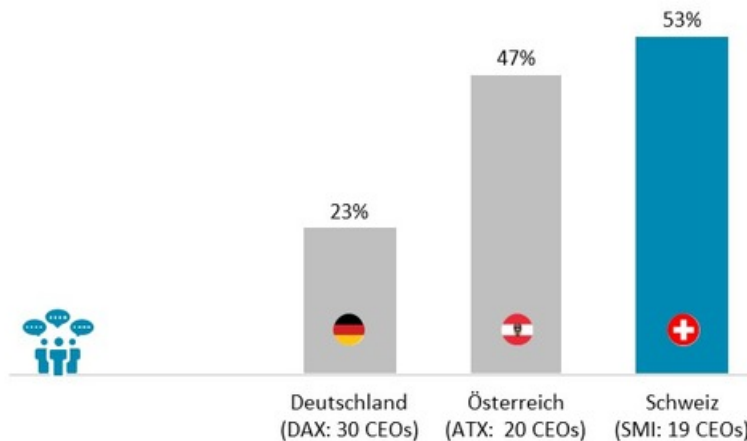


12.02.2018 – 10:18 Uhr

## Schweizer CEOs zeigen Präsenz in sozialen Medien / Oliver Wyman-Analyse "Digital SMI"

### CEOs in den sozialen Medien: Die Schweiz zieht Nachbarländern davon



Quelle: Oliver Wyman Digital SMI-Analyse (Februar 2018)  
Untersuchungszeitraum: Dezember 2017. Analysiert wurde Twitter, LinkedIn und Xing.

Zürich (ots) -

10 der 19 CEOs im SMI nutzen soziale Netzwerke und ziehen damit den ATX- und DAX-CEOs davon. In allen drei Ländern geben die Chefinnen den Ton an.

Die Digitalisierung läuft in Schweizer Unternehmen auf Hochtouren – auch beim Thema Kommunikation. 53 Prozent der SMI-CEOs sind bislang in sozialen Netzwerken aktiv, bei ihren Vorstandskollegen liegt der Anteil sogar bei rund 64 Prozent. Damit liegt die Schweiz im Ländervergleich mit Deutschland und Österreich vorn, was die Kommunikation auf sozialen Plattformen betrifft. In einer Hinsicht ähneln sich die Länder: Die Frauen geben in den sozialen Medien den Ton an.

Mitglieder der Geschäftsleitung haben nicht die Zeit und Musse, sich auf sozialen Medien herumzutreiben? Wer das glaubt, hat weit gefehlt. SMI-Chefs wie Sergio Ermotti von der UBS und Alain Dehaze von Adecco beweisen, dass sich Entscheidungsgewalt und Social-Media-Aktivität nicht ausschliessen. Und sie zeigen, welche Anziehungskraft Führungspersönlichkeiten Schweizer Konzerne entfalten können, wenn sie sich der Kommunikation in den digitalen Netzwerken öffnen. Mit mehr als 149.000 und über 31.000 LinkedIn-Followern führen Ermotti und Dehaze die Liste der in den sozialen Medien aktivsten SMI-Vorstände an. Bis zu seinem Ausscheiden als CEO von Novartis Ende Januar lag Joseph Jimenez mit 206.000 LinkedIn-Followern vorn. Das zeigt eine aktuelle Auswertung der Strategieberatung Oliver Wyman.

Wenngleich Jimenez, Ermotti und Dehaze als Leuchttürme aufgefasst werden können: Schweizer CEOs sind in den sozialen Medien deutlich aktiver als ihre Pendanten in den Nachbarländern. Mit 53 Prozent der CEOs im SMI sind mehr als doppelt so viele Geschäftsführer in den sozialen Medien aktiv wie in Deutschland, wo nur 23 Prozent der DAX-CEOs auf den Onlineplattformen vertreten sind. In Österreich sind immerhin 47 Prozent der ATX-CEOs in den sozialen Medien anzutreffen. Von den übrigen Vorständen nutzen in der Schweiz sogar 64 Prozent soziale Medien – auch hier liegen die Schweizer im Vergleich zu den Deutschen und Österreichern (je 52 Prozent) vorn. Im Gegensatz zu LinkedIn ist Twitter jedoch noch Neuland für die SMI-Vorstände: Hier haben nur 8 Prozent einen Account, in Deutschland sind es 12 Prozent.

„Viele Führungspersonlichkeiten haben erkannt, dass es wichtig ist, auch digital Gesicht zu zeigen“, sagt Joris D’Inca, Schweizchef von Oliver Wyman. „Dennoch wird in der Geschäftsleitung oft noch abgewägt, ob die Präsenz auf einer bestimmten Plattform auch den gewünschten Nutzen bringt.“

Digitale Vorreiterinnen

Die Analyse zeigt weiterhin, dass sich Diversität in der Geschäftsleitung in höherer Social-Media-Aktivität auszahlt. In den sozialen Medien sind Frauen deutlich öfter vertreten als Männer: 85 Prozent der weiblichen SMI-Vorstände zeigen in sozialen Netzwerken Flagge – wenngleich sie auch insgesamt nur 14 an der Zahl sind. Bei ihren männlichen Kollegen ist der Anteil der Social-Media-Muffel deutlich höher: 40 Prozent der männlichen SMI-Geschäftsleiter sind nicht auf sozialen Medien aktiv. In Deutschland sind 74

Prozent der DAX-Vorstandsfrauen und nur 40 Prozent der -männer mit mindestens einem Profil in den sozialen Medien vertreten, in Österreich sind es 60 versus 50 Prozent.

D'Incà: „Frauen in den Führungspositionen sind den Männern was Social Media betrifft einen Schritt voraus. Die Mehrzahl nutzt die digitalen Netzwerke klug für Employer Branding und die eigene Positionierung sowie als Plattform zur Information und Inspiration.“

Über alle Branchen hinweg gut vertreten

In der Schweiz sind fast alle Branchen im Zeitalter der digitalen Kommunikation angekommen: Bis auf Pharmazieunternehmen und Uhrenhersteller sind in allen anderen Branchen über 50 Prozent der Vorstände in mindestens einem sozialen Netzwerk vertreten. Die Telekommunikationsbranche weist mit 86 Prozent die meisten digitalen Vorreiter auf. Einzig die Top-Führungsriege der Uhrenhersteller glänzt durch Abwesenheit: Hier ist kein Mitglied der Geschäftsleitung aktiv.

Über die „Digital SMI“-Analyse

Für die Analyse „Digital SMI“ untersuchte Oliver Wyman alle SMI-Geschäftsleitungen hinsichtlich Präsenz und Aktivitätslevel in den sozialen Netzwerken LinkedIn, Twitter und XING. Die Analyse wurde im Dezember 2017 durchgeführt. Zudem wurden im Mai 2017 die ATX-Vorstände und im Dezember 2017 die DAX-Vorstände untersucht.

Über Oliver Wyman

Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 4.700 Mitarbeitern in mehr als 50 Büros in rund 30 Ländern. Wir verbinden ausgeprägte Branchenexpertise mit hoher Methodenkompetenz bei Digitalisierung, Strategieentwicklung, Risikomanagement, Operations und Transformation. Wir schaffen einen Mehrwert für den Kunden, der seine Investitionen um ein Vielfaches übertrifft. Wir sind eine hundertprozentige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Unsere Finanzstärke ist die Basis für Stabilität, Wachstum und Innovationskraft. Weitere Informationen finden Sie unter [www.oliverwyman.ch](http://www.oliverwyman.ch). Folgen Sie Oliver Wyman auf Twitter @OliverWyman.

Kontakt:

Maike Wiehmeier  
Communications Manager  
Oliver Wyman  
Tel. +41 44 55 33 746  
[maike.wiehmeier@oliverwyman.com](mailto:maike.wiehmeier@oliverwyman.com)

Medieninhalte



Oliver Wyman-Analyse "Digital SMI" / CEOs in den sozialen Medien: Die Schweiz zieht Nachbarländern davon / Weiterer Text über [ots](http://ots) und [www.presseportal.de/nr/66435](http://www.presseportal.de/nr/66435) / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Oliver Wyman"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100012607/100812218> abgerufen werden.