



## Inhalt

1.	Management Summary	3
1.1	Ziel und Vorgehen	3
1.2	Zentrale Erkenntnisse aus der IRF-Studie «CEO-Positionierung auf LinkedIn 2025»	3
1.3	Implikationen und Handlungsempfehlungen	4
2.	Ziel, Datenbasis, Methodik und Definitionen	5
2.1	Warum diese Studie?	5
2.2	Datenbasis	5
2.3	Methodik	5
2.4	Definitionen	6
3.	LinkedIn-Profile, Reichweite und Anzahl Beiträge	6
3.1	Die Rolle der CEOs in der Social Media-Kommunikation	6
3.2	So viele Personen folgen den CEOs der 20 grössten Schweizer Unternehmen	6
3.3	LinkedIn Reichweite: Das sind die 20 CEOs mit der höchsten Followerzahl	7
3.4	LinkedIn Reichweite: Viel ungenutztes Potential	7
4.	LinkedIn Beiträge: Das sind die 20 aktivsten CEOs	8
4.1	Diese 5 CEOs posten am häufigsten	9
4.2	Von den 5 grössten Profilen gehört nur eine CEO zu den aktivsten	9
4.3	So oft posten die übrigen 80 CEOs (Ränge 21 – 100 nach Beiträgen)	10
4.4	Fazit LinkedIn Profile: Nur zwei Drittel der CEOs haben ein aktives Profil	10
5.	Fokus und Themen der LinkedIn-Beiträge inklusive Benchmark	11
5.1	Zu welchen Themen posten die CEOs?	11
5.2	Zu diesen Themen posten die 5 aktivsten CEOs	11
5.3	Konsolidierte Themengewichtung der 5 CEO-Profile	12
5.4	Herausgepickt: Sechs Profile aus unterschiedlichen Branchen im Vergleich	13
5.5	Benchmark aller untersuchten Beiträge der 100 CEOs	14
6.	Resonanzfaktor: Wie viel Aufmerksamkeit erhalten die LinkedIn-Beiträge?	15
6.1	Berechnung des Resonanzfaktors	15
6.2	Wieso wir den Resonanzwert anwenden und nicht die Engagement Rate	15
6.3	Wie hoch ist ein guter Resonanzwert?	16
6.4	Die Beitragsresonanz der 20 CEOs mit der höchsten Followerzahl	16
6.5	Top 5 CEO der Anzahl Beiträge im Verhältnis zum Resonanzfaktor	17
6.6	Wie kommt ein guter Resonanzwert (RF) zustande?	17
6.7	Was bedeutet dies für die Schweizer CEOs?	18
7.	Schlusswort	19

# 1. Management Summary

## 1.1 Ziel und Vorgehen

Die IRF-Studie 2025 untersuchte die LinkedIn-Präsenz der CEOs der 100 grössten Schweizer Unternehmen (nach Marktkapitalisierung). Ziel war es, zu verstehen, wie Führungspersonlichkeiten die digitale Plattform nutzen, um Sichtbarkeit, Vertrauen und Wirkung zu erzielen. Analysiert wurden Profilpräsenz, Aktivität, Inhalte und Resonanzfaktoren. Grundlage bildeten die Beiträge aus den letzten zwölf Monaten.



Die CEOs der 100 grössten Schweizer Unternehmen (nach Marktkapitalisierung)



Die CEO-Präsenz und Positionierung auf LinkedIn



LinkedIn-Follower, Aktivität und Resonanz

## 1.2 Zentrale Erkenntnisse aus der IRF-Studie «CEO-Positionierung auf LinkedIn 2025»

### LinkedIn ist Teil moderner Führungskommunikation.

Aber nur zwei Drittel der CEOs der grössten Schweizer Unternehmen sind aktiv auf LinkedIn – ein Drittel verschenkt damit Potenzial für Sichtbarkeit, Vertrauen und Einfluss.

### Reichweite ≠ Wirkung.

Eine grosse Followerzahl garantiert keine Resonanz. Entscheidend sind Qualität, Haltung, Regelmässigkeit und Relevanz der Inhalte.

### Inhalte auf wenige Themen konzentriert.

Vier von zehn Themenkategorien dominieren: Strategie & Meilensteine, Produkte & Services, Markt & Branche sowie Mitarbeitende & Employer Branding. Themen wie Finanzergebnisse respektive Informationen für Investoren, Öffentlichkeitsarbeit & Public Affairs, ESG oder Krisenkommunikation spielen in der thematischen Positionierung eine Nebenrolle.

### Konstanz schlägt Viralität.

Authentische CEOs mit klarer Themenlinie und regelmässigen Beiträgen erzielen überdurchschnittliche Resonanz, unabhängig von der Unternehmensgrösse.

### CEO-Kommunikation als unerlässliches Element im Kommunikationsmix.

Wo Substanz, Persönlichkeit und Dialog zusammenkommen, stärkt die CEO-Präsenz auf LinkedIn die Reputation, die Arbeitgebermarke und das Stakeholder-Vertrauen.

## Wichtigste Erkenntnisse:



### 1.3 Implikationen und Handlungsempfehlungen

Die Reichweite der klassischen Medien – viele Jahre für die Reputationskonstitution entscheidend – nimmt ab. Zudem wird die CEO-Positionierung in den traditionellen Medien zunehmend schwieriger, etwa wegen reduzierter redaktioneller Kapazitäten, Kommerzialisierung oder Paywall-Logik. Demgegenüber nimmt die Bedeutung der sozialen Medien stetig zu.

In Wirtschaftsthemen hat sich LinkedIn dabei als zentrale Plattform etabliert. Damit wird auch für CEOs, welchen in der Aussendarstellung eines Unternehmens eine Sonderrolle zukommt, eine angemessene Kommunikation auf LinkedIn zur Pflicht. Wer Haltung zeigt, Einblicke teilt und Dialog fördert, steigert die Wirkung und Sichtbarkeit weit über das eigene Netzwerk hinaus.

Für CEOs und deren Unternehmenskommunikation bedeutet dies:

- Die digitale Präsenz der Unternehmensleitung strategisch entwickeln und begleiten.
- Thematische Klarheit schaffen und Persönlichkeit zulassen.
- Regelmässigkeit sicherstellen – Wirkung entsteht durch Kontinuität.
- Wirkung messen und gezielt optimieren – insbesondere Resonanzfaktor und Themenmix.

Damit wird LinkedIn zum glaubwürdigen Kanal für Leadership, Reputation und Employer Branding.

## 2. Ziel, Datenbasis, Methodik und Definitionen

### 2.1 Warum diese Studie?

Die digitale Präsenz von Führungskräften auf LinkedIn hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Gerade für CEOs bietet die Plattform die Möglichkeit, Strategie, Werte und Persönlichkeit sichtbar zu machen und damit Vertrauen bei Mitarbeitenden, Investorinnen, Kunden und der breiten Öffentlichkeit aufzubauen.

Wir haben diese Studie erstellt, um zu zeigen, wie die CEOs der grössten Schweizer Unternehmen diese Chance nutzen: Welche Themen sie besetzen, wie sie ihre Unternehmen und sich selbst positionieren und welche Resonanz sie damit erzielen.

Unser Ziel ist es, Orientierung und Inspiration zu geben – sowohl für Kommunikations-Verantwortliche als auch für Führungskräfte selbst. Wir wollen Benchmarks aufzeigen, Erfolgsfaktoren ansprechen und konkrete Handlungsoptionen ableiten, wie sich digitale Sichtbarkeit strategisch und glaubwürdig gestalten lässt. Und das mit einer klaren geografischen und kulturellen Verortung in der Schweiz.

„Die Studie soll Orientierung und Inspiration vermitteln, sowohl für Kommunikations-Verantwortliche als auch für die CEOs selbst. Wir wollen Benchmarks aufzeigen, Erfolgsfaktoren ansprechen und konkrete Handlungsoptionen ableiten, wie sich die Sichtbarkeit auf LinkedIn strategisch und glaubwürdig gestalten lässt.“

Simone Frei, Beraterin bei IRF

### 2.2 Datenbasis

Ausgangslage der Untersuchung sind die LinkedIn-Profile der CEOs der 100 grössten Schweizer Unternehmen auf Basis der SIX-Marktkapitalisierung (Stand Juli 2025).

- Anzahl Follower per Stichtag 3. Juli 2025.
- Analysezeitraum der untersuchten Beiträge: 12 Monate ab Stichtag 3. Juli 2025.
- Nach Analyse der Grundgesamtheit Fokus auf die Top 20 CEOs (Anzahl Follower per Stichtag sowie Anzahl Beiträge innerhalb des Analysezeitraumes).
- Limitationen: Fehleranfällige, manuelle und KI-gestützte Prüfung von Daten und Beiträgen sowie eingeschränkter Betrachtungszeitraum bei CEO-Wechsel weniger als 12 Monate vor dem Stichtag oder während der Studie.

### 2.3 Methodik

- Manuelle Erhebung von Kennzahlen wie Follower-Zahl und Anzahl veröffentlichter Beiträge.
- Einordnung der Beiträge in thematische Kategorien und Erstellung von Benchmarks mit KI-Unterstützung.
- Errechnung einer ungefähren Posting-Frequenz.

- Berechnung eines Resonanzfaktors (Engagement im Verhältnis zu Follower) mit KI-Unterstützung.

## 2.4 Definitionen

- Reichweite = hier im Sinne von Follower-Basis.
- Posting-Frequenz: Posts pro Monat (Median).
- Content-Mix: Gewichtung der Anteile je Themenkategorie.
- Resonanzfaktor: (Likes + Kommentare + Reposts) / Follower in % (Median pro Post).

## 3. LinkedIn-Profil, Reichweite und Anzahl Beiträge

### 3.1 Die Rolle der CEOs in der Social Media-Kommunikation

Menschen folgen Menschen: Auf LinkedIn verleihen die CEOs ihrem Unternehmen ein Gesicht und erzielen damit oft mehr Reichweite, Vertrauen und Wirkung als Unternehmensprofile. CEO-Kommunikation ist heute demzufolge Führungsaufgabe: Sie übersetzt Strategie in Haltung, macht Führung sichtbar und baut über alle Zielgruppen hinweg Vertrauen auf, mit Einfluss auf Reputation, Employer Branding, Kundennähe und Kapitalmarkt.

**Wo Inhalte substantiell, persönlich und konsequent veröffentlicht werden, entsteht wirkungsvolle Kommunikation.**

### 3.2 So viele Personen folgen den CEOs der 20 grössten Schweizer Unternehmen

Rang*	CEO – Unternehmen	Follower
1	Philipp Navratil** – Nestlé	29'948
2	Thomas Schinecker – Roche	42'844
3	Vas Narasimhan – Novartis	415'751
4	Nicolas Bos – Richemont	-
5	Morten Wierod – ABB	68'289
6	Sergio Ermotti – UBS	290'560
7	Mario Greco – Zurich Insurance	-
8	Miljan Gutovic – Holcim	19'155
9	Andreas Berger – Swiss Re	27'700
10	Wolfgang Wienand – Lonza	13'457
11	Gilles Andrier – Givaudan	19'509
12	David J. Endicott – Alcon	6'424
13	Thomas Hasler – Sika	1'583
14	Paolo Compagna – Schindler	222
15	Adalbert Lechner – Lindt & Sprüngli	7'732
16	Christoph Aeschlimann – Swisscom	39'844
17	David Layton – Partners Group	7'213
18	Flemming Ørnkov – Galderma	42'612
19	Matthias Aellig – Swiss Life	1'295
20	Stefan Paul – Kühne + Nagel International	18'705

\* Rang nach Unternehmensgrösse

\*\* Seit September 2025 im Amt, keine Beurteilung innerhalb dieser Studie

#### Erkenntnisse:

- Die Unternehmensgrösse erklärt die Followerzahl nur teilweise. Die CEOs der grössten 5 Unternehmen (ohne Richemont) weisen mit 68'289 Follower den höchsten Medianwert auf.
- Bezüglich Followerbasis dominieren Vas Narasimhan (Novartis) und Sergio Ermotti (UBS) deutlich.
- Zwei CEOs der Top 20-Unternehmen haben kein LinkedIn-Profil.

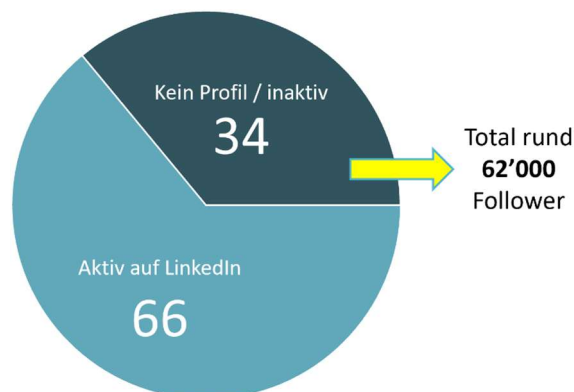
### 3.3 LinkedIn Reichweite: Das sind die 20 CEOs mit der höchsten Followerzahl

Rang	CEO - Unternehmen	Follower
1	Vas Narasimhan – Novartis	415'751
2	Sergio Ermotti – UBS	290'560
3	Morten Wierod – ABB	68'289
4	Hanneke Faber – Logitech	55'436
5	Richard Saynor – Sandoz	44'132
6	Thomas Schinecker – Roche	42'844
7	Flemming Ørnskov – Galderma	42'612
8	Christoph Aeschlimann – Swisscom	39'844
9	Giovanni Di Napoli – COSMO Pharmaceuticals	36'676
10	Stefan Bollinger – Julius Bär	34'256
11	Andreas Berger – Swiss Re	27'700
12	Denis Machuel – Adecco	25'235
13	Giovanni Micheletto – SIG Combibloc	21'282
14	Gilles Andrier – Givaudan	19'509
15	Simon Michel – Ypsomed	19'157
16	Miljan Gutovic – Holcim	19'155
17	Stefan Paul – Kühne + Nagel International	18'705
18	Marc Werner – Galenica	18'042
19	Matthias Schupp – Medartis	15'672
20	Conrad Keijzer – Clariant	14'084

#### Erkenntnisse:

- Zwei CEOs, Vas Narasimhan von Novartis und Sergio Ermotti von UBS, können je mehr als eine Viertelmillion Follower ausweisen.
- Nur 10 CEOs haben mehr als 30'000 Follower.
- Der Median in den Rängen 1-20 beträgt 30'978 Follower.

### 3.4 LinkedIn Reichweite: Viel ungenutztes Potential



#### Erkenntnisse:

- 34 von 100 CEOs haben entweder **kein oder kein aktives LinkedIn-Profil** (0 oder 1 Beitrag).
- Die inaktiven Profile verfügen zusammen über mehr als 60'000 Follower oder Ø 1'700 pro Profil.
- Umgekehrt nutzen 66 CEOs ihre Reichweite auf LinkedIn mehr oder weniger aktiv.

#### Im Schweizer Vergleich:

Ein Artikel des HarbourClubs zum LinkedIn-Auftritt der **100 im HarbourClub vertretenen CEOs** zeigt ein ähnliches Bild und unterstreicht ebenfalls die Wichtigkeit und die Chance der Positionierung auf Social Media.

Quelle: Persönlich 03 / März 2024

## 4. LinkedIn Beiträge: Das sind die 20 aktivsten CEOs

Rang	CEO – Unternehmen	Follower	Total Posts	Ø Post/Monat
1	Giovanni Di Napoli – COSMO Pharmaceuticals	36'676	110	9,17
2	Flemming Ørnskov – Galderma	42'612	103	8,58
3	Hanneke Faber – Logitech	55'436	89	7,42
4	Simon Michel – Ypsomed	19'157	78	6,50
5	Matthias Schupp – Medartis	15'672	72	6,00
6	Morten Wierod – ABB	68'289	68	5,67
7	Oliver Wyrsch – Infinicon	3'149	66	5,50
8	Christoph Aeschlimann – Swisscom	39'844	55	4,58
9	Giorgio Pradelli – EFG	3'065	51	4,25
10	Andreas Berger – Swiss Re	27'700	48	4,00
11	Zeno Böhm – Burkhalter	2'194	47	3,92
12	Gilles Andrier – Givaudan	19'509	45	3,75
13	Wolfgang Wienand – Lonza	13'457	45	3,75
14	Vas Narasimhan – Novartis	415'751	44	3,67
15	Scott Fitzpatrick- Compagnie Financiere Tradition	1'401	44	3,67
16	Thomas Schinecker – Roche	42'844	43	3,58
17	Miljan Gutovic – Holcim	19'155	43	3,58
18	Denis Machuel – Adecco	25'235	41	3,42
19	Richard Saynor – Sandoz	44'132	39	3,25
20	Sergio Ermotti – UBS	290'560	33	2,75

#### Erkenntnisse:

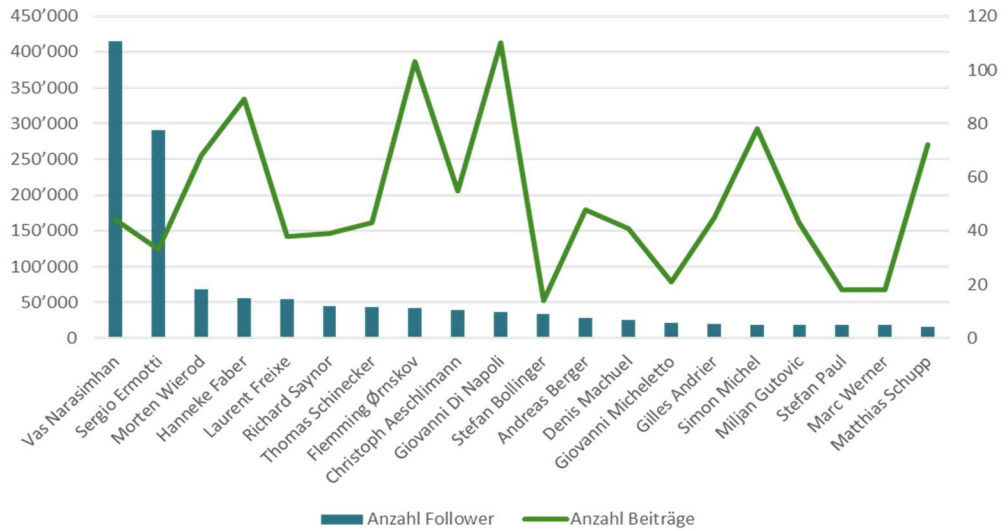
- Der Median bei der durchschnittlichen Anzahl Beiträge pro Monat beträgt 3,96; typischerweise also rund 1 Post/Woche.
- 5 von 20 CEOs posten 6 oder mehr Beiträge pro Monat.
- Ein Zusammenhang von höherer Aktivität bei zunehmender Followerzahl kann nicht festgestellt werden.
- CEOs aus der Pharma-/MedTech-Branche posten tendenziell häufiger.

#### Im europäischen Vergleich:

CEOs von 170 Unternehmen aus DAX 30, CAC 40 und FTSE, die 2020 in einer Studie von FTI Consulting analysiert wurden, posteten **im Durchschnitt 6x pro Monat** auf ihren sozialen Kanälen.

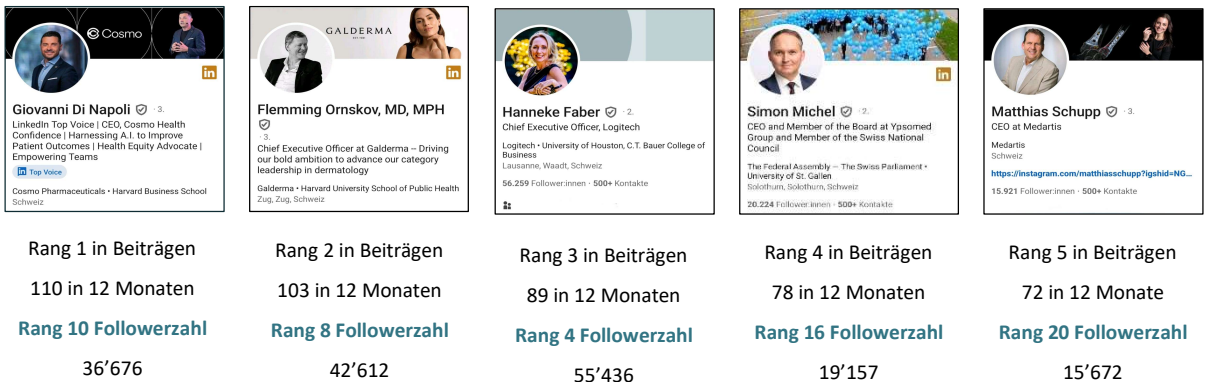
(Quelle: FTI Consulting, Social CEO-Report)

## Anzahl der LinkedIn Beiträge im Verhältnis zu Anzahl Follower:



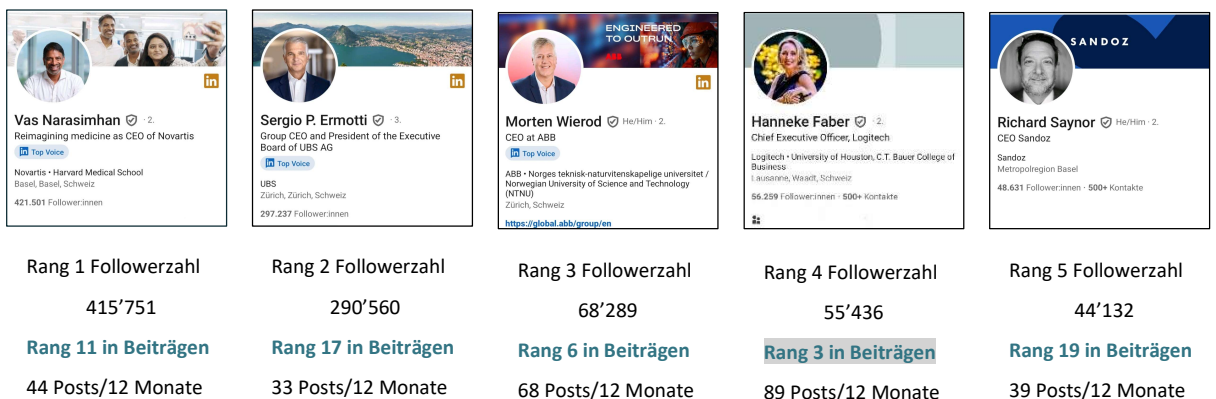
### 4.1 Diese 5 CEOs posten am häufigsten

Diese **fünf CEOs mit der höchsten Anzahl Posts in den letzten 12 Monaten** zählen auch zu den Top 20 CEOs mit der höchsten Followerzahl (s. Kapitel 3.3):



### 4.2 Von den 5 grössten Profilen gehört nur eine CEO zu den aktivsten

Von den **fünf CEOs mit der höchsten Followerzahl** gehört nur eine CEO unter die Top 5 CEOs mit den meisten Beiträgen innerhalb von 12 Monaten:



### 4.3 So oft posten die übrigen 80 CEOs (Ränge 21 – 100 nach Beiträgen)

Die weiteren CEO-Beiträge aus der Betrachtung der 100 CEOs der grössten Schweizer Unternehmen haben wir in verschiedene Abstufungen gegliedert, Anzahl Beiträge absteigend. Die aufgelisteten CEOs sind zufällig gewählt.

#### 18 CEOs posteten zwischen 21 und 36 Beiträgen


Beispiele:

– Sergio Ermotti (UBS)	≈ 291'000 Follower	33 Beiträge
– Conrad Keijzer (Clariant)	≈ 14'000 Follower	27 Beiträge
– Daniel Bischofberger (Accelleron)	≈ 4'500 Follower	26 Beiträge
– Adalbert Lechner (Lindt&Sprüngli)	≈ 8'000 Follower	25 Beiträge

#### 30 CEOs posteten zwischen 2 und 20 Beiträgen

Beispiele:

– David Layton (Partners Group)	≈ 7'000 Follower	3 Beiträge
– Markus Bernsteiner (Stadler Rail)	≈ 7'000 Follower	14 Beiträge
– Marc Werner (Galenica)	≈ 18'000 Follower	18 Beiträge
– Stefan Paul (Kühne + Nagel)	≈ 18'000 Follower	18 Beiträge

 Tendenz steigend

#### 24 CEOs posteten keine Beiträge oder nur 1 Beitrag

Beispiele:

– David Endicott (Alcon)	≈ 6'000 Follower	0 Beiträge
– Raphael Erb (SoftwareOne)	≈ 6'000 Follower	1 Beitrag



Diese 24 CEOs verfügen zusammen über **62'000 Follower** = **verschenkte Reichweite**

#### 8 der 80 CEOs haben kein LinkedIn-Profil

Beispiele:

- Magdalena Martullo-Blocher (EMS-Chemie)
- Nick Hayek (Swatch Group)
- Christian Schmid (St. Galler Kantonalbank)

#### Erkenntnisse:

- Über ein Viertel der 80 CEOs auf den hinteren Rängen (genau: 24) postete nur einmal oder gar nie auf LinkedIn.
- Trotz ihres geringen oder fehlenden Engagements haben diese 24 CEOs zusammen 62'000 Follower auf LinkedIn.
- Das fehlende oder geringe Engagement dieser CEOs stellt eine verpasste Gelegenheit dar, ihre beträchtliche Follower-Basis zu nutzen, um ihre Positionierung auf LinkedIn aufzubauen und Thought Leadership zu vermitteln.
- Durch eine verstärkte Nutzung von LinkedIn, einer strategischen Kommunikationsstrategie und einer definierten Beitragsfrequenz könnten diese CEOs ihre Online-Präsenz und Sichtbarkeit bei ihren Zielgruppen deutlich verbessern.

### 4.4 Fazit LinkedIn Profile: Nur zwei Drittel der CEOs haben ein aktives Profil

Nicht alle CEOs der grössten Schweizer Unternehmen nutzen LinkedIn aktiv als Plattform für ihre Positionierung. Mehr als ein Drittel der CEOs der 100 grössten Unternehmen hat entweder gar kein LinkedIn-Profil (10) oder ist auf der Plattform kaum aktiv (24 mit keinem oder nur einem

Beitrag). Bemerkenswert: Diese inaktiven Profile vereinen zusammen über 62'000 Follower – eine ungenutzte Reichweite.

Nur 10 CEOs verfügen über mehr als 30'000 Follower, und unter den fünf reichweitenstärksten Profilen ist lediglich eine Person auch in den Top 5 der aktivsten CEOs zu finden.

Es sind nicht die CEOs mit der grössten Community, die am häufigsten posten. Rund die Hälfte aller CEOs publizierte zwischen 2 und 36 Beiträge im Jahr – ein breites Spektrum, das zeigt: Hohe Followerzahlen bedeuten nicht automatisch eine hohe Aktivität.

## 5. Fokus und Themen der LinkedIn-Beiträge inklusive Benchmark

### 5.1 Zu welchen Themen posten die CEOs?

Um die Inhalte der LinkedIn-Beiträge zu analysieren, haben wir die Beiträge auf den Profilen nach den folgenden zehn Kategorien eingeteilt und bewertet:

- ① **Businessstrategie und Meilensteine**
- ② **Produkte und Dienstleistungen**
- ③ **Finanzergebnisse, Performance, Investoren**
- ④ **Markt oder Branche und Thought Leadership**
- ⑤ **Mitarbeitende und Employer Branding**
- ⑥ **Kundenbindung**
- ⑦ **Öffentlichkeitsarbeit und Politik**
- ⑧ **Krisenkommunikation**
- ⑨ **ESG**
- ⑩ **Persönliche Ansichten**

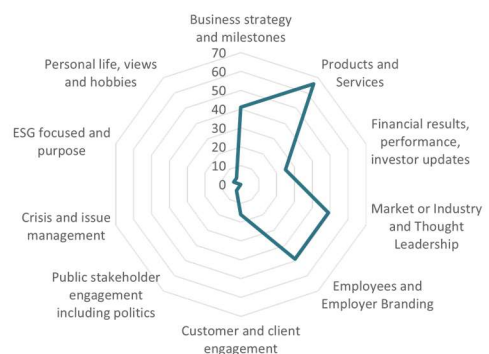
### 5.2 Zu diesen Themen posten die 5 aktivsten CEOs

Die Themenwahl und Gewichtung der Beiträge dieser fünf CEOs, zwölf Monate rückwirkend ab 3. Juli 2025, ergeben folgendes Bild:

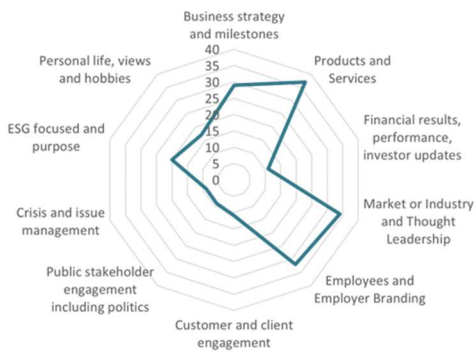
Giovanni Di Napoli, Cosmo - 110 Beiträge



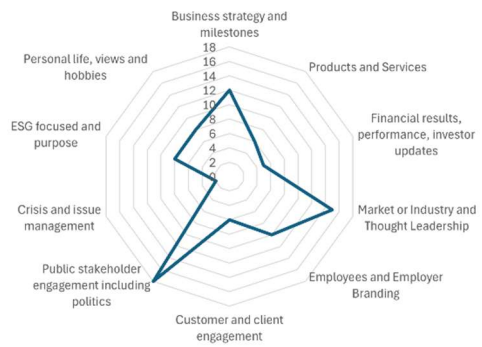
Flemming Ørnskov, Galderma - 103 Beiträge



Hanneke Faber, Logitech - 89 Beiträge



Simon Michel, Ypsomed - 78 Beiträge

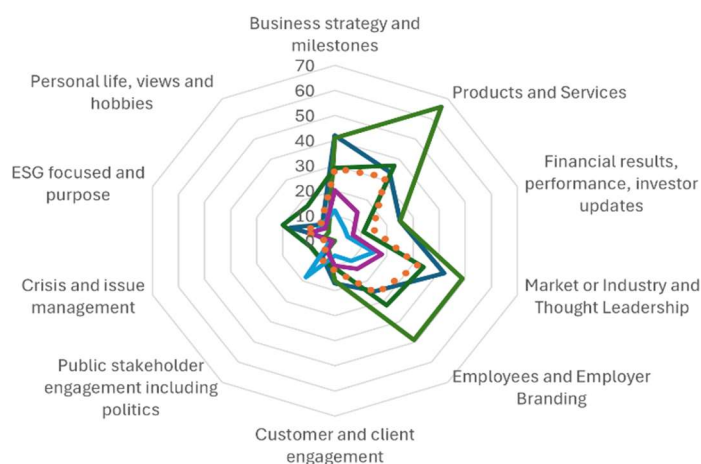


Matthias Schupp, Medartis – 72 Beiträge



### 5.3 Konsolidierte Themengewichtung der 5 CEO-Profile

- Giovanni Di Napoli    — Flemming Ørnskov    — Hanneke Faber
- Simon Michel    — Matthias Schupp    ●●●●● alle CEOs



Das Netzdiagramm zeigt die konsolidierte Themengewichtung der fünf analysierten CEOs. Dabei unterscheiden sich die inhaltlichen Schwerpunkte teils deutlich: Flemming Ørnskov (Galderma) fokussiert stark auf Produkte und Thought Leadership, ähnlich wie Hanneke Faber und Matthias Schupp. Giovanni Di Napoli ergänzt seine Schwerpunkte in einem ausgewogeneren Profil um

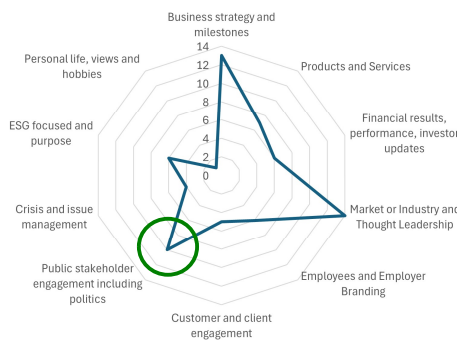
Strategie- und ESG-Themen. Simon Michel wiederum legt als Unternehmer und Politiker den Fokus auf Öffentlichkeitsarbeit und politische Themen.

Insgesamt zeigt sich, dass Produkt- und Branchenthemen sowie Employer Branding überwiegen, während ESG, Stakeholder- und Krisenkommunikation in der CEO-Kommunikation auf LinkedIn eher eine Nebenrolle spielen.

#### 5.4 Herausgepickt: Sechs Profile aus unterschiedlichen Branchen im Vergleich

Richard Saynor, Sandoz - 39 Beiträge

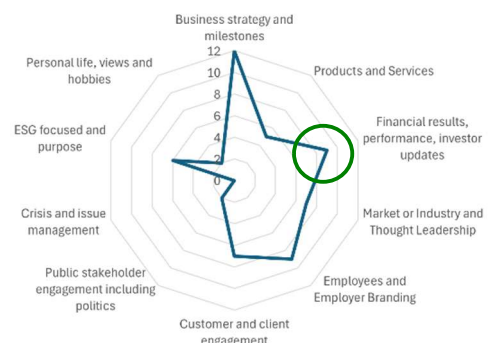
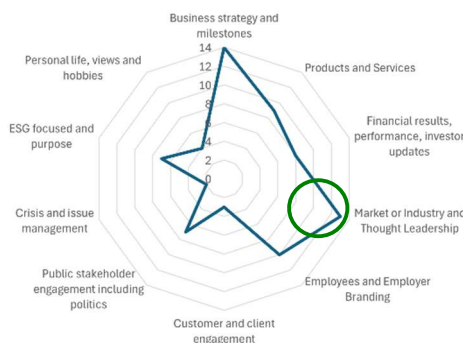
Vas Narasimhan, Novartis - 44 Beiträge



Richard Saynor (Sandoz) zeigt ein stark strategisch orientiertes Themenprofil mit klaren Schwerpunkten auf Strategie & Meilensteine, Branchenthemen und Public Stakeholder Engagement. Seine Kommunikation betont unternehmerische Weichenstellungen, Partnerschaften und den gesellschaftlichen Nutzen der Produkte. Vas Narasimhan (Novartis) hingegen legt den Fokus auf Produkte & Services sowie Mitarbeitende & Employer Branding. Er nutzt LinkedIn als Plattform, um Innovationen, Forschung und Mitarbeitende ins Zentrum zu rücken, während strategische oder öffentliche Themen kaum vorkommen.

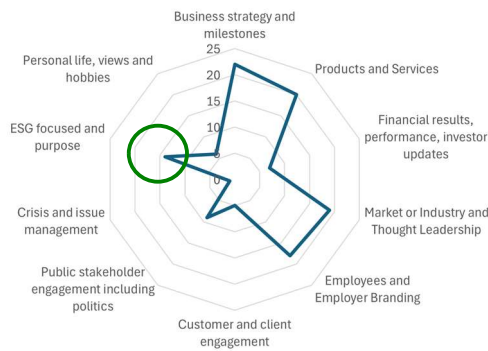
Sergio Ermotti, UBS – 33 Beiträge

Daniel Salzmann, Luzerner KB - 32 Beiträge



UBS-CEO Sergio Ermotti zeigt eine internationale Themenvielfalt mit starkem Fokus auf Strategie & Meilensteine sowie Thought Leadership. Er nutzt LinkedIn als Bühne für nationales und globales Agenda-Setting und positioniert sich klar als Meinungsführer. Daniel Salzmann (LUKB) hingegen setzt auf regionale Themen mit Schwerpunkten bei Mitarbeitenden, Kunden und lokaler Gemeinschaft. Seine Kommunikation wirkt nahbar und vertrauensbildend, bleibt aber stärker im Schweizer Markt verankert. Insgesamt verkörpert Ermotti den global agierenden Strategen, Salzmann den lokal verwurzelten Community-Leader.

Miljan Gutovic, Holcim - 43 Beiträge



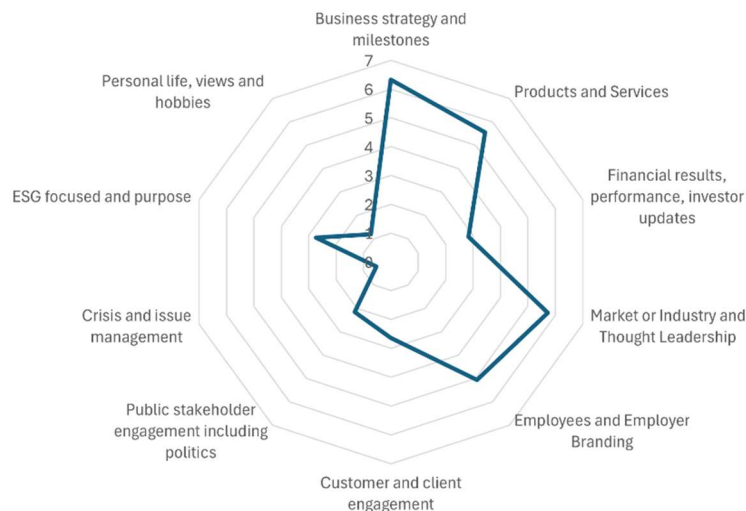
Oliver Wyrsh, Inficon - 66 Beiträge



Miljan Gutovic (Holcim) zeigt ein strategisch geprägtes Themenprofil. Seine Beiträge drehen sich ausgewogen um Strategie & Meilensteine, Projekte, Mitarbeitende sowie um ESG-Themen. Gutovic positioniert sich als international agierender CEO, der Wachstum und ökologische Verantwortung verbindet. Oliver Wyrsh, CEO des Halbleiterherstellers Inficon, verteilt seine Beiträge ebenfalls ausgewogen in den Schwerpunkten Strategie & Meilensteine, Produkte, Thought Leadership und Mitarbeitende. Sein Profil spiegelt so eine konsistente und führungsorientierte Kommunikation wider.

### 5.5 Benchmark aller untersuchten Beiträge der 100 CEOs

Der Benchmark aller CEO-Profile mit **insgesamt rund 1'700 Beiträgen in den letzten zwölf Monaten** zeigt klare Schwerpunkte auf Strategie & Meilensteine, Produkte & Services, Branche & Thought Leadership sowie Mitarbeitende & Employer Branding. Die Verteilung folgt damit weitgehend der Themengewichtung der fünf aktivsten CEOs in Kapitel 5.3.



Die thematische Fokussierung der LinkedIn-Auftritte der Schweizer CEOs deutet auf bewusste Positionierungsstrategien hin: Anstatt auf Vielfalt setzen viele CEOs auf klar definierte Kerntemen, um Profil und Wiedererkennbarkeit zu schärfen. Entscheidend für die Wirkung dieser Strategie ist, dass der gewählte Fokus authentisch zur Persönlichkeit des CEOs zu den strategischen Zielgruppen sowie zur Kommunikationslogik des Unternehmens passt.

## 6. Resonanzfaktor: Wie viel Aufmerksamkeit erhalten die LinkedIn-Beiträge?

Nach den Profilen und den Themenschwerpunkten haben wir als letztes Element die Resonanz auf die Beiträge ausgewertet. Der Resonanzfaktor gibt an, wie stark die Beiträge im Verhältnis zur Reichweite wirken. Denn:

### Resonanz zeigt Wirkung.

Sie misst, ob Inhalte tatsächlich gesehen, geteilt und kommentiert werden – also, ob sie Relevanz erzeugen. Resonanz spiegelt Vertrauen, Identifikation und Wirkung wider und zeigt, wo Kommunikation als Führungsaufgabe funktioniert.

### Engagement ist mehr als Reichweite.

Likes, Kommentare und Reposts zeigen, ob die CEO-Kommunikation wahrgenommen wird, Vertrauen schafft und Dialog auslöst.

### 6.1 Berechnung des Resonanzfaktors

Um zu messen, wie gut die CEO-Posts bei ihrer jeweiligen Follower-Basis unabhängig von der Followerzahl ankommen, haben wir diesen Engagement-Index, oder Resonanzfaktor, angewendet:

Gewichtung: Kommentare zählen **doppelt** (höherer Interaktionsaufwand), Reposts **dreifach** (Reichweiten-Multiplikator)

$$\begin{array}{l} \text{Formel (pro Post):} \\ \text{Resonanzfaktor} = \frac{\text{Likes} + 2 \cdot \text{Kommentare} + 3 \cdot \text{Reposts}}{\text{Follower}} \times 100 \end{array} \quad \longrightarrow \quad \begin{array}{l} \text{Pro CEO (über } n \text{ Posts) – Mittelwert der Posts} \\ \overline{\text{Resonanzfaktor}}_{\text{CEO}} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \text{Resonanzfaktor}_{\text{Post } i} \end{array}$$

Berechnung im Projekt:

- Basis: Öffentliche LinkedIn-Posts der letzten 12 Monate je CEO
- Metriken: Likes, Kommentare, Reposts; Followerzahl zum Erhebungszeitpunkt
- Auswertung: **Resonanzfaktor je Post resp. Median und Durchschnitt pro CEO**

### 6.2 Wieso wir den Resonanzwert anwenden und nicht die Engagement Rate

Der Resonanzfaktor (RF) misst die Interaktionen pro Follower; die Engagement Rate (ER) bezieht sich meist auf Impressionen oder Reichweite. Während der Resonanzfaktor stabilere Vergleiche über Personen und Zeiträume hinweg erlaubt, zeigt die Engagement Rate, wie stark ein Beitrag bei den tatsächlich erreichten Personen wirkt.

- Unser RF zählt die Reaktionen + Kommentare + Reposts.
- Die ER beinhaltet je nach Tool zusätzlich Klicks/Saves/Direct Messages → meist höhere Werte, aber weniger eindeutig interpretierbar.
- Wir nutzen den Median des RF für die typische Post-Resonanz; der ER hingegen wird häufig als Durchschnitt berichtet (anfällig für Virals). Unser RF entspricht in etwa:  $\text{RF} \approx \text{ER} (\text{by impressions}) \times \text{Reach-Rate}$ .

### 6.3 Wie hoch ist ein guter Resonanzwert?

Wir lehnen uns in unserer Einschätzung an den LinkedIn Benchmark Report 2024\*. Dieser ordnet zwar Marken ein, ein CEO-Profil auf LinkedIn gilt nach unserer Auffassung jedoch genauso als Marke resp. der CEO als Markenbotschafter. Den Wert setzen wir zudem als Hilfe zur Orientierung ein.



**Top-Tier: >1,0% RF-Median**

Erreichbar bei hoher Relevanz und konsequenter Umsetzung. Viele der Top 20 Profile erreichen diesen Wert!



**Stark: 0,5-1,0% RF-Median**

Klare Themen, saubere Formate, aktiver Dialog



**Guter Wert: 0,3-0,5% RF-Median**

Typischer, solider Wert für gut geführte Profile



**Verbesserungspotenzial: < 0,2% RF-Median**

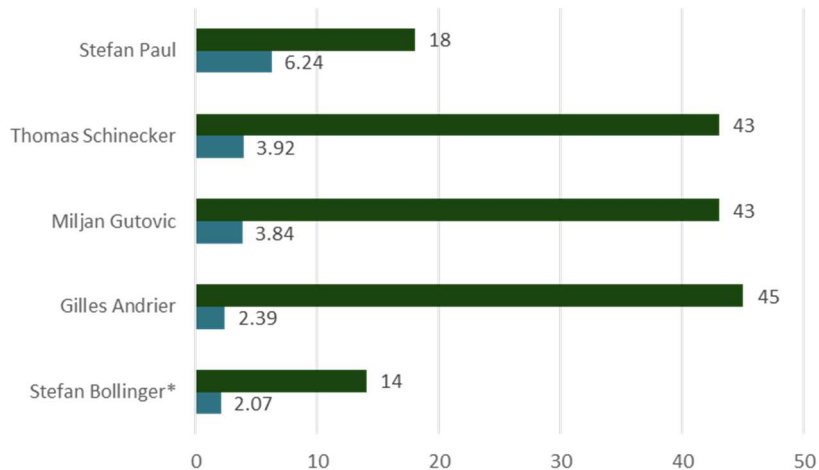
Zeigt Möglichkeiten zur Optimierung der Social Media Präsenz

\* Quelle: <https://www.rivaliq.com/blog/linkedin-benchmark-report> → „Engagement by Impression“ liegt oft bei ~3–6 %. Bei einer typischen organischen Reach-Rate von ~10–20 % entspricht das grob 0,3–1,2 % „per Follower“

### 6.4 Die Beitragsresonanz der 20 CEOs mit der höchsten Followerzahl

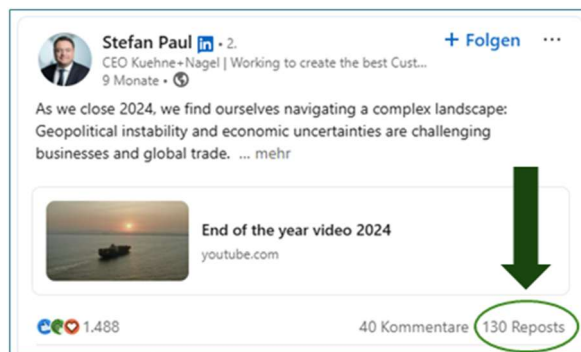
CEO	Follower	Posts (12M)	Interaktionen (Σ)	Median RF	Mittelwert RF
Stefan Paul – Kühne + Nagel	18'705	18	21'762	6.24%	6.46%
Thomas Schinecker – Roche	42'844	43	35'783	3.92%	5.57%
Miljan Gutovic – Holcim	19'155	43	30'793	3.84%	3.74%
Wolfgang Wienand – Lonza	13'457	45	15'030	2.60%	2.80%
Gilles Andrier – Givaudan	19'509	45	23'520	2.39%	2.74%
Stefan Bollinger – Julius Bär	34'256	14	17'346	2.07%	3.62%
Matthias Schupp – Medartis	15'672	72	26'312	1.87%	2.43%
Morten Wierod – ABB	68'289	68	110'410	1.86%	2.38%
Christoph Aeschlimann – Swisscom	39'844	55	38'909	1.69%	1.88%
Denis Machuel – Adecco	25'235	41	26'420	1.63%	2.38%
Andreas Berger – Swiss Re	27'700	48	26'130	1.62%	2.01%
Richard Saynor – Sandoz	44'132	39	29'242	1.23%	1.51%
Simon Michel – Ypsomed	19'157	78	22'745	1.11%	1.56%
Flemming Ørnskov – Galderma	42'612	103	58'350	1.04%	1.37%
Hanneke Faber – Logitech	55'436	89	43'189	0.89%	0.93%
Marc Werner – Galenica	18'042	30	4'805	0.62%	0.89%
Vas Narasimhan – Novartis	415'751	44	145'701	0.51%	0.69%
Sergio Ermotti – UBS	290'560	33	71'804	0.49%	0.75%
Giovanni Micheletto – SIG Combibloc	21'282	21	1'875	0.43%	0.49%
Giovanni Di Napoli – COSMO	36'676	110	7'867	0.16%	0.23%

## 6.5 Top 5 CEO der Anzahl Beiträge im Verhältnis zum Resonanzfaktor



\* Stefan Bollinger ist noch keine 12 Monate im Amt, dadurch sind die Ergebnisse mit Vorbehalt vergleichbar.

Stefan Paul ist der „effizienteste“ CEO der Top 5 CEOs gemessen am Resonanzfaktor. Einer seiner Top-Beiträge erzielte 130 Reposts:



### Erkenntnisse:

- **Klare Spitze:** Stefan Paul weist einen ausserordentlich hohen Resonanzfaktor aus (6.24%), deutlich vor Thomas Schinecker (3.92 %), Miljan Gutovic (3.84%) und Wolfgang Wienand (2.6%).
- **Starkes Mittelfeld** (~1.5–2.5%): Auch Gilles Andrier (2.39%), Stefan Bollinger (2.07%), Matthias Schupp (1.87%) oder Morten Wierod (1.86%) erreichen mit ihren Beiträgen eine starke Resonanz.
- **Anzahl Follower ≠ hoher Resonanzfaktor:** Die Grösse des Accounts korrespondiert nicht automatisch mit der Höhe des Resonanzfaktors. Accounts in unseren Top 20 performen solide, aber nicht top. Das zeigt sich insbesondere bei den klaren Spitzenreitern in Sachen Anzahl Follower, Vas Narasimhan (0.51%) und Sergio Ermotti (0.49%).

Das bedeutet: Der Resonanzfaktor wird durch Qualität, klare Themen und aktivem Dialog positiv beeinflusst, nicht durch eine hohe Followerzahl.

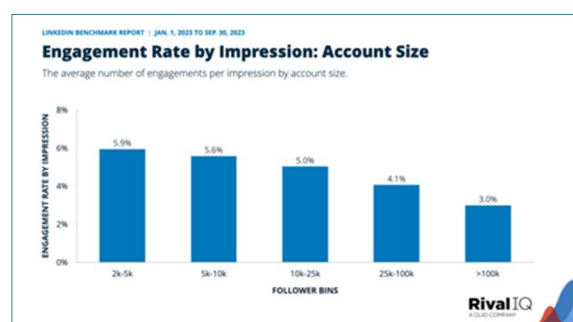
## 6.6 Wie kommt ein guter Resonanzwert (RF) zustande?

Ein hoher RF braucht viele qualifizierte Interaktionen plus eine ausreichende organische Reichweite (Impressions/Reach). Das heisst für den Inhalt eines Beitrags:

- Klarer Einstieg in der ersten Zeile, plus optimalerweise ein starkes Visual.
- Erläuterung der eigenen Perspektive statt ein blosser Reshare: Was bedeutet es für Followerinnen, Investoren, Kundinnen, Teams, Branche?
- Konkretheit und Nutzen: Zahlen, Botschaften, Erkenntnisse; keine Floskeln.
- Post löst rasch einen Dialog aus (Frage/Kommentar), idealerweise in den ersten 30-60 Minuten.
- Formate und Struktur: Karussells, Fotos, kurze Absätze, gezielte Erwähnungen.
- Konsistenz: 2-3 Kernnarrative, optimalerweise 1-3 Posts/Woche, wiedererkennbare „Signature“-Formate.
- Vermeidung von Stolpersteinen wie Reshares ohne Einordnung (zahlt immerhin auf den Originalbeitrag ein), unklare Headline oder Visual, fehlender Dialog, unregelmässige Kadenz.

### Aber: Je höher die Followerbasis, desto tiefer der Resonanzwert

Grössere Audiences sind heterogener, prozentual weniger Menschen fühlen sich von jedem einzelnen Post angesprochen.



Quelle: RivalIQ LinkedIn Benchmark Report 01/2023

## 6.7 Was bedeutet dies für die Schweizer CEOs?

Hier sind unsere fünf zentralen Erkenntnisse aus der Analyse:

### 1. Konstanz schlägt Virales.

Regelmässige, thematisch konsistente Beiträge erzielen langfristig stabile Resonanz. Einzelne virale Ausreisser heben zwar den Durchschnitt, nicht aber den Median.

### 2. Themen-Ownership zählt.

CEOs mit klar definierten Schwerpunkten – etwa Strategie, Innovation oder Leadership – und persönlicher Haltung schaffen Wiedererkennbarkeit und Vertrauen.

### 3. Format schlägt Reshare.

Native Formate wie Karussells, Kurzvideos oder prägnante Visuals mit eigener Botschaft wirken stärker als reine Reposts. Ein persönlicher Ich-Standpunkt plus ein klarer Call to Action erhöhen die Interaktion und Resonanz spürbar.

### 4. Dialog schafft Reichweite.

Sichtbarkeit entsteht nicht nur durch Posting, sondern durch Reaktion: Wer in der ersten Stunde viele Reaktionen erhält und sogar noch aktiv auf Kommentare eingeht, verstärkt die algorithmische Reichweite deutlich.

## **5. Follower sind keine Resonanz.**

Grosse Communities garantieren keine Relevanz. Entscheidend ist nicht die Zahl der Follower, sondern deren Engagement – die Follower bestimmen, was wirkt.

## **7. Schlusswort**

Die digitale Präsenz von CEOs auf LinkedIn ist längst mehr als persönliche Sichtbarkeit. Sie ist Ausdruck von Führungsverständnis, strategischer Haltung und kulturellem Wandel in der Unternehmenskommunikation.

Unsere Auswertung zeigt: Wirkung entsteht dort, wo Kommunikation substanziell, konsistent und dialogorientiert ist. Nicht Reichweite, sondern Relevanz entscheidet.

LinkedIn bietet Führungspersönlichkeiten die Möglichkeit, Strategie in Haltung zu übersetzen und damit Vertrauen, Reputation und Wirkung über Zielgruppen hinweg aufzubauen. Für Kommunikationsverantwortliche bedeutet das: CEO-Kommunikation auf LinkedIn ist kein «Add-on», sondern integraler Bestandteil moderner Führungskommunikation.

Wer diese Chance strategisch nutzt, prägt die Wahrnehmung seines Unternehmens nachhaltiger als jede Kampagne.

**Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck – sie ist Führungsaufgabe im digitalen Raum.**

Simone Frei  
Zürich, 18. November 2025

---

### **Portrait**

Simone Frei ist Beraterin bei IRF Reputation AG mit Schwerpunkt auf strategischer Unternehmenskommunikation, Medienarbeit und digitaler Positionierung. Sie berät Unternehmen und Führungspersönlichkeiten unter anderem in Fragen der Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Wirkung auf Social Media. Für die vorliegende Studie hat sie die LinkedIn-Aktivitäten der CEOs der 100 grössten Schweizer Unternehmen analysiert und daraus Handlungsempfehlungen für die digitale CEO-Kommunikation abgeleitet.