

Alles auf Anfang

Wie Unternehmen und CEOs die Kommunikation
rund um den Amtsantritt inszenieren

Vorwort

Der CEO-Antritt: Kommunikation als kritischer Reputationsmoment.

Der Amtsantritt einer oder eines neuen CEO ist ein besonderer Moment – auch und gerade für die Unternehmenskommunikation. Investoren, Mitarbeitende, Kunden oder Medien wollen wissen, wer die neue Person an der Spitze ist, wofür sie steht, in welche Richtung sie das Unternehmen führen will. Wer zum ersten Mal in ein solches Amt kommt, beginnt eine neue Phase stark erhöhter öffentlicher Aufmerksamkeit und mit einem breiteren Stakeholder-Universum.

Wer was sagt, zu wem und wann sowie auf welche Weise. Was nicht gesagt wird und welche Fragen offenbleiben: all das prägt das Bild, das sich interne wie externe Stakeholder von der oder dem „Neuen“ machen. Und es bildet die Grundlage, auf der Reputation und Vertrauen und damit auch Handlungsspielräume entstehen – oder eben nicht.

Da Glaubwürdigkeit, Reputation und Markenwert eines Unternehmens in erheblichem Maß durch Auftritt und Wirkung seiner obersten Repräsentanten abhängen, ist eine erfolgreiche CEO-Antrittskommunikation nicht nur aus Sicht der jeweiligen Person, sondern auch aus der Perspektive des von ihr geführten Unternehmens, wertvoll.

Mit dieser Kurzstudie beleuchten wir, wie die 2024 und 2025 neu ins Amt gekommenen 60 CEOs bedeutender deutscher Unternehmen ihren Start in die neue Aufgabe kommunikativ gestaltet haben und welche Muster sich daraus ableiten lassen.

Unsere Analyse baut auf der öffentlich sichtbaren Kommunikation von Person und Unternehmen rund um den Zeitpunkt des Wechsels auf und fokussiert sich auf die zentralen Kommunikationsplattformen. Wir sind uns bewusst, dass wir damit nur einen Ausschnitt der gesamten CEO-Antrittskommunikation abdecken.

Daher freuen wir uns über Ergänzungen, Kommentierungen oder Erläuterung und wünschen eine gewinnbringende Lektüre.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	02
Inhaltsverzeichnis	03
Auf einem Blick	04
Wie Unternehmen und neue CEOs die Kommunikation zum Amtsantritt gestalten	05
1. Überblick	05
2. Dramaturgie der Antrittskommunikation	06
3. Rollenprofile: Welches Bild CEOs von sich zeichnen	09
4. Die Resonanz: Was auf LinkedIn Wirkung entfaltet	10
5. Zusammenfassung und Folgerungen	11
Über die Erhebung	13
Über H/Advisors Gauly	14
Autorenprofile	15
Liste der in die Auswertung einbezogenen CEO-Antritte	16



Auf einen Blick

Vier Kernerkenntnisse aus unserer Analyse der Antrittskommunikation von 60 neuen CEOs aus DAX40, MDAX, SDAX und großem Mittelstand

1.

Die Inszenierung

CEOs positionieren sich als Macher, bleiben aber bei konkreten Ankündigungen zurückhaltend

Die meisten CEOs geben sich zum Start zupackend, gestaltungswillig und zukunftsorientiert. Dabei bleiben sie in der Regel allgemein. Angekündigte konkrete Veränderungen gibt es direkt zum Auftakt selten.
2.

Die Kanallogik

Jeder Kommunikationskanal übernimmt eine eigene Rolle

In der Kommunikation zum Antritt erfüllen die einzelnen Kommunikationskanäle klare Aufgaben: Pressemitteilungen setzen den Rahmen. LinkedIn macht die Person nahbar. Interviews mit Medien sind die Plattform für inhaltlichen Tiefgang.
3.

Die Dramaturgie

Das Medieninterview macht Strategie greifbar

Die strategischen Prioritäten der oder des Neuen an der Spitze rücken in der Regel erst im Verlauf der Kommunikation ins Zentrum, meist erst im ersten Medieninterview. Zwischen den einzelnen Unternehmenstypen gibt es deutliche Unterschiede, wann es hier konkret wird.
4.

Die Resonanz

Persönlichkeit wirkt

Je persönlicher die Inhalte, je dialogorientierter der Ansatz, je anschaulicher die Themen und Beispiele, desto höher sind Sichtbarkeit und Resonanz. Was für die CEO-Kommunikation allgemein auf LinkedIn gilt, gilt auch für die Startphase.

Wie Unternehmen und neue CEOs die Kommunikation zum Amtsantritt gestalten

1. Überblick

Für CEOs und Kommunikationsteams ist die Phase des Amtsantritts besonders anspruchsvoll: Es geht um Vertrauen und Orientierung und damit weit mehr als nur den ersten Eindruck. Wer neu in die CEO-Funktion kommt, sieht sich zudem deutlich erhöhter öffentlicher Aufmerksamkeit und einem breiteren Stakeholder-Universum gegenüber, das kommunikativ berücksichtigt und bedient werden will, sich aber auch strategisch nutzen lässt.

CEO-Wechsel nach Unternehmenstyp			
10	8	14	28
DAX	MDAX	SDAX	Großer Mittelstand

CEO-Wechsel nach Art der Nachfolge	
34 (57%)	26 (43%)
Intern	Extern

CEO-Wechsel nach Jahr	
25	35
2024	2025

CEOs nach Geschlecht	
55 (92%)	5 (8%)
Männer	Frauen

In den Jahren 2024 und 2025 gab es in den insgesamt 260 Unternehmen aus DAX40, MDAX, SDAX sowie den Top 100 des DDW-Mittelstandsrankings 60 Wechsel an der Spitze. Die letztgenannte Gruppe bezeichnen wir im Folgenden als großen Mittelstand. Die Wechsel verteilen sich wie links dargestellt.

Wir haben untersucht, wie Unternehmen und CEOs diesen Schritt kommuniziert haben. War eine Inszenierung und Dramaturgie erkennbar? Welche Rollenprofile haben die oder der Neue besetzt? Wie stark liegt der Akzent auf der jeweiligen Persönlichkeit? Wann gibt es Äußerungen zur Strategie? Unterscheidet sich die Kommunikation nach Unternehmenstyp?

Diesen und weiteren Fragen sind wir anhand der Kommunikation auf den zentralen Kanälen nachgegangen: Den Pressemitteilungen des Unternehmens, den relevanten Profilen auf LinkedIn als dem wichtigsten sozialen Netzwerk für Business-Themen und dem ersten ausführlichen Medieninterview.

Gerne hätten wir auch untersucht, ob es geschlechterspezifische Unterschiede in der Antrittskommunikation gibt. Da lediglich 5 der 60 in den Jahren 2024 und 2025 neu ins Amt gekommenen CEOs Frauen waren, war eine Auswertung nach diesem Punkt nicht sinnvoll möglich.

2. Dramaturgie der Antrittskommunikation

Aus der Untersuchung der Kommunikation der 60 in die Erhebung einbezogenen CEO-Wechsel lässt sich eine typische Abfolge erkennen: Der ersten Information zum Wechsel, die in der Regel faktenbasiert gehalten ist, folgt eine Phase der Kommunikation, die insbesondere die Person der oder des CEO in den Fokus rückt. Zentrale Plattform für Äußerungen zur Strategie ist in den meisten Fällen das CEO-Interview; abhängig von Größe und Kapitalmarktrelevanz des Unternehmens entweder geführt mit Leit- bzw. Wirtschaftsmedien oder mit den jeweils wichtigen Fachmedien.

Information: Die Mitteilung

Um einen CEO-Wechsel bekannt zu machen, ist die klassische Unternehmens- bzw. Pressemitteilung die erste Wahl. Knapp drei Viertel der in die Erhebung einbezogenen Unternehmen haben die Ernennung der neuen Person an der Spitze auf diesem Weg publik gemacht. Bei börsennotierten Unternehmen liegt die Quote bei 100 %, was angesichts der in der Regel doch anzunehmenden Kursrelevanz von CEO-Wechseln und der damit verbundenen Kommunikationsverpflichtung nicht weiter verwundert.

Dass aber mehr als die Hälfte der Wechsel beim großen Mittelstand ohne jegliche entsprechende Mitteilung erfolgt, war dagegen nicht unbedingt zu erwarten. Auch

die Tatsache, dass 17 % aller untersuchten Unternehmen weder zur Ernennung noch zum Amtsantritt eine Mitteilung veröffentlicht haben, überrascht aus kommunikativer Sicht. Wer die Chance verstreichen lässt, Botschaften zum Wechsel über eigene Kanäle zu setzen, überlässt die Einordnung anderen.

Und in den veröffentlichten Mitteilungen wiederum kommt die oder der neue CEO nur in knapp einem Drittel der Fälle mit einem eigenen Zitat zu Wort. Auch hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied: Bei den Indexunternehmen liegt der Anteil bei 44 %, im großen Mittelstand dagegen nur bei 14 %. Damit bleibt in vielen Fällen die Chance ungenutzt, eine persönliche Note in die Kommunikation einzubringen.

Persönlichkeit: Kommunikation auf LinkedIn

Ein anderes Bild zeigt sich auf LinkedIn: Hier nutzen knapp ein Drittel (30 %) der Unternehmen und 23 % der neuen CEOs den Anlass der Ernennung für einen Post über das jeweils eigene Profil. Am ersten Arbeitstag posten 42 % der Personen; seitens der Unternehmen war dagegen nur bei etwas mehr als jedem vierten Profil ein Post zum Thema zu finden (27 %).

LinkedIn wird vor allem genutzt, um (Vor-)Freude, Dankbarkeit oder Nähe zu vermitteln. Zwei von drei (69 %) der ersten CEO-Posts sind in diesem Sinn persönlich gehalten, 59 % sind aus der Ich-Perspektive formuliert.

Um Strategie geht es in diesen Posts eher am Rande. Knapp jede bzw. jeder dritte neue CEO (29 %) macht im Antrittspost Aussagen zur strategischen Richtung, jede bzw. jeder sechste (17 %) definiert klare Prioritäten.

Auch in der weiteren Kommunikation via LinkedIn setzt sich diese Linie fort. Inhaltlich dominieren Zukunft (34 %) und Organisation (35 %). Strategie (10 %) und Performance (7 %) spielen deutlich seltener eine Rolle. Die Tonalität ist fast durchgängig positiv (94 %); die große Mehrheit der postenden Neu-CEOs (77%) legt Wert auf eine motivierende, zupackende Ansprache.

LinkedIn Kommunikation zum CEO-Start (Ernennung)

30%

Unternehmen

23%

CEOs

LinkedIn Kommunikation zum CEO-Start (Amtsantritt)

27%

Unternehmen

42%

CEOs

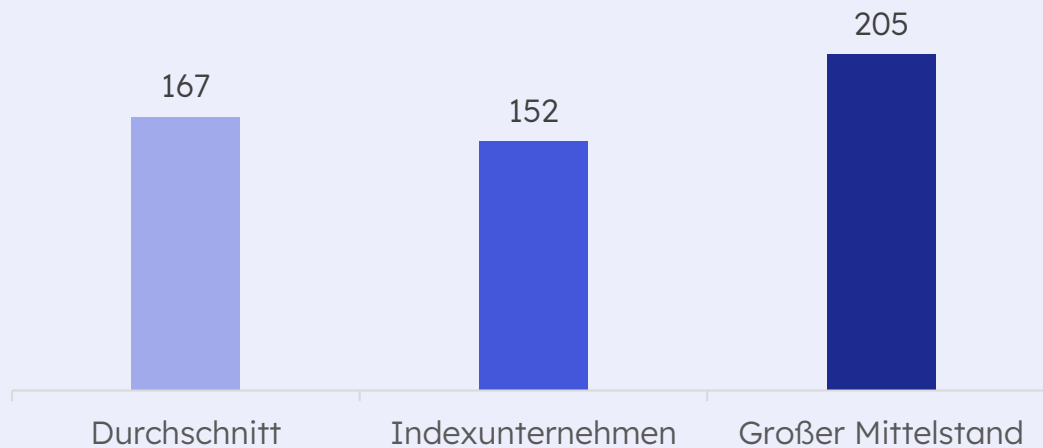


Strategie und Agenda: Das erste Interview

Das erste große Interview mit Medien ist im Rahmen der CEO-Antrittskommunikation die wichtigste Plattform, um die eigene Strategie und Agenda darzulegen. Es ist die Plattform, auf der Neu-CEOs mit Prioritäten, Ambition, Haltung sichtbar werden und ein klareres Bild davon vermitteln, wofür die neue Führungsphase steht. 48 % der betrachteten CEOs haben im Untersuchungszeitraum zwischen dem 01.01.2024 und dem 31.12.2025 ein erstes größeres Interview gegeben. Wo dieses erscheint (in Leit-, Wirtschafts-/ Finanz- oder Branchenmedien) unterscheidet sich deutlich nach Unternehmenskontext.

Vor allem bei Unternehmen, die mit ihrer Aktie in DAX, MDAX oder SDAX vertreten sind, gehört die Präsenz des Spitzenpersonals in Leit-, Wirtschafts- oder Branchenmedien über Interviews zum guten Ton. Im Durchschnitt erscheint das erste größere Interview hier 167 Tagen nach Amtsantritt; bei den Indexunternehmen nach 152 Tagen. Neue CEOs im großen Mittelstand lassen sich mehr Zeit: das erste große Interview fand hier bei den untersuchten Unternehmen im Schnitt nach 205 Tagen statt.

Tage bis zum ersten großen CEO-Interview



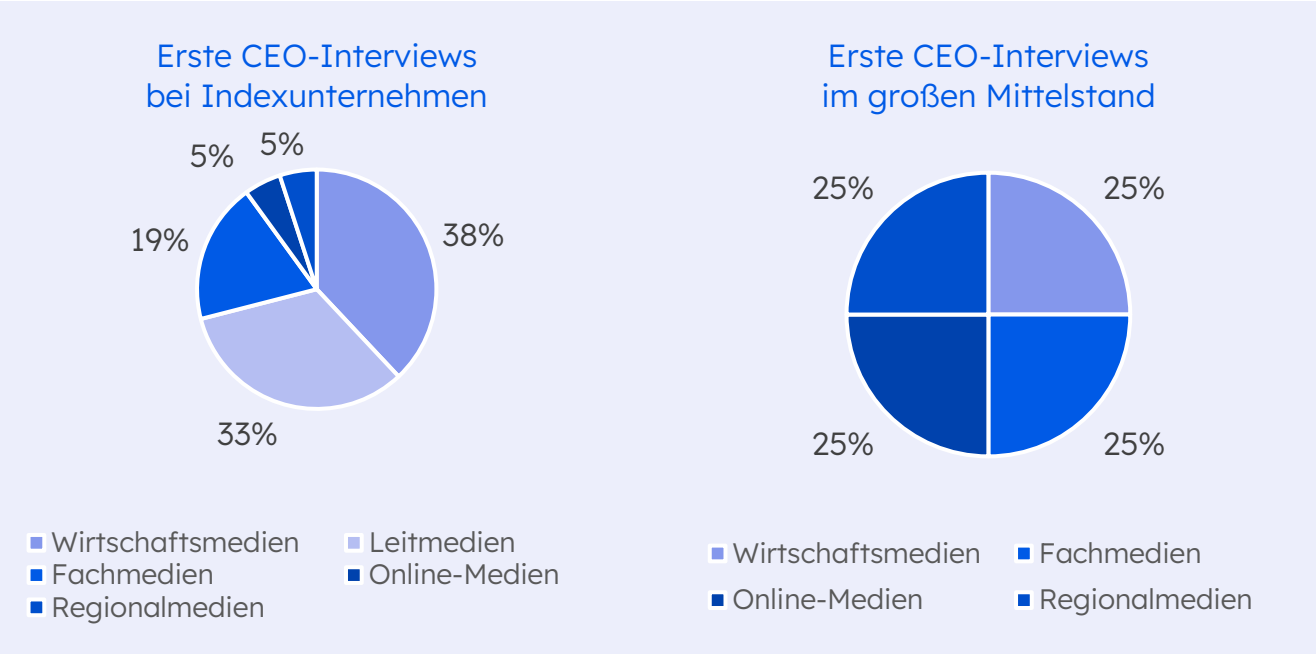
Durchschnittlicher Zeitraum zwischen Amtsantritt und erstem Interview.

Aus mehr als der Hälfte (56 %) der Interviews lassen sich klare strategische Prioritäten der oder des „Neuen“ ablesen. Von außen geholte CEOs setzen diese Prioritäten im ersten Interview häufiger ausdrücklich als intern nachgefolgte CEOs: Über alle betrachteten Neu-CEOs hinweg benennen 35 % der von außen geholten CEOs klare strategische Prioritäten, gegenüber 21 % bei internen Nachfolgern.

Das Interview ist zudem der Platz, in dem auch kritische Themen zur Sprache kommen. Das liegt zum Teil in der Natur der Sache (die Fragensteller werden kritische Themen nicht aussparen), weist aber auch auf die Rolle des Interviews aus kommunikationsstrategischer Sicht hin: Im Idealfall sind hier Einordnung, Differenzierung und kritische Würdigung möglich.

CEOs von Indexunternehmen geben ihre ersten Interviews vorrangig in Leitmedien (33 % aller neuen CEOs) oder Wirtschaftsmedien (39 %); Fachmedien haben demgegenüber eine nachgelagerte Bedeutung. Zu den häufigsten Titeln zählen die Frankfurter Allgemeine Zeitung, das Handelsblatt und die Süddeutsche Zeitung. Die erste ausführliche CEO-Positionierung findet hier also häufig in Medioumfeldern statt, die Reichweite, Relevanz und wirtschaftspolitische Meinungsbildung verbinden.

Im großen Mittelstand verteilt sich das erste größere CEO-Interview breiter: Online-Medien, Regionalmedien, Fachmedien und Wirtschaftsmedien liegen mit jeweils rund 25 % in etwa gleichauf.



3. Rollenprofile: Welches Bild CEOs von sich zeichnen

Wofür steht die oder der „Neue“?
Welches Verständnis von Führung und Zusammenarbeit bringt die neue Person an der Spitze mit? Wie geht sie die anstehenden Aufgaben an? Fragen, die interne wie externe Stakeholder im Zusammenhang mit einem CEO-Wechsel bewegen.

Je klarer definiert ist, in welcher Rolle sich die oder der CEO sieht und welches persönliche Profil die Kommunikation vermitteln soll, desto besser fügen sich Inhalte, Tonalität

und Formate zu einem stimmigen Gesamtauftritt.

Wir haben vier typische Rollenmuster beobachtet, die CEOs in ihrer Antrittskommunikation vermitteln. Nahezu alle der in die Untersuchung einbezogenen CEO-Personen lassen sich einer dieser Rollen zuordnen. Dabei wurde deutlich: CEO-Antritte werden überwiegend als Aufbruch erzählt. Mehr als drei Viertel der codierten Fälle betonen Umsetzung, Zukunft oder aktive Gestaltung.

Vier Rollenprofile prägen die Kommunikation zum Antritt.

Umsetzende (36 %) betonen Handlungsfähigkeit, operative Stärke und die Umsetzung bestehender oder angekündigter Strategien.

Zukunftsorientierte (29 %) stellen Innovation, Zukunftsfähigkeit und langfristige Entwicklung in den Mittelpunkt.

Gestaltende (16 %) stehen für aktive Weiterentwicklung, Veränderungsbereitschaft und strategische Neuausrichtung.

Bewahrende (11 %) betonen Kontinuität, Stabilität und die Pflege bestehender Stärken.

(8 % lassen sich nicht eindeutig einem Rollenprofil zuordnen.)

Zu Beginn – etwa in LinkedIn-Posts oder Pressemitteilungen zur Ernennung – ist das Motiv der Zukunftsorientierten besonders häufig zu erkennen (31 % bis 43 %). Im ersten Interview verschiebt sich der Akzent dann deutlich in Richtung Umsetzende (58 %).

Der Vergleich der Unternehmensgruppen zeigt unterschiedliche Akzente: Bei neuen CEOs von

Indexunternehmen dominieren in der Startkommunikation Rollenprofile, die Umsetzungskraft in den Mittelpunkt rücken (41 %), gefolgt von Zukunftsorientierung (25 %). Im großen Mittelstand dagegen liegt bei den vermittelten Rollenprofilen Zukunftsorientierung an erster Stelle (38 %), gefolgt von Umsetzungs-Fokus (26 %) und Gestaltung (24 %).

4. Die Resonanz: Was auf LinkedIn Wirkung entfaltet

Nach Rolle, Kanal und strategischer Richtung bleibt die Frage nach Resonanz: Welche CEO-Kommunikation wird breit sichtbar? Dafür rückt LinkedIn in den Fokus. Der Kanal ist nicht der einzige Ort digitaler Sichtbarkeit. Aber die verfügbaren Kennzahlen insbesondere zu Interaktionen ermöglichen einen direkten Vergleich. Und sie geben Hinweise darauf, was im digital-sozialen Raum besonders anschlussfähig ist.

Die Beiträge der Neu-CEOs erreichen im Durchschnitt 1.293 Interaktionen (Likes, Kommentare und Reposts), getrieben durch einzelne Posts mit besonders hoher Reichweite, bspw. der Post von Karin Rådström anlässlich ihrer Ernennung als CEO von Daimler Truck Holding mit über 9.000 Interaktionen. Die meisten Beiträge bewegen sich im mittleren Bereich zwischen 300 und 1.000 Interaktionen.

Ø1.293

Interaktionen

Fünf Muster fallen auf.

1. Dialog erhöht Sichtbarkeit

Reichweite entsteht nicht allein durch den Post sondern auch durch die Interaktion danach. CEOs, die auf Kommentare reagieren, erzielen 77 % höhere Interaktionen als jene, die es nicht tun (1.434 vs. 809).

2. Persönliche Perspektive wirkt

LinkedIn belohnt persönliche Einordnung und individuelle Sichtbarkeit. In der Ich-Perspektive formulierte Posts erreichen mehr als doppelt so viele Interaktionen wie Wir-zentrierte Beiträge (1.916 vs. 884). Das spricht dafür, CEO-Kommunikation auf LinkedIn persönlich zu erzählen, statt nur aus Unternehmensperspektive.

3. Emotion schlägt Sachlichkeit

Emotional gehaltene Posts, die Motivation (1.558) oder gar Euphorie (1.801) vermitteln, erzielen deutlich mehr Interaktion als sachlich gehaltene Posts (752). Auch greifbare, umsetzungsnahe Narrative schneiden besser ab.

4. Unternehmenskontext prägt Resonanz mit

CEOs von Indexunternehmen erzielen im Schnitt 2,6-mal mehr Interaktionen als CEOs aus dem großen Mittelstand. Auch interne Nachfolgen erzielen deutlich höhere Interaktionsraten als externe, was auf bereits aufgebaute Netzwerke, größere Sichtbarkeit oder eine stärkere Follower-Basis vor dem Amtsantritt hindeutet.

5. Der Anlass macht einen Unterschied

Posts zum Amtsantritt erreichen 24 % mehr Interaktionen als Beiträge zur Ernennung. Der tatsächliche Start im Amt scheint damit anschlussfähiger zu sein als die reine Bekanntgabe des Wechsels.

5. Zusammenfassung und Folgerungen

CEO-Antrittskommunikation entsteht aus mehreren Facetten, die zusammen prägen, wie neue Führung wahrgenommen wird: aus der Rolle, die eine oder ein CEO einnimmt; aus den Kanälen, die diese Rolle sichtbar machen; aus dem Zeitpunkt, an dem strategische Konkretisierung entsteht; und aus der Resonanz, die Kommunikation erzeugt.

Denn der erste Eindruck ist kein Zufallsprodukt. Er entsteht dort, wo Führungsversprechen, persönliche Sichtbarkeit, strategische Substanz und passende Bühne zusammenspielen.

Für CEOs und Kommunikationsteams folgt daraus

Führungsbild aktiv prägen:

Ein CEO-Start kommuniziert immer ein Führungsversprechen. Deshalb sollte die Rolle nicht zufällig entstehen, sondern bewusst gesetzt werden. Der Start ist die erste Chance, neue Führung sichtbar zu machen – nicht nur als Person, sondern als Versprechen für die nächste Phase des Unternehmens.

Kanäle als Gesamtbild denken:

Die einzelnen Kommunikationskanäle sind mehr als austauschbare Abspielorte für gleiche Inhalte und Botschaften. Sie entfalten ihre Wirkung im Zusammenspiel. Kommunikation sollte so geplant und orchestriert sein, dass über entsprechend ausgerichtete Inhalte und Tonalität die jeweiligen Funktionen und Stärken des Kanals genutzt werden und zugleich auf das gewünschte Gesamtbild einzahlen.



Dramaturgie nutzen

Der erste Eindruck ist wichtig. Ein vollständiges Bild einer (Führungs-) Persönlichkeit baut sich aber über die Zeit auf. Wer den CEO-Start kommunikativ prägen will, plant deshalb die gesamte Antrittsphase strategisch. Nicht alles muss am ersten Tag ausformuliert sein. Aber aus ersten Signalen sollte Schritt für Schritt eine Richtung und schließlich eine belastbare Agenda erkennbar werden.

Strategie braucht die richtige Bühne

Das klassische CEO-Interview hat auch in Zeiten veränderter Informations- und Kommunikationsgewohnheiten seinen festen Platz. Gerade wenn es darum geht, die eigene strategische Agenda zu vermitteln, ist das Gespräch mit (je nach Unternehmenstyp) Leit-, Finanz- oder Fachmedien die

bevorzugte Plattform. Der Dialog mit Externen ermöglicht es zudem, auch kritische Themen oder Vorbehalte zu adressieren und ihnen mit – idealerweise überzeugenden – Argumenten entgegenzutreten.

Dialog schafft Wahrnehmung

LinkedIn hat sich als zentrale Plattform etabliert, auf der CEOs ihr persönliches Profil entwickeln und entfalten können. Für CEOs und Kommunikationsteams geht es deshalb weniger um die Frage, ob LinkedIn genutzt wird – sondern wie erkennbar, dialogbereit und konkret der Auftritt ist. Insbesondere persönliche Perspektive, dialogorientierte Ansprache, emotionale Anschlussfähigkeit und greifbare Inhalte erzeugen Resonanz.



Über die Erhebung

Die vorliegende Analyse basiert auf einer systematischen Auswertung der CEO-Antrittskommunikation in deutschen Großunternehmen.

Untersucht wurden insgesamt 60 Führungswechsel in zwei Unternehmensgruppen: Indexunternehmen aus DAX, MDAX, SDAX zum 11.12.2025 sowie die Unternehmen aus der Top 100 der Mittelstandsliste „Das Ranking der größten Mittelständler Deutschlands“ von Die Deutsche Wirtschaft mit Stand 11.12.2025. Die beiden Unternehmensgruppen wurden ausgewählt, weil sie unterschiedliche Öffentlichkeits- und Erwartungslogiken abbilden: kapitalmarktorientierte Indexunternehmen einerseits und große mittelständisch geprägte Unternehmen andererseits. Überschneidungen sind möglich, da einzelne Unternehmen des Mittelstandsrankings ebenfalls börsennotiert sein können. Die Datenerhebung erfolgte bis zum 15.04.2026.



Die Erhebung analysiert bis zu fünf wesentliche Kommunikationsanlässe:

[LinkedIn-Posts zur Ernennung](#) | [LinkedIn-Posts zum Amtsantritt](#) | [Pressemitteilungen zur Ernennung](#) | [Pressemitteilung zum Antritt](#) | [Erstes Medien-Interview](#)

Die Auswertung basiert auf einer Inhaltsanalyse anhand eines standardisierten Kategoriensystems. Mit einer Fallzahl von $n=60$ ermöglicht die Erhebung belastbare Aussagen über Tendenzen und typische Muster. Aus dem Fokus auf ausgewählte Kanäle, Formate sowie Kommunikationsanlässe ergibt sich, dass die Erhebung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann.

Bei Recherche und Ausarbeitung des Whitepapers wurde KI-gestützte Technologie eingesetzt. Die zugrundeliegenden Daten wurden manuell erhoben; sämtliche mit KI-Unterstützung erstellte Inhalte wurden durch die Autoren geprüft und bearbeitet.

Über H/Advisors Gauly

H/Advisors Gauly ist eine führende Unternehmensberatung für Strategie und Kommunikation in Deutschland. Das Unternehmen unterstützt CEOs, Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder, Eigentümerinnen und Eigentümer sowie Kommunikations- und Public-Affairs-Verantwortliche in Fragen der strategischen Ausrichtung und Kommunikation. Dazu zählen insbesondere die Beratung und operative Unterstützung in erfolgskritischen Situationen wie Krisen, Restrukturierungen, M&A- Transaktionen, Börsengängen, Führungswechseln, Public und Government Affairs sowie Compliance- oder Litigation-Fällen; ebenso die Beratung von Unternehmen bei längerfristigen Projekten wie kulturellen und digitalen Veränderungsprozessen, Transformation oder Strategie-Implementierung. Einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit von H/Advisors Gauly bildet die Entwicklung von CEO- und Executive-Positionierungen sowie die Beratung und Begleitung bei deren kommunikativer Umsetzung.

H/Advisors Gauly ist Teil von H/Advisors, der strategischen Kommunikationsberatung von Havas. Gegründet 2001, beschäftigt H/Advisors mehr als 1.500 multidisziplinäre Expertinnen und Experten in über 40 Büros in Europa, Nord- und Südamerika, dem asiatisch-pazifischen Raum sowie im Nahen Osten.



Amsterdam	Chicago	Houston	Malmö	Paris	Sydney
Barcelona	Dubai	Jakarta	Melbourne	Porto	Tokio
Berlin	Düsseldorf	Kuala Lumpur	Mailand	Rom	Wien
Bern	Frankfurt	Lissabon	München	San Francisco	Warschau
Brisbane	Genf	London	New York	Singapur	Washington D.C.
Brüssel	Graz	Los Angeles	Oslo	Stockholm	Zürich
Canberra	Hongkong	Madrid			

Autorenprofile



Helge Hoffmeister
Managing Partner
H/Advisors Gauly
Frankfurt

Helge Hoffmeister leitet unseren Standort Frankfurt. Auf Basis von mehr als 25 Jahren Erfahrung in der Unternehmenskommunikation berät er Mandanten in allen Fragen der strategischen Kommunikation, mit einem Fokus auf erfolgs- und reputationskritischen Sondersituationen. Zu seinen Spezialgebieten gehören Krisenkommunikation, M&A-Kommunikation, Reputationsmanagement, CEO- und Executive-Kommunikation, Transformationskommunikation und Change sowie digitale Kommunikation und KI.



Matthias Freutel
Managing Director
H/Advisors Gauly
Frankfurt

Matthias Freutel berät in Fragen der strategischen Kommunikation. Er verfügt über 15 Jahre Erfahrung in den Bereichen Medienarbeit, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation und -reporting mit den Schwerpunkten Kapitalmaßnahmen und Restrukturierungen. Vor seiner Zeit bei H/Advisors Gauly hat er bei ergo Kommunikation und Edelman Deutschland gearbeitet.



Kathrin Schmidtke
Director
H/Advisors Gauly
Frankfurt

Kathrin Schmidtke berät von Frankfurt aus Unternehmen in Fragen der strategischen Kommunikation. Ihre Schwerpunkte liegen auf der Kommunikation von Unternehmensstrategien, Positionierung von Unternehmen und Führungspersönlichkeiten, Reputationsmanagement und Transformationskommunikation. Darüber hinaus begleitet sie Unternehmen regelmäßig in Sondersituationen wie Krisen- und M&A-Prozessen.

Unser besonderer Dank gilt denen, die bei der Erhebung, Auswertung und Aufbereitung der Daten unterstützt haben:

Antonia RÜth, Alexandra HÄhr, Benjamin Richert,
Theodor Cao, Yara Glajcar

Liste der in die Auswertung einbezogenen CEO-Antritte

Name	Unternehmen	Jahr
Allaart, Peter	Wanzl GmbH & Co. KGaA	2025
Aricioglu, Sedat	EJOT SE & Co. KG	2025
Bashbolagh, Khodadadi	EagleBurgmann Germany GmbH & Co. KG	2024
Behrens, Oliver	flatexDEGIRO AG	2024
Birgersson, Jens	Brenntag SE	2025
Bussmann, Dr. Johannes	MTU Aero Engines AG	2025
Cramer, Carsten	Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA	2025
Djafarian, Siamak	Hüttenes-Albertus Chemische Werke GmbH	2025
Dorfner, Dominic	Semikron Danfoss International GmbH	2024
Durst, Dr. Sebastian	Weidmüller GmbH & Co KG	2024
Dörre, Oliver	Hensoldt AG	2024
Ehrk, Wolfgang	Pfeiffer Vacuum Technology AG	2024
Giese, Thomas	Fritz Winter Eisengießerei GmbH & Co. KG	2025
Giordani, Marco	ProSiebenSat.1 Media SE	2025
Grosse, Michael	Sartorius AG	2025
Haag, Dr. Toralf	Aurubis AG	2024
Hagedorn, Michael	Materna Information & Communications SE	2024
Heilmann, Björn	Ernst Dello GmbH & Co. KG	2025
Hirschheydt, Philipp von	AUMOVIO SE	2025
Höld, Arthur	PUMA SE	2025

Tabelle ist alphabetisch nach den Nachnamen von A bis Z sortiert

Liste der in die Auswertung einbezogenen CEO-Antritte

Name	Unternehmen	Jahr
Hugenberg, Christoph	Roto Frank Holding AG (Gruppe)	2025
Hüttenberger, Rainer	Sto SE & Co. KGaA	2024
Jungsthöfel, Clemens	Hannover Rück SE	2025
Kamieth, Markus	BASF SE	2024
Ketter, Jalin	PVA TePla AG	2024
Krumel, Holger	BIOTRONIK SE & Co. KG	2025
Leithner, Stephan	Deutsche Börse AG	2025
Ley, Joachim	ZIEHL-ABEGG SE	2024
Lohweber, Mark	Adesso SE	2024
Mehls, Thomas	Cewe Stiftung & Co. KGaA	2025
Menitz, Thomas	Lohmann & Rauscher GmbH & Co. KG	2024
Meyer, Dr. Christian	K+S AG	2025
Nehring, Dr. Wilhelm	Pepperl+Fuchs SE	2025
Orlopp, Bettina	Commerzbank AG	2024
Osegowitsch, Christoph	DALLI-WERKE GmbH & Co. KG	2025
Otto, Jürgen	Heidelberger Druckmaschinen AG	2024
Parisot, Jean-Yves	Symrise AG	2024
Rådström, Karin	Daimler Truck Holding AG	2024
Röhrhoff, Uwe	Gerresheimer AG	2025
Sagel, Dr. Alexander	Renk GROUP AG	2025

Tabelle ist alphabetisch nach den Nachnamen von A bis Z sortiert

Liste der in die Auswertung einbezogenen CEO-Antritte

Name	Unternehmen	Jahr
Santos, Marco	GFT Technologies SE	2025
Schmitz, Dr. Stefan	Bitburger Braugruppe GmbH	2025
Schneider, Gerrit	Zwilling J.A. Henckels AG	2025
Schröder, David	Zalando SE	2024
Schulz, Alexander	Ferchau GmbH	2025
Seeger, Birgit	Norma Group SE	2025
Sheehan, David	Schattdecor SE	2024
Siewert, Marc-Julian	Secunet Security Networks AG	2025
Sochor, Wolfgang	HAWE Hydraulik SE	2024
Stobinski, Nico	Zentis Fruchtwelt GmbH & Co. KG	2025
Wagener, Lars	Eckes-Granini Group GmbH	2024
Wann, Tobias	tonies SE	2024
Wehrmeier, Lennart	Hans Segmüller Polstermöbel GmbH & Co. KG	2025
Weitz, Ralf	Scout24 SE	2025
Wiegand, Nikolaus	Wiegand Glas GmbH	2025
Witt, Dr. Stephan	Trützschler Group SE	2025
Wojczewski, Dr. Christian	Evotec SE	2024
Wolf, Kay	pbb AG	2024
Wucherer, Dr. Marc	Lenze SE	2025
Wuttke, Heiko	PNE AG	2025

Tabelle ist alphabetisch nach den Nachnamen von A bis Z sortiert

Impressum

Gauly Advisors GmbH
Unternehmensberatung für Strategie
& Kommunikation
Ulmenstraße 37-39
60325 Frankfurt am Main

Amtsgericht Frankfurt am Main
HRB 93148
USt-IdNr. DE282333893

Kontakt:
Tel.: +49 69 767 578 0
E-Mail: gauly.mail@h-advisors.global

Geschäftsführung:
Sandra Fabian, Andreas Martin, Jeremy Dorling

© Juli 2026 Gauly Advisors GmbH.
Alle Rechte vorbehalten.

Bild- und Quellenhinweis: Soweit nicht anders gekennzeichnet, stammen alle Bilder, Grafiken und sonstigen visuellen Elemente in diesem Whitepaper von H/Advisors beziehungsweise wurden im Auftrag von H/Advisors erstellt. Alle Rechte vorbehalten.

mail.gauly@h-advisors.global

<https://gauly.h-advisors.global/de/>