

HarbourClub

# Der LinkedIn-Auftritt des CEO wird Standard

Seit seiner Lancierung 2003 hat sich LinkedIn von der virtuellen Visiten-Rollkartei zum businessrelevantesten Social-Media-Netzwerk mit weltweit 850 Millionen Nutzern entwickelt. Es wird mittlerweile als starkes Werkzeug zur Kundengewinnung, zur Rekrutierung oder als Fachartikel-Quelle benutzt und ist ein etablierter Kanal, um Unternehmensinformationen zu verbreiten. Und auch für fast jeden CEO gehört ein LinkedIn-Profil heute zum Einmaleins des Netzwerks.

Text: **Salome Ramseier\*** und **Andreas Jäggi\*** Grafiken: **HarbourClub**

In den letzten Jahren hat sich Erstaunliches getan. Waren vor nicht langer Zeit Profile von CEOs bedeutender Firmen eine Seltenheit, so sind heute die LinkedIn-Abstinenten die Minderheit. Dieser Eindruck verstärkt sich, wenn man die 100 CEOs der HarbourClub-Mitglieder untersucht. Es finden sich lediglich acht CEOs ohne LinkedIn-Auftritt, weitere 30 Prozent begnügen sich mit einem sehr rudimentären Auftritt, der kaum mehr als ein Foto, die Funktion und die Firma beinhaltet. 19 Prozent wagen sich schon weiter und veröffentlichen mindestens einen Beitrag pro Quartal. Erstaunliche 43 Prozent gehören aber zu den «Heavy Usern». Sie veröffentlichen fast im Wochentakt News und haben dabei auch schon eine stattliche Gefolgschaft. Insgesamt folgen allein den 100 HarbourClub-CEOs über eine Million LinkedIn-Nutzer.

**Novartis-CEO Vasant Narasimhan Superstar**

Der absolute Spitzenreiter, gemessen an der Anzahl Follower, ist Novartis-CEO Vasant Narasimhan. 360000 Menschen folgen seinem LinkedIn-Profil. Ebenfalls sechsstellig sind die Zahlen bei Sergio Ermotti (245000) und Nestlé Schweiz Chef Mark Schneider (102000). Die meisten der vielschreibenden CEOs müssen sich aber mit einer Followerzahl von unter 20000 zufriedengeben. Ausnahmen sind die Chefs von Swisscom und SBB, also Organisationen im B2C-Bereich und mit hoher öffentlicher Aufmerksamkeit.

\* Salome Ramseier ist Head Corporate Communication & Public Affairs SV Group; Andreas Jäggi ist Geschäftsführer von Perikom, Fachverein für Personalmanagement und interne Kommunikation

**Reifegraden von CEO-Profilen**

\* Basis: 100 CEOs der im HarbourClub vertretenen Unternehmen und Organisationen.



**Inhalte**

Relevanz gewinnen CEOs auf LinkedIn mit Inhalten, die für Nutzerinnen und Nutzer wichtig sind, das heisst auch gelikt, kommentiert oder gar geteilt werden. Dies erreicht nicht, wer lediglich seinen Quartalsabschluss postet oder Feiertagswünsche absetzt. Gefragt sind Fakten oder Meinungen zu relevanten Entwicklungen in der Industrie. Dies garantiert nicht nur eine hohe Followerzahl, sondern wird seit Oktober 2022 von LinkedIn selber belohnt mit der Verleihung eines

sogenannten «Top Voice»-Badges. «Ordens-träger» sind im untersuchten Sample Novartis-CEO Vas Narasimhan, Sergio Ermotti (UBS), Christoph Aeschlimann (Swisscom) und Christian Mumenthaler (Swiss Re). Indem diese Meinungsführer qualitativ hochwertigen Content veröffentlichen, regen sie das Publikum dazu an, sich an ihren Inhalten zu beteiligen, und erhöhen so ihre Chancen, ein grösseres Publikum zu erreichen. Dies zahlt sich dann auch in einem überdurchschnittlichen Follower-Zuwachs aus. So hat

**Die 10 erfolgreichsten CEOs auf LinkedIn\***

\* Basis: Die CEOs der 100 HarbourClub-Mitglieder, Stand: Januar 2024.

Firma	CEO	Follower 3. Januar 24	Follower 3. März 24
Novartis	Vas Narasimhan (Top Voice)	353 368	360 825
UBS	Sergio Ermotti (Top Voice)	237 761	245 051
Nestlé (Schweiz)	Mark Schneider (Top Voice)	92 717	102 860
Swisscom	Christoph Aeschlimann (Top Voice)	26 098	27 985
SBB	Vincent Ducrot	23 736	24 963
Adecco (Schweiz)	Marcel Keller	19 738	19 925
Swiss Re	Christian Mumenthaler (Top Voice)	18 656	19 094
Galenica	Marc Werner	15 209	15 559
JT International	Eddy Pirard	13 079	13 533
Zürcher Kantonalbank	Urs Baumann	12 115	13 253

Vas Narasimhan in acht Wochen Anfang Jahr 7000 Follower dazugewonnen.

**Restrisiko Reputationsschaden**

Gegen ein LinkedIn-Profil sprechen ähnliche Argumente, die gegen eine starke Profilierung in den klassischen Medien ins Feld geführt werden. Mit der Exponiertheit eines CEOs wachsen die Reputationsrisiken, besonders bei Äusserungen zu gesellschaftlich kontroversen Themen. Sozialer Aktivismus gar wirkt in den meisten Fällen kontraproduktiv, vor allem wenn er als Beitrag zur Polarisierung der Gesellschaft wahrgenommen wird. Und auch der Vorwurf der Selbstdarstellung steht im Raum. Nicht zu reden von der Möglichkeit, dass die schnellen, ungefilterten Reaktionen aus einem unkontrollierbaren Resonanzraum Entrüstungstürme hervorrufen können. Zwar auf LinkedIn gut zu handhaben, aber ein Spill-over-Effekt zu anderen sozialen Netzwerken oder in die Medien kann nie ausgeschlossen werden.

**Die Vorteile überwiegen**

Ein CEO ohne LinkedIn-Profil verpasst wichtige Chancen für den direkten Dialog mit unterschiedlichsten Anspruchsgruppen. LinkedIn-Enthusiastin und -Beraterin Erica Kessler beschreibt die Vorteile – natürlich in einem LinkedIn-Artikel – wie folgt: «Ihre Online-Reputation ist auf LinkedIn Gold wert! Wer online mit einem LinkedIn-Profil nicht zu finden ist, keinen guten ersten Eindruck macht oder im Newsfeed nicht als Vordenker wahr-

genommen wird, wird von anderen Führungskräften in Formel-1-Geschwindigkeit überholt. Journalisten, Investoren, Vorstandsmitglieder, potenzielle Neukunden, Talente oder Mitarbeiter informieren sich nicht nur über die Unternehmenswebsite oder das Intranet. Sie checken auch die LinkedIn-Geschäftsseite und die persönliche Präsenz.»

Auch andere LinkedIn-Experten bestätigen, dass heute von Personen mit öffentlichen Funktionen erwartet wird, dass sie in einem LinkedIn-Profil «anfassbar» werden und ihre Meinungen öffnen zu Kommentaren und Feedback aus dem Publikum. Damit stärken die CEO-Profile auch das Vertrauen in das Unternehmen und werden für potenzielle Mitarbeitende und Kunden attraktiver. Von der Wirkung gegen innen ganz zu schweigen; die eigene Belegschaft gehört zur interessiertesten Leserschaft.

**Unterstützung durch die Kommunikationsabteilung**

Ein authentischer und wirkungsvoller LinkedIn-Auftritt und die Unterstützung durch die Kommunikationsabteilung widersprechen sich nicht, im Gegenteil. Das Erfolgsrezept liegt in einer Zusammenarbeit, die den persönlichen Ausdruck des CEOs nicht einschränkt, ihn aber bei der Definition der Content-Strategie unterstützt und bei den Inhalten zuarbeitet, sei es bei Texten, Grafiken und Bildern, beim Faktencheck oder bei der Beantwortung von Fragen, die Nachrecherche benötigen. So gehört mittlerweile der CEO-

**Der CEO spielt eine wichtige Rolle**

**Christoph Aeschlimann, CEO Swisscom**

«LinkedIn ist zu einer wichtigen Plattform geworden, um ein Unternehmen zu positionieren. Als Kopf nach aussen spielt der CEO auch hier eine wichtige Rolle. Dabei geht es nicht nur ums allgemeine Image. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels kann LinkedIn für die Talentrekrutierung eingesetzt werden.»

**Vor allem mit Thought-Leadership-Themen unterwegs**

**Jan Müller, Head Group Communications Swiss Re**

«Unser CEO Christian Mumenthaler ist in erster Linie mit Thought Leadership-Themen auf LinkedIn unterwegs – und mit Eindrücken von seiner Teilnahme bei internationalen Foren wie COP28, Davos oder Branchen-Events, beispielsweise der Geneva Association. Diskussionsbeiträge sind ihm wichtiger als Selbstpositionierung – das macht seine LinkedIn-Präsenz sehr authentisch.»

**Eine Stunde pro Woche Unterstützung durch die Kommunikationsabteilung**

**Analisa Job, VP Marketing and Communication, The Adecco Group Switzerland**

«Bei Adecco Schweiz ist der LinkedIn-Auftritt unseres CEO Teil unserer gesamten Content-Marketing-Strategie, und wir sind darüber mit ihm auch regelmässig im Austausch. Vieles macht er selber: Artikel teilen oder kommentieren zum Beispiel. Wir machen ihm Vorschläge für längere Posts zu Arbeitsmarktthemen, Studien oder internen und externen Events. So haben seine Beiträge eine Kadenz von ein- bis zweimal die Woche. Ich beurteile es als vertane Chance, den CEO nicht auf LinkedIn zu positionieren. Die Vorteile, etwa dem Unternehmen ein Gesicht zu geben, überwiegen eindeutig. Und LinkedIn-Profile sind – im Gegensatz zu anderen Social-Media-Kanälen – ja auch sehr gut kontrollierbar.»

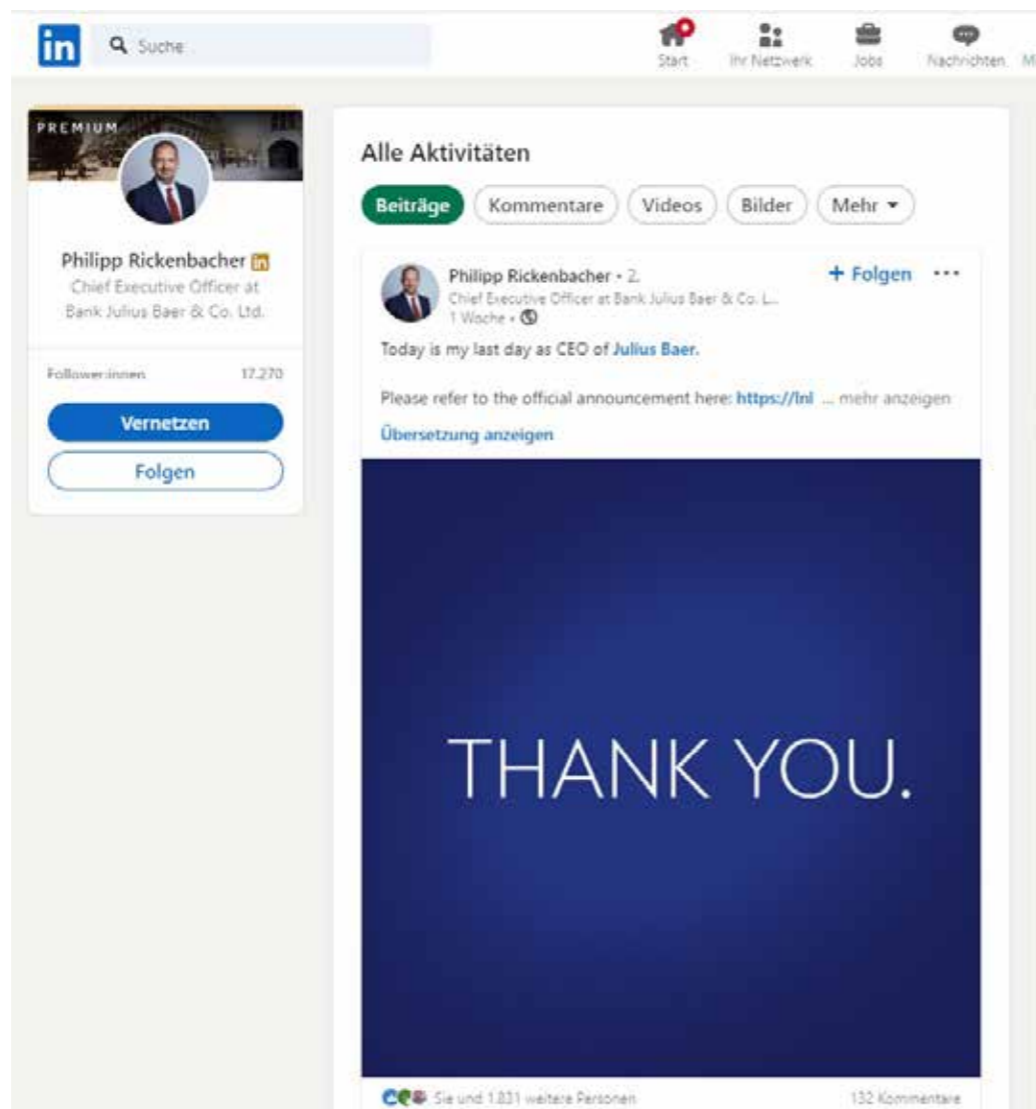
Auftritt in die Traktandenliste des regelmäßigen bilateralen Austausches von Kommunikationsverantwortlichen mit ihrem CEO.

**Grösse zeigt sich in der Niederlage**

Ultimative Feuerprobe der authentischen LinkedIn-Präsenz sind natürlich Situationen, in denen keine Schönwetter-Posts veröffentlicht werden können. So verkündigt Bank-Bär-CEO Philipp Rickenbacher seinen Rücktritt Anfang Februar stilvoll und verabschiedete sich am letzten Tag seiner Amtszeit mit einem Dankeschön auf LinkedIn. Der Post erhielt innert kürzester Zeit fast 2000 Likes und Dutzende von Kommentaren, die meisten positiv.

**Fazit: die Chance nutzen**

Der vermeintliche Kontrollverlust durch einen LinkedIn-Auftritt lässt sich in diesem Business-Kanal sehr gut steuern und ist sicherlich kleiner als bei jedem Auftritt in den traditionellen Medien. Als Gewinn winken ein Zugewinn an Reputation, die Stärkung des gesamten Unternehmensauftritts und ein Vertrauensvorschuss bei Mitarbeitern, Bewerberinnen und Kunden.



Der Abschiedspost von Bank-Bär-CEO Philipp Rickenbacher erzielte in wenigen Tagen annähernd 2000 Likes.

**unicef**  
für jedes Kind

**Nie aufgeben.  
Kinder auf der  
Flucht schützen.**

**Jetzt mit TWINT spenden**

- QR-Code mit der TWINT App scannen
- Betrag und Spende bestätigen

Oder über unicef.ch

© UNICEF/JUN09007/Abmerl

**HR FESTIVAL**  
Zurich 26 – 27/03/2024  
europe



Brandheisse Themen  
präsentiert von  
internationalen Speakern



**DR. THOMAS ZURBUCHEN**

Ehemaliger Leiter der Wissenschaftsabteilung der NASA, Experte für Innovation und Führung von Pionierorganisationen  
hrfestival.ch



**SUSANNE NICKEL**

Expertin für Arbeit und Wandel, Rechtsanwältin und Wirtschaftsmediatorin  
hrfestival.ch



**CARLOS FONTELAS DE CARVALHO**

General Manager von ADP in Frankreich  
hrfestival.ch



**SIMON SCHNETZER**

Top Jugendforscher in Europa sowie Experte für die Generationen Y, Z, Alpha  
hrfestival.ch



\*Kostenloser Eintritt mit dem Code:  
**per\_hrf24\_nHZ3**

hrfestival.ch