

**LinkedIn-Follower**  
21.581



**Inga Dransfeld-Haase**  
*Bundesverband der Personalmanager\*innen*

Die BPM-Präsidentin positioniert sich mit angesagten Personalthemen wie Diversity und New Work – ohne dabei die Arbeitgeber zu vergessen. Sie fragt nach Meinungen, spricht aber auch Tacheles, wenn es um HR-Belange wie Generationenendebatte, Arbeitszeit oder Rahmenbedingungen der Politik geht.

**LinkedIn-Follower**  
17.135



**Hans Rusinek**  
*Universität St. Gallen*

Anspruch und Tiefgang geht auch verständlich – und ohne Ego-Alarm. Das zeigt der Consultant und Publizist, der an der Universität St. Gallen promoviert. Er hat sich Praktiken in Unternehmen verschrieben, die zu enkelfähiger Arbeit beitragen. Forschungserkenntnisse mischt er als Input in aktuelle Debatten über Arbeitszeit und Leistung. Die verwendeten Bilder bereichern die Postings auf kreative Art und Weise.

**LinkedIn-Follower**  
8.724

# Editor's Choice



**Daniel Mühlbauer**  
*Siemens, HR Datenliebe*

Eine gute Personal Brand braucht einen passenden Namen und „DataDan“ hat ihn gefunden. Der IT-Solutions-Experte von Siemens hat praxisnahe Impulse für HR und vor allem fürs Recruiting in petto. (Generative) KI und Data Analytics sind sein Metier, mit dem er Argumente für den sinnvollen, menschlichen Einsatz oder konkrete Handlungsempfehlungen sammelt – in seinen Postings und einem eigenen Newsletter. Sein Hashtag: #HRDataLove

**LinkedIn-Follower**  
17.812



**Natalya Nepomnyashcha**  
*EY, Netzwerk Chancen*

Sie hat soziale Herkunft zu ihrem Thema gemacht. Die EY-Managerin und Gründerin von „Netzwerk Chancen“ weist auf die Karriereschwierigkeiten hin, die Menschen erleben, die wie sie aus einem nichtakademischen oder finanzschwachen Elternhaus kommen. Sie adressiert auch Unternehmen, die bei sozialer Herkunft an „Charity“ denken und deshalb Potenziale von vielen gut ausgebildeten Young Professionals übersehen. Mit ihren Thesen ist sie auf den Bühnen von HR-Veranstaltungen wie dem Personalmanagementkongress eine starke Stimme.

**LinkedIn-Follower**  
37.283



**Siegfried Russwurm**  
*Bundesverband der Deutschen Industrie*

Wer dem BDI-Präsidenten folgt, kann Argumente für die Positionen der Arbeitgeberseite sammeln. Der ehemalige CHRO von Siemens betont die wirtschaftliche Perspektive bei der Dekarbonisierung und fordert Bürokratieabbau von der Politik. Er löst damit immer wieder Debatten aus, die eine große Meinungsvielfalt abbilden.

**LinkedIn-Follower**  
18.449



**Emre Celik**  
*Google Deep Mind*

Seine Postings zu Lernchancen, Karriere und Unternehmenskultur gehen regelmäßig durch die Decke. Der People & Culture Partner von Google DeepMind hat es mit Hauptschulabschluss, Mathe 5, Migrationshintergrund und Outing als queere Person zu einem HR-Job bei einem KI-Vorreiter und auf die großen Bühnen geschafft. Als Antidiskriminierungsexperte von Google sprach er vorwiegend über Diversity, heute hat sich seine Palette erweitert. Immer wieder überrascht er mit neuen Blickwinkeln und zeigt klare Kante.

**LinkedIn-Follower**  
12.071



**Carsten Schermuly**  
*SRH Berlin*

Er schreibt Geschichten über gute und schlechte Praktiken in Unternehmen mit Fantasienamen oder erklärt Leistungsmanagement am Verhalten der Hasen in seinem Garten – der Professor der SRH Berlin mischt Humor mit Alltagsbeobachtungen und Forschungsergebnissen. Damit erreicht er eine große Fanbase, die sich für Evidenz in Sachen New Work oder Coaching begeistern lässt.

**LinkedIn-Follower**  
22.036

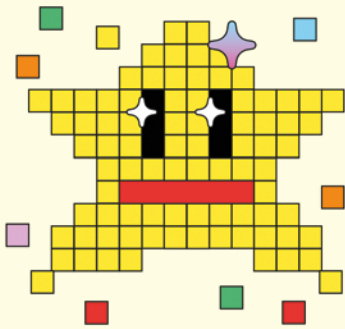


**Constanze Buchheim**  
*I-Potentials*

Sie ist eine Führungspersönlichkeit, die sich ihrer Macht bewusst ist und sie verantwortungsvoll einsetzen will. Das spiegelt sich in ihren Beiträgen auf LinkedIn, bei denen die Geschäftsführerin von i-potentials sich zu unternehmerischen Aufgaben und Führung äußert. Sie schafft es, auf ihren Fotos einen Business-Stil zu verkörpern, der nicht model-like, sondern souverän wirkt.

**LinkedIn-Follower**  
23.767

Sie spielen in einer eigenen Liga. Influencer zu sein, ist Teil ihrer Marke und ihres Geschäftsmodells. Entsprechend professionell ist der Auftritt, mit dem sie eine enorme Zahl an Followern erreichen. Der Vergleich mit nebenberuflichen Influencern ist daher kaum sinnvoll.



# Topstars



Platz  
**1**

**LinkedIn-Follower**  
177.101

**Annahita Esmailzadeh**  
*Microsoft*

Sie gibt sich als einflussreiche Stimme der Wirtschaft. Ihre Posts zu Diversität und moderner Führung bleiben aber im Rahmen des sozial Erwünschten. Daran muss niemand Anstoß nehmen, sie ist likeable in HR und darüber hinaus. Ihre Führungsposition im Kundenbereich bleibt im Hintergrund.



Platz  
**2**

**LinkedIn-Follower**  
161.280

**Tijen Onaran**  
*ACI Diversity-Consulting*

Ihre Social-Media-Inszenierung ist Teil ihres Markenauftritts. Sichtbarkeit hat sie zum Geschäftsmodell gemacht. Das passt zum Thema Diversity (Stichwort Repräsentation), die inhaltliche Auseinandersetzung steht hinter dem Auftritt aber meist zurück. Vertreten ist sie auch in Magazinen und im Fernsehen.



Platz  
**3**

**LinkedIn-Follower**  
108.483

**Yasmin Weiß**  
*Technische Hochschule Nürnberg*

Sie ist BWL-Professorin, ihre Postings drehen sich um Future Skills und KI in der Arbeitswelt. Fachliche Tiefe und wissenschaftliche Auseinandersetzung sucht man jedoch vergeblich. Es überwiegen massentaugliche Plattitüden, Gefälliges und Selbstdarstellung.



Platz  
**4**

**LinkedIn-Follower**  
105.383

**Cawa Younosi**  
*Speaker*

Der ehemalige Deutschland-Personalchef von SAP bespielt HR-Themen aus der Innensicht des Praktikers. Dabei wagt er auch die Positionierung. Seine mittlerweile oft textlastigen Postings brechen mit dem Visualisierungsgebot auf Social Media und sorgen dennoch für viele Reaktionen und Austausch.



Platz  
**5**

**LinkedIn-Follower**  
92.733

**Laura Bornmann**  
*HR-Beraterin*

Sie postet zu New Leadership und generationenübergreifender Zusammenarbeit. Die Ex-HRlerin hat ihr Geschäftsmodell auf ihrer Reichweite aufgebaut. Ihre Beiträge wechseln zwischen fachlichen und persönlichen Betrachtungen, bezahlten Anzeigen und ihren Medienauftritten.