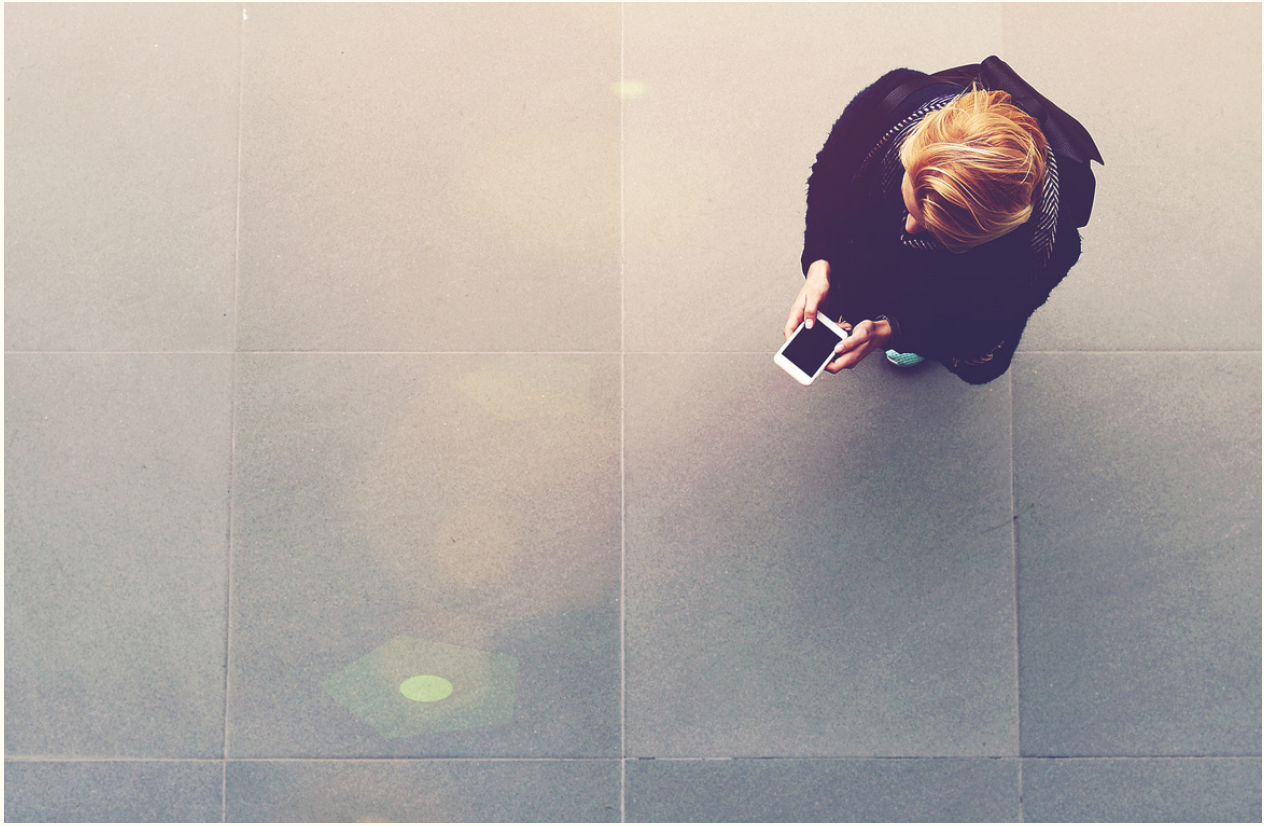




ZUKUNFT GESTALTEN

SOCIAL MEDIA-STUDIE 2023

**EXKLUSIVER AUSZUG:
LOGISTIK**



ZUKUNFT GESTALTEN

Über 30 Mio. Nutzer haben in Deutschland einen Facebook-Account. Fast 50 Mio. Menschen erreicht YouTube monatlich. Instagram ist als neuer Platzhirsch etabliert und TikTok rauscht mit beeindruckenden Wachstumszahlen heran. Die Komplexität im digitalen Raum ist enorm gestiegen und die rasante Entwicklung von Social Media beeinflusst alle Branchen. Dabei stehen viele unserer Kunden vor einem Dilemma: Gründlich die Hausaufgaben machen oder direkt auf den nächsten Zug aufspringen?

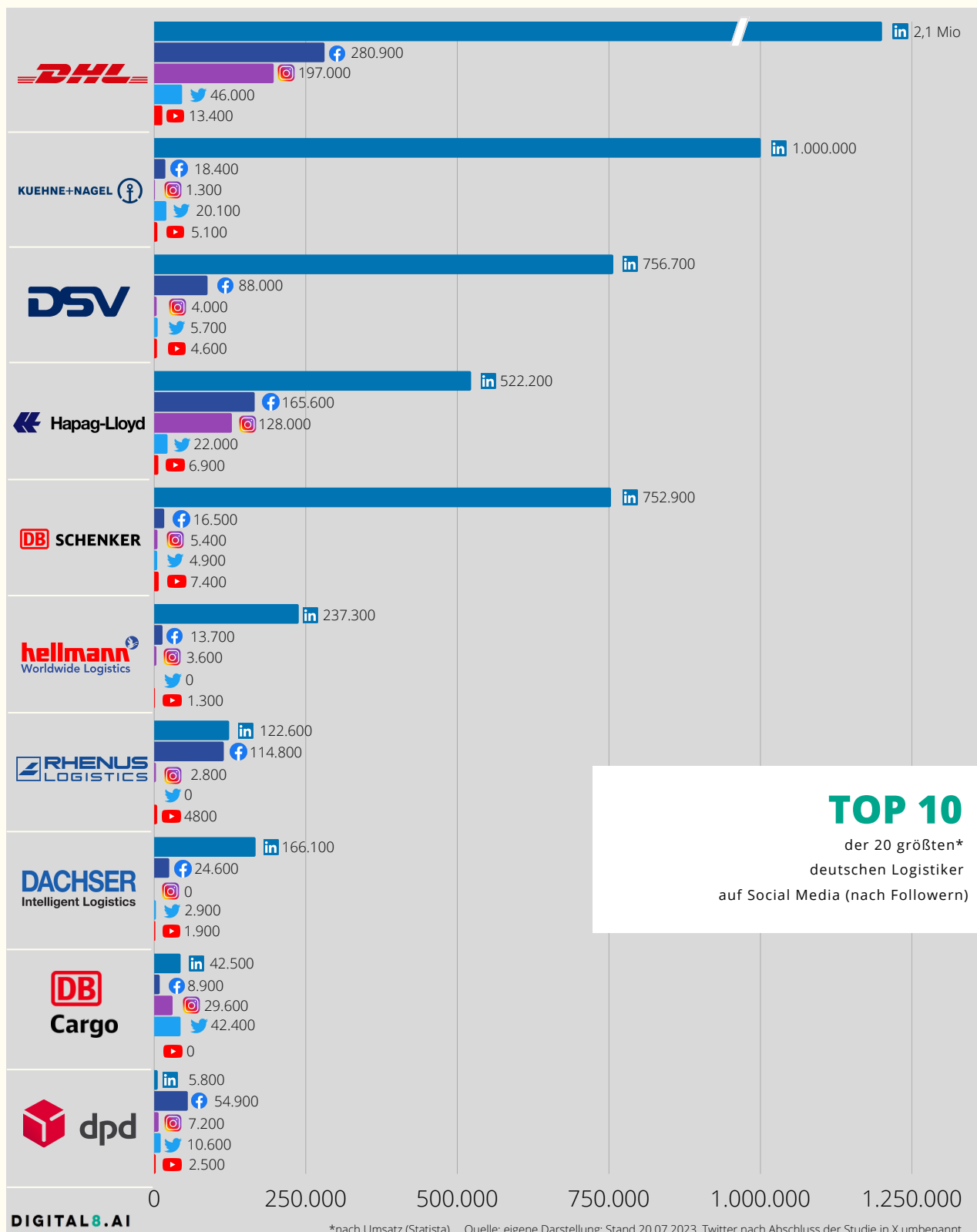
Auch für Logistikdienstleister ist Social Media DIE große Chance, sich Kunden, Partnern und Mitarbeitenden über neue Kanäle zu nähern und von einseitiger (Online-) Kommunikation in einen echten Dialog überzugehen. Dadurch können in etwa Services entwickelt werden, die den Kunden und (potenziellen) Mitarbeitenden Mehrwert und den Unternehmen mehr Vertrauen und eine stärkere Loyalität ermöglichen.

In 2023 haben wir erstmals Deutschlands größte Logistikdienstleister als separate Gruppe auf Social Media analysiert - mit spannenden Ergebnissen! Viel Spaß beim Lesen!

PAUL VON PREUSSEN
JONAS F. SOWA
FOUNDER DIGITAL8.AI

ÜBERBLICK DEUTSCHE LOGISTIKDIENSTLEISTER

Alle der 20 größten deutschen Logistikdienstleister sind auf Social Media vertreten. Doch nur wenige weisen relevante Followerzahlen im Kanalmix auf. Die Top 10, Stand Juli 2023



TOP 10
 der 20 größten*
 deutschen Logistiker
 auf Social Media (nach Followern)

WEITERE INSIGHTS

Die meisten Posts inkl. eigener Antworten (ytd)

1. DHL 	12,0k
2. DPD 	2,7k
3. DB Cargo 	1,9k

Größtes Followerwachstum (ytd)





















1. DSV 	23%
2. Gebrüder Weiss 	21%
3. Hermes 	16%

Post-Interaktion (Kanäle ab 1.000 Follower)

1. FIEGE 	5,6%
2. DB Cargo 	5,2%
3. Nagel-Group 	4,2%

TikTok
nur 3 der 20 größten
deutschen Logistiker sind auf Tiktok 

1. DHL (49,2k Follower)
2. DB Schenker (8,8k Follower)
3. Hapag Lloyd (0,6k Follower)

Top 10 Posts (2023 ytd, Deutschland)	Content	Likes	Kommentare
1  Hapag-Lloyd AG 4/17/23 5:15 PM	 Seafaring is a male-dominated industry. Since she was young, Dimple has been dreaming of pursuing a career in the shipping industry. ↓	42k	1.1k
2  DB Cargo 4/26/23 11:12 AM	 Marketing-Chefin fand's okay. Was sagt ihr? #Capybara #InspoDaily #DBCargo	12k	222
3  Hapag-Lloyd AG 1/27/23 7:16 PM	 Watch this beautiful time-lapse of our "Berlin Express" getting ready to be floated out of the dock! 🚢 🌊 After the last application of	8.6k	49
4  DB_Cargo 2/20/23 3:27 PM	 Hier anschaulich dargestellt: 1 Güterzug ersetzt 52 Lkw https://t.co/Rwr0fQGe2q	6.6k	38
5  Hapag-Lloyd AG 3/29/23 6:25 PM	 Our "Chicago Express" is departing the Port of Livorno in style and the sun is shining bright with a clear blue sky. 🌞 🚢 Did you	6.2k	27
6  Hapag-Lloyd AG 1/27/23 3:00 PM	 Think big! 📦 For over five decades, we've been transporting special cargo that doesn't fit in a standard container. The photo of this	5.6k	45
7  Hapag-Lloyd AG 3/23/23 6:03 PM	 She's got her name: this was the naming ceremony of our "Buenos Aires Express"! 🚢 🎉 Only recently we celebrated the naming of	5.3k	88
8  Hapag-Lloyd AG 1/27/23 7:19 PM	 Watch this beautiful time-lapse of our "Berlin Express" getting ready to be floated out of the dock! 🚢 🌊 After the last application of	5.0k	40
9  Hapag-Lloyd AG 2/23/23 2:49 PM	 Are you ready for a unique view, which is usually reserved for our seafarers? 🚢 🌊 The stunning video was taken by Deck Cadet	4.8k	33
10  Hapag-Lloyd AG 4/15/23 3:00 PM	 Bonjour, Marseille! 🇫🇷 We're at the busy Port of Marseille Fos, in the south of France! ↓ We always appreciate the care and handling	4.8k	27

Hinweis:

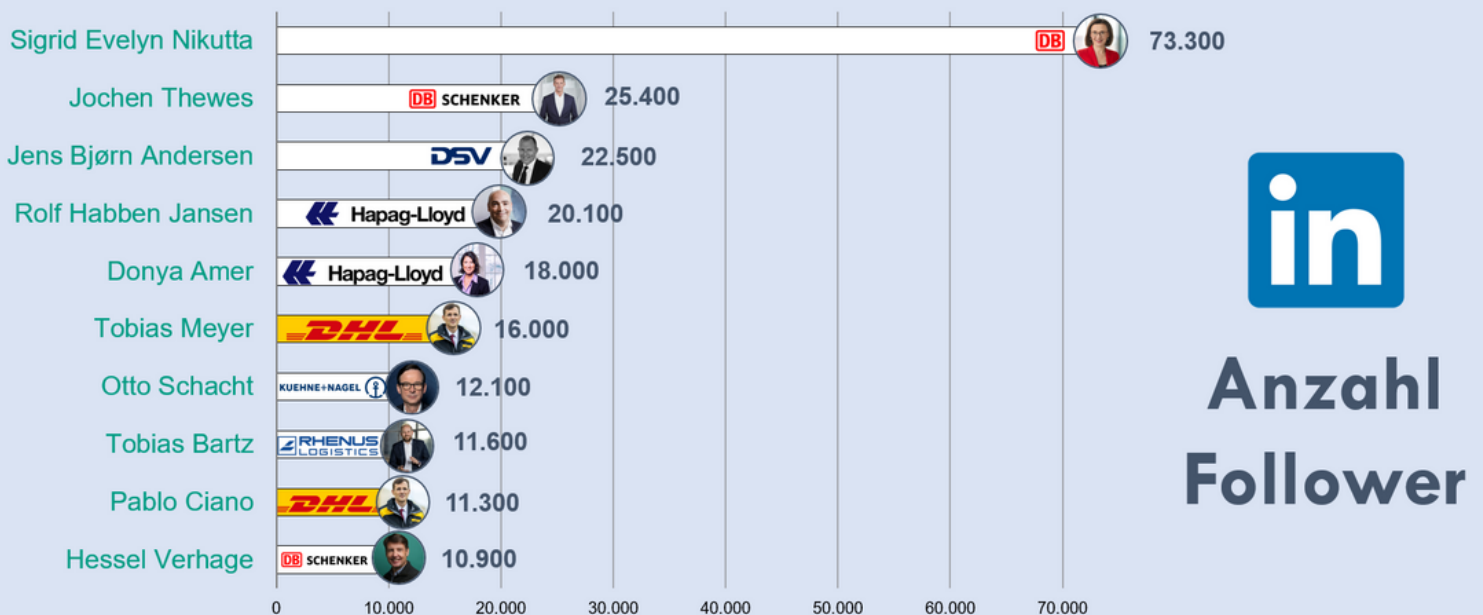
- In der Analyse können wir als Drittpartei nicht zwischen organischer und bezahlter Interaktion differenzieren. Die Zahlen beinhalten ggf. durch Werbung finanziertes Followerwachstum oder Likes, etc.
- Eine Tiefenanalyse (historische Werte, Verläufe, ...) ist bei LinkedIn nicht möglich, da hier seit 2020 keine APIs mehr seitens der Plattform bereitgestellt werden.
- ytd= seit Jahresbeginn; Twitter nach Studienabschluss in "X" umbenannt.

ÜBERBLICK LOGISTIK- VORSTÄNDE AUF LINKEDIN

Wir haben neben den Corporate Accounts auch alle Vorständ*innen der 20 größten deutschen Logistiker* auf LinkedIn analysiert:

- Mit einem Profil vertreten sind dabei 71 von 80 Vorständ*innen (88%)
- Der Mittelwert der Followeranzahl beträgt 5.445
- Sigrid Evelyn Nikutta (DB Cargo) führt mit 73.300 Followern die Rangliste an

Top 10 Logistik Vorständ*innen auf LinkedIn



LinkedIn ist für Vorstände durch den Business-Fokus und eine hohe User- und Content-Qualität als Plattform besonders relevant. Nach soziodemografischen Kriterien ist es die wertigste Plattform für die Kommunikation mit Stakeholdern, insbesondere im B2B-Umfeld.

Es nicht ungewöhnlich, wenn einer meiner Post 150 Millionen Impressions erhält. Das ist kein Spiel. Es ist eine großartige Möglichkeit, mein Unternehmen voranzubringen.

- John J. Legere (ehem. CEO T-Mobile USA)

ERKENNTNISSE

Unternehmensprofile

- Nur **DHL** und **Kühne+Nagel** erreichen kanalübergreifend über 1Mio. Follower. Den größten Anteil daran hat LinkedIn mit 2,1 Mio. (DHL) bzw. 1,0 Mio. (K+N) Followern. Alle weiteren Kanäle erreichen summiert bei **Kühne+Nagel** nicht einmal 50.000 Follower, bei DHL sind es ca. 500.000.
- Die Spitzengruppe wird von **DSV**, **DB Schenker** und **Hapag Lloyd** komplettiert (alle in Summe über 500.000 Follower).
- **LinkedIn** ist bei 9 der 10 größten deutschen Logistiker die erfolgreichste Plattform. Über 90% der Follower sind hier anzutreffen. Alle Unternehmen haben ein Account.
- Auf Facebook haben ebenfalls alle der Top10 einen Account. Auf Youtube und Instagram sind es 9/10 auf Twitter 8/10.
- Auf **TikTok** wagen sicher bisher nur 3: DHL, DB Schenker und Hapag Lloyd
- Die größte **Aktivität** findet auf **Twitter (X)** statt, da der Kanal von vielen Logistikern auch als Serviceplattform (Antworten auf Fragen) genutzt wird.
- **Instagram** hat die höchsten **Engagement-Rates** unter den Plattformen, die Spitzengruppe erreicht hier 4-5%. TikTok wurde auf Grund der geringen Verbreitung unter den Unternehmen noch nicht bewertet.

Persönliche Accounts der Vorstände

- Fast alle Vorständ*innen (88%) sind auf LinkedIn vertreten, andere Kanäle spielen hingegen keine Rolle.
- Die LinkedIn-Accounts sind mit einer durchschnittlichen **Followeranzahl** von 5.445 relativ groß. Die **Engagement-Rate** liegt in der Top10 bei durchschnittlich 4%, Spitzenreiter ist Tobias Bartz (Rhenus) mit 8%.
- Sigrid Nikutta (DB Cargo) hat mit 73.300 Followern die mit Abstand größte Community. Im Juli hatte sie jedoch über 10k Follower verloren, was auf eine heterogene Followerqualität hinweist (Bereinigung inaktiver und Fake-Accounts durch LinkedIn). Ihre Engagement-Rate liegt unter 1%.

ERFOLGSFAKTOREN

Folgende Faktoren halten wir für besonders erfolgskritisch:

1. Eine übergreifende Strategie und Steuerung ist essentiell

Social Media ist DER Kundenkontaktpunkt der Zukunft, entsprechende Priorität ist wichtig.

2. Ziele setzen und analysieren

Social Media ist kein Selbstzweck und kein Selbstläufer.

3. Kundenfeedback aktiv nutzen

Gewonnene Daten nutzen, um neue Produkte, Dienstleistungen und Vorteile für den Kunden zu entwickeln.

4. Inhalte entwickeln, die wirklichen Mehrwert schaffen und zur Interaktion anregen

„Giving“ Content is King! (Welchen Mehrwert bringt der Inhalt meiner Zielgruppe?).

z.B. How-Tos oder Bilder und Videos von Führungskräften oder Experten des Instituts (Vertrauen).

5. Top-Down vorleben

Vorstände sind die wichtigsten Multiplikatoren, eigene und authentische Profile vermenschlichen die Marke und schaffen Vertrauen.

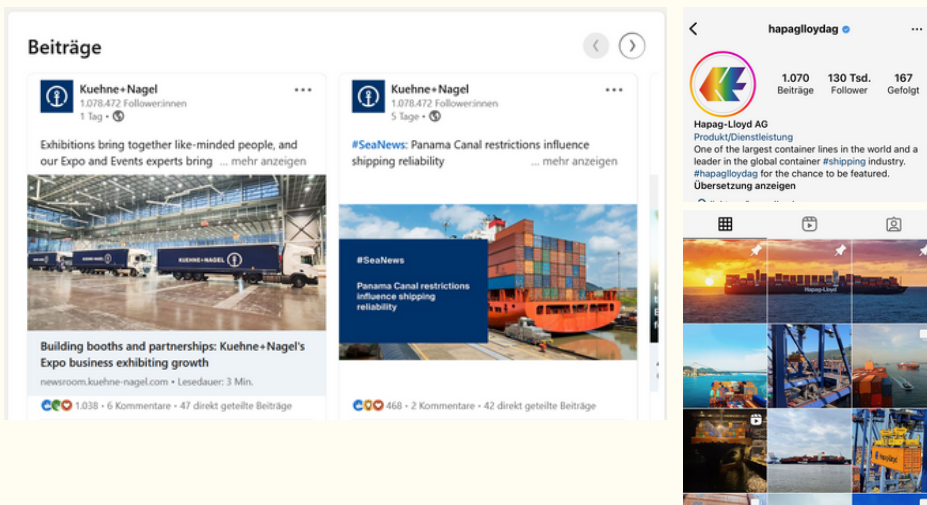
BEST PRACTICE

Individuelle Kanalstrategie: DHL



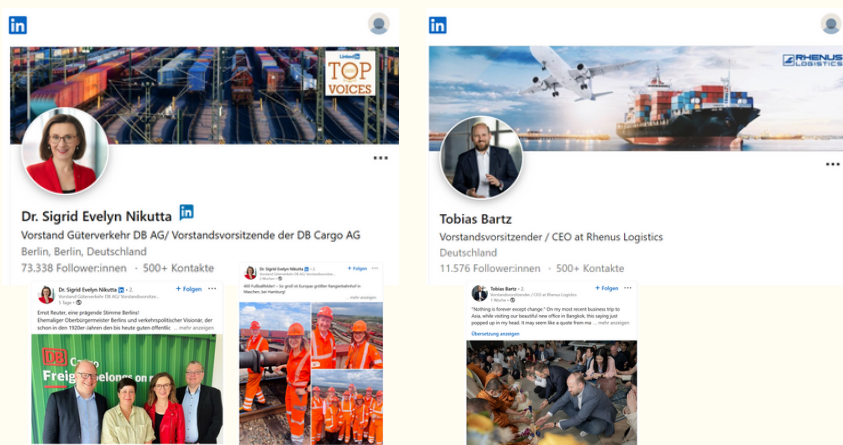
- Übergreifende Konzeption und Konkretisierung individueller Kanalstrategien
- Hier: Talent (Instagram, TikTok), PR/CSR (Youtube, LinkedIn), Service/Support (Twitter)
- Entwicklung eines Mission-Statements je Kanal

Relevante & regelmäßige Inhalte



- Regelmäßigkeit im Posting
- Inhalte, die zur Zielgruppe passen und wirklichen Mehrwert liefern
- Hier: Aktuelle und relevante Insights (K+N) auf LinkedIn
- Durchdachter, harmonischer IG-Feed mit hochwertigem Gesamteindruck (Hapag Lloyd)

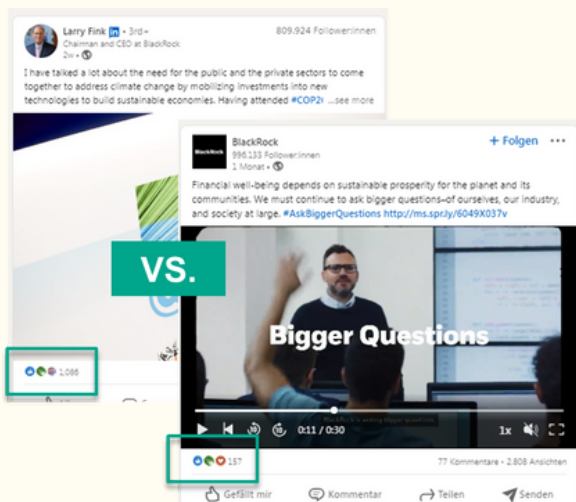
Leadership Involvement: DB Cargo



- Vermenschlichung der Marke: Menschen folgen Menschen
- Wichtiger Multiplikator (Reichweite, Know-How)
- Effektiv im Recruiting- und Employer Branding
- Hier: Sigrid Nikutta (DB Cargo), Tobias Bartz (Rhenus)

BEST PRACTICE WEITERE

Leadership Involvement Teil 2: x10 Potenzial



- Social Media-Multiplikator: Personen erreichen auf Social Media signifikant mehr Reichweite als Firmen-Accounts.
- x10+ Likes
- x10+ Kommentare
- x10+ Reichweite (organisch)

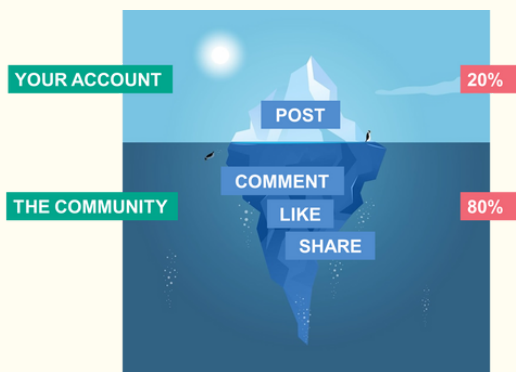
Beispiel: Larry Fink (Blackrock), Christian Klein (SAP)

Corporate Influencer: Telekom, Microsoft, McDonald's



- Schafft Vertrauen und Authentizität
- Multiplikator (Reichweite, Know-How)
- Hier: Magdalena Rogl (Microsoft), Rosella (McDonald's), Tim Höttges (Telekom)

Interaktion mit der Community



- Nicht nur an die eigenen Posts denken
- Interaktion mit anderen (Liken, Kommentieren, Teilen) ebenfalls effektive Möglichkeit, um Reichweite zu gewinnen und Botschaften zu platzieren



**YOU CAN WATCH IT HAPPEN,
OR BE A PART OF IT.
ELON MUSK**

KONTAKT

GERNE STELLEN WIR DIE STUDIE UND WEITERE INSIGHTS PERSÖNLICH VOR.
SPRECHEN SIE UNS AN! MAIL: HELLO@DIGITAL8.AI

DIGITAL8.AI
FRIEDRICH-EBERT-ANLAGE 36
60325 FRANKFURT AM MAIN
WWW.DIGITAL8.AI