



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Wie kommunizieren Großunternehmen und Start-ups auf der Plattform
LinkedIn? Eine Inhaltsanalyse von CEO- und Unternehmens-Accounts in
Deutschland

verfasst von | submitted by

Martin Walther Böhlau B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikation-
swissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

1. Die LinkedIn-Strategie der Unternehmen	7
2. PR als theoretischer Rahmen der Unternehmenskommunikation	11
3. Forschungsfeld und Verständnis der Unternehmenskommunikation	18
4. Unternehmenskommunikation von Start-ups	26
5. Unternehmenskommunikation auf Social Media	29
5.1 Forschungsfeld und zentrale Erkenntnisse der Social-Media Unternehmenskommunikation	29
5.2 Unternehmenskommunikation von Start-ups auf Social-Media	33
6. LinkedIn als Plattform für Unternehmenskommunikation	36
6.1 Unternehmenskommunikation auf LinkedIn	36
6.2 Unternehmenskommunikation von Start-ups auf LinkedIn	38
7. Personalisierung als Strategie der Social-Media Unternehmenskommunikation..	41
7.1 Personalisierung bei der Unternehmenskommunikation von Start-ups auf Social- Media	42
7.3 Personalisierung durch CEO-Kommunikation	43
7.4 Corporate Influencer als digitale Meinungsführer:innen von Unternehmen	44
7.5 CEOs als Corporate Influencer	45
7.6 CEO-Kommunikation auf LinkedIn	46
7.7 CEO-Kommunikation von Start-ups auf LinkedIn	48
8. Methode	50
8.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	51
8.2 Codebuch und Kategoriensystem	53
8.2.1 Codebuch und Kategoriensystem – Reliabilität und Validität	54
8.2.2 Codebuch und Kategoriensystem – Aufbau und Inhalt	55
9. Ergebnisse	58
9.1 Anzahl der Beiträge und Follower	58
9.2. Branchenzugehörigkeit	59
9.3 Darstellungskategorien	59
9.4 Thematische Kategorien	64
9.5 Bewertungskategorien	67
9.5.1 Engagement	67
9.5.2 Erzählstil	69

9.5.3 Sichtbarkeit der Unternehmenszugehörigkeit	69
9.5.4 Qualität und inhaltliche Äquivalenz der visuellen Darstellung.....	71
9.5.5 Zielgruppenansprache.....	72
9.5.6 Personalisierung	73
10. Diskussion.....	77
11. Limitationen und weiterführende Forschung	89
12. Fazit	92
Literaturverzeichnis	96
Anhang.....	121
Anhang A: Abstract	121
Anhang B: Codebuch	123
Anhang C: Ergebnisse Cohens Kappa	134

Abkürzungsverzeichnis

CA = CEO-Account

CEO = Chief Executive Officer

CSR = Corporate Social Responsibility

ESG = Environmental, Social and Governance

FF1 = Forschungsfrage 1

FF2 = Forschungsfrage 2

GU = Großunternehmen

PR = Public Relations

SU = Start-up

UA = Unternehmens-Account

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundgesamtheit und Stichprobe	51
Tabelle 2: Format nach Unternehmenstyp	60
Tabelle 3: Format nach Accounttyp	60
Tabelle 4: Visueller Inhalt nach Unternehmenstyp.....	61
Tabelle 5: Visueller Inhalt nach Accounttyp.....	62
Tabelle 6: Art des Inhalts nach Unternehmenstyp	64
Tabelle 7: Art des Inhalts nach Accounttyp	64
Tabelle 8: Thema des Inhalts nach Unternehmenstyp	66
Tabelle 9: Thema des Inhalts nach Accounttyp	66
Tabelle 10: Engagement nach Unternehmenstyp	67
Tabelle 11: Engagement nach Unternehmenstyp	67
Tabelle 12: Erzählstil nach Unternehmenstyp	69
Tabelle 13: Erzählstil nach Accounttyp	69
Tabelle 14: Zielgruppe nach Unternehmenstyp	72
Tabelle 15: Zielgruppe nach Accounttyp	72
Tabelle 16: Sichtbarkeit von Personen nach Unternehmenstyp	73
Tabelle 17: Sichtbarkeit von Personen nach Accounttyp	74

1. Die LinkedIn-Strategie der Unternehmen

Unternehmen müssen vielfältigen Aufgaben zum Erhalt ihrer Wirtschaftlichkeit und der Gewährleistung ihres Bestehens nachkommen. Vergangener Erfolg ist kein Garant für eine positive zukünftige Entwicklung. Sie sollten ihre eigenen Prozesse immer wieder hinterfragen und ihre Strukturen an Zukunftstrends anpassen, um sich am Markt zu halten und Fehlentscheidungen zu vermeiden (Gourgé, 2024, S. 294–295). Eine dieser Entwicklungen ist die vorherrschende Digitalisierung, welche auch die Kommunikation als zentralen Bestandteil der Unternehmensfunktionen verändert (Detscher et al., 2024, S. 382). Die Art und Weise des Kommunizierens wandelt sich mit dem Hauptmerkmal, dass Unternehmen ihre Interessensgruppen in einer neuen Form erreichen und in Echtzeit mit einer großen Masse kommunizieren können (Naisbitt, 2019, S. 72). Diese Entwicklung ist maßgeblich durch netzwerk-basierte Social-Media Plattformen getrieben. Social-Media Plattformen beeinflussen die Art, wie Unternehmen kommunizieren und sind ein ernstzunehmender Kunden-Kontaktpunkt in der Unternehmensstrategie geworden (Baccarella et al., 2018, S. 431; Schuster, 2018, S. 111). Der ausschließliche Fokus auf traditionelle Massenmedien wie beispielsweise Printmedien und das Ignorieren des digitalen Wandels ist nicht mehr tragbar und gefährdet den Unternehmenserfolg. Es besteht eine Notwendigkeit, den durch die Digitalisierung aufkommenden Herausforderungen gerecht zu werden. Diese Erkenntnis wird von Bauer und Bensmann (2017, S. 840) bestätigt, welche ein Verlassen auf traditionelle Medien als wenig erfolgversprechend und nicht zielführend für eine professionelle Kommunikation bezeichnen. Bei einer gesamtheitlichen Betrachtung dieses Wandels kann von einer Transformation der Unternehmenskommunikation gesprochen werden. Dieser Wandel eröffnet eine Relevanz zur genaueren Untersuchung und Auseinandersetzung.

Social-Media Kommunikation ist zu einem essenziellen Bestandteil der Unternehmensstrategie geworden (Lipińska, 2018, S. 28). Unternehmen müssen sich damit auseinandersetzen, auf welchen Plattformen sie ihre Zielgruppe erreichen (Hoffmann, 2019, S. 53). Da die Zielgruppe abhängig von dem Produkt- / Dienstleistungsangebot und der gesetzten Strategie variiert, ist auch die dafür passende Plattform individuell auszuwählen. Jede Plattform besitzt eigene Spezifika und Logiken in ihrer Funktionsweise und Darstellung (Borchers, 2023, S. 255). Social-Media Kommunikation von Unternehmen erfordert folglich eine gut durchdachte Plattform-Auswahl, abhängig von den eigenen Wünschen und Anforderungen. Neben Unterhaltungsplattformen wie Facebook und Instagram ist bei einem weltweiten Vergleich auch das Karrierenetzwerk LinkedIn hervorzuheben. LinkedIn ist bei der

Unternehmenskommunikation von entscheidender Bedeutung und wird nach Facebook und Instagram am häufigsten von Unternehmen genutzt (Social Media Examiner, 2025). Zudem besitzt die Plattform ein noch nicht ausgeschöpftes unternehmerisches Potenzial (Durant & Fuss, 2024). Eine Auseinandersetzung mit der Unternehmenskommunikation auf LinkedIn besitzt folglich eine praxisorientierte Relevanz.

Auch das Wissenschaftsfeld der Unternehmenskommunikation knüpft an eine solche Auseinandersetzung passend an. So hat der vorherrschende Paradigmenwechsel der Digitalisierung das wissenschaftliche Interesse maßgeblich beeinflusst und das Entstehen einer neuen Teildisziplin der digitalen Unternehmenskommunikation auf Social-Media bedingt (Invention et al., 2015; Luoma-aho & Badham, 2023; Zerfaß & Pleil, 2017). Die neue wissenschaftliche Auseinandersetzung bringt zahlreiche Unterformen mit sich. Eine davon ist das Forschungsfeld der Unternehmenskommunikation auf LinkedIn, in welches diese Arbeit eingeordnet werden kann. Wie Unternehmen auf LinkedIn kommunizieren, ist erst in Teilen erforscht und erfordert eine wissenschaftliche Aufmerksamkeit, die besonders unter Anbetracht der neuen Chanceneröffnung für Unternehmen durch die Nutzung der Plattform begründet werden kann (Almeida & Santos, 2020, S. 359; Filotto et al., 2023, S. 9; Lipińska, 2018, S. 28). So wurde sich zwar bereits mit der Kommunikation von Unternehmen auf LinkedIn auseinandergesetzt, jedoch ist der Großteil der Auseinandersetzungen nicht nur auf die Spezifika einer Plattform begrenzt, sondern es findet eine Untersuchung genereller Eigenschaften sozialer Netzwerke über mehrere Plattformen hinweg statt. Beispiele hierfür sind die Untersuchung der dialogorientierten Kommunikation (Johann, 2020a) oder der Reputation (Colleoni et al., 2023; Floredu et al., 2014). Die Betrachtung von spezifischen Phänomenen wie beispielsweise die Sonderrolle der CEO-Kommunikation mit dem Geschäftsführer als Corporate Influencer oder die Besonderheiten abhängig von der Unternehmensform sind wenig erforscht. Hier soll diese Arbeit ansetzen und einen verschärften Blick darauf werfen, wie Unternehmen abhängig von der Unternehmensart und dem Accounttyp auf LinkedIn kommunizieren. Neben der Betrachtung der Kommunikation auf personenzentrierten CEO-Accounts im Vergleich zu Unternehmens-Accounts, steht dabei insbesondere der Einsatz der Plattform von Start-ups im Vordergrund. Diese unterscheiden sich in ihren Grundbedingungen von Großunternehmen, was spezifische Handlungsmuster in der Kommunikation erfordert (Men et al., 2017, S. 91). So sind Start-ups eine junge und unabhängige Unternehmensform, die stark von finanziellen Ressourcen abhängig ist und ein hohes Risikopotenzial des Scheiterns besitzt (Born, 2024, S. 13; Luger & Koo, 2005, S. 17–20). Sie zeichnen sich durch einen starken Fokus auf Innovation sowie Technologie aus

(Chen et al., 2023, S. 3615) und besitzen im Vergleich zu Großunternehmen eine hohe Agilität, die es ihnen ermöglicht, sich dynamisch an Marktveränderungen anzupassen (Dühring, 2022, S. 700). Diese Besonderheiten der Unternehmensform wecken das Interesse zu einer detaillierteren Betrachtung, inwiefern diese Unterschiede auch in der Kommunikation auf LinkedIn sichtbar sind.

Die in dieser Arbeit durchgeführte Analyse hat zum Ziel das erst schwach erforschte Feld weitergehend mit einem erhöhten Detailgrad zu untersuchen und somit neue Erkenntnisse für Theorie und Praxis zu gewinnen. Dabei soll die zentrale Frage beantwortet werden, wie Unternehmen in Deutschland ihre Unternehmenskommunikation auf der Social-Media Plattform LinkedIn gestalten und welchen Einfluss dabei die Unternehmensart sowie der Accounttyp besitzen.

Um eine Antwort zu geben, wird zunächst eine theoretische Grundlage geschaffen und ein einheitliches Verständnis aufgestellt. Hierfür werden in einem ersten Schritt die Public Relations (PR) als theoretischer Rahmen der Analyse vorgestellt. Darauf aufbauend wird das Forschungsfeld der Unternehmenskommunikation mit seinen zentralen Annahmen beleuchtet und daraus ein für die Analyse geltendes einheitliches Verständnis abgeleitet. Da diese Arbeit einen besonderen Fokus auf die Unternehmensform des Start-ups setzt, werden im Anschluss die Besonderheiten dieses Typs für die Unternehmenskommunikation veranschaulicht. Als nächstes wird sich dem spezialisierten Feld der Social-Media Unternehmenskommunikation gewidmet und dessen zentrale Erkenntnisse für diese Arbeit präsentiert. Im Anschluss wird der Blick auf die in dieser Arbeit analysierte Social-Media Plattform LinkedIn mit deren Spezifika verschärft und darauffolgend die bisherigen Forschungserkenntnisse der plattformspezifischen Unternehmenskommunikation herausgearbeitet. In Rückbezug auf die Relevanz der Personalisierung auf Social-Media wird diese darauf aufbauend im spezifischen Kontext der Unternehmenskommunikation beleuchtet. In einem weiteren Schritt wird die eng mit der Personalisierung verknüpfte CEO-Kommunikation mit ihren Besonderheiten veranschaulicht, wobei ein detaillierter Blick auf das Phänomen des Corporate Influencers und die daraus abgeleitete Sonderrolle des CEOs als Corporate Influencer gelegt wird. Aufbauend darauf findet eine Fokussierung auf die bisherigen Erkenntnisse zur CEO-Kommunikation auf LinkedIn statt. Im anschließenden Abschnitt wird die Wahl der quantitativen Inhaltsanalyse als Methode begründet sowie das Vorgehen der Analyse nachvollziehbar gemacht. In Bezug darauf wird der Analyse-Korpus mit der damit verbundenen Grundgesamtheit und der gezogenen Stichprobe aus den Beiträgen der analysierten Accounts präsentiert. Zum Detailverständnis der Analyse wird in einem nächsten Schritt das

Aufstellen des Codebuchs und Kategoriensystems erläutert und dessen Aufbau und Inhalt aufgezeigt. Ausgehend von den Analyse-Ergebnissen werden diese in einem darauffolgenden Abschnitt für die einzelnen Kategorien dargestellt. Im Anschluss erfolgt eine Diskussion dieser unter Einbezug der bereits vorgestellten Theorie. In Bezug darauf werden die Limitationen und Ableitungen für weiterführende Forschungen dargelegt. Zuletzt werden in einem abschließenden Fazit die zentralen Erkenntnisse noch einmal zusammenfassend präsentiert und deren Bedeutung für Theorie und Praxis aufgezeigt.

2. PR als theoretischer Rahmen der Unternehmenskommunikation

Zu Beginn ist festzuhalten, dass der Begriff der Public Relations (PR) in dem für diese Arbeit aufgestellten Verständnis in das Forschungsfeld der Strategischen Kommunikation einzuordnen ist. Die PR existiert als Teilbereich unter anderem neben der Finanz-, Marketing- und Gesundheitskommunikation (Holtzhausen & Zerfass, 2014, S. 3). Das in dieser Arbeit untersuchte Feld der Unternehmenskommunikation orientiert sich dabei stark an den Grundsätzen der Strategischen Kommunikation: „Trotz der vielfältigen Anwendungsfelder hat sich das Paradigma der strategischen Kommunikation vor allem im Bereich der Unternehmenskommunikation durchgesetzt und seine Anwendung gefunden“ (Zerfaß & Dühring, 2016, S. 50). Betrachtet man die Definitionen von Strategischer Kommunikation, wird diese Nähe sichtbar. Ein vielfach zitiertes Verständnis ist das von Holtzhausen und Zerfass (2014): „Strategic communication is the practice of deliberate and purposive communication that a communication agent enacts in the public sphere on behalf of a communicative entity to reach set goals“ (S. 4). Ein strategisch kommunizierendes Unternehmen richtet seine Kommunikationsmaßnahmen folglich zur Erreichung spezifischer Ziele aus und agiert dabei mit einer Öffentlichkeit. Diese Annahme zeigt Parallelen zu dem später in dieser Arbeit aufgestellten Verständnis der Unternehmenskommunikation (Kapitel 3) auf, sodass der Zusammenhang der Felder bekräftigt wird. Trotz dieses Zusammenhangs wird in dieser Arbeit keine eigenständige Betrachtung der Strategischen Kommunikation als Forschungsfeld aufgezeigt, da dies die theoretische Schwerpunktsetzung zu stark ausweiten würde. Um dennoch eine Eingrenzung und einen theoretischen Rahmen zu schaffen, eignet sich die Betrachtung der PR. Diese kann, wie bereits erwähnt, als Unterform der Strategischen Kommunikation angesehen werden (Holtzhausen & Zerfass, 2014, S. 3). Betrachtet man die PR in Bezug auf die Unternehmenskommunikation, lässt sich ein enges Verhältnis beschreiben. So schreibt bereits Goodman (1994): „As a focus of academic study, corporate communication can be considered in the large context presented here, or it can be seen as a part of public relations“ (S. 1). Diese Annahme bestätigt die Nähe der beiden Forschungsfelder schon zu Beginn der Entwicklung der Unternehmenskommunikation als Disziplin und zeigt die Verknüpfung zueinander auf. Bei der Betrachtung eines aktuelleren Verständnisses wie beispielsweise der Theorie der Unternehmenskommunikation von Zerfaß (2014, S. 44) wird die PR der Unternehmenskommunikation allerdings untergeordnet und eine Aufteilung veranschaulicht, bei der die Unternehmenskommunikation in die Teilbereiche Marktkommunikation, interne Kommunikation und PR aufgeschlüsselt ist. Als Ziel der PR nennt Zerfaß (2014) dabei die

„Legitimation, Sicherung von Handlungsspielräumen (S. 44)“ und schreibt der Kommunikation die Aufgabe des Beziehungsmanagements und der Imagepflege zu. Diese Annahmen stehen eng in Verbindung mit dem definitorischen Verständnis und den theoretischen Erkenntnissen von PR, welche noch aufgezeigt werden. Auch Johann (2020b, S. 18–22) verweist auf die Annahmen und stellt aufbauend darauf zwei Zugänge zur PR vor: Den gesellschaftsbezogenen Zugang, der häufig mit systemtheoretischen Überlegungen einhergeht und ein eher ganzheitliches Verständnis zum Ziel hat, sowie den organisationsbezogenen Zugang, welcher die Organisation als Analyseeinheit in den Fokus rückt. Diese Aufteilung wird auch von Röttger et al. (2018, S. 83–111) beschrieben, welche den Großteil der PR-Forschung einem organisationsbezogenen Zugang zuordnen (S. 83) und das Feld der Unternehmenskommunikation in diesen einbetten (S. 94-96).

Neben dieser Einordnung kann die Eignung der PR als theoretischer Rahmen weitergehend begründet werden, da sie ihre Anwendung in der Forschungslandschaft häufig im Kontext der externen Kommunikation findet. So schreibt Zerfaß (2014, S. 49) in Bezug auf seine Theorie der Unternehmenskommunikation über die externe Kommunikation, dass diese den Bereich der Marktkommunikation und den der PR umfasst. Die Marktkommunikation zeichnet sich dabei durch den Fokus der Kommunikation auf Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen aus, während bei der PR „[...] die kommunikativen Beziehungen im gesellschaftspolitischen Umfeld zur Debatte stehen“ (S. 49). Kommuniziert ein Unternehmen nach außen, tritt es in Kontakt mit einer (digitalen) Gesellschaft. Auch wenn hierbei die Ansprache von Wettbewerbern nicht vermeidbar ist, wird diese Gruppe nicht exklusiv adressiert. Stattdessen erfolgt die Kommunikation der Inhalte an ein breites Publikum. Das Verständnis einer gesamtgesellschaftlichen Ansprache ist daher als geeignet anzusehen. Auch Theis-Berglmair (2008) ordnet die PR einer nach außen gerichteten Kommunikation zu und grenzt sie von anderen organisationalen Kommunikationsprozessen ab: „Organizational communication and public relations traditionally represent distinct research areas: scholars of organizational communication tend to focus their research interest on communication processes “inside” organizations, whereas public relations researchers generally are interested in communication directed towards the public“ (S. 111). Das Vorhandensein eines Zusammenhangs zwischen der PR und der in dieser Arbeit untersuchten externen Unternehmenskommunikation kann folglich bestätigt und die PR als passender theoretischer Rahmen begründet werden.

Betrachtet man die Geschichte des Forschungsfeldes der PR, lässt sich der Ursprung in den Vereinigten Staaten von Amerika finden. Mit seinem Werk *Crystallizing Public Opinion*

(Bernays, 1923) gilt Edward Bernays als einer der ersten Vertreter der PR. Durch seine Auseinandersetzung mit persuasiver Massenkommunikation hat er bis heute gültige Annahmen aufgestellt (Hoffjann, 2023, S. 18). Im Vergleich hierzu hat sich der Begriff der PR in Deutschland nur langsam etabliert (Kunczik, 2010, S. 22). Das deutschsprachige Feld der PR ist eine junge Forschungsdisziplin, deren erste theoretische Auseinandersetzungen Ende der 1960er / Anfang der 1970er Jahre zu situieren sind (Vaih-Baur & Kronewald, 2014, S. 9). Als einer der ersten wissenschaftlichen Veröffentlichungen ist dabei das Werk *Public Relations. Theorie und Systematik* von Hundhausen (1969) anzusehen, in welcher sich Hundhausen mit dem Phänomen der PR beschäftigt und geeignete Instrumente für die PR-Praxis vorstellt. Aufbauend darauf kommt es in den 1970er Jahren zu weiteren Publikationen, die für eine Etablierung des Wissenschaftsfeldes sorgen und die Disziplin stärken (Bürker, 2014, S. 43). Als populäre Beispiele sind hierbei die Veröffentlichungen *PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit* (Oeckl, 1976) und *Legitimation durch Information* (Ronneberger, 1977) zu nennen. Albert Oeckl sorgte für eine Adaption des Begriffs der ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ (Weder, 2010, S. 60) im deutschsprachigen Raum, während das Werk von Franz Ronneberger „[...] eine erste, kommunikationswissenschaftlich geprägte Auseinandersetzung mit Public Relations [war], deren grundlegende Denkfiguren bis heute Bestand haben“ (Fröhlich et al., 2015, S. 19). In den 1980er Jahren wächst das Forschungsfeld weiterhin und zeichnet sich durch die Forschung von praxisunabhängigen Wissenschaftler:innen aus, die nicht in dem Berufsfeld der ausübenden PR tätig sind (Bürker, 2014, S. 42). Als prägender Theorieentwurf gilt die von Barbara Baerns aufgestellte Determinationshypothese, die durch ihr Werk *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem* (Baerns, 1985) entstanden ist und in der sie die Einflussnahme der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus beschreibt. Als Meilenstein gilt zudem die Publikation *Managing Public Relations* (Grunig & Hunt, 1984). James E. Grunig und Todd Hunt stellen darin erstmals eine Definition von PR auf und veranschaulichen erste Modelle wie beispielsweise das 4-Typen Modell der PR (Grunig & Hunt, 1984, S. 21–25), wodurch sie den Grundstein für das Forschungsfeld legen. Als Folge dessen kommt es in den 1990er Jahren zu einem rasanten Wachstum der Disziplin, das mit zahlreichen Veröffentlichungen verbunden ist und in Deutschland zur Ausgründung einer Fachgruppe für Public Relations und Organisationskommunikation innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) führt, durch die sich PR als Begriff und eigenständige Forschungsdisziplin im deutschsprachigen Raum etablieren kann (Bürker, 2014, S. 44; Zerfaß et al., 2013, S. 9). In den darauffolgenden Jahren kommt es zu einer Ausdifferenzierung in unterschiedliche

Forschungsschwerpunkte, die bis heute zu beobachten ist (Fröhlich et al., 2015, S. 19–20). Als Folge dessen ist das Forschungsfeld von einer hohen Interdisziplinarität geprägt und es existieren je nach Erkenntnisinteresse zahlreiche fachspezifische Perspektiven und Methoden (Valentini, 2021, S. 16; Wehmeier, 2008, S. 223). Zuletzt ist festzuhalten, dass angelehnt daran bis heute keine allgemein gültige PR-Theorie existiert (Jarren & Röttger, 2015, S. 30; Oßwald, 2025, S. 17). Preusse et al. (2013) schreiben zudem über den aktuellen Stand der PR-Forschung: „Als charakteristisch für die deutschsprachige, aber auch für die internationale PR-Forschung erweist sich aktuell eine Fokussierung auf die analytische Mesoebene. Es dominieren betriebswirtschaftlich geprägte Ansätze des Kommunikationsmanagements, die sich primär auf den Organisationstypus „Unternehmen“ beziehen“ (S. 119). Der zuvor beschriebene Fokus der Forschungslandschaft auf organisationsbezogene Ansätze, in der sich diese Arbeit ansiedelt, wird bestätigt.

Bei der Suche nach einer passenden Definition von PR wird eine vorhandene Uneinigkeit im Forschungsfeld sichtbar. So existiert keine einheitliche Definition des Begriffs (Merten, 2008, S. 42). Das Fehlen der definitorischen Klarheit geht so weit, dass diese in eigenständigen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mündet. Als Beispiel ist die Untersuchung von Myers (2016) zu nennen, der den erfolglosen Versuch unternimmt, eine rechtlich geltende Beschreibung zu finden. Vor diesem Hintergrund ist es unerlässlich, das in dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis von PR im Kontext der Unternehmenskommunikation aufzuzeigen.

Eine grundlegende Annahme zur Erklärung von PR steht im Zusammenhang mit der aktiven Beeinflussung der angesprochenen Öffentlichkeit. So schreibt Valentini (2021): „[...] there is no doubt that public relations, like other communication disciplines, is highly dependent upon persuasion as a way to produce changes in people’s opinions, behaviors, and attitudes“ (S. 4). PR versucht folglich durch Kommunikationsaktivitäten das dem Unternehmen entgegengebrachte Bild persuasiv nach den eigenen Vorstellungen zu formen. Diese Annahme wird im wissenschaftlichen Kontext nicht vollumfänglich unterstützt und steht einer Perspektive gegenüber, die PR als Funktion zum Aufbau eines gegenseitigen Verständnisses zwischen Kommunikator und Zielgruppe ansieht und den Begriff der Persuasion einer unethischen Praxis zuordnet (Kunczik, 2010, S. 68–69). Diese Ansicht kann damit gestärkt werden, dass der Persuasionsbegriff häufig im Kriegskontext und der damit verbundenen Propaganda Verwendung findet (Dutta, 2015, S. 251). In dieser Arbeit wird sich daher von dem Verständnis, die PR als reine Persuasion anzusehen, abgegrenzt. PR wird vielmehr als das Management von Kommunikation angesehen, das zwar durchaus Einfluss nehmen kann

aber keine böswilligen Absichten verfolgt. Mit dem Fokus auf die Management-Funktion der PR wird sich einer Ansicht angeschlossen, die Ausgangspunkt der meisten wissenschaftlichen Auseinandersetzungen innerhalb des Feldes ist (Wehmeier, 2008, S. 224). Eine damit verbundene populäre Definition ist die von Grunig und Hunt (1984), die PR als „management of communication between an organization and its publics“ (S. 6) definieren und dadurch den grundsätzlichen Untersuchungsgegenstand festlegen. Eine darauf aufbauende Definition ist die von Harlow (1976), welcher der Management-Funktion spezifische Tätigkeiten zuordnet:

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools. (S. 36)

Die PR geht folglich über die reine Beeinflussung hinaus und umfasst eine Reihe unterschiedlicher Aufgabenfelder, die es zu steuern gilt. Durch das gezielte Steuern der Kommunikationsaktivitäten entsteht ein wahrgenommenes Bild des Unternehmens. So definieren Merten und Westerbarkey (1994) PR als „Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“ (S. 210). Ein Unternehmen erzeugt mithilfe seiner PR-Arbeit eine Außenwirkung und präsentiert sich mit seinen selbst gewählten Merkmalen vor einem Publikum. Genau dieser Prozess findet durch die in dieser Arbeit untersuchte Kommunikation auf der Social-Media Plattform LinkedIn statt. Bei der Selbstpräsentation nach außen ist es dabei von unabdingbarer Relevanz, die unmittelbar wahrnehmbare Realität und die medial vermittelte Realität in Einklang zu bringen, da es bei einer realitätsfernen medialen Darstellung zu einem Vertrauensbruch und Glaubwürdigkeitsverlust kommen kann (Bentele, 2008, S. 28–29). Der Steuerung des medialen Auftritts sind folglich eine hohe Verantwortung und eine damit verbundene Notwendigkeit von Professionalität zuzuschreiben. Bestandteil dieser Verantwortung ist zudem die durchdachte Ansprache der Zielgruppen. So schreibt Valentini (2021):

However, an increasing number of public relations activities today, particularly those at the senior level, involve the creation and maintenance of relationships and constructive flows of communication and interactions among groups of individuals, such as consumers, customers, clients, suppliers, employees, political actors, activists, or communities. (S. 6)

Sie hebt damit die Relevanz der Beziehungspflege und des -aufbaus hervor und veranschaulicht die Bandbreite der anzusprechenden Gruppierungen. Aufbauend hierauf ist zuletzt das Verständnis von Szyszka (2008) zu nennen, welcher die PR als Mittel zur Erfüllung von Organisationszielen und zum Aufbau eines sozialen (Kapital-)Werts ansieht: „Public relations management is a specific organizational management function aimed at influencing the quality of public relations between an organization and selected reference groups to achieve objectives and to generate social capital for organizational benefit“ (S. 102). Die PR-Arbeit von Unternehmen verfolgt davon ausgehend immer konkrete Ziele und zielt auf eine Rückgewinnung als Folge der umgesetzten Strategie ab. Der professionelle Einsatz von PR ist daher als Investition zu verstehen, die einen profitablen Output anvisiert.

Ausgehend von den aufgezeigten Festlegungen kann im Kontext des PR-Managements ein zentrales Ziel für Unternehmen beschrieben werden: Die Legitimation des eigenen Handelns gegenüber der Gesellschaft. Versucht man den Begriff der Legitimation zu definieren, ist die populäre Definition von Suchman (1995) zu nennen: „Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions“ (S. 574). Es geht folglich um den Aufbau einer positiv konnotierten Wahrnehmung, die an das geltende soziale System angepasst werden muss. Der Begriff der Legitimation wird in theoretischen Auseinandersetzungen mit der PR vielfach als Konzept aufgegriffen (Bartlett & Hurst, 2021, S. 112). So nennt beispielsweise Zerfaß (2014, S. 44) in seiner Theorie der Unternehmenskommunikation die Legitimation als zentrales Ziel der PR. Hoffjann (2023, S. 1) verschärft diese Ansicht und beschreibt sie als essenziell für die Existenz eines Unternehmens. Ein als legitim angesehenes Unternehmen „[...] stößt seltener auf Proteste und kann damit leichter seine Interessen durchsetzen“ (Hoffjann, 2023, S. 5). Der Aufbau einer akzeptierten Außenwahrnehmung durch Kommunikation ist davon ausgehend zentrale Aufgabe eines erfolgsorientierten Unternehmens, das von seinen Anspruchsgruppen abhängig ist.

Die PR als theoretischer Rahmen konnte einen ersten Überblick über das grundlegende Verständnis für die Funktionen und Ziele der Unternehmenskommunikation veranschaulichen.

Es wird ersichtlich, dass die Kommunikation eines Unternehmens strategisch geplant und gesteuert sein muss. Sie trägt zur Wertschöpfung eines Unternehmens bei und erfordert daher ein professionelles Management. Als Teil der Unternehmensstrategie ist sie nicht zu unterschätzen und nimmt eine wesentliche Rolle ein. Ob die gesteuerte Kommunikation auf LinkedIn dieser Aufgabe gerecht wird und inwiefern hierbei Unterschiede zwischen Account- und Unternehmenstyp existieren, wird in dieser Arbeit untersucht.

3. Forschungsfeld und Verständnis der Unternehmenskommunikation

Um auf dem Verständnis der Unternehmenskommunikation im Kontext der PR aufzubauen, wird im Folgenden die Unternehmenskommunikation als wissenschaftliche Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft vorgestellt. Dafür werden unterschiedliche Ansätze und Schwerpunkte des Feldes erläutert sowie die vorherrschenden Definitionen des Begriffs aufgezeigt. Ergänzend wird ein kurzer Überblick über die Forschungsgeschichte gegeben. Ziel ist es, ein einheitliches Verständnis des Begriffs festzulegen und die wissenschaftliche Verortung der in dieser Arbeit durchgeführten Analyse aufzuzeigen.

Bei einer Betrachtung des Ursprungs des Forschungsfeldes der Unternehmenskommunikation lassen sich die Wurzeln und erste theoretische Auseinandersetzungen ausgehend von Praktiker:innen finden. So verweisen Illia und Balmer (2012, S. 417) auf diesen Ausgangspunkt und heben hervor, dass diese vorwiegend einen Praxishintergrund aus der Marketingkommunikation oder Werbebranche besitzen. Einen ähnlichen Ursprung beschreiben Frandsen und Johansen (2014, S. 220), die allerdings eine eher parallele Entstehung von professionellen Kommunikations-Praktiken in Unternehmen und der Forschungsdisziplin Anfang der 1990er Jahre aufzeigen, die in einer wechselseitigen Beeinflussung zueinander stehen. Dieses Beeinflussungsverhältnis ist als prägend für das Forschungsfeld anzusehen. Bei einem Blick in die Forschungsgeschichte der jungen Disziplin lassen sich mehrere Grundlagenwerke finden, die im Folgenden kurz skizziert werden. Als eine der ersten theoretischen Auseinandersetzungen ist das Werk *Corporate Communication* von Argenti (1994) zu nennen. In seiner kurz darauf erschienen Publikation *Communication as a Discipline: Toward a Definition* (Argenti, 1996) greift er darauf aufbauend die Hintergründe für die Entstehung der Unternehmenskommunikation als eigene Disziplin auf. Argenti (1996) hebt hervor, dass sich die Unternehmenskommunikation historisch aus dem Journalismus hinaus entwickelt und einen Aufschwung an vorwiegend wirtschaftlichen Bildungseinrichtungen erlebt hat, die er aufgrund der Praxisnähe der Disziplin als passende Vermittler betrachtet (S. 74). Zudem kritisiert er das Vorhandensein zu vieler platonischer Ratschläge-Werke und das Fehlen einer wissenschaftlichen Gründlichkeit, wobei er diese Problematik als lösbar und das junge Alter des Forschungsfeldes als Ursache dafür ansieht (S. 87-88). Er betont weitergehend die Interdisziplinarität des Faches und die Nähe zu anderen Disziplinen wie beispielsweise der Management- und Businesskommunikation (S. 82-86). Als weitere relevante Veröffentlichung ist das eher wirtschaftswissenschaftlich geprägte Werk von Goodman (1994) mit dem Titel *Corporate Communication: Theory and Practice* zu nennen. Goodman

(1994) beschreibt Unternehmenskommunikation als „[...] term used to describe a wide variety of management functions related to an organization's internal and external communications“ (S. 2). Er gibt zudem eine Übersicht über Strategien sowie relevante Veröffentlichungen und zeigt eine damit verbundene und bereits beschriebene Interdisziplinarität des Faches auf. Ausgehend von seinen Erkenntnissen kann Unternehmenskommunikation als Fusion vielschichtiger Aufgabenprozesse verstanden werden, die in ihren Einzelsträngen ein ausgiebiges Forschungspotenzial birgt. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass das Forschungsfeld der Unternehmenskommunikation die interne Kommunikation miteinschließt. Diese Arbeit analysiert allerdings ausschließlich die externe Kommunikation von Unternehmen und siedelt sich in diesem Teilbereich des Forschungsfeldes an. Aufbauend auf den bisher genannten Publikationen ist das Werk *Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field* von Van Riel (1997) zu nennen. Van Riel (1997) gibt in diesem einen systematischen Überblick über das Forschungsfeld und stellt ebenfalls unterschiedliche, interdisziplinäre Ansätze dar. Dabei betont er die Relevanz einer Fokussierung auf die zentralen Untersuchungsobjekte des Feldes (S. 289). Spezifisch nennt er hierfür den Zusammenhang zwischen Unternehmenskommunikation und organisationaler Performance (S. 289) sowie drei zentrale Zuständigkeiten, denen ein Unternehmen in seiner Kommunikation nachgehen muss und die als Forschungsschwerpunkte des Faches angesehen werden können: „[...] identity, reputation, and orchestration of communication“ (Van Riel, 1997, S. 305). Der Begriff der Reputation ist an dieser Stelle hervorzuheben, da er sich im Kontext der Unternehmenskommunikation etabliert hat (Einwiller, 2022, S. 378). Unter Reputation wird dabei die Wahrnehmung des Unternehmens von seinen Stakeholdern (Hildebrandt et al., 2010, S. 2–3) sowie die Bewertung ausgehend von Attributen „[...]“, die aus dem öffentlichen und persönlichen Austausch individueller Images von einem Unternehmen resultiert“ (Einwiller, 2022, S. 380) verstanden. Weitergehend weist Van Riel (1997, S. 305) auf die Notwendigkeit hin, sich in zukünftigen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen stärker mit dem Verständnis von einzelnen Kommunikationsprozessen zu beschäftigen. Dieser Beitrag wird in der Arbeit durch die spezifische Betrachtung der Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens auf der Plattform LinkedIn geleistet.

Ausgehend von diesem beschriebenen Ursprung des Forschungsfeldes kann festgehalten werden, dass es sich bei der Unternehmenskommunikation um eine junge Disziplin handelt, die eng mit anderen Disziplinen in Verbindung steht. Versucht man das Forschungsfeld als ein Ganzes zu beschreiben, gelingt dies nur schwer. Es ist vielmehr ein Konstrukt aus

einzelnen, konkreten Betrachtungen, die sich aufgrund ihres Bezugs zu einem Unternehmen als zielvorgabende Instanz zusammenfügen lassen.

Um das die Unternehmenskommunikation zu definieren, ist an dieser Stelle zunächst der grundlegende Begriff der Kommunikation zu erläutern. Der Begriff der Kommunikation wird vielfach aufgegriffen und definiert. Eine für diese Arbeit passende Beschreibung gibt Klaus Beck. Beck (2023, S. 33) beschreibt Kommunikation als wechselseitigen Zeichenprozess, bei dem zwischen mindestens zwei Menschen eine beabsichtigte Übermittlung von Bedeutungen und ein damit verbundener Wissenstransfer stattfindet. Er betont zudem die Grundvoraussetzung von einem kulturell und sozial bedingten „[...] gemeinsamen konventionalisierten Zeichenvorrat (Ikone, Symbole) [...]“ (Beck, 2023, S. 33). Damit Kommunikation gelingt, benötigt es folglich einen Sender, der Informationen decodiert sowie einen Empfänger, der fähig ist, diese zu decodieren. Diese Annahme ist in dem populären Sender-Empfänger-Modell von Shannon und Weaver (1998) veranschaulicht. Gunduz et al. (2023, S. 1) beschreiben die Kernaussage des Modells als eine technische Auffassung des Kommunikationsprozesses, bei der es um eine fehlerfreie Übermittlung von Informationen als Datenpakete geht. Gleichzeitig weisen sie auf eine höhere Komplexität von Kommunikation hin, bei der nicht nur die reine Verständigung, sondern die hervorgerufene Anschlusshandlung oder -reaktion im Zentrum steht. Ergänzend hierzu schreibt Burkart (2021):

So wie wir nicht „um des Handelns willen“ handeln, so kommunizieren wir auch nicht „um des Kommunizierens willen“, sondern verfolgen neben dem konstanten Ziel der Verständigung mit unserem/unserer Kommunikationspartner·in stets auch die Realisierung von (inhalts- und/oder situationsbezogenen) Interessen, die den eigentlichen Anlass unserer kommunikativen Aktivitäten darstellen und diese überhaupt erst hervorbringen. (S. 30)

Kommunikation ist folglich mehr als ein reiner Informationsaustausch. Sie ist ein intentionaler Prozess zur Erfüllung spezifischer Ziele und Interessen. Dieses Verständnis wird für diese Arbeit übernommen. Es lässt sich zudem auf Unternehmen übertragen, da diese mit ihrer Kommunikation eine bewusste Absicht verfolgen und eine interessensgeleitete Wahrnehmung erzeugen wollen (Frandsen & Johansen, 2014, S. 223).

Betrachtet man die vorherrschenden Definitionen von Unternehmenskommunikation, lässt sich keine allgemeingültige Beschreibung finden. Vielmehr gibt es zahlreiche unterschiedliche Ansätze und Verständnisse. So schreiben Christensen und Cornelissen (2013): „On the

whole, definitions of corporate communication are often unclear, vague, or even missing in the conventional literature“ (S. 45). Frandsen und Johansen (2014, S. 222) erwähnen hingegen durchaus ein Vorhandensein von Begriffsdefinitionen, welche sich seit Beginn der 1990er-Jahre entwickelt haben. Bei einem Blick in die vorhandenen Beschreibungen von Unternehmenskommunikation lassen sich in der Literatur wiederkehrende Gemeinsamkeiten finden. Es wird immer wieder auf ein Unternehmen als agierender Akteur verwiesen, der eine Management-Funktion übernimmt. So beschreiben beispielsweise Zerfaß et al. (2022) Unternehmenskommunikation als „[...] Mittel der Unternehmensführung fokussiert auf Kommunikationsprozesse, bei denen die Organisation als Akteur fungiert“ (S. 4). Weiterführend schreiben sie von einem Einbezug

[...] alle[r] Kommunikationsprozesse, d. h. symbolische Interaktionen zum Zweck der Verständigung und Beeinflussung, die für das Entstehen, die Konstitution, das Management und die künftige Entwicklung erwerbswirtschaftlicher Organisationen von Bedeutung sind – kurz: die Kommunikation von, in und über Unternehmen. (Zerfaß et al., 2022, S. 5)

Eine Ansicht, die von Goodman bestätigt wird: Er nennt die Unternehmenskommunikation „[...] a vital management function in contemporary organizations. It is the total of a corporation's efforts to communicate effectively and profitably“ (Goodman, 2000, S. 69).

Hervorzuheben ist hierbei der Fokus auf die notwendige Wirtschaftlichkeit der Kommunikation. Die Kommunikation von Unternehmen muss so gestaltet sein, dass sie dem Unternehmen einen wirtschaftlichen Vorteil und Profit bringt. Dies wird von Weder (2010) bekräftigt, die zusammenfasst, dass „[...] der Aufbau und der Erhalt von Erfolgspotenzialen [...]“ (S. 82) und die „[...] Effektivität von Handlungsweisen [...]“ (S. 82) bei der Unternehmenskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive im Mittelpunkt stehen. Durch diese Grundannahme wird eine Abgrenzung zu anderen kommunikationswissenschaftlichen Feldern wie beispielsweise das der Organisationskommunikation geschaffen. Die Organisationskommunikation als wissenschaftliche Disziplin bezieht sich auf ein breites Feld unterschiedlichster Organisationsformen (Theis-Berglmair, 2003, S. 565–566) und beschäftigt sich daraus abgeleitet mit der Kommunikation von Parteien, Bildungseinrichtungen, NGOs oder ähnlichen organisationsgetriebenen Zusammenschlüssen, welche nicht zwingend erfolgs- und profitorientiert agieren. So ist beispielsweise das primäre Ziel einer NGO die Aufmerksamkeit auf ein soziales Problem zu stärken und nicht wie ein

Unternehmen gewinnbringend zu agieren (Michael Yaziji & Jonathan Doh, 2009, S. 4; Spiller, 2018, S. 100).

Bei der Betrachtung der vorherrschenden Definitionen von Unternehmenskommunikation ist zuletzt die vielfach zitierte Beschreibung von Cornelissen (2023) zu nennen:

Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent. (S. 5)

Neben der bereits herausgearbeiteten Management-Funktion verweist Cornelissen auf eine weitere unabdingbare Funktion der Unternehmenskommunikation: Die Ansprache und Beziehungspflege mit den für das Unternehmen relevanten Stakeholdern. Als Stakeholder können dabei Gruppen oder Individuen angesehen werden, die in einem Einflussverhältnis mit dem Unternehmen und dessen Zielen stehen (Freeman, 2010, S. 52). Eine durchdachte und zielgerichtete Ansprache der vorhandenen Anspruchsgruppen ist daraus abgeleitet essenziell für die erfolgreiche Steuerung der Kommunikation. Aufbauend auf dieser Zielgruppenansprache verweist Johann (2020b, S. 12–13) auf das Vorhandensein mehrerer vorhandener Gruppierungen, die von Unternehmen adressiert werden und jeweils eingeständige Merkmale besitzen. Er verweist auf eine theoretische Differenzierung, welche das Verständnis für die adressierten Empfänger:innen bei der Kommunikation von Unternehmen stärkt. Johann (2020b) beschreibt unter Anlehnung an Wakefield und Knighton (2019) drei Gruppierungen: „Publikum (audience), Anspruchsgruppe (stakeholder) und Teilöffentlichkeit (public)“ (Johann, 2020b, S. 12). Jeder dieser Begriffe steht dabei in Verknüpfung mit einem bestimmten Konstrukt. So schreiben Wakefield und Knighton (2019): „An audience connects to a message and reacts to it [...]. A stakeholder connects to the organization [...]. A public connects to an issue and presses that issue to effect change [...]“ (S. 3). In Anbetracht des Forschungsdesigins dieser Arbeit, das Beiträge auf der Social-Media Plattform LinkedIn als Untersuchungsgegenstand hat, auf die reagiert und ein Dialog eröffnet werden kann, ist der Begriff des Publikums (audience) hervorzuheben. Das Publikum ist eine Gruppierung, die nicht von alleine entsteht und immer einen Bezug zu einem vom Unternehmen veröffentlichten Inhalt besitzt und sich um diesen herum bildet. Gleichzeitig zeichnet sich das Publikum durch seine Möglichkeit der Interaktion aus und ist interessengetrieben (Wakefield & Knighton, 2019, S. 3). Der Begriff eignet sich davon ausgehend als adäquater Sammelbegriff für die vom Unternehmen auf der Plattform angesprochenen Personen. Ergänzend hierzu ist,

wie bereits beschrieben, zudem der Begriff des Stakeholders relevant und wird in seiner Unabdingbarkeit durch die hier aufgeführte unlösbare Verbindung zum Unternehmen als Organisation bestätigt. Teilöffentlichkeiten bilden sich hingegen durch eine Gruppierung ausgehend von einem gemeinsamen Interesse und formieren sich um dieses herum (Johann, 2020b, S. 13). Da die Unternehmenskommunikation in dieser Arbeit allerdings nicht in Anbetracht einer spezifischen (gesellschaftlichen) Thematik untersucht, sondern vielmehr die vorhandene Außenwirkung durch unterschiedliche Kommunikationsinhalte auf einem spezifischen Kanal herausgearbeitet wird, steht der Begriff der Teilöffentlichkeit (public) bei der Analyse nicht im Vordergrund. Es bleibt dennoch festzuhalten, dass der Begriff der Teilöffentlichkeit im Kontext des gesamten Forschungsfeldes keinesfalls vernachlässigt werden darf und bei der Betrachtung der Unternehmenskommunikation aus einer anderen Perspektive von Relevanz sein kann.

Zusammenfassend kann ausgehend von den skizzierten Erkenntnissen das für diese Arbeit geltende Verständnis von Unternehmenskommunikation wie folgt aufgestellt werden:

Unternehmenskommunikation ist das zielgerichtete Kommunikations-Management eines Unternehmens nach außen, das zu einer effizienten Steigerung der eigenen Wirtschaftlichkeit, Reputation und dem Aufbau einer eigenen Identität beiträgt und dabei unter Einbezug der Ansprache aller relevanten gesellschaftlichen Anspruchsgruppen (Stakeholder) agiert sowie in einen interaktiven Dialog mit seinem (Ziel-)Publikum tritt.

Um die Inhalte dieses Verständnisses zu konkretisieren, können in Rückbezug auf die bereits aufgezeigte PR-Definition von Harlow (1976, S. 36) konkrete Verantwortlichkeiten ergänzt werden, die beispielsweise das Herstellen von Akzeptanz, das Krisenmanagement oder das Begleiten von Veränderungen umfassen und auch die Aufzählung von Valentini, (2021) kann das Verständnis erweitern, indem konkrete Anspruchsgruppen genannt werden: „[...] consumers, customers, clients, suppliers, employees, political actors, activists, or communities“ (S. 6).

Wie bereits erwähnt, wird das Verständnis von Unternehmenskommunikation in dieser Arbeit nicht dem Forschungsfeld der Organisationskommunikation zugeordnet und grenzt sich davon ab. Diese Abgrenzung ist in der Literatur nicht einstimmig. So lassen sich Ansichtsweisen zur engen Verbundenheit der beiden Felder finden, welche die Unternehmenskommunikation als Unterkategorie der Organisationskommunikation einordnen und sie als von dieser beeinflusst ansehen (Valentini, 2021). Gegensätzlich zu dieser Ansicht stellt

Zerfaß (2010, S. 290–297) ein Verständnis von Organisationskommunikation auf, das sich ausschließlich mit der Betrachtung interner Kommunikationsprozesse einer Organisation und damit zusammenhängenden Faktoren auszeichnet und setzt die Organisationskommunikation mit der internen Unternehmenskommunikation gleich. Da sich in dieser Arbeit ausschließlich mit der externen Kommunikation von Unternehmen auseinandergesetzt wird, wird dieses Verständnis aufgegriffen und sich von dem Feld der Organisationskommunikation abgegrenzt.

Das Forschungsfeld der Unternehmenskommunikation befindet sich in einem stetigen Wandel. So gibt es immer wieder technologische, wirtschaftliche, politische und soziale Veränderungen, welche sich auf die Unternehmenskommunikation auswirken und deren Ausrichtung beeinflussen (Zerfaß et al., 2022, S. 9). Unternehmen müssen agil sein und sich stetig auf Veränderungen in ihrer Umwelt einstellen (Dühring, 2022, S. 701). Diese Veränderungen haben folglich eine Wirkung auf theoretische Auseinandersetzungen in dem Forschungsfeld und können als Beeinflussungsfaktor angesehen werden. Als passende Beispiele hierfür ist die Corporate Social Responsibility (CSR)-Kommunikation, dessen Häufigkeit der wissenschaftlichen Auseinandersetzung durch den Bedeutungsgewinn in der Praxis gestiegen ist (Du et al., 2010, S. 8–9), sowie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation zu nennen, der aktuell einen Aufschwung erfährt und die Art des (unternehmerischen) Kommunizierens grundlegend transformiert (Mayer, 2024, S. 21–22). Ausgehend hiervon wundert es nicht, dass sich auch das in dieser Arbeit behandelte Forschungsfeld der Social-Media Unternehmenskommunikation aus dem gesellschaftlichen digitalen Wandel der Kommunikation formiert hat (Badham & Luoma-aho, 2023, S. 1–2; Lewis & Nichols, 2014, S. 545).

Festzuhalten ist zudem ein bis heute nicht ausbleibender Bezug zur Praxis, der essenzieller Bestandteil des Forschungsfeldes ist. Es kann eine parallele Entwicklung beschrieben werden, bei der die „[...] konzeptionellen Anstrengungen [...] mit einer zunehmenden Bedeutung kommunikativer Problemlagen und Lösungsansätze in der Unternehmenspraxis [korrespondieren]“ (Zerfaß, 2010, S. 14). Die theoretische Auseinandersetzung mit unternehmerischen Kommunikationsprozessen erhebt folglich den Anspruch, Problemstellungen der Praxis zu lösen. Diese Zuschreibung wird von Seebacher (2024) kritisiert, der zusammenfasst, dass „[...] die Forschung jahrelang anscheinend hier keine neuen, substanziellen Erkenntnisgewinne geliefert hat“ (S.60). Ein Zusammenspiel von Forschung und Praxis wird durch diese Erkenntnis nicht grundsätzlich ausgeschlossen, sondern sie ist vielmehr als Aufruf zur zielgerichteten wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu verstehen. Die theoretische

Auseinandersetzung mit der Kommunikation von Unternehmen soll einen simultanen Wert für Wissenschaft und Praxis schaffen. Diesen Beitrag soll diese Arbeit leisten. Die spezifische Fokussierung auf die Unternehmenskommunikation auf LinkedIn als größtenteils unerforschtes Gebiet soll Aufschluss über aktuelle Phänomene geben und hilfreiche Erkenntnisse sowie Implikationen für die Praxis schaffen.

4. Unternehmenskommunikation von Start-ups

Start-ups nehmen als Unternehmensform eine eigenständige Rolle mit spezifischen Besonderheiten ein und lassen sich von anderen Unternehmensformen abgrenzen. Gerade in Bezug zu bereits etablierten Großunternehmen besitzen sie spezifische Eigenschaften, die eine Anpassung der Kommunikation erfordern (Men et al., 2017, S. 91). Sie zeichnen sich dabei durch einen starken Fokus auf Innovation, Technologie und Wachstumsstärke sowie ihre Zugehörigkeit zu einer Privatperson als Geschäftsführer:in aus (Chen et al., 2023, S. 3615). Im Kontext der Start-up Kommunikation legt Born (2024, S. 13) ergänzend hierzu fünf Kriterien für den Unternehmenstyp fest: Begrenzte Erfolgsbilanz, hohe Abhängigkeit von Finanzmitteln, Tätigkeit in dynamischen Märkten, hohe Krisenanfälligkeit und hohes Risiko des Scheiterns. Trotz der Herausforderungen und des vorhandenen Risikopotenzials ist die Bedeutung von Start-ups am Markt nicht zu unterschätzen. So heben Wiesenberg et al. (2020) hervor: „[...] [S]tart-ups have become a significant driving force for countries' economic growth and valuable levels of competitiveness in the long term,“ (S. 50). Start-ups tragen folglich durch ihre Existenz einen wesentlichen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit bei und fordern existierende Unternehmen heraus. Dies geschieht nicht nur aufgrund ihrer hohen Agilität, sich schneller an dynamische Veränderungen anzupassen als Großunternehmen, sondern auch durch das Anwerben von Expert:innen, die besondere Ansprüche erfordern (Dühring, 2022, S. 700). Aufgrund dieser Alleinstellungsmerkmale des Unternehmenstyps wird im Folgenden der Forschungsstand zur Unternehmenskommunikation von Start-ups gesondert betrachtet. Es ist festzuhalten, dass die Forschung zur Unternehmenskommunikation grundsätzlich auf Start-ups übertragen werden kann. Eine konkrete auf die Unternehmensform zugeschnittene Betrachtung ermöglicht es allerdings, ein ergänzendes Verständnis für diesen spezifischen Bereich der Unternehmenskommunikation zu schaffen und hierdurch die Einordnung der Arbeit in das Forschungsfeld detailliert zu veranschaulichen.

Betrachtet man die bisherige Forschung zur Unternehmenskommunikation von Start-ups, ist diese von nur wenigen Studien geprägt. Die Existenz einer eigenständigen und ausgeprägten Forschungsdisziplin kann daraus folgend nicht begründet werden. Die vorhandenen Publikationen sind daher dem Feld der Unternehmenskommunikation direkt zuzuordnen und in dieses einzugliedern. Der Untersuchungsbereich der Start-up Kommunikation befindet sich in einer dynamischen Entwicklungsphase, während es gleichzeitig an einer grundlegenden Theorie und einer systematischen Übersicht fehlt (Godulla & Men, 2022, S. 132). Das Feld der potenziell untersuchbaren Bereiche ist noch nicht ausgeschöpft und erst in Teilen

erforscht (Wolf et al., 2024, S. 5). Bisherige Forschungen haben ihren Fokus vorwiegend auf die Bereiche Branding, Identitätsmanagement, Reputation, Beziehungspflege interne Kommunikation sowie Crowd-Funding gesetzt (Godulla & Men, 2022, S. 132) und somit ein erstes theoretisches Grundgerüst für das Forschungsfeld erschaffen.

Betrachtet man die Funktionsrolle von Unternehmenskommunikation in einem Start-up, so wird diese „[...] selten in klare Verantwortlichkeiten aufgeteilt und verfügt über geringe personelle Ressourcen“ (Wolf et al., 2024, S. 15). Dennoch besitzt die strategisch geplante Kommunikation eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für Start-ups. Sie ist essenziell für die Steigerung von finanziellen und personellen Ressourcen und ist weitergehend ein wichtiger Faktor zum Reputationsaufbau und zur Legitimation gegenüber Stakeholdern (Ji et al., 2022, S. 247–248; Wiesenberg et al., 2020, S. 51–53). Zudem ermöglicht die strategische Steuerung der externen Kommunikation den Aufbau und die Vermittlung einer (Unternehmens-)Identität, wodurch die Beteiligung und das Engagement der Stakeholder gegenüber dem Start-up gesteigert wird (Ala-Kortesmaa et al., 2022, S. 235). Es lassen sich Ähnlichkeiten zur zuvor beschriebenen Unternehmenskommunikation finden, wobei durchaus unterschiedliche Schwerpunktsetzungen sichtbar sind. Start-ups sind neu am Markt und daher in ihrer Sichtbarkeit eingeschränkt. Ihre Kommunikation nach außen ist essenziell, um sichtbar zu werden und somit ihre Bekanntheit zu steigern. Durch einen Zuwachs der Sichtbarkeit kann nicht nur die Reputation beeinflusst werden (Men et al., 2019, S. 99), sondern es wird zudem das Potenzial für Investments gesteigert, die für den Unternehmenserfolg unerlässlich sind (Wiesenberg et al., 2020, S. 57). Potenzielle Investor:innen werden als Zielgruppe angesprochen und ein aktuelles Unternehmensbild vermittelt. Wie bereits bei der allgemeinen Unternehmenskommunikation herausgearbeitet, kann ein Legitimationsprozess durch Kommunikation beschrieben werden, der einen nicht zu vernachlässigenden Beitrag zum Wachstum des Start-ups schafft. Weitergehend ist der Beitrag der Unternehmenskommunikation zum Employer-Branding zu nennen. Bei Start-ups spielt das Anwerben neuer Mitarbeiter:innen eine zentrale Rolle. Aufgrund ihrer noch geringen Bekanntheit sind sie anders als bereits etablierte Unternehmen nur schlecht auf dem Jobmarkt sichtbar. Die Generierung von Aufmerksamkeit gegenüber potenziellen Mitarbeiter:innen muss folglich vom Unternehmen aus initiiert werden. Ein geeigneter Weg hierfür ist die aktive externe Kommunikation, durch die das Interesse der Jobsuchenden geweckt werden kann. Die Präsentation der Unternehmenskultur nach außen ermöglicht das Hervorheben der Vorteile gegenüber einem Großunternehmen und eine Abgrenzung, wobei Attribute wie das Teamklima und das Übernehmen von individueller Verantwortung einen entscheidenden Beeinflussungsfaktor darstellen

(Tumasjan et al., 2011, S. 127–128). Die strategische Zielgruppenansprache ist folglich essenziell für Start-ups. Diese Kommunikationsaufgabe geht über die reine Ansprache hinaus. So schreiben Ji et al. (2022) „By being responsive to customers’ feedback, welcoming to new ideas and trends, and accommodating to and thus satisfying customers’ needs, startups are generally considered trendy, up to date, innovative, and competent“ (S. 248). Die gezielte Interaktion mit dem Publikum und die damit verbundene beidseitige Kommunikation ist folglich entscheidend für eine positive Unternehmensreputation. Dies wird auch von Men et al. (2019, S. 100) betont, welche die Relevanz der langanhaltenden Beziehungspflege mit zentralen Stakeholdern hervorheben. Betrachtet man die Umsetzung dieser notwendigen Dialogbereitschaft, ist diese durchaus beobachtbar. So konnten beispielsweise Rudeloff et al. (2022, S. 169–171) bei einer Untersuchung der Kommunikationsform von Start-ups bei fast allen analysierten Unternehmen den Einsatz einer beidseitig gerichteten Kommunikation nachweisen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Unternehmenskommunikation von Start-ups keine eindeutige Trennschärfe zur der bereits beschriebenen Unternehmenskommunikation aufweist. Dennoch ist eine Fokussetzung in der Kommunikation sichtbar, die sich vorwiegend auf die Sichtbarkeit, Zielgruppenansprache und Beziehungspflege zu den Anspruchsgruppen bezieht. Weitergehend ist im Vergleich zu Großunternehmen die Verknüpfung zwischen der externen Kommunikation mit dem Unternehmenserfolg bei Start-ups verstärkt vorhanden und von höherer Relevanz. Der Forschungsbereich der Start-up Unternehmenskommunikation weist Lücken auf und befindet sich gerade erst in seiner Entstehung und Ausdifferenzierung. Hier soll diese Arbeit ansetzen und einen wertvollen Beitrag leisten. Da der Untersuchungsschwerpunkt hierbei unter anderem auf der externen Kommunikation von CEOs liegt, wird darüber hinaus passend das von Godulla und Men (2022) als bislang unerschlossen charakterisierte Feld der „[...] role of entrepreneurial leadership communication [...]“ (S. 132) in den Blick genommen.

5. Unternehmenskommunikation auf Social Media

Wie bereits erwähnt, hat sich die Kommunikation von Unternehmen verändert. Grundlegend hierfür ist die vorherrschende Digitalisierung und der damit verbundene gesellschaftliche Wandel, welcher ein Wendepunkt für die Kommunikation von Unternehmen darstellt (Kirf et al., 2020, S. 5). Als zentraler Bestandteil der neuen digitalen Möglichkeiten ist der Einsatz von Social-Media anzusehen (Lewis & Nichols, 2014, S. 545). Soziale Plattformen haben zu einer Transformation der Unternehmenskommunikation geführt und neue Grundsätze für dessen praktische Ausübung geschaffen (Invention et al., 2015, S. 59). Die Social-Media Kanäle eines Unternehmens werden dabei von den Unternehmen selbst verwaltet (Owned Media) und sind eine neue Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit den eigenen Zielgruppen (Zerfaß et al., 2022, S. 9). So unterliegt auch die Art und Weise wie Unternehmen mit ihren Anspruchsgruppen in Kontakt treten einem Wandel (Gomez Vasquez & Soto Velez, 2011, S. 159). Die beschriebene Transformation des Feldes hat folglich Auswirkungen auf die Forschungsdisziplin. Sie birgt das Potenzial für neue Erkenntnisse und eröffnet weitere Möglichkeiten für die wissenschaftliche Auseinandersetzung im Kontext der Kommunikationswissenschaft (Huber, 2023, S. 28). In Folgenden wird daher der Grundbegriff Social-Media im Kontext der Unternehmenskommunikation definiert sowie zentrale Erkenntnisse des Forschungsfeldes veranschaulicht.

5.1 Forschungsfeld und zentrale Erkenntnisse der Social-Media

Unternehmenskommunikation

Wie bereits erläutert, zeichnet sich das Forschungsfeld der Unternehmenskommunikation durch seine Interdisziplinarität und vielschichtige Aufteilung in die Untersuchung spezifischer Schwerpunkte aus (Kapitel 3). So ist es ausgehend von den durch den digitalen Wandel ausgelösten Veränderungen zu der Etablierung des Forschungsbereichs der digitalen Kommunikation von Unternehmen gekommen, der in mehreren Handbüchern sichtbar wird (Camilleri, 2021; Johann, 2020a; Luoma-aho & Badham, 2023; Schmidt & Taddicken, 2022; Zerfaß & Pleil, 2017). Diese beschäftigen sich mit dem Einsatz digitaler Möglichkeiten in der Kommunikation sowie den Aktivitäten auf den digitalen Kanälen eines Unternehmens. Obgleich es keine allgemeine Definition der digitalen Unternehmenskommunikation gibt, stellen Badham und Luoma-aho (2023) ein Verständnis zur Verfügung, das diese als „[a]n organization’s strategic management of digital technologies, digital infrastructures and digitalization processes to improve communication with internal and external stakeholders and

more broadly within society for the maintenance of organizational tangible and intangible assets“ (S. 13) beschreibt. Der Einsatz digitaler Möglichkeiten bedingt folglich eine Verbesserung der Kommunikationsprozesse und hilft bei der Erreichung der gesetzten Ziele. Unternehmen profitieren von deren Nutzung. Eines dieser Potenziale ist die Nutzung von Social-Media (Invention et al., 2015, S. 65). So wundert es nicht, dass sich innerhalb des Feldes ein Schwerpunkt der Social-Media Kommunikation beobachten lässt, der im Kontext der theoretischen Auseinandersetzungen mit Unternehmenskommunikation eine wachsende Rolle einnimmt (Badham & Luoma-aho, 2023, S. 9; Kirf et al., 2020, S. 5; Pleil & Bastian, 2022, S. 108) und in den sich diese Arbeit eingliedert. Bei einem Überblick über die vorhandene Forschung zur Kommunikation von Unternehmen auf Social-Media, lassen sich zentrale theoretische Erkenntnisse festhalten, die in diesem Kapitel veranschaulicht werden und die aufgezeigte Annahme des positiven Nutzens stärken.

Für den Aufbau eines allgemeinen Verständnisses für diese Arbeit wird zunächst der Begriff Social-Media definiert. Social-Media ist ein Begriff, der vielfach definiert worden und als elementarer Bestandteil des netzwerkbasierten Web 2.0 anzusehen ist. Das Web 2.0 ist eine Form des Internets, die zuvor geltende Prinzipien auf den Kopf gestellt und neue Grundprinzipien festgelegt hat (Han, 2011, S. 35). Eine der relevantesten und vielfach hervor gehobenen Veränderungen ist dabei der Wandel des Internets zu einer Plattform. So beschreibt O'Reilly (2012, S. 33) das Web 2.0 als Bündel aus Prinzipien und Praktiken, die durch einen gemeinsamen Kern miteinander verbunden sind. Angesiedelt in diesem neuen System sind netzwerkbasierte soziale Plattformen: Social-Media. Die zwei zentralen Merkmale sind dabei die Eröffnung neuer Möglichkeiten zur Inhaltsbearbeitung und -verbreitung ergänzt durch eine neue Form des kollaborativen Austausches (Schmidt, 2018, S. 11). Man kann folglich von einer Sozialisierung des Internets sprechen. Diese Erkenntnis findet auch durch die populäre Definition von boyd & Ellison (2007) Bestätigung:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (S. 211)

In sozialen Medien geht es, abgeleitet aus dieser Definition, um die Konstruktion eines Internetauftritts in einem festgelegten System. Ein einzelnes Profil kann Sichtbarkeit erzeugen und diese erweitern. Darauf aufbauend betonen Carr und Hayes (2015) in ihrer Definition weitere relevante Eigenschaften von Social-Media: „Social media are Internet-based

channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others“ (S. 50). Auf Social-Media veröffentlichte Inhalte und darauffolgende Interaktionen wie beispielsweise Kommentare erzeugen einen Mehrwert für die Nutzer:innen. Diese Wertgenerierung durch soziale Medien ist folglich auch für Unternehmen nützlich und kann deren Einfluss und Popularität steigern. Das im Kontext der PR aufgestellte Ziel der Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation wird erfüllt.

Die Kommunikation über Social-Media ist als wirksames Mittel zur Erreichung der eigenen Ziele anzusehen und bietet Unternehmen erweiterte Möglichkeiten, ihre Markenpräsenz und -identität auszubauen sowie mit ihren Stakeholdern in Kontakt zu treten. So entsteht neben der Selbstdarstellung, welche bereits zuvor durch beispielsweise die Unternehmenswebsite gegeben war, vorrangig die Möglichkeit zum Dialog mit den Interessent:innen und Kund:innen (Kreutzer, 2021, S. 172). Unternehmen können eine digitale Beziehung zu ihren Anspruchsgruppen aufbauen und werden nahbarer. Pleil und Bastian (2022, S. 108–110) beschreiben dabei drei Arten, wie ein Unternehmen als Organisation die Kommunikation mit seiner Zielgruppe steuert: *Dialogzentrierte Online-PR*, welche auf das aktive Herstellen eines Dialogs ausgerichtet ist, *nutzerzentrierte Online-PR*, bei der die Interessen und Erwartungen der Zielgruppe als Grundpfeiler für die Kommunikation dienen sowie die *datenzentrierte Online-PR*, welche messbare Daten in den Vordergrund der Kommunikationsentscheidungen legt und dadurch Kontrolle und Individualisierbarkeit fördert. Anhand von den diesen Ausgangspunkten muss sich ein Unternehmen strategisch ausrichten und sich für eine Fokussierung in seiner Kommunikationsstrategie entscheiden, um die Möglichkeiten von Social-Media bestmöglich für sich zu nutzen. Eine Eingliederung in das zentrale Kommunikations-Management des Unternehmens ist dabei unerlässlich (Lewis & Nichols, 2014, S. 557). Es ist zudem anzumerken, dass die reine Präsenz auf den Plattformen nicht ausreicht, sondern eine strategische Steuerung und Konzeption der Inhalte notwendig ist (Pleil & Bastian, 2022, S. 104).

Neben den beschriebenen Möglichkeiten des Beziehungsaufbaus und der Interaktion, sind soziale Netzwerke auch ein Baustein zum Aufbau und zur Pflege der Unternehmensreputation. Unter der Unternehmensreputation wird dabei wie bereits erwähnt die Wahrnehmung des Unternehmens von seinen Stakeholdern verstanden (Hildebrandt et al., 2010, S. 2–3). Dieses Wirkungsfeld ist ebenfalls von Umbrüchen geprägt. So beschreiben Colleoni et al. (2023) den Wandel des Reputationsaufbaus wie folgt: „The mutating media landscape

requires us to think in a new way about how increasingly diverse media evaluations, co-produced by multiple actors and disseminated through multiple channels, influence the formation of organizational reputation“ (S. 67). Sie bestätigen damit die Notwendigkeit des Umdenkens. Wie ein Unternehmen seine Reputation aufbaut, hat sich verändert. Burkart (2021, S. 350) geht sogar so weit, dass er von einer Reputationskrise spricht und soziale Medien als Katalysator für fehlerhafte Kommunikation ansieht. Er begründet diese Annahme mit dem Zugewinn der Einflussnahme des Publikums sowie der schnellen Dynamik der Plattformen. Als Folge dessen gewinnen selbst kleine Fehler schnell an Viralität und enden in Skandalen mit damit verbundenen Reputationsschäden. Auch Colleoni et al. (2023, S. 64–65) sehen in Social-Media Plattformen ein Gefahrenpotenzial und warnen vor der Verbreitung von falschen Informationen (Fake News), die durch eine Zunahme von Künstlicher Intelligenz bei der Inhaltserstellung und -distribution verstärkt vorkommen. Der Wandel durch soziale Medien bringt davon ausgehend nicht nur Chancen, sondern auch Risiken für Unternehmen mit sich. Die Kommunikation muss gut durchdacht sein und sich den aktuellen Gegebenheiten sowie den Interessen des Unternehmens anpassen. Entscheidend ist hierbei auch die Anpassung an die gewählte Plattform unter Einbezug ihrer Spezifika und Logiken (Borchers, 2023, S. 255).

Betrachtet man das Forschungsfeld weitergehend, ist dessen Potenzial noch nicht vollständig ausgeschöpft. So beschreiben beispielsweise Colleoni et al. (2023, S. 64) zwar ein vorhandenes wissenschaftliche Verständnis des Zusammenspiels von Social-Media und Unternehmensreputation, verweisen allerdings auch auf eine vorherrschende Debatte über das Vorhandensein und die Ausprägung des allgemeinen Einflusses von Social-Media auf ein Unternehmen. Inwiefern ein eindeutiger Wirkungszusammenhang unabhängig von der Reputation existiert, ist folglich noch unerschlossen. Welche Rolle Social-Media für Unternehmen spielt, ist daher weiterhin von einem Forschungsinteresse geprägt. In diesem Zusammenhang schreiben Luoma-aho et al. (2023) über die digitale Kommunikation: „For future studies, the challenge remains testing these suggested and other emerging roles of technology for corporate communication in terms of their impact in different cultural contexts and settings“ (S. 445). Sie rufen zu einer spezifischen Betrachtung digitaler Möglichkeiten von Unternehmen auf, zu denen auch Social-Media zählt. Dies wird von Johann (2020a, S. 302) ergänzt, der darauf hinweist, dass Unternehmenskommunikation auf Social-Media immer von der jeweiligen Plattform abhängig ist und diese spezifisch untersucht werden müssen.

Es kann zusammengefasst werden, dass die Regeln der Unternehmenskommunikation durch die Social-Media bedingten Veränderungen neu definiert werden und gleichzeitig ein

Handlungsdruck zur Anpassung erzeugt wird. Bei einer professionellen Steuerung kann Social-Media die Wirksamkeit der Unternehmenskommunikation positiv beeinflussen. Unternehmen müssen ihre Kommunikation dabei strategisch an die jeweilige Plattform ausrichten, um mit ihren Zielgruppen in den Dialog zu treten sowie ihre Reputation auszubauen. Das Forschungsfeld ist erst in Teilen erschlossen und es wird auf die Notwendigkeit einer spezifischen Betrachtung und einer damit verbundenen Forschungslücke hingewiesen. Hier soll diese Arbeit ansetzen und das konkrete Feld der Unternehmenskommunikation auf LinkedIn in Deutschland untersuchen. Neben einer Untersuchung der Kommunikation von Großunternehmen über deren Unternehmens-Accounts erfolgt zudem eine Fokussierung auf Start-ups sowie auf CEO-Accounts. Dem Aufruf zu einer detaillierten Betrachtung wird damit gefolgt. Die Unternehmenskommunikation auf der Plattform LinkedIn besitzt dabei eigene Merkmale und Phänomene, welche in der Arbeit untersucht und herausgearbeitet werden sollen. Die aufgezeigte theoretische Fundierung und Einordnung schaffen die Grundlage dieses Vorhabens.

5.2 Unternehmenskommunikation von Start-ups auf Social-Media

Wie bereits im Kontext der allgemeinen Unternehmenskommunikation von Start-ups aufgezeigt (Kapitel 4), ist das Vorhandensein einer gesteuerten Kommunikation auch für Start-ups von Relevanz. Diese Bedeutungszuschreibung ist in Folge auf die Social-Media Kommunikation von Start-ups zu übertragen (Kolo, 2022, S. 327), obgleich in diesem Kontext immer noch eine Unsicherheit über den richtigen Einsatz herrscht (Men et al., 2019, S. 84). Weitergehend nutzen Start-ups aufgrund ihrer geringen organisationalen Komplexität und den damit verbundenen niedrigen Einstiegshürden früher neue Technologien wie Social-Media und können dadurch eine Vorreiterrolle für Großunternehmen einnehmen (Loebbecke & Picot, 2015, S. 151). Aufgrund dieser mit dem Unternehmenstyp verbundenen Agilität profitieren sie schnell von den damit einhergehenden Möglichkeiten und verschaffen sich einen potenziellen Vorteil. Social-Media unterstützt Start-ups zudem bei dem Erzeugen von Sichtbarkeit und dient als Plattform zur Selbstpräsentation. Die Darstellung nach außen ist gerade für diesen jungen Unternehmenstyp essenziell, da diese ihre Identität und Reputation noch formen und etablieren müssen (Bresciani & Eppler, 2010, S. 357). Social-Media ist ein dafür geeignetes Werkzeug. Diese Eignung kann zuletzt mit der Kosteneffizienz der Nutzung manifestiert werden: Die Kommunikation auf sozialen Plattformen ist eine kostengünstige und effiziente Methode, um mit den Anspruchsgruppen des

Unternehmens in Kontakt zu treten und ist daher bereits mit geringen finanziellen Mitteln umsetzbar (Chen et al., 2023, S. 3614).

Betrachtet man den Forschungsstand zur Unternehmenskommunikation auf Social-Media, ist ein eindeutiger Fokus auf Großunternehmen zu beobachten (Chen et al., 2023, S. 3614). Dennoch existieren Studien, welche sich mit dem spezifischen Feld der Social-Media Kommunikation von Start-ups befassen, deren Erkenntnisse im Folgenden exemplarisch dargestellt werden. So haben beispielsweise Ala-Kortesmaa et al. (2022, S. 222–238) die Auswirkungen der gesteuerten Kommunikation des Start-ups Naava Group Oy (*Naava*, 2025) untersucht, das mithilfe narrativer Elemente seine Unternehmensidentität veranschaulicht. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass diese Strategie einen positiven Einfluss bewirkt: „Our results imply that the strategic identity narration of a startup company creates involvement and commitment“ (S. 235). Ergänzend heben sie hervor, dass durch den aktiven Einsatz von Storytelling in der Kommunikation die Aufmerksamkeit erhöht und eine Vielzahl von Stakeholdern angesprochen werden kann (S. 234; S. 236). Aufbauend auf diesen Erkenntnissen konnten Pakura et al. (2020) bei einer Untersuchung deutscher Unternehmen auf der Plattform Facebook einen signifikanten Zusammenhang zwischen einer gesteuerten Start-up Unternehmenskommunikation auf Social-Media und dem Kommunikationserfolg feststellen. Als maßgeblich für diesen nennen sie das Analysieren der eigenen (Unternehmens-)Umwelt (*environmental scanning*) und den Ausbau sowie die Pflege von Kontakten (*networking*) als Bestandteil der Kommunikationsstrategie (S. 34-35). Zusätzlich konnten sie herausarbeiten, dass das Alter eines Start-ups für das Kommunikationsmanagement entscheidend ist (S. 34). Junge Start-ups profitieren vorwiegend von persönlichen Kontakten der Geschäftsführer:innen, während sich ältere Start-ups auf eine Business-to-Business Kommunikation fokussieren sollten (S. 35). Eine weitere Perspektive liefern Chen et al. (2023, S. 3613–3640), die ihren Schwerpunkt auf die Untersuchung der Dialog-Kommunikation von chinesischen Start-ups gesetzt haben. Sie halten fest: „Finally, through enhanced organizationpublic dialogic communication, startups can effectively garner publics’ trust and generate positive word-of-mouth“ (S. 3630). Die Fokussierung auf eine dialogorientierte Kommunikation bringt davon ausgehend positive Effekte für Unternehmen mit sich. Sie konkretisieren ihre Ergebnisse mit dem Aufbau einer sozialen Präsenz (*social presence*) sowie dem Einsatz einer personalisierten Ansprache (*human voice*), welche die Dialog-Kommunikation stärken (S. 3613) und liefern damit nachvollziehbare Anhaltspunkte für die Gestaltung einer erfolgreichen Unternehmensstrategie von Start-ups. Die damit verbundenen Aspekte der Personalisierung werden zu einem späteren Zeitpunkt in dieser Arbeit aufgegriffen und vertieft

(Kapitel 7). Zuletzt ist die Studie von Park und Loo (2022, S. 313–331) zu nennen, die den Zusammenhang von Investitionsbereitschaft und der Social-Media Kommunikation von Technik-Start-Ups im Kontext von Crowdfunding untersucht hat. Wie bereits herausgearbeitet (Kapitel 4), ist das Überzeugen von Investor:innen eine zentrale Zielsetzung für die Start-ups Unternehmenskommunikation. Park und Loo (2022, S. 325) kommen zu dem Ergebnis, dass ein Zusammenhang zwischen der Stärke der sozialen Interaktion und dem Investitionserfolg besteht. Kernelemente des Austausches sind dabei „[...] shared values and trust, and the social interaction ties [which] also had the direct effect on investment“ (S. 326). Sie bestätigen damit die zuvor aufgezeigte Relevanz des Aufbaus eines Dialogs und heben dabei erneut die Bedeutung eines professionellen Managements der Kommunikation von Start-ups auf Social-Media hervor.

Betrachtet man das Forschungspotenzial der Start-up Kommunikation auf Social-Media, wird die bereits herausgearbeitete Notwendigkeit einer detaillierten Betrachtung einzelner Schwerpunkte bestätigt. So sollen unterschiedliche soziale, länderspezifische und unternehmerische Kontexte genauer untersucht sowie ein Fokus auf einzelne Plattformen gesetzt werden, wobei explizit die Plattform LinkedIn genannt wird (Chen et al., 2023, S. 3634; Pakura et al., 2020, S. 33). Ergänzend wird zudem auf fehlende unternehmensübergreifende Studien im Start-Up Bereich verwiesen, welche zur Stärkung des Verständnisses der dargestellten Unternehmensidentität beitragen sollen (Ala-Kortesmaa et al., 2022, S. 237).

Zusammenfassend konnte aufgezeigt werden, dass die Kommunikations-Strategie auf Social-Media entscheidend für den Erfolg und das Erreichen der Ziele von Start-ups ist. Start-ups müssen ihre Strategie dialogorientiert und personalisiert sowie in Abhängigkeit von ihrem Alter und einem narrativen Fokus anpassen. Die Notwendigkeit einer professionellen Steuerung ist daraus schließend auch für diesen Unternehmenstyp unerlässlich. Trotz der aufgezeigten Erkenntnisse fehlt es an plattformspezifischen und unternehmensübergreifenden Untersuchungen in weiteren Kontexten. Durch die in dieser Arbeit gesetzte Fokussierung auf den Unternehmenstyp des Start-ups, soll ein Beitrag zur Erweiterung des Feldes geleistet werden.

6. LinkedIn als Plattform für Unternehmenskommunikation

LinkedIn ist neben Facebook und Instagram eine der meistgenutzten Social-Media Plattformen von Unternehmen weltweit (Social Media Examiner, 2025) und auch in Deutschland wird das Netzwerk vielfach eingesetzt (Bitkom, 2025). Die Karriereplattform sticht durch seinen Fokus auf den Aufbau eines beruflichen Netzwerks und dem Pflegen von Kontakten hervor und grenzt sich dadurch von anderen Plattformen ab (Schmidt, 2018, S. 12). Der inhaltliche Schwerpunkt liegt dabei auf Fach- und Berufsthemen (Schach, 2022, S. 196). Die Seite bezeichnet sich selbst als „the world’s largest professional network“ (*About Us*, 2025) und manifestiert damit die Kernintention der Plattform als Netzwerk für Berufstätige. LinkedIn gilt als vertrauenswürdig, professionell und zeichnet sich durch eine gutverdienende Nutzergruppe aus (Prodromou, 2019, S. 18–20). Dies ist vor allem dahingehend relevant, dass LinkedIn als Plattform den entscheidenden Vorteil besitzt, eine eindeutige Zielgruppe bestehend aus Geschäftspartnern und (potenziellen) Mitarbeitenden anzusprechen (Lipińska, 2018, S. 27). Der Aufbau einer Kommunikationsstrategie auf LinkedIn bringt folglich mehrere Vorteile für Unternehmen mit sich, was durch die genannte Popularität bei der Verwendung bestätigt wird. Die Plattform stärkt den Außenauftritt, wobei darauf hinzuweisen ist, dass ein professionell geführtes Profil sowie eine zugrundeliegende Strategie elementar für den Erfolg sind (Schach, 2022, S. 194). Trotz der hier hervorgehobenen Unternehmenspräsenz auf LinkedIn bleibt zu erwähnen, dass Unternehmen häufig plattformübergreifend kommunizieren und mehrere soziale Netzwerke Bestandteil ihrer Kommunikation sind. Betrachtet man den spezifischen Bereich der karrierebezogenen Kommunikation, wie sie auf LinkedIn im Fokus steht, ist an dieser Stelle auch die Karriere-Kommunikation auf der Plattform Instagram zu nennen, die einen eigenen Forschungsgegenstand darstellt (Cho & Joa, 2025; Marquardt & Kaspers, 2023) und sich in eigens dafür geschaffenen Karriereseiten auf der Plattform bündelt, welche allerdings bisher nur wenig erforscht sind.

6.1 Unternehmenskommunikation auf LinkedIn

Ausgehend von der Betrachtung des Feldes der Unternehmenskommunikation speziell auf der Plattform LinkedIn werden im Folgenden zentrale Befunde der bisherigen Forschung vorgestellt. Es ist anzumerken, dass auch die CEO-Kommunikation auf LinkedIn Bestandteil der allgemeinen Unternehmenskommunikation auf der Plattform ist, deren Forschungsstand in einem separaten an späterer Stelle in dieser Arbeit erläutert wird (Kapitel 7.6).

Als Erstes ist die Untersuchung von Ion (2024) zu nennen. In dieser wurden 226 LinkedIn Posts rumänischer börsenorientierter Unternehmen mithilfe einer Inhalts- und Varianzanalyse untersucht. Der Fokus lag dabei auf der Auswirkung des genutzten Nachrichtenstils auf das Engagement. Als Nachrichtentypen hat Ion (2024) dabei die Ausprägung *informational* gewählt, welcher einen rationalen, informativen Stil beschreibt, sowie *transformational*, welcher soziale und sensorisch stimulative Inhalte umfasst. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass der Nachrichtentyp Auswirkungen auf das Engagement hat und *transformational* Inhalte von den Unternehmen häufiger verwendet werden als der Typ *informational*. Bei dem transformierenden Stil ist der Untertyp *social* hervorzuheben, der das höchste Engagement hervorgerufen hat und gleichzeitig am häufigsten verwendet wird. Dieser legt den Fokus auf das Hervorheben von Gedanken und Meinungen anderer und thematisiert soziale Ereignisse, wodurch es zu einer Identifikation der Zielgruppe mit dem Kommunizierten kommt. Zusammenfassend wird ersichtlich, dass die Auswahl des Inhalts ein entscheidender Faktor bei der Kommunikation von Unternehmen auf LinkedIn ist und die Art der publizierten Inhalte das Rezipient:innen-Verhalten beeinflusst.

In Bezug auf die Wirkung der Kommunikation auf LinkedIn ist die Untersuchung von Joglekar und Tan (2022, S. 624–650) zu nennen. Diese haben die erzeugte Wahrnehmung des Unternehmens durch seine Kommunikation auf LinkedIn untersucht und beschäftigen sich dabei explizit mit deren Auswirkung auf die Mitarbeiter:innenattraktivität (*employer attractiveness*) sowie Reputation (*corporate reputation*). Dafür haben sie in einer Online-Umfrage 214 Angestellte aus dem IT-Bereich in Indien befragt. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass firmengenerierte LinkedIn-Posts sowohl einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Unternehmensmarke von (potenziellen) Mitarbeiter:innen als auch auf die Unternehmensreputation haben. Sie betonen die Relevanz für Unternehmen, auf ihren Online-Auftritt und die damit verbundenen Kommunikationsaktivitäten zu achten. Hervorzuheben ist zudem die Erkenntnis, dass auch rein informative Inhalte eine positive Reputation erzeugen können und diese daher durchaus einzusetzen sind. Der von Ion (2024) weniger geeignete, rein informative Inhaltstyp (*informational*) sollte schlussfolgernd nicht in der Kommunikation ausgeschlossen werden.

Eine unterschiedliche Perspektive auf die LinkedIn-Kommunikation von Unternehmen nehmen Stathopoulou et al. (2024, S. 55–73) ein, indem sie ihren Fokus auf die Art der Personalisierung richten. Mit einer Inhaltsanalyse von 130 LinkedIn Profilen, ergänzt mit 20 Expert:inneninterviews mit Wirtschafts-Fachleuten, haben sie zwei Formen von personalisierten Accounts miteinander verglichen. Die untersuchten Accounttypen sind beide durch ein

Personenprofil geprägt, das entweder einen Bezug zu einem Unternehmen (*corporate-driven*) oder einer privaten Person (*individual-driven*) aufweist. Der Forschungsschwerpunkt liegt darin, herauszufinden, wie Personen ihre eigene Marke auf LinkedIn in einem Business-to-Business-Kontext aufbauen können. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die Wahrnehmung je nach Accounttyp unterschiedlich ausfällt. Individualisierte, von einem Unternehmen unabhängige Accounts erzielen eher die gewünschte Wahrnehmung. Bei einer Übertragung dieser Erkenntnis auf die generelle Kommunikation von Unternehmen auf LinkedIn, kann festgehalten werden, dass sich diese nicht nur auf die Darstellung ihres Unternehmens und damit verbundenen *corporate*-Inhalten konzentrieren sollten, sondern auch auf die Etablierung von unternehmensfremden Inhalten. Zwar löst diese Erkenntnis einen schwer überwindbaren Konflikt aus, da Unternehmen den Eigenbezug nicht vollständig lösen können (Stathopoulou et al., 2024, S. 72), sie hilft allerdings dabei zu verdeutlichen, dass Individualität eine Relevanz in der LinkedIn-Kommunikation besitzt.

Zusammenfassend können Unternehmen durch ihre Kommunikation auf LinkedIn Einfluss auf die eigene Wahrnehmung nehmen und diese durch eine kuratierte Inhaltsauswahl steuern. Dabei sind vor allem soziale Inhalte erfolgreich, die nicht zwingend einen direkt sichtbaren Unternehmensbezug besitzen müssen. Um diese Abstraktion zu erreichen und zugleich den Faktor des sozialen Auftretens zu stärken, bietet sich die Personalisierung der Kommunikation als passendes Mittel an. Durch diese kann der primäre Fokus auf eine Person gelegt werden. Diese Strategie wird in der Praxis sichtbar: So setzen Unternehmen verstärkt auf eine Personalisierung durch Mitarbeitende, welche dieses repräsentieren (sogenannte *Corporate Influencer* und auch Firmenchefs präsentieren sich als individuelle Personen auf eigenen CEO-Accounts, die eine Sonderform der Unternehmenskommunikation darstellen und welche noch genauer betrachtet werden (Kapitel 7.5).

6.2 Unternehmenskommunikation von Start-ups auf LinkedIn

Betrachtet man die Start-up Kommunikation auf LinkedIn, wird sich auch hier sehr wenig mit dem Bereich auseinandergesetzt. Auch hier ist anzumerken, dass die CEO-Kommunikation von Start-ups auf der Plattform gesondert betrachtet wird (Kapitel 7.7). Wirft man einen Blick auf die allgemeine Kommunikation, lassen sich die folgenden Auseinandersetzungen hervorheben.

Als erste Studie ist die Untersuchung von Almeida und Santos (2020, S. 345–363) zu nennen, welche die Rolle von LinkedIn in Bezug auf die Internationalisierung von Start-ups

qualitativ analysiert haben. Sie kommen zu der Schlussfolgerung, dass LinkedIn vor allem in der Anfangsphase eine entscheidende Rolle bei der Geschwindigkeit des Ausweitens auf den internationalen Markt spielt. Zentral für den Aufbau einer globalen Markenidentität ist dabei eine professionelle Kommunikation und ein damit verbundenes strategisches Inhaltsmanagement, wobei auch Gründer:innen mit ihren privaten Accounts eine zentrale Rolle spielen.

Wie genau Start-ups LinkedIn hierfür nutzen, haben Olivieri und Testa (2024, S. 1074–1101) untersucht. Dafür haben sie die Kommunikation italienischer Food-Tech-Start-ups analysiert und erforscht, wie diese Social-Media nutzen, um ihre Internationalisierung voranzutreiben. In ihrer Analyse haben sie einen besonderen Fokus auf LinkedIn gelegt und 425 Beiträge digital ausgewertet. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass LinkedIn eine zentrale Rolle bei der Verfolgung der Kommunikationsziele im internationalen Markt einnimmt. Konkret konnte am häufigsten das Ziel Markenbekanntheit und Image gemessen werden, gefolgt von der Positionierung des Angebots und der Durchdringung von Geschäftsnetzwerken. Ergänzend hierzu haben sie zudem das Format der Beiträge gemessen und konnten festhalten, dass am häufigsten Fotos (77,88 %) gefolgt von Videos (18,58 %) verwendet werden. Es lässt sich festhalten, dass Start-ups mit ihrer Kommunikation auf LinkedIn eindeutige Ziele verfolgen und diese nicht willkürlich ist. Sie trägt maßgeblich zur Außenwahrnehmung und zum Geschäftserfolg bei.

Welche Rolle die spezifischen Eigenschaften der Beiträge dabei spielen, haben Robson und Banerjee (2023, S. 486–504) untersucht. In ihrer Studie analysieren sie die Beiträge von mehreren Social-Media Plattformen, wobei sie sich explizit mit der Kommunikation auf LinkedIn beschäftigen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die Kommunikation auf jeder Plattform spezifisch gestaltet werden muss und die Strategien zur Zielerreichung nicht übertragbar sind. Konkret in Bezug auf LinkedIn arbeiten sie eine höhere Anzahl an Likes für Beiträge heraus, welche die eigene Marke oder CSR-Botschaften thematisieren. Zudem sind Beiträge mit einem langen Text deutlich weniger erfolgreich. Zuletzt veranschaulichen sie, dass die Einbindung von Interaktivität auf LinkedIn schwieriger ist, als auf anderen Plattformen und eine Aufforderung oder Verlinkung nicht für eine Reaktion ausreicht.

Durch die veranschaulichten Ergebnisse wird die Notwendigkeit einer professionellen und durchdachten Steuerung der Kommunikation erneut bestätigt. Der aufgezeigte Forschungsstand gibt zudem einen Überblick über das untersuchte Forschungsfeld und zeigt die Besonderheiten der Kommunikation sowie die Ziele von Start-ups auf LinkedIn auf. Anders als bei Großunternehmen, bei denen es vorwiegend um einen Reputationsaufbau und die

Arbeitgeberattraktivität gegenüber den Mitarbeitenden geht, zeigen die Studien zur Start-up-Kommunikation auf LinkedIn einen Fokus auf den unterstützenden Beitrag der Plattform zum Unternehmenswachstum und -erfolg. Schlussfolgernd lässt sich ein Interesse formulieren, die vorhandenen Unterschiede genauer zu betrachten und herauszuarbeiten. Ausgehend hiervon kann daher die folgende erste Forschungsfrage aufgestellt werden:

Forschungsfrage 1 (FF1):

Inwiefern unterscheidet sich die Social-Media Kommunikation auf der Plattform LinkedIn zwischen Großunternehmen und Start-ups mit Firmensitz in Deutschland?

7. Personalisierung als Strategie der Social-Media

Unternehmenskommunikation

Der Fokus auf die Darstellung der eigenen Person durch ein öffentliches Profil ist essenzieller Bestandteil von Social-Media und der damit verbundenen Kommunikation (boyd & Ellison, 2007, S. 211–213). Aus diesem Grund wird der Begriff der Personalisierung im Folgenden näher betrachtet und theoretisch für ein einheitliches Verständnis eingebettet. In einem weiteren Schritt wird zudem die Bedeutung für die Unternehmenskommunikation aufgezeigt. Zunächst ist festzuhalten, dass das hier aufgezeigte Verständnis von dem Konzept der Nutzer:innen-Personalisierung zu unterscheiden ist. Es geht nicht um die angepasste Erfahrung beim Rezipieren von Inhalten, die durch eine nutzergesteuerte und algorithmische Auswahl erschaffen wird, wie es beispielsweise von Stark et al. (2022, S. 219–220) beschrieben wird. Vielmehr geht es um die von Raupp (2022, S. 443) definierten Personalisierungsdimensionen der Individualisierung und Privatisierung der kommunizierten Inhalte. Der Fokus liegt dabei auf dem Kommunizieren und nicht dem Rezipieren. Kommunikator:innen stellen Inhalte bewusst mit einem persönlichen Bezug dar, um eine nahbare Wirkung zu erzielen. Eine Beobachtung, die vor allem im Bereich der politischen Kommunikation vielfach untersucht wurde. Dort wird der Begriff intensiv diskutiert und analysiert und auch damit verbundene Auswirkungen wie beispielsweise die Verdrängung der eigentlichen Inhalte durch die Personenzentrierung herausgearbeitet (Hans, 2017, S. 247–251). Aufbauend darauf kann festgehalten werden, dass ein Forschungsinteresse besteht, den dauerhaften Plattform-Auftritt einer einzelnen Person zu untersuchen. Eine Form der Personalisierung, die von Eisenegger (2010, S. 14–15) als Subjekt Personalisierung bezeichnet wird und dadurch geprägt ist, dass „[...] organisationale Sprecheraufgaben dauerhaft und exklusiv durch ranghohe Organisationsvertreter wahrgenommen werden“ (S. 15). Diese Beschreibung leitet passend zum Bereich der Personalisierung bei der Unternehmenskommunikation und der damit verbundenen Kommunikation von CEOs über, die noch weiter vertieft wird (Kapitel 7.3). Unabhängig von der CEO-Kommunikation spielt Personalisierung generell eine große Rolle bei der Unternehmenskommunikation auf Social-Media und besitzt eine ernstzunehmende Relevanz. Dies wird von Men und Tsai (2015) bestätigt: „Interpersonal communication and the associated personification approach are important tactics for forging relationships with various stakeholders“ (S. 397). Neben der genannten Bedeutsamkeit wird hierbei vor allem der positive Effekt von Personalisierung zur Stärkung der Unternehmensbeziehungen zu ihren Anspruchsgruppen betont, welches ein zentrales Ziel der Unternehmenskommunikation

ist (Kapitel 3). Dieser Vorteil bringt allerdings auch Herausforderungen mit sich. So spricht beispielsweise Wæraas (2010, S. 237) von der Schwierigkeit einer charismatischen Legitimation, bei der ein Unternehmen versucht menschliche Persönlichkeitseigenschaften auf sich zu übertragen und eine Anerkennung dieser anstrebt. Unternehmen müssen die Chancen der Personalisierung folglich immer strategisch durchdacht nutzen. Ausgehend von diesem Kontext untersucht diese Arbeit das Vorhandensein einer Personalisierung bei der Kommunikation von Unternehmen auf LinkedIn und überprüft das Vorhandensein signifikanter Unterschiede abhängig von Account- und Unternehmenstyp.

7.1 Personalisierung bei der Unternehmenskommunikation von Start-ups auf Social-Media

Bei einer Betrachtung des Einflusses von Personalisierung bei der Kommunikation von Start-ups in sozialen Netzwerken sind kaum Studien vorhanden. In Rückbezug auf die bereits vorgestellten Untersuchungen zur LinkedIn-Kommunikation von Start-ups (Kapitel 6.2) lassen sich dennoch aufschlussreiche Erkenntnisse nennen. So kommt die Untersuchung von Pakura et al. (2020) zu dem Ergebnis, dass ein negativer Einfluss zwischen personalisierter Kommunikation und dem Kommunikationserfolg deutscher Start-ups auf der Plattform Facebook vorhanden ist, der vorwiegend bei älteren Start-ups auftritt (S. 33). Anders als die bisherigen Schlussfolgerungen zum Einsatz von Personalisierung in der Unternehmenskommunikation schreiben sie dem Fokus auf eine Person einen Bedeutungsverlust zu: „We assumed a negative moderating effect of the firm’s age meaning that with the start-up’s increasing age the communication management focusing on the entrepreneur themselves will become less important in communication strategy“ (Pakura et al., 2020, S. 27). Inwiefern diese Erkenntnis auf andere Kontexte oder auf unterschiedliche Plattformen übertragbar ist, bleibt offen. Dies ist unter anderem zu hinterfragen, da die in China durchgeführte Studie von Chen et al. (2023) zu einem gegenteiligen Ergebnis kommt. Sie schreiben dem Einsatz eines nahbaren, menschlichen Stils positive Effekte zu: „Our findings revealed startups’ use of conversational human voice in their social media communication positively influenced their social presence online, personifying the startups, and projecting them as authentic, real human beings“ (Chen et al., 2023, S. 3630). Welcher Ansatz für Start-ups am sinnvollsten ist und welche Rolle die Personalisierung einnimmt, muss weitergehend erforscht werden. Diese Arbeit soll einen Beitrag hierzu leisten.

7.3 Personalisierung durch CEO-Kommunikation

Durch steigende Ansprüche von Unternehmen sind neue Handlungsmuster notwendig, um alle geforderten Interessen abzudecken, wobei eine Personalisierung durch eine direkte Kommunikation des CEOs von entscheidender Bedeutung ist (Zielmann & Röttger, 2010, S. 189–192). Der CEO dient dabei als Repräsentant für das gesamte Unternehmen und wird mit diesem gleichgesetzt (Szyszka, 2010, S. 100). Gleichzeitig wird dadurch ein Beeinflussungsverhältnis zwischen der personalen Reputation des CEOs und der Unternehmensreputation bedingt (Wiesner, 2025, S. 192; Zielmann & Röttger, 2010, S. 190). Das direkte Kommunizieren im Namen des CEOs hat dabei Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens und kann vorteilhaft für dieses sein, sodass die Glaubwürdigkeit sowie das Vertrauen gegenüber den Stakeholdern erhöht werden kann (Sandhu & Zielmann, 2010, S. 225). Zum einheitlichen Verständnis geben Zerfaß und Sandhu (2006) eine passende Definition zur CEO-Kommunikation und beschreiben diese wie folgt: „[...] [A]lle systematisch geplanten, durchgeführten und evaluierten Kommunikationsaktivitäten der obersten Führungsebene einer Organisation mit ihren internen und externen Bezugsgruppen. Als Teil der Unternehmenskommunikation zielen sie darauf ab, Handlungen zu koordinieren, Interessen abzugleichen und Handlungsräume zu sichern“ (S. 52). CEO-Kommunikation ist folglich kein willkürlicher, sondern ein strategisch ausgerichteter Prozess, der konkrete Ziele verfolgt und Veränderungen bewirken kann. Diese Relevanz der durchdachten Steuerung kann auch auf den Unternehmenstyp des Start-ups übertragen werden (Men et al., 2018, S. 51; Wolf et al., 2024, S. 19). Es ist anzumerken, dass ein CEO selten allein für seinen Außenauftritt zuständig ist und von Kommunikationsexpert:innen unterstützt wird (Crowther, 2003, S. 4). CEO-Kommunikation dient daher als Sammelbegriff für die Aktivitäten dieses Zusammenspiels und nicht für die ausschließlich vom CEO selbst verfassten Inhalte. Wie die CEO-Kommunikation gestaltet ist, steht dabei vorrangig in Abhängigkeit mit der leitenden Rolle der / des Kommunikationsverantwortlichen. So identifiziert beispielsweise Bojanic (2024) das Vorhandensein unterschiedlicher Typen des Zusammenspiels zwischen CEO und Kommunikationspraktiker:innen im sozio-politischen Kontext und hebt damit die Vielschichtigkeit des Konstruktes der CEO-Kommunikation hervor.

Das Interessensfeld der klassischen CEO-Kommunikation wurde bereits mehrfach in Bezug auf unterschiedliche Anwendungsbereiche untersucht. Als Beispiele sind die Krisenkommunikation (Koch et al., 2022) sowie die interne Kommunikation (Lee & Dong, 2023) von CEOs zu nennen. In dieser Arbeit soll in Bezug auf die Personalisierung allerdings der

spezifische Anwendungsbereich der CEO-Kommunikation auf Social-Media untersucht werden. Ein Interessensgebiet, bei dem es noch keine intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung gab. So schreiben Zerfass et al. (2016): „[...] so there might be developments that have not been discussed or even identified by previous research. For example, the practices of CEO communication might be influenced by the opportunities and risks of social media communication“ (S. 42). Bei einer heutigen Betrachtung lassen sich zwar Forschungs-Publikationen finden, jedoch nur in überschaubarem Maße. Diese werden in einem späteren Kapitel bei der spezifischen Auseinandersetzung mit der CEO-Kommunikation auf der Plattform LinkedIn näher erläutert (Kapitel 7.6). Die Arbeit setzt an dieser Lücke an und soll einen Beitrag zum besseren Verständnis leisten.

7.4 Corporate Influencer als digitale Meinungsführer:innen von Unternehmen

Ein Paradebeispiel für Personalisierung sind Influencer. Diese sind nach Borchers und Beckert (2025, S. 3) unabhängige Akteure, welche Inhalte zu einer selbst gewählten Thematik oder dem eigenen Leben publizieren und dabei einen starken Fokus auf die eigene Person legen. Gleichzeitig zeichnen sie sich durch eine Followerschaft aus, mit der sie in Interaktion treten und die sie potenziell beeinflussen können. Sie sind „[...] individuals who post to their social media accounts in exchange for compensation [...]“ (Campbell & Grimm, 2019, S. 110). Sie gehen folglich eine Geschäftsbeziehung mit einer:m Auftraggeber:in ein und agieren als Dienstleister:in. Influencer gelten als Meinungsführer:innen, die eine parasoziale Beziehung zu ihrer Zielgruppe aufbauen können, wodurch eine Stärkung der Empathie ausgelöst wird (Schach, 2018, S. 13–15). Dieser Vorteil wird auch von Unternehmen strategisch genutzt. Diese versuchen ihre eigene Darstellung immer stärker an die Möglichkeiten der Plattformen anzupassen. Das Einbinden von Influencern als Instrument der Kommunikationsstrategie ist eine damit zusammenhängende Entwicklung. Diese Form der Kommunikation wird von Enke und Borchers (2019, S. 270–271) als *strategic social media influencer communication* betitelt, bei der es um den gezielten Einsatz von Influencern zur Erfüllung der Unternehmensziele geht. Auch Delbaere et al. (2021, S. 105–108) betonen, dass Influencer aufgrund ihrer hohen Reichweite aktiv zur Außenwahrnehmung beitragen. Die nicht zu unterschätzende Rolle von Influencern in der heutigen Unternehmenskommunikation wird eindeutig sichtbar.

Als Folge dessen erweitern Unternehmen das Phänomen des Influencers und erschaffen eine eigene unternehmensbezogene Form von Meinungsführer:innen, sogenannte Corporate

Influencer. Diese sind Mitarbeitende, die im Namen der Organisation eine positive Reputation aufbauen sollen (Hesse et al., 2021, S. 193). Hervorzuheben ist allerdings, dass Corporate Influencer aufgrund ihrer starken und exklusiven Beziehung zum Unternehmen nicht mit Social-Media Influencern gleichzusetzen sind und eine eigenständige Gruppierung bilden (Boatwright & Freberg, 2023, S. 135). Egbert und Rudeloff (2023) schreiben über Corporate Influencer: „[...] [W]e conceptualize corporate influencers broadly as employees who are associated by external stakeholders with a particular company and who potentially influence those stakeholders’ perceptions of that company“ (S. 441). Corporate Influencer zeichnen sich folglich durch eine unabdingbare Nähe zum jeweiligen Unternehmen aus, dessen Außenauftritt sie repräsentieren und durch ihre Person formen. Diese Nähe und eindeutige Zuordnung zum Unternehmen ist mit einem hohen Grad an Authentizität verbunden, was vorteilhaft gegenüber externen Influencern sein kann (Weinländer, 2021, S. 559). Die Wahl dieser Person sollte davon ausgehend eine strategische Entscheidung des Unternehmens und nicht willkürlich sein. Die Mitarbeiter:innen sollten bei ihrem Auftritt in den sozialen Medien bestmöglich im Rahmen eines professionell geplanten Programmes unterstützt werden, da nur so die notwendige Qualität zum Erreichen der Unternehmensziele gewährleistet werden kann (Steigerwald & Durst, 2025, S. 8). Setzt ein Unternehmen seine Mitarbeitenden als Influencer auf seinen Kanälen ein, ist dies folglich mit einer aktiven Entscheidung der Kommunikationsstrategie verbunden. Ob Unternehmen in Deutschland dieses Strategie-Element nutzen und inwiefern es hierbei Unterschiede beim Einsatz abhängig vom Unternehmenstyp gibt, wirft im Kontext der Forschungsfrage eine interessante Fragestellung auf und soll bei der Analyse anhand des wiederholten Vorkommens derselben Person auf einem Account untersucht werden.

7.5 CEOs als Corporate Influencer

Betrachtet man den Accounttyp des CEO-Accounts, ist eine eindeutige Zuschreibung des CEOs als Corporate Influencer möglich. Durch den ausschließlichen Fokus des Accounts auf eine Person, die das Unternehmen leitet, wird das Unternehmen unausweichlich durch diese repräsentiert. Der CEO als Corporate Influencer nimmt dabei eine Sonderform ein. Die Rolle des CEOs hat sich durch den Auftritt von Unternehmen in sozialen Netzwerken verändert, sodass es zu der Etablierung eines *Social CEOs* gekommen ist. Diese nehmen aufgrund ihrer Aktivität und den damit verbundenen neuen Verantwortlichkeiten eine Sonderrolle ein und verändern das Berufsbild (Hoffmann, 2024, S. 25; Weinländer, 2021, S. 563).

Als Folge dessen entstehen neue Möglichkeiten, dessen Potenzial genutzt werden sollte: „CEOs haben es viel leichter als die meisten anderen Menschen im Unternehmen, schnell viel Sichtbarkeit und ein großes Netzwerk aufzubauen“ (Hoffmann, 2024, S. 25). Der CEO als Repräsentant des Unternehmens eignet sich folglich am treffendsten für eine personalisierte Kommunikation. So wundert es nicht, dass diese Außendarstellung der Person häufig in eigenen Accounts mündet, die im Namen des CEOs geführt werden. Der Auftritt des CEOs auf Social-Media kann positive Effekte für das Unternehmen erzeugen und das Engagement stärken (Egbert & Rudeloff, 2023, S. 441; Men et al., 2018, S. 94). Gegensätzlich hierzu besteht allerdings auch die Gefahr eines Reputationsverlustes, beispielsweise im Kontext der sozial-politischen Kommunikation (Sauter & Jungblut, 2024, S. 33). Auch Bergk und Slomian (2018, S. 232–233) weisen auf Schwierigkeiten bei dem Einsatz des CEOs als Corporate Influencer hin, da nicht jede CEO-Persönlichkeit für den Job als Kommunikator:in geeignet ist. Aufgrund dieser Chancen und Risiken wundert es nicht, dass wie schon bei der CEO-Kommunikation erwähnt (Kapitel 7.3), der Auftritt auf den Plattformen als Ergebnis eines dafür ausgelegten professionellen Teams zu verstehen ist und nicht als direktes Erzeugnis des CEOs selbst. Dies wird auch von Schach (2022, S. 192) im konkreten Anwendungsfall der Plattform LinkedIn bestätigt, der zusätzlich auf die existierende Zusammenarbeit mit externen Agenturen hinweist. Es ist anzunehmen, dass der hierfür betriebene Aufwand bei Start-ups aufgrund der knapperen finanziellen Mittel geringer ist. Dies wird von Wolf et al. (2024, S. 5) bestätigt, die zudem auf eine verstärkte Nähe und direkte Einflussnahme des CEOs bei Start-ups hinweisen.

7.6 CEO-Kommunikation auf LinkedIn

Wie CEOs als Corporate Influencer auf der Plattform LinkedIn kommunizieren, ist ein bisher schwach erforschtes Feld. Um das Verständnis zu stärken, wird in dieser Arbeit die Sonderform des CEO-Accounts spezifisch betrachtet und deren Besonderheiten gegenüber klassischen Unternehmensaccounts herausgearbeitet.

Eine explizite Auseinandersetzung mit der Kommunikation von CEOs auf LinkedIn lässt sich in der Studie von Atzl und Graßl (2022) finden. Diese haben eine Inhaltsanalyse mit Beiträgen von 18 DAX CEOs durchgeführt und kommen zu der Erkenntnis, dass häufig die Vermittlung einer persönlichen Sichtweise stattfindet und wenig aus der Perspektive des Unternehmens gesprochen wird. Inhaltlich sind dabei vorwiegend unternehmerische Themen präsent, private Inhalte werden kaum kommuniziert. Als erfolgversprechendste Strategie ist

dabei ein „[...] berufliches Thema garniert mit einer persönlichen Erzählweise [...]“ (Atzl & Graßl, 2022, S. 114). Auch hier wird die Vorteilhaftigkeit der Personalisierung erneut betont. Die inhaltlichen Erkenntnisse bieten zudem einen guten Überblick zur Einordnung der kommunizierten Inhalte von CEOs auf LinkedIn.

Ausgehend von der Frage welche Auswirkungen die Inhaltsauswahl auf den Unternehmenserfolg hat, ist die Untersuchung von Filotto et al. (2023) zu nennen. Diese haben eine umfangreichen Datenanalyse der LinkedIn-Aktivitäten von CEOs börsennotierter mittelständischer Unternehmen in Italien durchgeführt. Als zentrale Erkenntnis konnten sie einen positiven Zusammenhang zwischen dem Erfolg an der Börse und dem Kommunizieren von Environmental-, Social- und Governance- (ESG)-Inhalten feststellen. Unternehmen mit CEOs, die häufig ESG-Themen behandeln, sind signifikant erfolgreicher. Sie haben zudem eine positive Korrelation zwischen dem Erfolg und der Höhe der Followerzahl der Accounts nachgewiesen, wohingegen die Anzahl der Reaktionen auf die Inhalte, keinen entscheidenden Faktor darstellt. Erwähnenswert ist auch ein positiver Einfluss von Alter und Geschlecht des CEOs auf die Performance. Die Zugehörigkeit des CEOs zum Unternehmen, sowie das Alter der Firma spielen hingegen keine Rolle. Die Erkenntnisse verdeutlichen die Relevanz der CEO-Kommunikation auf LinkedIn und bestätigen deren Einfluss auf das gesamte Unternehmen. Dabei wird ersichtlich, dass die Themenwahl der Inhalte ein entscheidendes Kriterium darstellt und dieser bei einer professionellen Kommunikation immer Beachtung geschenkt werden sollte.

Ergänzend hierzu beschäftigen sich Saavedra und Capriotti (2025) mit den Inhaltsstrategien von CEOs lateinamerikanischer Unternehmen auf LinkedIn und untersuchen, welche Themen am erfolgreichsten sind. Ähnlich wie Atzl und Graßl (2022) stellen sie fest, dass CEOs vorwiegend unternehmensbezogene sowie zweitrangig nachhaltigkeitsbezogene Inhalte thematisieren, während persönliche Themen nur selten transportiert werden. Trotz dieser Seltenheit erzielen persönliche Beiträge die höchste Anzahl an Interaktionen. ESG-Themen erhalten hingegen nur eine geringe Anzahl an Aufmerksamkeit. Da sich dies nur auf die Anzahl der Interaktionen bezieht, widerspricht diese Erkenntnis allerdings nicht zwangsläufig den Ergebnissen von Filotto et al. (2023). Im Kontext der Personalisierung ist zudem festzuhalten, dass diese ausgehend von den Erkenntnissen nicht nur durch die Darstellung einer Person und einem persönlichen Erzählstil, sondern auch durch das Kommunizieren privater Inhalte gestärkt werden kann. Ob und wie stark diese eingesetzt werden (können), bedarf dabei immer einer individuellen Einschätzung des Unternehmens.

7.7 CEO-Kommunikation von Start-ups auf LinkedIn

Da diese Arbeit einen Fokus auf die unternehmerische Sonderform des Start-ups setzt, wird im Folgenden die Forschung zu der CEO-Kommunikation von Start-ups explizit betrachtet. Es ist festzuhalten, dass sich bei einer Recherche zur Studienlandschaft kaum Untersuchungen finden lassen. Die folgenden Studien liefern dennoch einen kompakten Überblick.

So haben Žeimytė und Lapinskienė (2024, S. 88–94) die CEO-Beiträge von erfolgreichen Start-ups in Schweden mithilfe einer linguistischen Diskursanalyse untersucht und analysiert, inwiefern sich die Einstellungen der CEOs zur Unternehmenskultur in den kommunizierten Inhalten widerspiegeln. Als zentrale Einstellungen konnten sie dabei Innovationsgeist, Wachstumsorientierung, visionäres Denken, Wertschätzung und Anerkennung sowie Hierarchie herausarbeiten. Die Studie zeigt auf, dass CEO-Kommunikation nicht willkürlich, sondern ein Übermittler von vorhandenen Annahmen ist. Im Kontext der Start-up Kommunikation ist dies von besonderer Bedeutung, da diese ihre Stakeholder verstärkt mithilfe von Social-Media Kommunikation überzeugen müssen (Kapitel 5.2). Gerade hier kann eine meinungsbasierte Vermittlung erfolgsversprechender sein als eine neutrale, um Unterstützer:innen und damit potenzielle Investor:innen oder neue Mitarbeiter:innen für sich zu gewinnen.

Dass eine aktive Präsenz von CEOs auf LinkedIn vorteilhaft für Start-ups sein kann, zeigt auch die Studie von Banerji und Reimer (2019), welche anhand von 227 amerikanischen Profilen untersucht haben, ob die soziale Vernetzung auf LinkedIn (im Sinn der dort gepflegten Kontakte) von Gründer:innen Auswirkungen auf deren finanziellen Erfolg hat. Das Ergebnis zeigt einen positiven Zusammenhang: Besser vernetzte Profile erwirtschaften eine größere Geldmenge. Eine aufschlussreiche Erkenntnis, welche die Notwendigkeit der Präsenz von Start-Up CEOs auf der Plattform stärkt. Auch wenn die Untersuchung nicht explizit die Kommunikation auf der Plattform betrachtet, zeigt sie ein mögliches Potenzial auf.

Inwiefern CEOs einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Start-ups durch ihren Auftritt auf LinkedIn besitzen, zeigt auch die Analyse von Schröder und Lüdtker (2023, S. 99–116). Diese haben den Einfluss der Selbstoffenbarung von Start-ups-CEOs auf die Arbeitgeberattraktivität untersucht. In einem simulierten Experiment wurden dabei Beiträge getestet, die entweder sachlich und rational mit geringer Selbstoffenbarung oder persönlich und emotional mit einer hohen Selbstoffenbarung gestaltet waren. Sie kommen zu der Erkenntnis, dass Beiträge mit einer niedrigen Selbstoffenbarung die Arbeitgeberattraktivität signifikant positiver beeinflussen als es Beiträge mit einer hohen Selbstoffenbarung. Diese Erkenntnis ist

besonders aufschlussreich, da sie die potenzielle Annahme, emotionale Inhalte als wirkungsvoller anzusehen, verwirft. Die Kommunikation auf LinkedIn sollte ihren Fokus folglich nicht zwingend auf unterhaltsame und bewegende Inhalte setzen, sondern vorwiegend sachliche Elemente miteinbauen, welche Informationen gezielt vermitteln.

Sucht man nach einem expliziten Vergleich mit der Frage nach Unterschieden in der CEO-Kommunikation zwischen den Unternehmensformen auf LinkedIn, wie es in dieser Arbeit durchgeführt wird, wurde dieser bisher noch nicht aufgestellt. Bei einer Ausweitung des Blickfeldes auf andere Netzwerke ist allerdings die Studie von Yue et al. (2019, S. 532–545) hervorzuheben. Diese haben die Unterschiede bei der CEO-Kommunikation zwischen Großunternehmen und Start-ups auf Twitter untersucht und dabei einen Fokus auf deren Dialogorientierung, die Präsenz des CEOs sowie den Nachrichtenstil gelegt. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass CEOs von Großunternehmen die interaktiven Möglichkeiten der Plattform besser nutzen, wenngleich Start-up-CEOs in ihrer Kommunikation offener und informeller sind. Auch bei dem Aufbau einer sozialen Präsenz sind Großunternehmen sichtbarer und stellen sich professioneller dar. Start-ups besitzen hingegen eine höhere Authentizität und sind animierender gegenüber ihren Rezipient:innen. In Bezug auf den Stil der Kommunikation verwenden CEOs von Großunternehmen häufiger Bilder / Grafiken, vermitteln öfter unternehmensbezogene Inhalte und erzeugen häufiger (positive) Emotionen. Start-ups beziehen sich hingegen verstärkt auf Branchenneuigkeiten und orientieren sich bei ihren Inhalten an aktuellen Ereignissen. Zudem stellen sie häufig persönliche Themen in den Fokus. Auch wenn diese Untersuchung nicht auf LinkedIn durchgeführt wurde, liefert sie einen hilfreichen Überblick über mögliche Unterschiede zwischen den Unternehmensformen und bekräftigt damit das wissenschaftliche Interesse eines Vergleichs auf anderen Plattformen. So rufen Yue et al. (2019, S. 545) konkret zu einer Untersuchung auf LinkedIn auf, die in dieser Arbeit durchgeführt wird. Aufbauend darauf, kann die zweite Forschungsfrage wie folgt formuliert werden:

Forschungsfrage 2 (FF2):

Inwiefern unterscheidet sich die Social-Media Kommunikation auf der Plattform LinkedIn zwischen Unternehmens-Accounts und CEO-Accounts von Unternehmen mit Firmensitz in Deutschland?

8. Methode

Für die in der Arbeit durchgeführte Untersuchung wird eine quantitative Inhaltsanalyse als Methode gewählt. Durch diese Form der Analyse können „formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen erfasst [werden]“ (Brosius et al., 2016, S. 141). Die Methode eignet sich zur Beantwortung der Forschungsfragen, da eindeutige Merkmale in ihren Ausprägungen erfasst werden können, die einen Vergleich der Messergebnisse ermöglichen.

Durch die Herausarbeitung wird das Vorhandensein signifikanter Unterschiede sichtbar und es kann ein Rückschluss auf ausschlaggebende Merkmale gezogen werden. Bei einem qualitativen Vorgehen ist hingegen ein Interpretationsspielraum bei der Auswertung vorhanden (Mayring, 2019, S. 1), der eine Überprüfung eindeutiger und messbarer Unterschiede erheblich erschwert.

Nach Hutter (2020, S. 839–840) gibt es drei Grundbedingungen bei der Durchführung einer quantitativen Inhaltsanalyse, welche verständlich sein müssen: Der Gegenstandsbereich, die Vorgehensweise und die Zielsetzung. Bei der in dieser Arbeit durchgeführten Analyse sind die (audiovisuellen) Beiträge der analysierten Unternehmen auf der Plattform LinkedIn als Gegenstandsbereich zu nennen. Die Vorgehensweise der Analyse wird anhand der Auswahl der Grundgesamtheit und Stichprobe (Kapitel 8.1) sowie der Vorstellung des im Codebuch festgehaltenen Kategoriensystems veranschaulicht (Kapitel 8.2).

Durch die transparente Darstellung des Vorgehens wird zudem die nach Brosius et al. (2016, S. 142–143) notwendige intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleistet. Zuletzt wird die Zielsetzung anhand der Forschungsfragen deutlich. Diese stellen die Art und Weise der Unternehmenskommunikation auf LinkedIn in den Mittelpunkt und fragen nach dem Vorhandensein von Unterschieden zwischen CEO-Accounts und Unternehmens-Accounts sowie zwischen Großunternehmen und Start-ups. Zentrales Erkenntnisziel ist dabei der von Brosius et al. (2016, S. 144–145) beschriebene Rückschluss auf den Kommunikator, wodurch Spezifika in der Kommunikation der untersuchten Typen sichtbar werden und eine Zuordnung ermöglicht wird. Der vorhandene Bezug der Kommunikationsinhalte zum Unternehmen wird auch von Szyszka (2015, S. 212) bestätigt, der von einem autorisierten Mitteilungshandeln spricht, „[...]“, „das durch Repräsentanten im Namen einer Organisation intentional erfolgt und Verbindlichkeit besitzt, [...]“ (S. 212). Ziel der Analyse ist es, die Art und Weise der Kommunikation der untersuchten Accounts herauszuarbeiten und so einen fundierten Beitrag zum Forschungsfeld der Unternehmenskommunikation zu leisten sowie das Verständnis zu erweitern.

8.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Tabelle 1: Grundgesamtheit und Stichprobe

Account	Anzahl der Beiträge vom 01.05.2025 bis 31.10.2025	Stichprobe	Datum Erster Beitrag	Datum Letzter Beitrag	Follower-Anzahl ¹
Mercedes-Benz	294	30	01.05.25	31.10.25	2.248.691
Ola Källenius	46	31	02.05.25	31.10.25	343.314
SAP	153	31	01.05.25	31.10.25	4.592.005
Christian Klein	41	27	02.05.25	22.10.25	288.384
Siemens	373	30	01.05.25	31.10.25	8.257.646
Roland Busch	92	30	06.05.25	31.10.25	274.306
Deutsche Telekom	161	28	01.05.25	31.10.25	292.441
Tim Höttges	66	30	05.05.25	27.10.25	153.420
1Komma5°	82	27	03.05.25	30.10.25	74.564
Philipp Schröder	122	31	01.05.25	31.10.25	86.571
Personio	122	29	08.05.25	24.10.25	175.480
Hanno Renner	14	14	05.05.25	17.10.25	48.729
GetYourGuide	121	31	02.05.25	31.10.25	103.005
Johannes Reck	42	28	02.05.25	27.10.25	31.709
Flix	20	20	21.05.25	19.09.25	113.903
André Schwämmlein	36	30	06.05.25	30.10.25	24.570
Summe	1785	447			

¹ Follower-Anzahl ermittelt von den jeweiligen LinkedIn-Accounts am 31.10.2025

Zu Beginn der Analyse wurde der Untersuchungsgegenstand und die damit verbundene Grundgesamtheit bestimmt. Der Gegenstandsbereich dieser Arbeit umfasst dabei veröffentlichte Beiträge von Großunternehmen und Start-ups auf dem sozialen Netzwerk LinkedIn. Als Beitrag wird hierbei nur ein von dem Account selbst erstellter Inhalt und keine Wiederveröffentlichung (Repost) eines accountfremden Inhalts gewertet, auch wenn dieser durch einen eigenen Text ergänzt wurde, da der eigene Inhalt im Vordergrund stehen muss.

In einem nächsten Schritt wurden die untersuchten Unternehmen festgelegt. Grundlegendes Kriterium war hierbei, dass die Unternehmen sowohl einen Unternehmens-Account als auch einen CEO-Account besitzen. Zusätzlich muss der CEO des jeweiligen Unternehmens noch aktiv im Amt arbeiten und darf kein Co-CEO sein, da sonst eine doppelte Account-Analyse notwendig wäre, die das Ergebnis verfälschen würde.

Bei der Auswahl der Großunternehmen wurde als Grundvoraussetzung eine Anzahl der Beschäftigten von mindestens 250 festgelegt, da dies die definitorische Grenze zu anderen

Unternehmensarten darstellt (Eurostat, 2021). Um dennoch eine eindeutige Abgrenzung zu mittelständischen Unternehmen zu schaffen und einen Idealtyp der Unternehmensart heranzuziehen, ist als Auswahlkriterium zudem das Vorhandensein einer Börsennotierung festgelegt worden. Ausgehend von diesen Kriterien wurden die Großunternehmen anhand der Followeranzahl ihrer CEOs auf LinkedIn ausgewählt, wobei die vier größten zur Analyse herangezogen wurden. Nach der LinkedIn-Studie (palmerhargreaves, 2025, S. 13) ergeben sich daraus die folgenden CEO-Accounts mit den zugehörigen Unternehmens-Accounts: *Ola Källenius* (2025) / *Mercedes-Benz AG*, (2025), *Christian Klein* (2025) / *SAP* (2025), *Roland Busch*, (2025) / *Siemens* (2025) und *Tim Hötting* (2025) / *Deutsche Telekom* (2025).

Bei der Auswahl der Start-ups wurden die definitorischen Kriterien von Chen et al. (2023) als Grundannahme gesetzt: „[S]tartups as innovation and technology-driven, privately held enterprises that are small-to-medium in size, established less than 10 years ago, and with a focus on building scalable business models“ (S. 3615). Zudem wurde darauf geachtet, eine Abgrenzung zu sehr kleinen Start-ups zu machen, da diese in ihrem Bestehen volatil sind und häufig noch keine ausgeprägte Unternehmenskommunikation besitzen, die analysiert werden kann. Um eine fundierte und repräsentative Analyse durchzuführen, wurde sich daher auf Start-ups mit einer bereits fortgeschrittenen Marktpresenz und Wirtschaftlichkeit konzentriert. Aus diesem Grund ist anzumerken, dass das beschriebene Kriterium des Alters ausgespart wird. Als Folge dessen hat sich dabei die Gruppe der sogenannten *Unicorns* am geeignetsten für die Analyse herausgestellt. Diese definieren sich darüber, dass sie als Start-up einen Unternehmenswert von mehr als einer Milliarde US-Dollar besitzen (Acs et al., 2017, S. 6). Auch wenn hierdurch nur eine spezielle Ausprägung des Unternehmenstyps analysiert wird, werden Unicorns bei dieser Analyse als Paradebeispiele des Typs angesehen und eignen sich daher besonders gut. Auch hier wurde die Auswahl der Accounts anhand der Follower-Anzahl der CEOs bestimmt. Dafür wurden anhand einer Liste aller existierenden Unicorns in Deutschland (Breitlinger, 2025) die vier CEO-Accounts mit den meisten Followern ausgewählt. Mit den dazugehörigen Unternehmens-Accounts ergeben sich daraus die folgenden Accounts: *Philipp Schröder* (2025) / *1Komma5°* (2025), *Hanno Renner* (2025) / *Personio* (2025), *Johannes Reck* (2025) / *GetYourGuide* (2025) und *André Schwämmlein* (2025) / *FlixBus*, (2025).

Die Grundgesamtheit besteht insgesamt aus $n = 1785$ Beiträgen von insgesamt 16 Accounts (Tabelle 1) und wurde ausgehend von den beschriebenen Kriterien anhand der Anzahl der veröffentlichten Beiträge in einem Zeitraum von sechs Monaten (01.05.2025 bis 31.10.2025)

bestimmt. Ausschlaggebend für die Festlegung des Untersuchungszeitraums war, dass dieser nicht zu kurz sein durfte, um eine höchstmögliche Repräsentativität zu gewährleisten. Bei einem zu kurzen Zeitraum ist die Gefahr der Beeinflussung durch äußere temporäre Einflussfaktoren wie beispielsweise die Geschäftsphase, Jahreszeit oder politische Ereignisse erhöht. Diese Beeinflussung gilt es zu vermeiden, da ein möglichst ganzheitliches Bild der Kommunikation erfasst werden soll.

In einem nächsten Schritt wurde aus der ermittelten Grundgesamtheit eine Stichprobe gezogen. Um die Repräsentativität dieser sicherzustellen, wurde auf eine ausreichend große Stichprobe sowie eine Ziehung nach dem Zufallsprinzip geachtet (Brosius et al., 2016, S. 63; Pürer, 2014, S. 537). Hierfür wurde angelehnt an Pürer (2014, S. 537) und Hutter (2020, S. 844) eine systematische Zufallsauswahl durchgeführt, bei der bei jedem Account jeder n -te Beitrag analysiert wird, um auf eine jeweilige Gesamtzahl von circa 30 (+/- 5) Beiträgen zu kommen. Es ist anzumerken, dass dieser Wert bei zwei Start-up-Accounts unterschritten wurde, da die Grundgesamtheit unter dem Wert liegt. Da die Gesamtzahl der analysierten Beiträge nach Unternehmensart in Anbetracht der Größe der Stichprobe allerdings eine statistisch irrelevante Abweichung besitzt (Großunternehmen: 53,0 %; Start-ups: 47,0 %), wurde die Stichprobenziehung nicht angepasst. Insgesamt wurde bei der Zufallsauswahl eine Stichprobengröße von $n = 447$ gezogen (Tabelle 1). Dies entspricht einem Anteil von circa 25 Prozent der Grundgesamtheit. Bei einem angestrebten Konfidenzniveau von 95 Prozent resultiert daraus für die gezogene Stichprobe eine maximale Fehlerspanne von +/- 4 Prozent. Da diese Irrtumswahrscheinlichkeit unter 5 Prozent liegt, gilt sie als akzeptabel (Brosius et al., 2016, S. 65–66).

8.2 Codebuch und Kategoriensystem

In einem nächsten Schritt wurde für die Analyse ein Codebuch mit festgelegten Kategorien und dazugehörigen Variablen erstellt, in dem detaillierte Anweisungen zur Messung sowie das Skalenniveau festgehalten sind (Anhang B). Bei der Festlegung der Messvariablen und den dazugehörigen Ausprägungen wurde darauf geachtet, dass diese erschöpfend und abschließend sind (Hutter, 2020, S. 845) und damit einhergehend die Vollständigkeit der Erfassung und Trennschärfe zu anderen Merkmalen gegeben ist (Brosius et al., 2016, S. 169). Die Messvariablen wurden dabei angelehnt an bereits bestehender Literatur aufgestellt (Atzl & Graßl, 2022; Peruta & Shields, 2017; Vernuccio, 2014; Yue et al., 2019) sowie mit einer induktiven Bildung von Messkategorien ergänzt.

Um das aufgestellte Codebuch zu testen, wurde ein Pretest mit 29 Beiträgen durchgeführt, die per Zufallsauswahl gezogen wurden, was etwa 7 Prozent des Analysematerials entspricht. Der Test konnte eine erste Übersicht über die Funktionalität des aufgestellten Codebuchs in seiner Anwendung auf das Analysematerial geben und eventuelle Schwierigkeiten aufzeigen. Anhand der Erkenntnisse aus dem Pretest wurden einzelne Variablen angepasst und deren Ausprägungen sowie Beschreibungen konkretisiert, um ein möglichst genaues Ergebnis zu erhalten.

8.2.1 Codebuch und Kategoriensystem – Reliabilität und Validität

Um sicherzustellen, dass die notwendige Reliabilität gewährleistet ist, wurde im Anschluss an den Pretest ein Reliabilitätstest mit dem finalen Codebuch durchgeführt. Zusätzlich wurde auf die häufige Verwendung von bilateralen Ausprägungen (ja/nein) geachtet, welche eine hohe Trennschärfe aufweisen und die Auswertung vereinfachen. Hierdurch kann sichergestellt werden, dass die aufgestellten Codieranweisungen auch bei einer mehrfachen Analyse dasselbe Ergebnis messen, was für die Objektivität der Analyse unabdingbar ist (Früh, 2017, S. 179–180). Da es bei der Analyse nur einen Codierer gab, wurde die Intracoder-Reliabilität ermittelt, indem dasselbe Material innerhalb eines zeitlichen Abstands von zwei Wochen erneut analysiert wurde. Um für jede Variable eine ausreichende Vergleichsbasis zu erhalten (Früh, 2017, S. 180), wurden hierfür per Zufallsauswahl 89 Beiträge zu einer zweifachen Messung ausgewählt und die Ergebnisse mit dem Reliabilitätsmaß nach Cohens Kappa (Cohen, 1960) überprüft. Die Werte der einzelnen Variablen bewegen sich dabei zwischen 0,88 und 1,00 und haben einen Mittelwert von 0,98. Die einzelnen Ergebnisse sind der Tabelle im Anhang zu entnehmen (Anhang C). Das Resultat weist eine ausreichende Reliabilität auf, wodurch diese für das Codebuch bestätigt werden kann.

Ergänzend wurde auf die Sicherstellung der Validität der Analyse geachtet. Diese prüft das Codebuch als passendes Instrument zur Messung der aufgestellten Konstrukte im Kontext der Forschungsfragen (Hutter, 2020, S. 846). Die Variablen und Ausprägungen wurden so gewählt, dass sie alle grundlegenden Aspekte erfassen und eine Messung der jeweiligen Kategorie ermöglichen. Da bei den Bewertungskategorien das Sicherstellen der Validität besonders gewährleistet sein muss, wurde bei der Aufstellung der Variablen auf einen eindeutigen Zusammenhang zum Messkonstrukt sowie eine einfache Erfassung mit möglichst wenigen Ausprägungen geachtet. Ein Beispiel hierfür ist die Sichtbarkeit einer Person im Kontext der Personalisierung. Dabei ist hervorzuheben, dass es bei der Analyse in Betracht

der Forschungsfragen um das Untersuchen von Unterschieden geht und nicht um die detailgenaue Erfassung einzelner Konstrukte, bei der eine tiefergehende Auswertung sinnvoll wäre. Diese Festlegung wird zusätzlich dadurch gestärkt, dass eine zu detaillierte Analyse die Reliabilität negativ beeinflussen kann (Brosius et al., 2016, S. 161). Die zuvor beschriebene Vollständigkeit der Erfassung ist daher immer im Kontext der Forschungsfragen anzusehen und der Detailgrad wurde anhand dieser passend festgesetzt.

8.2.2 Codebuch und Kategoriensystem – Aufbau und Inhalt

Im Folgenden werden die einzelnen Kategorien und ihre Ausprägungen vorgestellt sowie deren Aufstellung begründet. Insgesamt umfasst das Kategoriensystem neun Kategorien und 43 Variablen.

Zu Beginn werden die formalen Kriterien gemessen, um eine eindeutige Zuordnung zu ermöglichen. Hierbei werden die *ID*, das *Datum der Veröffentlichung*, das *Datum der Kodierung* und der *Beitragslink* erfasst. Zudem wird der *Account*, der *Unternehmens-* sowie *Accounttyp* und die *Branche* festgehalten.

In einem nächsten Schritt werden die Darstellungskategorien abgefragt, welche aus den möglichen zu erfassenden Merkmalen der Beiträge ermittelt wurden. Geprüft wird hierbei die *Darstellungsform* das *Format* sowie das Vorhandensein von *Audio* und einem *Beschreibungstext*. Ergänzend wird der *visuelle Inhalt* abgefragt. Falls vorhanden werden die spezifischen Merkmale des *Inhalts* von *Text*, *Beschreibungstext* und *Audio* erfasst. Ziel der Kategorie ist es, den generellen Aufbau der Beiträge zu analysieren und dahingehend erste Rückschlüsse auf mögliche Unterschiede in der Darstellung zu erhalten.

Im Anschluss wird der konkrete Inhalt der Beiträge erfasst. Hierfür wird die *Art des Inhalts* abgefragt. Konkret wird ermittelt, ob es sich beispielsweise um eine reine Informationsvermittlung, Unterhaltung oder eine Meinung handelt. Ergänzend wird nach dem *Thema des Inhalts* gefragt, um den Beitrag in einen bestimmten Themenbereich einzuordnen wie beispielsweise Politik und Gesellschaft oder das eigene Unternehmen. Ziel ist es herauszufinden, in welcher Verteilung die Beiträge bestimmte Themen behandeln und ob ein unterschiedlicher Fokus sichtbar ist.

Anschließend wird das Engagement der Beiträge gemessen. Dieses ist als die Interaktion des Unternehmens mit seiner Zuhörerschaft und seinen Stakeholdern zu beschreiben (Taylor & Kent, 2014, S. 386) und lässt sich auf der Plattform LinkedIn konkret mit der Anzahl der *Reaktionen*, *Kommentare* und *Reposts* erfassen. Durch das Messen dieser Interaktionen kann

eine Einschätzung der Reichweite und des Erfolgs des jeweiligen Beitrages gegeben werden (Mehmood et al., 2022, S. 5610). Ein hohes Engagement fördert dabei die Beziehung des Unternehmens zu den Rezipient:innen und erhöht deren Aufmerksamkeit (Men & Tsai, 2013, S. 268). Eine hohe Anzahl an Interaktionen bringt folglich positive Effekte für Unternehmen mit sich. Ziel ist es herauszufinden, inwiefern sich dieser Einfluss bei den untersuchten Typen unterscheidet. Ergänzend zu der totalen Anzahl des Engagements wird bei der Ergebnisauswertung zudem ein proportionales Engagement angelehnt an Peruta und Shields (2017, S. 134) berechnet. Dieses setzt die Anzahl der Interaktionen in Relation mit der Followerzahl und ermöglicht dadurch einen fairen Vergleich.

Als nächste Kategorie wird der *Erzählstil* untersucht. Hierfür werden die Beiträge angelehnt an Vernuccio (2014, S. 220) und Yue et al. (2019, S. 535) einem emotionalen oder rationalen Erzählstil zugeordnet. Als rational werden dabei Beiträge markiert, die neutral, objektiv sowie unpersönlich sind und bei denen der Inhalt direkt kommuniziert wird, während Beiträge, die ein positives oder negatives Gefühl erzeugen, als emotional gekennzeichnet werden (Yue et al., 2019, S. 535). Durch die Analyse des Erzählstils können die Art und Weise der Kommunikation des jeweiligen untersuchten Typs ermittelt und eventuell vorhandene Schwerpunkte sichtbar werden.

In einem weiteren Schritt wird nach der Sichtbarkeit der Unternehmenszugehörigkeit gefragt. Ausgehend von dem Konzept der integrierten Kommunikation nach Esch et al. (2009, S. 461–473) ist ein konsistentes inhaltliches und formales Auftreten essenziell, „[...]“, um die erzeugten Kommunikationseindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken“ (S. 462). Zur Messung des einheitlichen Auftretens wird daher der *Unternehmens-Bezug*, die *Verwendung der Organisationsfarben* und das *Vorhandensein einer Verlinkung* zum Unternehmen ermittelt.

Da die visuelle und inhaltliche Qualität relevantes Kriterium für eine professionelle Kommunikation sind (Radl & Wittenbrink, 2017, S. 127–129) wird das Vorhandensein eines inhaltlichen Bezugs zwischen Beschreibungstext und der Darstellung geprüft und als *inhaltliche Äquivalenz* festgehalten, um den bewussten Einsatz der Darstellung nachzuweisen. Zudem wurde sich an den zu möglich messbaren Parametern zum Nachweis einer vorhandenen Qualität orientiert und ausgehend hiervon die Anzahl der *Rechtschreibfehler*, die *Sichtbarkeit des Textes* und die *Verwackelung* bei Videos festgehalten.

Im Anschluss wird die Zielgruppenansprache untersucht. Das Ansprechen aller relevanten Stakeholder ist essenziell für eine gesteuerte Unternehmenskommunikation (Cornelissen, 2023, S. 5). Beispiele sind Kund:innen, Politiker:innen oder Mitarbeiter:innen (Valentini,

2021, S. 6). Bei einer strategisch geplanten Kommunikation arbeiten Unternehmen eine Zielgruppenstrategie aus, um diese gezielt zu adressieren und eine Wirkung zu erzielen. Ein Beispiel hierfür ist die statistische Bildung von Segmenten, bei der durch aufwändige Verfahren die passenden Zielgruppen ermittelt werden (Freter, 2009, S. 405–406). Die Ansprache dieser erfolgt davon ausgehend nicht zufällig. Aus diesem Grund wird die konkrete *Zielgruppe* analysiert und ergänzend eine namentliche *Nennung der Zielgruppe* untersucht, welche die Ansprache verstärkt und konkretisiert. Die Analyse gibt hierdurch Aufschluss über die Verteilung der Ansprache bei den untersuchten Typen und lässt einen Vergleich zu.

Zuletzt wird die Personalisierung der Beiträge untersucht. Eine Analyse dieser ist aufschlussreich, da eine Personifikation in der Kommunikation als gezielte Taktik zur Stärkung der Stakeholder-Beziehungen angesehen wird (Men & Tsai, 2015, S. 397). Die Relevanz kann zudem durch den in dieser Arbeit untersuchten Typ des CEO-Accounts begründet werden, da dieser eine personenzentrierte Form der Kommunikation darstellt. Ziel ist es, herauszufinden, inwiefern eine Personalisierung mit einer damit einhergehenden menschlichen Wahrnehmung (Ji et al., 2022, S. 248) vorhanden ist und ob Unterschiede zwischen den Typen existieren. Zur Messung der Personalisierung wird die *Sichtbarkeit einer Person* in einem Beitrag überprüft und im Anschluss deren Details (*Geschlecht* und *Alter*) abgefragt. Um einen Rückschluss auf den Einsatz von Corporate Influencern zu bekommen, wird zudem die Zugehörigkeit als *Mitarbeiter:in*, *CEO* sowie ein *wiederholtes Vorkommen derselben Person* abgefragt. Es ist anzumerken, dass es eine Trennschärfe zu dem Merkmal des visuellen Inhalts gibt, bei dem die Ausprägung *Person* existiert. Hierbei handelt es sich um das visuelle Element im Vordergrund. Das hier beschriebene Merkmal bezieht sich hingegen auf die reine Sichtbarkeit. Durch die Erfassung soll die Häufigkeit der Personalisierung veranschaulicht sowie existierende Unterschiede transparent gemacht werden.

9. Ergebnisse

Im Folgenden werden die analysierten Ergebnisse präsentiert. Diese wurden mithilfe der Statistik-Software SPSS (*IBM SPSS Statistics*, 2020) ermittelt. Dabei wurden Kreuztabellen zur Messung von vorhandenen Unterschieden bei nominalen Variablen aufgestellt. Bei einem metrischen Skalenniveau wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Es ist zu erwähnen, dass in Anbetracht der Forschungsfragen im Ergebnisbericht immer ein Vergleich des Unternehmenstyps und des Accounttyps dargestellt wird. Die einzelnen Accounts werden nicht separat beschrieben, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde und der Fokus auf die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Aspekte gelegt werden soll. Ziel der Analyse war es daher, signifikante Unterschiede herauszuarbeiten.

9.1 Anzahl der Beiträge und Follower

Wie bei der Veranschaulichung der Grundgesamtheit und Stichprobe ersichtlich (Tabelle 1), wurden in dem untersuchten Zeitraum insgesamt 1785 Beiträge von den 16 untersuchten Accounts veröffentlicht. Die Gesamtzahl der veröffentlichten Beiträge von Großunternehmen (GU) beträgt dabei 1226, die von Start-ups (SU) 559. Bei der Ermittlung der jeweiligen Mittelwerte ist dieser bei GUs bei ($n = 8$; M : 153,25; SD : 121,67) deutlich höher als bei SUs ($n = 8$; M : 69,88; SD : 47,41). GUs veröffentlichen folglich häufiger Beiträge als SUs. Die hohe Standardabweichung bei GUs weist zudem auf eine starke Streuung zwischen den einzelnen Accounts hin. Da es sich um eine Auswertung der Grundgesamtheit handelt, wird kein Signifikanztest zur Bestätigung potenzieller Unterschiede durchgeführt. Bei einer Betrachtung des Account-Typs beträgt die Gesamtzahl der veröffentlichten Beiträge von UAs 1326 und die von CAs 459. Bei der Ermittlung der jeweiligen Mittelwerte ist dieser bei UAs bei ($n = 8$; M : 165,75; SD : 114,49) deutlich höher als bei CAs ($n = 8$; M : 57,38; SD : 34,69). UAs veröffentlichen folglich häufiger Beiträge als SUs. Wie bei dem Unternehmenstyp berichtet, weist auch hier die hohe Standardabweichung bei CAs auf eine starke Streuung zwischen den einzelnen Accounts hin.

Betrachtet man die Anzahl der Follower bei den Unternehmenstypen, beträgt die Gesamtzahl bei GUs 16.450.207 und bei SUs 658.531. Bei der Ermittlung der jeweiligen Mittelwerte ist dieser bei GUs bei ($n = 8$; M : 2.056.275,88; SD : 2.949.358,47) um ein Vielfaches höher als bei SUs ($n = 8$; M : 82.316,38; SD : 49.580,03). GUs besitzen folglich erheblich mehr Follower als SUs. Die hohen Standardabweichungen weisen zudem auf eine

starke Streuung zwischen den einzelnen Accounts bei GUs hin, die auch etwas schwächer bei SUs vorhanden ist.

Betrachtet man die Anzahl der Follower bei den Unternehmenstypen, beträgt die Gesamtzahl bei UAs 15.857.735 und bei CAs 1.251.003. Bei der Ermittlung der jeweiligen Mittelwerte ist dieser bei UAs bei ($n = 8$; M : 1.982.216,88; SD : 3.001.043,32) um ein Vielfaches höher als bei CAs ($n = 8$; M : 156.375,38; SD : 128.543,18). UAs besitzen folglich deutlich mehr Follower als CAs. Die sehr hohe Standardabweichung bei UAs weist zudem auf eine sehr starke Streuung zwischen den einzelnen Accounts hin, die auch etwas schwächer bei CAs vorhanden ist.

9.2. Branchenzugehörigkeit

Bei einem Vergleich der Branchenzugehörigkeit der untersuchten Stichprobe ($n = 447$) gehört der Großteil der Beiträge der Softwareentwicklung an (47,0 %). Die anderen Branchen sind gleichmäßig verteilt: Automobilindustrie (13,6 %), Industrie und Technologie (13,4 %), Telekommunikation (13,0 %) und Energie (13,0 %). Da diese Arbeit den Fokus auf die Art der Kommunikation legt und die Branchenzugehörigkeit stark durch die Auswahlmethode der Accounts beeinflusst wird, wurde keine Untersuchung signifikanter Unterschiede zwischen GU und SU sowie UA und CA durchgeführt.

9.3 Darstellungskategorien

Betrachtet man die Darstellungsform ($n = 447$), ist am häufigsten eine Mischung zu beobachten (49,2 %), gefolgt von einem Foto / einer Grafik (46,2 %). Eine reine Textdarstellung (4,6 %) ist hingegen nur selten vorhanden.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($Chi^2 = 9,088$; $df = 2$; $p = .011$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .144). Auffällig ist die häufigere Verwendung von reinem Text bei GUs (GU 7,4 %; SU 1,4 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von +/- 3,0. Eine Betrachtung von Foto / Grafik und Mischung zeigt hingegen keinen ausschlaggebenden Unterschied auf.

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA lässt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied feststellen ($Chi^2 = 17,078$; $df = 2$; $p < .001$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .197). Auffällig ist die häufigere Verwendung von Fotos / Grafiken bei CAs (UA 36,6 %; CA 56,3 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von +/- 4,1, sowie die häufigere Verwendung einer Mischform bei UAs (UA 58,0 %; CA 40,0 %) mit einem

standardisierten Residuen-Wert von +/- 3,8. Bei der Verwendung von reinem Text lassen sich keine Unterschiede hervorheben.

Tabelle 2: Format nach Unternehmenstyp (n = 447)

Format	Großunternehmen	Start-up	Gesamt
Bild	55,7 %	65,2 %	60,2 %
Video	29,5 %	17,6 %	23,9 %
Slideshow	5,1 %	11,0 %	7,8 %
Umfrage	3,8 %	0,5 %	2,2 %
Link	3,4 %	4,8 %	4,0 %
Nur Beschreibungstext	2,5 %	1,0 %	1,8 %

Anmerkung: $\chi^2 = 20,795$; $df = 5$, $p < .001$ (signifikant), *exakt p* nach Fisher $< .001$ (signifikant), *Cramer's V* = .216 (leichter Zusammenhang)

Tabelle 3: Format nach Accounttyp (n = 447)

Format	Unternehmens-Account	CEO-Account	Gesamt
Bild	53,7 %	66,8 %	60,2 %
Video	24,2 %	23,6 %	23,9 %
Slideshow	13,7 %	1,8 %	7,8 %
Umfrage	4,4 %	0,0 %	2,2 %
Link	2,6 %	5,5 %	4,0 %
Nur Beschreibungstext	1,3 %	2,3 %	1,8 %

Anmerkung: $\chi^2 = 35,635$ $df = 5$, $p < .001$ (signifikant), *exakt p* nach Fisher $< .001$ (signifikant), *Cramer's V* = .282 (leichter Zusammenhang)

Bei der Betrachtung des Formats (Tabelle 2 und 3) ist am häufigsten die Verwendung von Bildern zu beobachten (60,2 %), gefolgt von Videos (23,9 %). Deutlich seltener wird das Format einer Slideshow (7,8 %), Umfrage (2,2 %) und Link (4,0 %) genutzt. Kaum verwendet ist ein reiner Beschreibungstext (1,8 %).

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU (Tabelle 2), lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($p < .001$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .216). Da mehr als 20 % der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als fünf besitzen, wurde zur Kontrolle ein exakter Test nach Fisher durchgeführt. Dieser bestätigt die Signifikanz ($p < .001$). Auffällig ist die häufigere Verwendung bei SUs von Bildern (GU 55,7 %; SU 65,2 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von +/- 2,1 und Slideshows (GU 5,1 %; SU 11,0 % / standardisierte Residuen: +/- 2,3). Zudem hervorzuheben ist die häufigere Verwendung bei GUs von Videos (GU 29,5 %; SU 17,6 % / angepasste Residuen: +/- 2,9) und

Umfragen (GU 3,8 %; SU 0,5 % / angepasste Residuen: +/- 2,4). Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei der Verwendung Links und reinem Beschreibungstext.

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA (Tabelle 3), lässt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied feststellen ($p < .001$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .282). Da auch hier mehr als 20 % der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als fünf besitzen, wurde zur Kontrolle ein exakter Test nach Fisher durchgeführt. Dieser bestätigt die Signifikanz ($p < .001$). Auffällig ist die häufigere Verwendung von Bildern bei CAs (UA 53,7 %; CA 66,8 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von +/- 2,8. Zudem hervorzuheben ist die häufigere Verwendung bei UAs von Slideshows (UA 13,7 %; CA 1,8 % / standardisierte Residuen: +/- 4,7) und Umfragen (UA 4,4 %; CA 0,0 % / standardisierte Residuen: +/- 3,1). Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei der Verwendung von Videos, Links und reinem Beschreibungstext.

Bei der Betrachtung der Verwendung des Beschreibungstextes ($n = 447$) wird dieser bei nahezu allen Beiträgen verwendet (99,8 %). Sowohl bei einem Vergleich der Verwendung bei GU und SU ($p = .346$) sowie bei einem von UA und CA ($p = .324$) lässt sich kein signifikanter Unterschied feststellen.

Bei der Betrachtung der Verwendung von Audio ($n = 447$), ist bei einem Großteil der Beiträge kein Audioinhalt vorhanden (78,1 %). Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU, lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($\chi^2 = 7,606$; $df = 1$; $p = .006$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .130). Hervorzuheben ist dabei die häufigere Verwendung von Audio bei Großunternehmen (GU 27,0 %; SU 16,2 % / standardisierte Residuen: +/- 2,8). Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA lässt sich gegenteilig kein signifikanter Unterschied feststellen ($p = .778$). Bei beiden Accounttypen weist der Einsatz von Audio eine ähnliche Häufigkeit auf (UA 22,5 %; CA 21,4 %).

Tabelle 4: Visueller Inhalt nach Unternehmenstyp ($n = 439$)

Visueller Inhalt	Großunternehmen	Start-up	Gesamt
Natur / Tiere	0,4 %	0,0 %	0,2 %
Person	29,0 %	38,9 %	33,7 %
Gebäude	2,2 %	0,0 %	1,1 %
Objekt	14,7 %	9,6 %	12,3 %
Grafische Darstellung	17,3 %	16,8 %	17,1 %
Mischung	36,4 %	34,6 %	35,5 %

Anmerkung: $\chi^2 = 11,036$; $df = 5$, $p = .051$ (nicht signifikant), exakt p nach Fisher = .038 (signifikant), *Cramer's V* = .159 (leichter Zusammenhang)

Tabelle 5: Visueller Inhalt nach Accounttyp ($n = 439$)

Visueller Inhalt	Unternehmens-Account	CEO-Account	Gesamt
Natur / Tiere	0,0 %	0,5 %	0,2 %
Person	25,0 %	42,8 %	33,7 %
Gebäude	1,3 %	0,9 %	1,1 %
Objekt	14,3 %	10,2 %	12,3 %
Grafische Darstellung	18,8 %	15,3 %	17,1 %
Mischung	40,6 %	30,2 %	35,5 %

Anmerkung: $\chi^2 = 17,045$ df = 5, $p = .004$ (signifikant), *exakt p* nach Fisher = .002 (signifikant), *Cramer's V* = .197 (leichter Zusammenhang)

Bei der Betrachtung des visuellen Inhalts der Beiträge (Tabelle 4 und 5) wird am häufigsten eine Mischung mehrerer Inhalte verwendet (35,5 %). Ähnlich häufig stehen Personen im Vordergrund (33,7 %). Seltener ist eine grafische Darstellung (17,1 %) sowie ein Objekt (12,3 %) im Vordergrund. Kaum sichtbar sind Gebäude (1,1 %) und Natur / Tiere (0,2 %). Der visuelle Inhalt konnte bei allen analysierbaren Beiträgen zugeordnet werden, sodass es keinen von den Ausprägungen abweichenden Inhalt im Vordergrund gibt.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU (Tabelle 4), lässt sich zunächst kein signifikanter Unterschied feststellen ($p = .051$). Da allerdings mehr als 20 % der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als fünf besitzen, wurde zur Kontrolle ein exakter Test nach Fisher durchgeführt. Dieser zeigt eine Signifikanz auf ($p = .038$), die eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .159). Auffällig ist die häufigere Verwendung von Personen bei SUs (GU 29,0 %; SU 38,9 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von +/- 2,2. Auch die häufigere Verwendung von Gebäuden bei GUs ist hervorzuheben (GU 2,2 %; SU 0,0 % / standardisierte Residuen: +/- 2,1). Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei dem visuellen Inhalt von Natur / Tieren, Objekten, grafischen Darstellung und einer Mischform.

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA (Tabelle 5), lässt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied feststellen ($p = .004$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .197). Da auch hier mehr als 20 % der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als fünf besitzen, wurde zur Kontrolle ein exakter Test nach Fisher durchgeführt. Dieser bestätigt die Signifikanz ($p = .002$). Auffällig ist die häufigere Verwendung von Personen bei CA (UA 25,0 %; CA 42,8 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von +/- 3,9. Auch die häufigere Verwendung einer Mischform bei UA ist hervorzuheben (UA 40,6 %; CA 30,2 % / standardisierte Residuen: +/- 2,3). Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei dem visuellen Inhalt von Natur / Tieren, Gebäuden, Objekten und grafischen Darstellungen.

Bei der Betrachtung des Textinhalts von Beiträgen mit einem Textteil in ihrer Darstellung ($n = 237$) wird am häufigsten ein Informationstext verwendet (46,8 %). Weniger häufig ist eine Mischform (20,7 %) und eine Transkription (16,0 %) sichtbar. Selten wird eine von den Ausprägungen abweichender Inhalt (8,4 %), eine Frage (5,1 %) oder ein Zitat (3,0 %) verwendet. Bei dem abweichenden Inhalt ist das mehrmalige Vorkommen der Textform eines (Firmen-) Logos zu nennen.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($\chi^2 = 21,992$; $df = 5$; $p < .001$), der eine mittlere Stärke besitzt (*Cramer's V* = .305). Auffällig ist die häufigere Verwendung von Informationstext bei SUs (GU 38,9 %; SU 56,6 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von $\pm 2,7$. GUs verwenden hingegen häufiger Fragen (GU 8,4 %; SU 0,9 % / standardisierte Residuen: $\pm 2,6$) sowie einen Transkriptionstext (GU 23,7 %; SU 6,6 % / standardisierte Residuen: $\pm 3,6$). Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei der Verwendung von Zitaten, einer Mischform und anderen Textinhalten.

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA lässt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied feststellen ($\chi^2 = 37,767$; $df = 5$; $p < .001$), der ebenfalls eine mittlere Stärke besitzt (*Cramer's V* = .399). Da mehr als 20 % der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als fünf besitzen, wurde zur Kontrolle ein exakter Test nach Fisher durchgeführt. Dieser bestätigt die Signifikanz ($p < .001$). Auffällig ist die häufigere Verwendung von Fragen bei UAs (UA 8,5 %; CA 0,0 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von $\pm 2,9$. Auch die häufigere Verwendung einer Mischform des Textinhalts bei UAs ist hervorzuheben (UA 29,6 %; CA 7,4 % / standardisierte Residuen: $\pm 4,1$). Betrachtet man die CAs, ist deren häufigere Verwendung von Transkriptionen als Textinhalt hervorzuheben (UA 7,7 %; CA 28,4 % / standardisierte Residuen: $\pm 4,3$). Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei der Verwendung von Informationstext, Zitaten und anderen Textinhalten.

Bei der Betrachtung des Inhalts des Beschreibungstextes im Bezug zur Darstellung besitzt der Beschreibungstext bei nahezu allen Beiträgen, die einen Beschreibungstext und eine Darstellung besitzen ($n = 437$), ergänzende Informationen zur Darstellung (99,3 %). Nur bei einem minimalen Anteil wird der Darstellungstext inhaltlich exakt gleich wiederholt (0,7 %). Sowohl bei einem Vergleich der Verwendung bei GU und SU ($p = .507$) sowie bei einem von UA und CA ($p = .077$) lässt sich kein signifikanter Unterschied feststellen.

Bei der Betrachtung der Audioform wird bei einem Großteil der Beiträge mit vorhandenem Audio ($n = 98$) eine Mischung aus gesprochenem Text und Musik verwendet (49,0 %). Die

Verwendung nur von gesprochenem Text (26,5 %) und nur von Musik (23,5 %) fällt zudem relativ ähnlich aus. Eine davon abweichende Audioform wird nur bei 1 % der Beiträge verwendet und kann als Geräusch kategorisiert werden.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich kein signifikanter Unterschied feststellen ($p = .112$).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA lässt sich hingegen ein signifikanter Unterschied feststellen ($\chi^2 = 14,004$; $df = 3$; $p = .003$), der eine mittlere Stärke besitzt ($Cramer's V = .378$). Da mehr als 20 % der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als fünf besitzen, wurde zur Kontrolle ein exakter Test nach Fisher durchgeführt. Dieser bestätigt die Signifikanz ($p = .001$). Auffällig ist dabei die häufigere Verwendung von gesprochenem Text bei CAs (UA 11,8 %; CA 42,6 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von $\pm 3,4$. Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei der Verwendung von Musik, einer Mischform oder anderen Audioformen.

9.4 Thematische Kategorien

Tabelle 6: Art des Inhalts nach Unternehmenstyp ($n = 447$)

Art des Inhalts	Großunternehmen	Start-up	Gesamt
Information	32,1 %	21,0 %	26,8 %
Unterhaltung	9,3 %	2,4 %	6,0 %
Produktpräsentation	30,0 %	24,8 %	27,5 %
Event	18,6 %	27,1 %	22,6 %
Challenge	0,8 %	0,0 %	0,4 %
Gewinnspiel	0,4 %	0,0 %	0,2 %
Personenvorstellung	2,5 %	12,4 %	7,2 %
Meinung	3,4 %	10,5 %	6,7 %
Andere	3,0 %	1,9 %	2,5 %

Anmerkung: $\chi^2 = 45,231$ $df = 8$, $p < .001$ (signifikant), $Cramer's V = .318$ (mittlerer Zusammenhang)

Tabelle 7: Art des Inhalts nach Accounttyp ($n = 447$)

Art des Inhalts	Unternehmens-Account	CEO-Account	Gesamt
Information	20,3 %	33,6 %	26,8 %
Unterhaltung	10,1 %	1,8 %	6,0 %
Produktpräsentation	30,4 %	24,5 %	27,5 %
Event	20,3 %	25,0 %	22,6 %
Challenge	0,9 %	0,0 %	0,4 %
Gewinnspiel	0,4 %	0,0 %	0,2 %

Personenvorstellung	13,2 %	0,9 %	7,2 %
Meinung	1,8 %	11,8 %	6,7 %
Andere	2,6 %	2,3 %	2,5 %

Anmerkung: $\chi^2 = 66,166$ $df = 8$, $p < .001$ (signifikant), *Cramer's V* = .385 (mittlerer Zusammenhang)

Betrachtet man die Art des Inhalts der Beiträge (Tabelle 6 und 7), liegt am häufigsten eine Produktpräsentation (27,5 %) sowie die Übermittlung einer Information vor (26,8 %). Auch ein Event als zentraler Inhalt wird häufig verwendet (22,6%). Weniger häufig liegt eine Personenvorstellung (7,2 %), Meinung (6,7 %) oder ein Unterhaltungsformat (6,0 %) vor. Kaum vorhanden sind Beiträge mit einer Challenge (0,4 %) oder einem Gewinnspiel (0,2 %). Betrachtet man die anderen Inhalte, so sind Danksagungen, Fragen und Erfahrungsberichte als Inhaltsart zu nennen.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($p < .001$), der eine mittlere Stärke besitzt (*Cramer's V* = .318). Auffällig ist das häufigere Vorkommen bei SUs von Personenvorstellungen (GU 2,5 %; SU 12,4 % / standardisierte Residuen: +/- 4,0) und Meinungen (GU 3,4 %; SU 10,5 % / standardisierte Residuen: +/- 3,0). Auch Events werden häufiger von SUs als Inhaltsart verwendet (GU 18,6 %; SU 27,1 % / standardisierte Residuen: +/- 2,2). GUs verwenden hingegen häufiger Unterhaltungsformate (GU 9,3 %; SU 2,4 % / standardisierte Residuen: +/- 3,1) sowie Informationsvermittlungen (GU 32,1 %; SU 21,0 % / standardisierte Residuen: +/- 2,6). Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei dem Vorkommen von Produktpräsentationen, Challenges, Gewinnspielen und anderen Inhaltsarten.

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA lässt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied feststellen ($p < 0,001$), der eine mittlere Stärke besitzt (*Cramer's V* = .385). Auffällig ist das häufigere Vorkommen bei CAs von Meinungen (UA 1,8 %; CA 11,8 % / standardisierte Residuen: +/- 4,2) und Informationsvermittlungen (UA 20,3 %; CA 33,6 % / standardisierte Residuen: +/- 3,2). UAs verwenden hingegen häufiger Personenvorstellungen (UA 13,2 %; CA 0,9 % / standardisierte Residuen: +/- 5,0) sowie Unterhaltungsinhalte (10,1 %; CA 1,8 % / standardisierte Residuen: +/- 3,7). Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei der Verwendung von Produktpräsentationen, Events, Challenges, Gewinnspielen oder anderen Inhaltsarten.

Tabelle 8: Thema des Inhalts nach Unternehmenstyp (n = 447)

Thema des Inhalts	Großunternehmen	Start-up	Gesamt
Eigenes Unternehmen	66,2 %	60,0 %	63,3 %
Politik und Gesellschaft	15,6 %	22,4 %	18,8 %
Wissenschaft und Forschung	1,3 %	1,4 %	1,3 %
Beruf und Karriere	11,8 %	10,5 %	11,2 %
Andere	5,1 %	5,7 %	5,4 %

Anmerkung: $\chi^2 = 3,689$ $df = 4$, $p = .450$ (nicht signifikant)

Tabelle 9: Thema des Inhalts nach Accounttyp (n = 447)

Thema des Inhalts	Unternehmens-Account	CEO-Account	Gesamt
Eigenes Unternehmen	67,4 %	59,1 %	63,3 %
Politik und Gesellschaft	8,4 %	29,5 %	18,8 %
Wissenschaft und Forschung	1,8 %	0,9 %	1,3 %
Beruf und Karriere	17,2 %	5,0 %	11,2 %
Andere	5,3 %	5,5 %	5,4 %

Anmerkung: $\chi^2 = 43,307$ $df = 4$, $p < .001$ (signifikant), *Cramer's V* = .311 (mittlerer Zusammenhang)

Betrachtet man das Thema des Inhalts der Beiträge (Tabelle 8 und 9), wird am häufigsten das eigene Unternehmen thematisiert (63,3 %). Zweitrangig sind Politik und Gesellschaft (18,8 %) sowie Beruf und Karriere (11,2 %) das Thema der Beiträge. Nur selten sind von den Ausprägungen abweichende Inhalte (5,4 %) sowie Wissenschaft und Forschung (1,3 %) vorhanden. Betrachtet man die anderen vorkommenden Themen, sind dies häufig spezifische Fachthemen, die eigene Person oder eine Reise.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich kein signifikanter Unterschied beobachten ($p = .450$).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA lässt sich hingegen ein signifikanter Unterschied feststellen ($p < .001$), der eine mittlere Stärke besitzt (*Cramer's V* = .311). Auffällig ist die häufigere Thematisierung bei CAs von Politik und Gesellschaft (UA 8,4 %; CA 29,5 %) mit einem standardisierten Residuen-Wert von +/- 5,7. UAs thematisieren hingegen häufiger Beruf und Karriere (UA 17,2 %; CA 5,0 % / standardisierte Residuen: +/- 4,1). Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei der Thematisierung des eigenen Unternehmens, Wissenschaft und Forschung sowie anderen Themen.

9.5 Bewertungskategorien

Nachdem zunächst die Ergebnisse der Darstellungs- und Themenkategorien vorgestellt wurden, werden im Folgenden die Ergebnisse der Bewertungskategorien veranschaulicht. Die bisherige Analyse hat in Bezug auf die Forschungsfragen mehrere signifikante Unterschiede zwischen Großunternehmen und Start-ups sowie zwischen Unternehmens- und CEO-Accounts feststellen können. Eine Betrachtung der Bewertungskategorien ergänzt die bisherigen Erkenntnisse und schafft ein tieferes Verständnis dafür, wie Unternehmen auf der Plattform LinkedIn kommunizieren.

9.5.1 Engagement

Tabelle 10: Engagement nach Unternehmenstyp ($n = 447$)

Messwerte ²	Großunternehmen	Start-up	Gesamt
Absolute Anzahl Reaktionen	319.805	70.364	390.169
Mittelwert Reaktionen	1349,39 (<i>SD</i> :1772,85)	335,07 (<i>SD</i> : 656,07)	872,86 (<i>SD</i> :1456,59)
Absolute Anzahl Kommentare	8.310	4.744	13.054
Mittelwert Kommentare	35,06 (<i>SD</i> : 53,35)	22,59 (<i>SD</i> : 52,00)	29,20 (<i>SD</i> : 53,03)
Absolute Anzahl Reposts	8.946	2.905	11.851
Mittelwert Reposts	37,75 (<i>SD</i> : 66,75)	13,83 (<i>SD</i> : 46,42)	26,51 (<i>SD</i> : 59,25)
Proportionales Engagement³	0,02	0,12	0,02

² Im Zeitraum 01.05.2025 – 31.10.2025 ³ Berechnet nach Peruta und Shields (2017, S. 134)

Tabelle 11: Engagement nach Unternehmenstyp ($n = 447$)

Messwerte ⁴	Unternehmens-Account	CEO-Account	Gesamt
Absolute Anzahl Reaktionen	87.034	303.135	390.169
Mittelwert Reaktionen	383,41 (<i>SD</i> : 702,35)	1377,89 (<i>SD</i> : 1818,57)	872,86 (<i>SD</i> :1456,59)
Absolute Anzahl Kommentare	2.912	10.142	13.054
Mittelwert Kommentare	12,83 (<i>SD</i> : 16,37)	46,10 (<i>SD</i> : 69,89)	29,20 (<i>SD</i> : 53,03)
Absolute Anzahl Reposts	3.438	8.413	11.851
Mittelwert Reposts	15,15 (<i>SD</i> : 25,48)	38,24 (<i>SD</i> : 78,78)	26,51 (<i>SD</i> : 59,25)
Proportionales Engagement⁵	0,01	0,26	0,02

⁴ Im Zeitraum 01.05.2025 – 31.10.2025 ⁵ Berechnet nach Peruta und Shields (2017, S. 134)

Betrachtet man das Engagement der Beiträge (Tabelle 10 und 11), ist dieses insgesamt bei den Reaktionen am stärksten ($M: 872,86$; $SD: 1456,59$). Deutlich geringer ist das Engagement bei den Kommentaren ($M: 29,10$; $SD: 53,03$) und den Reposts ($M: 26,51$; $SD: 59,25$), deren Anzahl ähnlich groß ist. Das gesamte proportionale Engagement fällt sehr niedrig aus (0,02).

Bei einer Betrachtung von GU und SU gibt es bei der Durchführung einer einfaktoriellen Varianzanalyse sowohl bei der Anzahl der Reaktionen ($F(1, 445) = 61,29$; $p < .001$), der Kommentare ($F(1, 445) = 6,23$; $p = .013$), als auch bei den Reposts ($F(1, 445) = 18,87$; $p < .001$) einen signifikanten Unterschied. Betrachtet man die absoluten Zahlen und die Mittelwerte, weisen Start-ups ein deutlich geringeres Engagement auf. Dieser Unterschied zeigt sich am stärksten bei der Anzahl der Reaktionen, die bei GUs bei einer absoluten Messung circa 4,5-mal so groß sind (GU: 319.805; SU: 70.364). Da bei beiden Unternehmenstypen eine hohe Standardabweichung bei allen Engagement-Formen vorhanden ist, lässt sich zudem annehmen, dass die Engagement-Anzahl innerhalb der Gruppen stark variiert und es einzelne Beiträge gibt, die sich in ihrem Engagement stark von den restlichen abgrenzen und das Ergebnis verzerren. Bei einer Betrachtung des proportionalen Engagements, das angelehnt an Peruta und Shields (2017, S. 132) durch die Summe von Reaktionen, Kommentaren und Reposts geteilt durch die Follower-Anzahl des Accounts berechnet wird und das somit einen verhältnismäßigen Vergleich erlaubt, lässt sich ein höheres proportionales Engagement bei SUs feststellen (0,12). GUs zeigen hingegen einen sehr geringen Wert auf (0,01).

Bei einer Betrachtung von UA und CA gibt es bei der Durchführung einer einfaktoriellen Varianzanalyse ebenfalls bei der Anzahl der Reaktionen ($F(1, 445) = 58,83$; $p < .001$), der Kommentare ($F(1, 445) = 48,69$; $p = .013$), als auch bei den Reposts ($F(1, 445) = 17,61$; $p < .001$) einen signifikanten Unterschied. Betrachtet man die absoluten Zahlen und die Mittelwerte, weisen CAs ein deutlich höheres Engagement auf. Dieser Unterschied zeigt sich am stärksten bei der Anzahl der Reaktionen (UA: 87.034; CA: 303.135) als auch bei den Kommentaren (UA: 2.912; CA: 10.142), die bei CAs bei einer absoluten Messung circa 3,5-mal so groß sind. Ähnlich wie bei den Unternehmenstypen ist auch bei den Accounttypen eine hohe Standardabweichung bei allen Engagement-Formen vorhanden. Es lässt sich daher ebenfalls annehmen, dass die Engagement-Anzahl innerhalb der Gruppen stark variiert und es einzelne Beiträge gibt, die sich in ihrem Engagement stark von den restlichen abgrenzen und das Ergebnis verzerren. Bei einer Betrachtung des proportionalen Engagements stechen CAs (0,26) hervor, da diese einen deutlich höheren Wert als UAs (0,01) aufweisen. Es ist

zudem hervorzuheben, dass CAs den höchsten Wert aller untersuchten Unternehmens- und Accounttypen besitzen.

9.5.2 Erzählstil

Tabelle 12: Erzählstil nach Unternehmenstyp ($n = 447$)

Erzählstil	Großunternehmen	Start-ups	Gesamt
rational	32,9 %	22,4 %	28,0 %
emotional	67,1 %	77,6 %	72,0 %

Anmerkung: $Chi^2 = 6,129$; $df = 1$; $p = .013$ (signifikant), *Cramer's V* = .117 (leichter Zusammenhang)

Tabelle 13: Erzählstil nach Accounttyp ($n = 447$)

Erzählstil	Unternehmens-Account	CEO-Account	Gesamt
rational	30,4 %	25,5 %	28,0 %
emotional	69,6 %	74,5 %	72,0 %

Anmerkung: $Chi^2 = 1,355$; $df = 1$, $p = .244$ (nicht signifikant)

Bei der Betrachtung des Erzählstils (Tabelle 12 und 13) liegt der Schwerpunkt auf einer emotionalen Erzählweise (72,0 %), während ein weniger großer Anteil der Beiträge von einem rationalen Stil geprägt ist (28,0 %).

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($p = .013$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .117). Auffällig ist die häufigere Verwendung bei SUs von einem emotionalen Erzählstil (GU 67,1 %; SU 77,6 % / standardisierte Residuen: +/- 2,5). GUs verwenden im Vergleich hingegen häufiger einen rationalen Erzählstil (GU 32,9 %; SU 22,4 % / standardisierte Residuen: +/- 2,5).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA lässt sich hingegen kein signifikanter Unterschied feststellen ($p = .244$). Beide Accounttypen verwenden jedoch häufiger einen emotionalen als rationalen Erzählstil (UA: 69,6 %; CA: 74,5 %).

9.5.3 Sichtbarkeit der Unternehmenszugehörigkeit

Bei der Betrachtung des Unternehmens-Bezugs ($n = 447$) ist bei fast allen Beiträgen ein Bezug sichtbar (91,5 %). Nur bei einem geringen Teil lässt sich kein Bezug erkennen (8,5 %).

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt kein signifikanter Unterschied feststellen ($p = .285$). Beide besitzen einen ähnlichen Unternehmens-Bezug (GU: 92,8 %; SU: 90,0 %).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist hingegen ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 17,402$; $df = 1$; $p < .001$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .197). Hervorzuheben ist, dass CAs dabei seltener einen Unternehmens-Bezug herstellen (UA 96,9 %; CA 85,9 %; standardisierte Residuen +/- 4,2).

Betrachtet man die Verwendung der Unternehmensfarben ($n = 431$), kommen diese in einem Großteil der Beiträge vor (67,7 %) vor. Allerdings besitzt auch ein nicht geringer Teil der Beiträge keine Unternehmensfarben (32,3 %).

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($Chi^2 = 4,184$; $df = 1$; $p = .041$) der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .099). Auffällig ist die häufigere Verwendung von Unternehmensfarben bei GUs (GU 72,2 %; SU 63,0 % / standardisierte Residuen: +/- 2,0).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 23,136$; $df = 1$; $p < .001$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .232). Hervorzuheben ist, dass UAs häufiger Unternehmensfarben verwenden (UA 78,6 %; CA 56,9 %; standardisierte Residuen +/- 4,8).

Betrachtet man die Verwendung einer Verlinkung mit dem Unternehmensnamen ($n = 447$), kommt diese bei circa der Hälfte der Beiträge vor (55,5 %) vor. Bei 44,5 % der Beiträge ist keine Verlinkung sichtbar.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($Chi^2 = 12,459$; $df = 1$; $p < .001$) der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .167). Auffällig ist das häufigere Vorkommen einer Unternehmens-Verlinkung bei GUs (GU 63,3 %; SU 46,7 % / standardisierte Residuen: +/- 3,5).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 15,893$; $df = 1$; $p < .001$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .189). Hervorzuheben ist, dass CAs häufiger eine Verlinkung zum Unternehmen verwenden (UA 46,3 %; CA 65,0 %; standardisierte Residuen +/- 4,0).

9.5.4 Qualität und inhaltliche Äquivalenz der visuellen Darstellung

Bei der Betrachtung der inhaltlichen Äquivalenz zwischen Beitragsthema und der visuellen Darstellung ($n = 439$) ist bei allen Beiträgen Äquivalenz vorhanden (100%). Es gibt daher ein konstantes Vorkommen ohne Abweichungen und Unterschiede.

Bei der Betrachtung des Vorhandenseins verwackelter Videos ($n = 106$) sind nahezu alle Videos ohne Verwacklungen (98,1 %). Nur ein minimaler Teil zeigt Verwackelungen auf (1,9 %).

Sowohl bei den Unternehmenstypen ($p = .056$) als auch bei der Accountart ($p = .138$) gibt es keine signifikanten Unterschiede bei dem Vorhandensein von Verwackelungen.

Bei der Betrachtung der Textsichtbarkeit ($n = 236$) ist bei einem Großteil der Beiträge der Text gut lesbar (92,4 %). Nur bei einem kleinen Anteil ist der Text nicht lesbar (7,6 %).

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($Chi^2 = 11,904$; $df = 1$; $p < .001$) der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .225). Auffällig ist die häufigere Sichtbarkeit bei GUs (GU 97,7 %; SU 85,7 % / standardisierte Residuen: +/- 3,5).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist hingegen kein signifikanter Unterschied sichtbar ($p = .380$) und die Accounttypen weisen eine ähnlich gute Textlesbarkeit auf (UA: 93,6 %; CA: 90,5 %).

Bei der Betrachtung der Anzahl der Rechtschreibfehler in den Beiträgen ($n = 447$) sind insgesamt 141 Rechtschreibfehler vorhanden.

Bei einem Vergleich der Anzahl zwischen GU und SU lässt sich bei der Durchführung einer einfaktoriellen Varianzanalyse ein signifikanter Unterschied feststellen ($F(1, 445) = 26,96$; $p < .001$). Dabei besitzen SUs mit 127 Fehlern ($M: .60$; $SD: 1,59$) deutlich häufiger Rechtschreibfehler als GUs mit 14 Fehlern ($M: .06$; $SD: .27$).

Vergleicht man die Anzahl zwischen UA und CA lässt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied feststellen ($F(1, 445) = 26,71$; $p < .001$). Dabei besitzen CAs mit 130 Fehlern ($M: .59$; $SD: 1,56$) deutlich häufiger Rechtschreibfehler als UAs mit 11 Fehlern ($M: .05$; $SD: .24$).

9.5.5 Zielgruppenansprache

Tabelle 14: Zielgruppe nach Unternehmenstyp ($n = 447$)

Zielgruppe	Großunternehmen	Start-ups	Gesamt
Nicht definierbar	14,8 %	8,6 %	11,9 %
Kund:innen / Geschäftspartner:innen	40,5 %	32,4 %	36,7 %
Investor:innen	3,4 %	11,0 %	6,9 %
Politiker:innen	3,4 %	6,2 %	4,7 %
Jobsuchende	7,2 %	16,2 %	11,4 %
Fachöffentlichkeit	18,1 %	20,5 %	19,2 %
Mitarbeiter:innen	7,2 %	2,4 %	4,9 %
Andere	5,5 %	2,9 %	4,3 %

Anmerkung: $\chi^2 = 31,959$; $df = 7$; $p = < .001$ (signifikant), $Cramer's V = .267$ (leichter Zusammenhang)

Tabelle 15: Zielgruppe nach Accounttyp ($n = 447$)

Zielgruppe	Unternehmens-Account	CEO-Account	Gesamt
Nicht definierbar	6,2 %	17,7 %	11,9 %
Kund:innen / Geschäftspartner:innen	48,0 %	25,0 %	36,7 %
Investor:innen	3,5 %	10,5 %	6,9 %
Politiker:innen	0,4 %	9,1 %	4,7 %
Jobsuchende	21,6 %	0,9 %	11,4 %
Fachöffentlichkeit	13,2 %	25,5 %	19,2 %
Mitarbeiter:innen	4,0 %	5,9 %	4,9 %
Andere	3,1 %	5,5 %	4,3 %

Anmerkung: $\chi^2 = 107,155$; $df = 7$, $p < .001$ (signifikant), $Cramer's V = .490$ (mittlerer Zusammenhang)

Betrachtet man die Zielgruppe der Beiträge (Tabelle 14 und 15), werden am häufigsten Kund:innen und Geschäftspartner:innen angesprochen (36,7 %). Zweitrangig sind mit etwas Abstand eine Fachöffentlichkeit (19,2 %), eine nicht definierbare Zielgruppe (11,9 %) sowie Jobsuchende (11,4 %) zu nennen. Wenig angesprochen werden Investor:innen (6,9 %), eigene Mitarbeiter:innen (4,9 %), Politiker:innen (4,7 %) und eine von den Ausprägungen abweichende Zielgruppe (4,3 %). Betrachtet man die abweichenden Zielgruppen, sind Berufstätige sowie spezifische themen- und persönlichkeitsbezogene Gemeinschaften zu nennen. Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($p < .001$), der eine leichte Stärke besitzt ($Cramer's V = .267$). Auffällig ist die häufigere Ansprache bei GUs von Mitarbeiter:innen (GU 7,2 %; SU 2,4 % / standardisierte Residuen: +/- 2,3) und einer nicht definierbaren Zielgruppe (GU 14,8 %; SU 8,6 %

/ standardisierte Residuen: +/- 2,0). SUs sprechen hingegen häufiger Investor:innen, (GU 3,4 %; SU 11,0 % / standardisierte Residuen: +/- 3,1) und Jobsuchende (GU 7,2 %; SU 16,2 % / standardisierte Residuen: +/- 3,0) an. Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei der Ansprache von Kund:innen / Geschäftspartner:innen, Politiker:innen, einer Fachöffentlichkeit und einer abweichenden Zielgruppe.

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA lässt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied feststellen ($p < .001$), der besonders hervorzuheben ist, da er eine mittlere Stärke besitzt (*Cramer's V* = .490). Auffällig ist die häufigere Ansprache bei UAs von Jobsuchenden (UA 21,6 %; CA 0,9 % / standardisierte Residuen: +/- 6,9) und Kund:innen / Geschäftspartner:innen (UA 48,0 %; CA 25,0 % / standardisierte Residuen: +/- 5,0). CAs sprechen hingegen häufiger Politiker:innen (UA 0,4 %; CA 9,1 % / standardisierte Residuen: +/- 4,3), eine nicht definierbare Zielgruppe (UA 6,2 %; CA 17,7 % / standardisierte Residuen: +/- 3,8), eine Fachöffentlichkeit (UA 13,2 %; CA 25,5 % / standardisierte Residuen: +/- 3,3) und Investor:innen (UA 3,5 %; CA 10,5 % / standardisierte Residuen: +/- 2,9) an. Keine nennenswerten Unterschiede gibt es bei der Ansprache von Mitarbeiterinnen und einer abweichenden Zielgruppe.

Betrachtet man das Vorhandensein einer konkreten Nennung der Zielgruppe in den Beiträgen ($n = 447$), wird bei mehr als der Hälfte der Beiträge keine Zielgruppe genannt (65,3 %). Eine Nennung erfolgt lediglich bei 34,7 % der Beiträge.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($\chi^2 = 14,588$; $df = 1$; $p < .001$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .181). Auffällig ist die häufigere Nennung der Zielgruppe bei SUs (GU 26,6 %; SU 43,8 % / standardisierte Residuen: +/- 3,8).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist hingegen kein signifikanter Unterschied sichtbar ($p = .148$) und die Accounttypen weisen eine ähnliche Häufigkeit bei der Nennung auf (UA: 37,9 %; CA: 31,4 %).

9.5.6 Personalisierung

Tabelle 16: Sichtbarkeit von Personen nach Unternehmenstyp ($n = 447$)

Sichtbarkeit Personen	Großunternehmen	Start-ups	Gesamt
nein	38,8 %	27,1 %	33,3 %
ja	61,2 %	72,9 %	66,7 %

Anmerkung: $\chi^2 = 6,830$; $df = 1$; $p = .009$ (signifikant), *Cramer's V* = .124 (leichter Zusammenhang)

Tabelle 17: Sichtbarkeit von Personen nach Accounttyp ($n = 447$)

Sichtbarkeit Personen	Unternehmens-Account	CEO-Account	Gesamt
nein	35,2 %	31,4 %	33,3 %
ja	64,8 %	68,6 %	66,7 %

Anmerkung: $Chi^2 = 0,756$; $df = 1$, $p = .384$ (nicht signifikant)

Bei einer Betrachtung der Sichtbarkeit von Personen in den Beiträgen (Tabelle 16 und 17) sind bei einem Großteil der Beiträge Personen zu sehen (66,7 %). Keine Personen sind lediglich bei 33,3 % der Beiträge vorhanden.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU lässt sich ein signifikanter Unterschied feststellen ($p = .009$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .124). Auffällig ist die häufigere Verwendung von Personen bei SUs (GU 61,2 %; SU 72,9 % / standardisierte Residuen: +/- 2,6).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist hingegen kein signifikanter Unterschied sichtbar ($p = .384$) und die Accounttypen weisen eine ähnliche Häufigkeit bei der Sichtbarkeit von Personen auf (UA: 64,8%; CA: 68,6 %)

Bei einer Betrachtung des Geschlechts der Beiträge mit sichtbaren Personen ($n = 298$) kommen am häufigsten beide Geschlechter vor (45,6 %) dicht gefolgt von nur männlichen Personen (41,9 %). Deutlich seltener sind nur weibliche Personen zu sehen (12,4 %).

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU ist kein signifikanter Unterschied sichtbar ($p = .159$) und beide Typen weisen eine ähnliche Häufigkeit bei der Sichtbarkeit der Geschlechter auf.

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist hingegen ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 33,752$; $df = 2$; $p < .001$), der eine mittlere Stärke besitzt (*Cramer's V* = .337). Hervorzuheben ist, dass bei UAs häufiger weibliche Personen sichtbar sind (UA 22,4 %; CA 2,6 %; standardisierte Residuen +/- 5,2). Bei CAs sind hingegen häufiger männliche Personen zu sehen (UA 29,9 %; CA 53,6 %; standardisierte Residuen +/- 4,1). Etwa gleich häufig kommen beide Geschlechter in einem Beitrag vor (UA: 47,6 %; CA: 43,7 %).

Bei einer Betrachtung des Alters der Beiträge mit sichtbaren Personen ($n = 298$) kommen am häufigsten mehrere Altersgruppen in einem Beitrag vor (46,3 %). Zweitrangig sind Personen über 30 Jahren zu sehen (34,2%), gefolgt mit etwas Abstand von über 50-Jährigen (14,8 %). Nur selten sind Personen unter 30 (3,7 %) zu sehen oder es kann kein Alter definiert werden (1,0 %).

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU ist ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 50,979$; $df = 4$; $p < .001$), der eine mittlere Stärke besitzt (*Cramer's V* = .414). Hervorzuheben ist, dass bei GUs häufiger Personen über 50 sichtbar sind (GU 27,6 %; SU 2,6 %; standardisierte Residuen +/- 6,1). Bei SUs sind hingegen häufiger über 30-Jährige zu sehen (GU 20,0 %; SU 47,7 %; standardisierte Residuen +/- 5,0). Etwa gleich häufig sind Personen unter 30 (GU 5,5 %; SU 2,0 %) sowie ein gemischtes Alter zu sehen (GU 46,2 %; SU 46,4 %).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 42,320$; $df = 4$; $p < .001$), der eine mittlere Stärke besitzt (*Cramer's V* = .377). Hervorzuheben ist, dass bei UAs häufiger Personen über 30 (UA 44,2 %; CA 24,5 %; standardisierte Residuen +/- 3,6) sowie auch unter 30 (UA 6,8 %; CA 0,7 %; standardisierte Residuen +/- 2,8) zu sehen sind. Bei CAs sind hingegen häufiger Personen über 50 zu sehen (UA 4,1 %; CA 25,2 %; standardisierte Residuen +/- 5,1). Etwa gleich häufig ist ein gemischtes Alter zu sehen (UA: 42,9 %; CA: 49,7 %).

Bei einer Betrachtung der analysierten Beiträge mit sichtbaren Personen ($n = 298$) sind der Großteil Mitarbeitende des Unternehmens (83,2 %). Nur ein kleinerer Teil gehört dem Unternehmen nicht an (16,8 %).

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU ist kein signifikanter Unterschied sichtbar ($p = .302$) und beide Typen weisen eine ähnliche Häufigkeit bei der Zugehörigkeit der Personen zum Unternehmen auf (GU: 85,5 %; SU: 81,0 %).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist hingegen ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 6,680$; $df = 1$; $p = .010$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .150). Hervorzuheben ist, dass bei CAs häufiger Mitarbeitende sichtbar sind (UA 77,6 %; CA 88,7 %; standardisierte Residuen +/- 2,6).

Bei einer Betrachtung der analysierten Beiträge mit sichtbaren Personen ($n = 298$) sind bei etwas weniger als der Hälfte CEOs zu sehen (45,3 %). Im Gegensatz hierzu sind die Personen bei 54,7 % keine CEOs.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU ist ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 8,217$; $df = 1$; $p = .004$), der eine leichte Stärke besitzt (*Cramer's V* = .166). Hervorzuheben ist, dass bei GUs häufiger CEOs zu sehen sind (GU 53,8 %; SU 37,3 %; standardisierte Residuen +/- 2,9).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 161,481$; $df = 1$; $p < .001$), der eine starke Stärke besitzt (*Cramer's V*

= .736). Hervorzuheben ist, dass bei CAs deutlich häufiger CEOs sichtbar sind (UA 8,2 %; CA 81,5 %; standardisierte Residuen +/- 12,7).

Bei einer Betrachtung der analysierten Beiträge mit sichtbaren Personen ($n = 298$) kommen diese bei knapp der Hälfte wiederholt vor (47,3 %). Häufig kommen die Personen allerdings auch nur einmal vor (52,7 %).

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps von GU und SU ist ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 8,276$; $df = 1$; $p = .004$), der eine leichte Stärke besitzt ($Cramer's V = .167$). Hervorzuheben ist, dass bei GUs häufiger eine Person wiederholt vorkommt (GU 55,9 %; SU 39,2 %; standardisierte Residuen +/- 2,9).

Bei einem Vergleich des Accounttyps von UA und CA ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied sichtbar ($Chi^2 = 148,745$; $df = 1$; $p < .001$), der eine starke Stärke besitzt ($Cramer's V = .707$). Hervorzuheben ist, dass bei CAs deutlich häufiger wiederholte Personen vorkommen (UA 11,6 %; CA 82,1 %; standardisierte Residuen +/- 12,2).

10. Diskussion

In der aufgezeigten Analyse wurde in Rückbezug auf die Forschungsfragen ein Vergleich zwischen der Kommunikation von Großunternehmen und Start-ups (FF1) sowie zwischen Unternehmens- und CEO-Accounts (FF2) aufgestellt und das Vorhandensein konkreter Unterschiede untersucht. Es lässt sich festhalten, dass sich die Kommunikation sowohl zwischen den Unternehmens- als auch zwischen den Accounttypen signifikant voneinander unterscheidet. Von 43 analysierten Variablen gibt es bei dem Vergleich der Unternehmensformen bei 21 Variablen signifikante Unterschiede und bei den Accounttypen bei 19 Variablen. Beide Forschungsfragen können folglich dahingehend beantwortet werden, dass ein Unterschied vorliegt. Wie genau sich dieser zusammensetzt und welcher Rückschluss aus den Ergebnissen im Kontext der Theorie gezogen werden kann, wird im Folgenden diskutiert. Gleichzeitig wird in Bezug zu dem aufgezeigten Forschungsstand veranschaulicht, inwiefern dieser von den Erkenntnissen beeinflusst und ergänzt wird.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Großunternehmen deutlich häufiger Beiträge veröffentlichen als Start-ups. Dies überrascht nicht, da die Kommunikation eines Unternehmens in Rückbezug auf die Komplexität der Verantwortungsbereiche beispielsweise bestehend aus strategischer Planung, Inhaltserstellung und Zielgruppenanalyse (Kapitel 3) immer mit einem Aufwand verbunden ist, der Ressourcen verbraucht. Diese sind bei Start-ups begrenzt (Wolf et al., 2024, S. 15). Eine geringere Anzahl an Beiträgen spiegelt diese Limitation wider. Gerade unter Betracht des positiven Zusammenhangs des Unternehmenserfolgs mit dem Einbezug von Social-Media bei Start-ups (Pakura et al., 2020, S. 28), sollten diese allerdings ihre Präsenz auf der Plattform stärken und die Anzahl der veröffentlichten Beiträge erhöhen, zumal dies mit verhältnismäßigem geringen Kostenaufwand verbunden ist (Almeida & Santos, 2020, S. 359). Anders als beispielsweise die Follower-Anzahl kann dieser Faktor eigenständig gesteuert und durch einen unterschiedlichen Einsatz der Kapazitäten beeinflusst werden.

Ein signifikanter Unterschied der Beitragsanzahl zeigt sich auch bei dem Vergleich von Unternehmens- und CEO-Account. Der Fokus der Kommunikation und der eingesetzte Aufwand scheinen folglich auf dem Typ des Unternehmensaccounts gerichtet zu sein. Die Sonderstellung der CEO-Kommunikation (Kapitel 7.3) wird sichtbar. Dies ist hervorzuheben, da die CEO-Accounts ein signifikant höheres Engagement bei allen Interaktionsmöglichkeiten besitzen und daher als erfolgreicher einzustufen sind. Der zurückhaltende Einsatz der CEO-Kommunikation verwundert in Anbetracht der Annahme, dass eine strategische

Steuerung der Kommunikationsaktivitäten betrieben wird (Cornelissen, 2023, S. 5). Unternehmen sollten folglich verstärkt auf eine CEO-Kommunikation einsetzen oder diese zumindest gleichwertig einsetzen, um die Präsenz des CEOs auf LinkedIn auszubauen. Im Kontext der Start-up Kommunikation bestätigt diese Erkenntnis die Annahme von Banerji und Reimer (2019, S. 20), die einen positiven Zusammenhang zwischen der Vernetzung des CEOs und dem finanziellen Erfolg festgestellt haben. Bei einer Betrachtung anderer Plattformen widerspricht sie allerdings den Ergebnissen von Pakura et al. (2020, S. 27), die auf eine nachteilige Auswirkung des Einbezugs des CEOs auf Facebook bei fortgeschrittenen Start-ups verweisen. Der (positive) Effekt der Präsenz des CEOs unterscheidet sich bei Start-ups folglich plattformabhängig.

Aufgrund der noch nicht vorhandenen Etablierung und dem jungen Alter von Start-ups überrascht es nicht, dass Großunternehmen erheblich mehr Follower besitzen. Eine fehlende Etablierung zeigt sich auch bei den CEO-Accounts, die ebenfalls deutlich weniger Follower aufzeigen. Dies bestätigt die Annahme, dass der Accounttyp nur ein Zusatzkanal der Kommunikation zu sein scheint und nicht die primäre Anlaufstelle zu den Zielgruppen auf LinkedIn darstellt. Die aufgezeigte Ressourcenverteilung wird folglich auch bei den Followerzahlen sichtbar, sodass sich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Beiträge und der Anzahl der Follower vermuten lässt. Wie bereits in Bezug auf die Start-ups erwähnt, profitieren auch Großunternehmen von dem Einsatz des CEOs in ihrer Darstellung, wobei die Followeranzahl der Accounts auf LinkedIn den Geschäftserfolg positiv beeinflusst (Filotto et al., 2023, S. 9). Gleichzeitig besitzen sie aufgrund ihrer Größe umfangreichere Ressourcen als Start-ups (Genders, 2023, S. 28). Eine Stärkung der Kommunikation bei Großunternehmen ist davon ausgehend weniger eine Ressourcen- als eine Strategiefrage. Weshalb diese die CEO-Kommunikation nur als Zusatz einsetzen, bleibt offen. Das bestehende Risikopotenzial aufgrund des engen Zusammenhangs zwischen CEO-Kommunikation und der Unternehmensreputation könnte ein möglicher Faktor sein (Sauter & Jungblut, 2024, S. 33). Bei einer konkreteren Betrachtung der einzelnen Beiträge, hat die Analyse gezeigt, dass bereits bei der Darstellung erste Unterschiede sichtbar sind. So ist sowohl bei dem Unternehmens- als auch bei den Accounttypen ein signifikanter Unterschied in der Darstellungsform und dem Format vorhanden. Zwar kommunizieren sowohl Großunternehmen als auch Start-ups am häufigsten über visuelle Bildinhalte oder (Text-)Grafiken, doch es konnte eine abweichende Fokussierung festgestellt werden. Der seltenere Einsatz von Videos und Audioinhalten bei Start-ups lässt ebenfalls die Vermutung auf die verminderten Ressourcen von Start-ups als Begründung zu, da die Erstellung von Videos aufgrund ihrer Komplexität

als audiovisuelles Mittel mit einem erhöhten Aufwand und Kosten verbunden ist. Der zurückhaltendere Einsatz bei Start-ups verwundert folglich nicht. Diese setzen bevorzugt auf Bilder und Slideshows, die im Vergleich kostengünstiger in der Produktion sind. Dieser Fokus auf Bildinhalte als Kommunikationsmittel ist keine Ausnahmeerscheinung, sondern wurde bereits von Olivieri und Testa (2024, S. 1082) festgestellt. Der häufigere Einsatz von Umfragen bei Großunternehmen weist zudem auf eine höhere Dialogbereitschaft dieser hin. Diese Förderung der Interaktion ist ein relevantes Mittel bei dem Kontaktaufbau mit der Zuhörerschaft und erzeugt einen Mehrwert (Carr & Hayes, 2015, S. 50). Das Vorhandensein von Interaktionen ist gerade für Start-ups von hoher Relevanz, um Investor:innen zu finden, das Vertrauen zu steigern und die Reputation zu stärken (Chen et al., 2023, S. 3630; Ji et al., 2022, S. 248; Park & Loo, 2022, S. 325). Ausgehend von den Ergebnissen sollten Start-ups folglich einen verstärkten Fokus auf den Dialog mit ihren Stakeholdern legen und diesen nicht vernachlässigen, auch wenn der Aufbau von Interaktionen auf LinkedIn im Vergleich zu anderen Plattformen für sie erschwert ist (Robson & Banerjee, 2023, S. 17). Das seltene Verwenden von Umfragen ist ein Hinweis auf eine geringere Dialogbereitschaft bei Start-ups. Es bleibt allerdings festzuhalten, dass diese Vermutung mit aussagekräftigen Analysen unter Einbezug mehrerer Facetten bekräftigt werden sollte, zumal der Anteil an Umfragen im Gesamtkontext auch bei Großunternehmen gering ist.

In Bezug auf den Accounttyp sind ebenfalls Unterschiede in der Darstellung sichtbar geworden. So gibt anders als bei dem Unternehmenstyp keine Differenzen bei der Verwendung von Videos oder Audio, wodurch ein Ressourcenunterschied sichtbar werden könnte. Die deutlich seltenere Verwendung von Slideshows bei CEO-Accounts könnte auf einen geringeren Aufwand beim Erstellen der Beiträge hinweisen, da Slideshows meist aus mehreren aufbereiteten Inhaltselementen bestehen. Allerdings steht diese Annahme im Widerspruch zu dem gleichwertigen Einsatz von Video- und Audioinhalten, die mit einem Mehraufwand verbunden sind. Erwähnenswert ist allerdings die höhere Vielfalt der Darstellungsformen und der häufigere Einsatz von Umfragen bei Unternehmen-Accounts, während sich die CEO-Accounts fast ausschließlich auf Bilder und Videos konzentrieren. Dies lässt eine strategischere Planung der Inhaltselemente und, wie bereits aufgezeigt, eine stärkere Dialogbereitschaft bei Unternehmens-Accounts vermuten.

Die konkrete Ausarbeitung des visuellen Inhalts zeigt ebenfalls Unterschiede in der Darstellung auf. So konnte festgestellt werden, dass bei Start-ups häufiger Personen im Vordergrund stehen als bei Großunternehmen. Dieser Unterschied existiert zudem bei der allgemeinen Sichtbarkeit von Personen, wodurch die Annahme einer stärkeren vorhandenen

Personalisierung bei Start-ups gestärkt wird. Personalisierung spielt im Kontext der Unternehmenskommunikation eine entscheidende Rolle und ist besonders zur Intensivierung der Stakeholder-Beziehungen vorteilhaft für Unternehmen (Men & Tsai, 2015, S. 397). Die Vorteilhaftigkeit der Personalisierung wurde zudem bereits im Kontext der Start-up Kommunikation auf Social-Media von Chen et al. (2023, S. 3630) untersucht, wobei diese einen Zusammenhang der Präsenz einer Person mit positiven Auswirkungen auf die Sichtbarkeit und Dialogbereitschaft feststellen. Anders als zuerst bei der Analyse des Formats vermutet, scheinen in diesem Kontext der Betrachtung Start-ups dialogbereiter zu sein.

Der erhöhte Einsatz einer personenorientierten Kommunikation bei Start-ups legt die Vermutung nahe, dass diese die Distanz zu ihren Zielgruppen durch eine verstärkte Personalisierung abbauen möchten. Gerade als kleine Unternehmensform kann ein nahbares und menschliches Verhalten die Authentizität stärken (Chen et al., 2023, S. 3630) und einen Einblick in die Unternehmenskultur vermitteln (Žeimytė & Lapinskienė, 2024, S. 92). Durch den signifikant häufigeren Einsatz von Personen bei Start-ups, kann ein gezielter Einsatz der Personalisierung vermutet werden. Es ist eine effektive und kostenfreundliche Strategie, das eigene Unternehmen durch die Kommunikation zu stärken und bietet sich daher passend für den Unternehmenstyp an. Auch hier ist zu erwähnen, dass Pakura et al. (2020, S. 33) zu einem gegenteiligen Ergebnis kommen und einen negativen Zusammenhang zwischen einer personalisierten Kommunikation und dem Kommunikationserfolg von Start-ups auf Facebook beschreiben. Die Effekte der Personalisierung bei der Kommunikation von Start-ups scheinen folglich ebenfalls abhängig von der Plattform zu sein.

Bei einer Betrachtung des visuellen Inhalts bei den Accounttypen stehen bei CEO-Accounts signifikant häufiger Personen im Vordergrund. Dies überrascht nicht, da der Accounttyp einen eindeutigen Bezug zu einem CEO als Person herstellt und bereits ein vorhandener persönlicher Bezug bei der CEO-Kommunikation auf LinkedIn herausgearbeitet wurde (Atzl & Graßl, 2022, S. 114). Hervorzuheben und überraschend ist allerdings der nicht vorhandene Unterschied zwischen den Accounttypen bei der Sichtbarkeit der Personen. Bei Unternehmensaccounts sind Personen ähnlich häufig zu sehen wie bei CEO-Accounts, auch wenn diese seltener als zentraler visueller Inhalt im Vordergrund stehen. Die bereits aufgezeigte Vorteilhaftigkeit der Personalisierung scheint den Unternehmen bewusst zu sein. Trotz der Existenz eines CEO-Accounts mit einem starken Fokus auf die Person, gestalten Unternehmen auch ihre Unternehmens-Accounts personenzentriert. Die häufige Sichtbarkeit von Personen auf den Unternehmens-Accounts weist auf eine gezielte Strategie der Unternehmen hin. Anders als bei CEO-Accounts ist bei Unternehmens-Accounts kein grundgebener

Personenbezug gegeben. Dennoch entscheiden sie sich für den frequentierten Einsatz von Personen zur Vermittlung ihrer Inhalte. Es ist allerdings festzuhalten, dass die sichtbaren Personen auf den Unternehmens-Accounts zu einem Großteil keine CEOs sind. Die auf den Accounts betriebene Inhaltsvermittlung stellt folglich zwar eine personenzentrierte, aber keine CEO-Kommunikation dar. Im Gegensatz hierzu und nicht überraschend sind bei einem Großteil der Personen auf den CEO-Accounts die CEOs selbst zu sehen, die als repräsentativer Kommunikator dienen. Folglich kann die CEO-Kommunikation eindeutig dem Accounttyp zugeordnet werden. Die spezifischen Eigenschaften und der damit verbundene enge Zusammenhang der personalen Reputation des CEOs mit der Unternehmensreputation (Zielmann & Röttger, 2010, S. 190) trifft davon ausgehend nur auf den CEO- und nicht auf den Unternehmens-Account zu. Zu erwähnen ist hierbei zusätzlich die häufigere Sichtbarkeit von CEOs bei Großunternehmen im Vergleich zu Start-ups. CEOs scheinen bei Großunternehmen eine größere Präsenz in der Kommunikation zu besitzen.

Weitergehend gilt es, eine Differenzierung vorzunehmen. Da CEOs auch als Mitarbeitende gelten, sind die dargestellten Personen auf CEO-Accounts zwar häufiger dem Unternehmen zugehörig, allerdings sind auch bei den Unternehmens-Accounts ein Großteil der Personen eigene Mitarbeitende. Die dort sichtbaren Personen stehen folglich eng in Verbindung mit dem Unternehmen. Es kann daher ein Rückschluss zum Phänomen des Corporate Influencers gezogen werden. Hierbei stellt der Typ des CEOs als Corporate Influencer zwar eine Sonderform dar, die noch effektiver ist (Hoffmann, 2024, S. 25), dennoch bringt auch der Einsatz ‚normaler‘ Corporate Influencer auf den Unternehmens-Accounts Effekte mit sich. So können diese durch ihre Authentizität gezielt die Wahrnehmung des Unternehmens durch die Stakeholder beeinflussen (Egbert & Rudeloff, 2023, S. 441). Da die Personen auf den Unternehmens-Accounts allerdings nur selten wiederholt vorkommen, lässt sich ein bewusster Einsatz im Rahmen einer professionell gesteuerten Strategie (Steigerwald & Durst, 2025, S. 8) nicht eindeutig nachweisen. Die Häufigkeit der Personen als Mitarbeitende könnte auch durch die generelle Zugehörigkeit des Accounts zu dem Unternehmen unabhängig von einer Strategie bedingt sein. Inwiefern dieser Typ von Unternehmen bewusst auf den Unternehmens-Accounts eingesetzt wird, bleibt offen und sollte weitergehend erforscht werden.

Die Analyse der Textelemente und der Audioform hat ebenfalls Unterschiede aufgezeigt. Zunächst ist allerdings festzuhalten, dass der nahezu vollumfängliche vorhandene Bezug des Beschreibungstextes zur Darstellung auf die bewusste Auswahl dieser und damit auf eine durchdachte Steuerung der Kommunikation hinweist. Die vorrangige Verwendung eines

Informationstextes ist Anzeichen dafür, dass die Unternehmenskommunikation auf LinkedIn primär das Ziel der Informationsvermittlung verfolgt. Dabei ist hervorzuheben, dass Start-ups signifikant häufiger Informationen über den Text transportieren und kaum Fragen als primären Textinhalt einsetzen. Die zuvor beschriebene Einfachheit der Kommunikation wird hierdurch erneut bestätigt. Der häufigere Einsatz von Fragen bei Großunternehmen weist zudem auf eine höhere Dialogbereitschaft hin.

Auch bei den Accounttypen kann die zuvor vermutete höhere Dialogbereitschaft den Unternehmens-Accounts zugeschrieben werden, da diese häufiger eine Frage als zentralen Textinhalt verwenden. In Bezug auf die Personalisierung gibt die Verwendung der Audioform einen Hinweis auf das Vorhandensein einer direkteren Ansprache der Rezipient:innen durch den CEO bei CEO-Accounts, da diese häufiger einen gesprochenen Text einsetzen. Die direkte Ansprache erhöht die Präsenz des CEOs und kann dadurch einen verstärkten Einfluss auf die Meinungsbildung der Stakeholder nehmen und das Engagement stärken (Men et al., 2018, S. 93–94; Sandhu & Zielmann, 2010, S. 225). Dieser positive Effekt lässt einen gezielten Einsatz dieser direkten Kommunikationsform vermuten.

Die Unterschiedlichkeit der untersuchten Typen wird in der gesamten Analyse sichtbar, so konnten auch bei transportierten Inhaltsart signifikante Unterschiede festgestellt werden. Wie bereits herausgearbeitet, nutzen Unternehmen LinkedIn vorwiegend zur Informationsvermittlung, ergänzend hierzu konnte bei der Inhaltsart auch eine Popularität bei dem Einsatz einer Produktpräsentation festgestellt werden. Unternehmen nutzen die Plattform folglich zur aktiven Bewerbung und Präsentation ihres Angebots und sprechen damit Kund:innen und Geschäftspartner:innen als primäre Zielgruppe an. Dies ist unter Anbetracht des Erfolgs von produktbezogenen Beiträgen auf Social-Media (Cho & Joa, 2025, S. 230) nicht verwunderlich. Hervorzuheben ist, dass LinkedIn von den Unternehmen kaum zu Unterhaltungszwecken und für interaktive Formate wie Gewinnspiele eingesetzt wird. Diese Art der Nutzung wird dem professionellen Business-Anspruch der Plattform gerecht, der zentrales Element von LinkedIn ist (Prodromou, 2019, S. 18–20). Die Beeinflussung der Plattform-Spezifika auf die Kommunikation der Unternehmen wird sichtbar.

Allgemein konnte beobachtet werden, dass Großunternehmen eher eine Informationsvermittlung anstreben, aber auch häufiger Unterhaltungselemente besitzen. Da diese bewegender als rein informative sind, kann ihnen ein stärkeres Engagement zugesprochen werden (Ion, 2024, S. 18). Aufgrund des geringen Einsatzes sind diese allerdings nicht als ausschlaggebendes Element anzusehen. Der Vergleich der Unternehmenstypen bei der Inhaltsart bestätigt zudem die bereits beobachtete, verstärkte Personalisierung bei Start-ups, da diese

häufiger eine Personenvorstellung besitzen, die einen direkten Personenbezug herstellt und dadurch die beschriebene Nahbarkeit und *human voice* erzeugt (Chen et al., 2023, S. 3630). Auf den Wunsch nach einem persönlichen Kontaktaufbau mit den Stakeholdern verweist zudem die häufigere Vorstellung von Events bei Start-ups. Gleichzeitig sind auch Meinungsbeiträge signifikant dominanter. Die Kombination aus dem Herstellen einer Nahbarkeit durch die Personalisierung und Events sowie dem häufigeren Vermitteln der Meinung verweist auf eine Beeinflussung-Strategie bei Start-ups. Es kann die Annahme aufgestellt werden, dass Start-ups ihre Kommunikation auf Social-Media zur Überzeugung ihrer Zielgruppen einsetzen, um beispielsweise Investor:innen zu überzeugen, wie es bereits Park und Loo (2022, S. 325) für andere Plattformen analysiert haben. Anhand der aufgezeigten Erkenntnisse kann dies auch für LinkedIn bestätigt werden.

Die Annahme der Beeinflussung durch eine Personalisierung und Meinungsvermittlung ist auch bei den Accounttypen sichtbar. So setzen CEO-Accounts, welche personalisierter sind, verstärkt auf den Einsatz von Meinungen. Diese Funktion als Vermittler von Annahmen wurde bereits von Žeimytė und Lapinskienė (2024) festgestellt, die einen Rückschluss auf die Einstellungen von CEOs anhand ihrer Kommunikation gezogen haben. Interessanterweise vermitteln CEO-Accounts auch häufiger reine Informationen, wohingegen Unternehmens-Accounts verstärkt Personenvorstellungen und Unterhaltungsformate einsetzen. Es scheint, als würden diese versuchen durch Ihre Inhaltsart die Vorteilhaftigkeit der starken Personalisierung von CEO-Accounts auszugleichen, indem sie häufiger Personen in den Vordergrund rücken. Da die Inhaltsart der Personenvorstellung auch häufiger bei Start-ups vorkommt, wird diese Strategie vorwiegend bei diesem Unternehmenstyp eingesetzt. Großunternehmen setzen bei ihren Unternehmens-Account hingegen eher auf einen Kommunikationserfolg durch Unterhaltung.

Wie bereits von Saavedra und Capriotti (2025, S. 103) herausgearbeitet hat auch diese Analyse der thematisierten Inhalte das eigene Unternehmen als häufigstes Thema bei der Inhaltserstellung auf LinkedIn aufgezeigt. Dabei ist das Thema des Inhalts nicht von dem Unternehmenstyp beeinflusst und sowohl Großunternehmen als auch Start-up kommunizieren ähnliche Inhalte auf LinkedIn.

Bei den Accounttypen unterscheiden sich die thematischen Schwerpunkte hingegen. CEO-Accounts thematisieren signifikant häufiger Politik und Gesellschaft als Thema. Diese Erkenntnis korreliert mit der bereits aufgezeigten intensiven Verwendung von Meinungen. Unternehmen nutzen CEO-Accounts folglich, um ihre Einstellungen zu bestimmten aktuellen Themen eindrücklich zu vermitteln und nutzen den CEO als Sprachrohr. Dieser wird damit

seiner Position als Corporate Influencer und Meinungsführer gerecht, mit dem damit verbundenen Ziel eine positive Reputation des Unternehmens aufzubauen (Hesse et al., 2021, S. 193). Folglich dient die CEO-Kommunikation auch auf LinkedIn diesem Zweck. Durch ihren hohen Grad der Authentizität, können CEOs die Meinung ihrer Stakeholder vereinfacht beeinflussen und das Unternehmensbild formen (Egbert & Rudeloff, 2023, S. 441; Weinländer, 2021, S. 559). Unternehmen nutzen den Kanal des CEO-Accounts folglich gezielt zur Übermittlung ihrer Standpunkte und dem Aufbau einer damit verbundenen Außenwahrnehmung. Diese Zuschreibung konnte bei Unternehmens-Accounts nicht sichtbar gemacht werden. Unter Einbezug der Erkenntnisse von Stathopoulou et al. (2024, S. 71), die den Einsatz einer unternehmensunabhängigen Darstellung als vorteilhaft ansehen, ist zudem anzumerken, dass CEO-Accounts am seltensten das eigene Unternehmen thematisieren. Da allerdings immer noch über die Hälfte aller Beiträge einen Bezug aufweisen, weist dies nicht auf eine bewusste Berücksichtigung des Unternehmens dieser Annahme hin.

Unternehmens-Accounts sprechen hingegen häufiger das Thema Beruf und Karriere an und nutzen LinkedIn damit verstärkt zum Anwerben von Mitarbeiter:innen. Wie von Joglekar und Tan (2022, S. 639) festgestellt, nimmt die Kommunikation von Unternehmen auf LinkedIn einen gezielten Einfluss auf die Mitarbeiter:innen-Attraktivität. Nicht zuletzt aufgrund der Eigenschaft von LinkedIn als Karrierenetzwerk (Schach, 2022, S. 190) eignet sich die Plattform hierfür. Die Analyse zeigt, dass Unternehmen diese Möglichkeit durch den Einsatz von Berufs- und Karrierethemen zumindest teilweise nutzen und dabei bevorzugt den Typ des Unternehmens-Accounts einsetzen.

Zuletzt anzumerken ist, dass anders als von Yue et al. (2019, S. 543) auf Twitter analysiert, CEO-Accounts von Großunternehmen nicht häufiger das eigene Unternehmen thematisieren. Dieses Erkenntnis kann folglich nicht auf LinkedIn übertragen werden, wodurch der Einfluss der Plattform auf die Kommunikation und damit das Vorhandensein eines spezifischen Kommunikationsstils auf LinkedIn erneut bestätigt wird.

Bei der Analyse des Engagements haben sich sehr große Unterschiede gezeigt. So erreichen Großunternehmen eine deutlich höhere Anzahl an Interaktionen im Vergleich zu Start-ups. Aufgrund der bereits aufgezeigten unterschiedlich großen Followeranzahl und der vorhandenen Etablierung von Großunternehmen, verwundert dies nicht. Anzumerken ist allerdings das höhere proportionale Engagement bei Start-ups, die unter Einbezug der Followeranzahl als Relativierungsfaktor ein stärkeres Engagement erzeugen als Großunternehmen. Besonders hervorzuheben ist das höhere Engagement bei CEO-Accounts im Vergleich zu Unternehmens-Accounts. Trotz ihrer deutlich geringeren Followeranzahl erzielen CEO-Accounts

ein höheres Engagement und auch in Bezug auf das proportionale Engagement weisen sie den höchsten Wert aller untersuchten Typen auf. Der Einsatz einer CEO-Kommunikation ist folglich nicht nur eine unterstützende Einheit bei der Kommunikation auf LinkedIn, sondern ist als maßgeblicher Faktor für den Kommunikationserfolg anzusehen. Die aufgezeigten Vorteile der Personalisierung in der Unternehmenskommunikation und deren Wirksamkeit konnten sichtbar gemacht werden. CEO-Kommunikation auf LinkedIn erzeugt Interaktion. Diese nimmt weitergehend maßgeblich Einfluss auf die Stakeholder und die Reputation des Unternehmens. Der bisherige Forschungsstand zur Vorteilhaftigkeit einer personalisierten Kommunikation auf LinkedIn, kann bestätigt werden (Atzl & Graßl, 2022, S. 114; Saavedra & Capriotti, 2025, S. 101)

Weitergehend wurde in der Analyse der Erzählstil untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass bei einer Gesamtbetrachtung der Großteil der Beiträge einen emotionalen Stil besitzt und ein rationaler Stil weniger oft eingesetzt wird. Diese Tendenz bei der Verwendung wurde bereits von Ion (2024) festgestellt, die einen bevorzugten Einsatz von *transformational*-Inhalten bei der Unternehmenskommunikation auf LinkedIn festgestellt hat, die zudem ein höheres Engagement auslösen als rationale Inhalte. In Bezug auf die Reputation und Arbeitgeberattraktivität ist allerdings festzuhalten, dass auch rationale Inhalte einen positiven Einfluss haben können (Joglekar & Tan, 2022, S. 639; Schröder & Lüdtker, 2023, S. 111). Unternehmen müssen sich davon ausgehend in ihrer Kommunikation nicht zwingend darauf konzentrieren, nur wirkungsvoll-emotionale Inhalte zu verbreiten, sondern auch der Einsatz von rationalen Erzähl-Elementen ist als Bestandteil einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie anzusehen. Die analysierte Kommunikation der Unternehmen ist darauf beziehend als strategisch sinnvoll einzuordnen.

Bei einem Vergleich des Unternehmenstyps ist zudem ein signifikanter Unterschied sichtbar geworden, der einen häufigeren Einsatz eines emotionalen Erzählstils bei Start-ups aufzeigt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Start-ups eine stärkere Personalisierung besitzen und vermehrt Meinungen transportieren. Anhand der Ergebnisse kann vermutet werden, dass die damit verbundene Nahbarkeit und Authentizität bei Start-ups zusätzlich durch eine Emotionalisierung verstärkt wird. Es ist allerdings auch anzumerken, dass bei einem Vergleich des Accounttyps kein Unterschied des Erzählstils festgestellt wurde. CEO-Kommunikation unterscheidet sich im Erzählstil folglich nicht von der allgemeinen Unternehmenskommunikation auf LinkedIn. Ergänzend ist festzuhalten, dass Yue et al. (2019, S. 542) bei der Untersuchung der Kommunikation auf Twitter zu einem gegenteiligen Ergebnis

gekommen sind und eine häufigere Verwendung von Emotionen bei der Kommunikation von Großunternehmen festgestellt haben. Es zeigt sich erneut ein plattformabhängiger Unterschied.

Die Analyse hat ergeben, dass bei fast allen Beiträgen ein Bezug zum Unternehmen sichtbar ist, wobei dieser häufig durch eine Verwendung der Organisationsfarben oder eine Verlinkung hergestellt wird. Unternehmen versuchen unabhängig von der Account-Zugehörigkeit eine Verknüpfung zum eigenen Unternehmen in den Beiträgen herzustellen. Die transportierten Inhalte und damit verbundene Werte sollen folglich von den Rezipient:innen auf das Unternehmen übertragen werden.

Bei den Unternehmenstypen ist kein Unterschied zwischen dem allgemeinen Bezug zum Unternehmen sichtbar geworden, allerdings verwenden Großunternehmen häufiger Organisationsfarben und bauen eine Verlinkung zum Unternehmen ein. Großunternehmen stellen davon ausgehend häufiger einen Bezug über bewusst eingesetzte Text- und Bildelemente her und achtend darauf, alle Elemente der Kommunikation miteinzubeziehen. Dies weist auf eine strategischere Steuerung hin.

Einen stärkeren Unterschied gibt es bei den Accounttypen, wobei CEO-Accounts signifikant seltener einen Unternehmensbezug herstellen. Die CEO-Kommunikation ist folglich unternehmensunabhängiger gestaltet und behandelt auch Themen, die nicht zwingend mit dem Unternehmen in Bezug stehen. Dies zeigt auch der bereits erwähnte Fokus auf Politik und Gesellschaft in der Kommunikation bei CEO-Accounts. Dass diese Strategie nicht nachteilig ist, sondern sogar vorteilhaft sein kann, zeigt das höhere Engagement des Accounttyps und auch Stathopoulou et al. (2024, S. 71) weisen auf den Vorteil einer Unabhängigkeit vom Unternehmen bei der eigenen Personendarstellung auf Social-Media hin. Auch wenn dieser Unterschied zusätzlich bei der Verwendung der Organisationsfarben sichtbar wird, ist darauf hinzuweisen, dass CEO-Accounts häufiger eine Verlinkung einsetzen als Unternehmens-Accounts. CEO-Accounts versuchen folglich dennoch eine Verknüpfung zum eigenen Unternehmen herzustellen, wählen dafür allerdings einen weniger sichtbaren Weg. Anders als bei den Organisationsfarben ist eine Verlinkung nur ein indirekter Hinweis auf das Unternehmen.

Die Untersuchung der inhaltlichen Qualität hat eine Äquivalenz der Darstellung zum Beitragstext bei allen untersuchten Beiträgen ergeben, wodurch eine bewusste Auswahl dieser bestätigt werden kann. Unternehmen gestalten ihre visuellen Inhalte auf LinkedIn folglich nicht willkürlich. Die Qualität der Darstellungen ist dabei in den meisten Fällen hoch, sodass visuelle Texte lesbar und bei Videos kaum Verwackelungen vorhanden sind. Bei der Qualität

der Texte konnte allerdings keine absolute Fehlerfreiheit festgestellt werden. Vergleicht man die Unternehmenstypen, weisen die häufigere schlechte Textlesbarkeit sowie die deutlich häufigere Anzahl an Rechtschreibfehlern auf eine schlechtere Qualität der Beiträge bei Start-ups hin. Da Kriterien wie die Lesbarkeit und Textrichtigkeit durch eine intensivere Betrachtung vermieden werden können, scheint es weniger Kontrollschleifen zu geben, was eine geringere Professionalität in der Kommunikation bei Start-ups vermuten lässt.

Dieser Qualitätsunterschied ist auch bei den Accounttypen sichtbar. Zwar ist dort die Textlesbarkeit ähnlich, allerdings sind deutlich häufiger Rechtschreibfehler bei CEO-Accounts vorhanden. Auch hier scheint eine Kontrolle des Inhalts zu fehlen. Es lässt sich zusammenfassen, dass CEO-Accounts von Start-ups die geringste Qualität und damit auch eine geringere Professionalisierung aufweisen.

Die Analyse der Zielgruppenansprache hat eine vielfache Ansprache von Kund:innen und Geschäftspartner:innen aufgezeigt. Unter Anbetracht der populären Verwendung von Produktpräsentationen als Inhaltsart verwundert dies nicht. Auch die vermehrte Ansprache einer Fachöffentlichkeit wird dem Anspruch der Plattform gerecht, fachliche und berufliche Themen in den Fokus zu rücken (Schach, 2022, S. 196). Da LinkedIn ein Karrierenetzwerk ist, überrascht die seltene Ansprache von Jobsuchenden. Die Unternehmenskommunikation auf der Plattform verfolgt demnach nicht das primäre Ziel, Mitarbeiter:innen anzuwerben, sondern nutzt sie auch für davon abgegrenzte Ziele wie beispielsweise Informationsvermittlung oder Angebotsdarstellung.

Wie die Plattform genutzt wird, unterscheidet sich dabei je nach Unternehmenstyp. So sprechen Start-ups vermehrt Investor:innen und Jobsuchende an. Sie nutzen LinkedIn, um die eigenen finanziellen und personalen Kapazitäten zu erweitern, was die bisherigen Annahmen zur Start-Up Unternehmenskommunikation bestätigt (Park & Loo, 2022, S. 325; Wiesenberg et al., 2020, S. 51). Großunternehmen nutzen die Plattform hingegen öfter als Kommunikationskanal zur Ansprache der eigenen Mitarbeiter:innen. Hervorzuheben ist auch, dass die Zielgruppe bei Großunternehmen signifikant häufiger nicht definiert werden konnte und diese seltener direkt genannt wird. Start-ups kommunizieren folglich zielgruppenspezifischer.

Bei den Accounttypen konnten ebenfalls Unterschiede sichtbar gemacht werden. Unternehmens-Accounts nutzen LinkedIn vermehrt zur Vermarktung ihres Angebots, indem sie Kund:innen und Geschäftspartner:innen ansprechen sowie zum Anwerben von Mitarbeiter:innen durch die Adressierung von Jobsuchenden. Die Kommunikation von Unternehmens-Accounts kann zudem als zielgerichteter beschrieben werden, da bei CEO-Accounts

seltener eine Zielgruppe definiert werden konnte. In Rückzug auf die bereits analysierte Erkenntnis, dass CEO-Accounts verstärkt zur Meinungsbeeinflussung genutzt werden, bestätigt die häufigere Ansprache von Investor:innen und Politiker:innen diese Annahme. Die vermehrte Adressierung einer Fachöffentlichkeit weist zudem darauf hin, dass hierfür häufig im Fachkontext argumentiert wird. Unternehmen versuchen folglich über ihre CEO-Kommunikation gezielt Einfluss bei ihren Stakeholdern zu nehmen und nutzen die Kommunikation auf LinkedIn als Werkzeug hierfür.

In Rückbezug auf die sichtbaren Personen hat die Analyse bei einer Analyse spezifische Merkmale in Bezug auf das Geschlecht und Alter ebenfalls Besonderheiten in der Kommunikation der einzelnen Typen sichtbar gemacht. Da diese beiden Merkmale einen Einfluss auf die Unternehmensleitung besitzen (Filotto et al., 2023, S. 9), sollte diesen Beachtung geschenkt werden. Es sind zwar häufig beide Geschlechter zu sehen, wenn allerdings nur ein Geschlecht sichtbar ist, sind es in den meisten Fällen männliche Personen. Es kann daher ein Fokus auf das Geschlecht nachgewiesen werden. Diese Fokussierung unterscheidet sich zudem bei den Accounttypen. Bei CEO-Accounts sind nahezu keine Frauen zu sehen. Dies ist sicherlich durch die Tatsache bedingt, dass alle analysierten CEOs männlich sind. Zwar sind bei den Unternehmens-Accounts häufiger weibliche Personen zu sehen, dennoch ist der Anteil gering. Gerade in Anbetracht, dass der Großteil der Personen auf Unternehmens-Accounts keine CEOs sind, verwundert dies. Weibliche Personen sind in der Unternehmenskommunikation auf LinkedIn folglich als unterrepräsentiert anzusehen.

In Bezug auf das Alter konnten häufig mehrere Altersgruppen aber auch vorwiegend über 30-jährige Personen beobachtet werden. Aufgrund der Eigenschaft von LinkedIn ein Netzwerk für ausgebildete Arbeitnehmer:innen zu sein (Prodromou, 2019, S. 19), verwundert dies nicht. Dass Start-ups eher jüngere Personen darstellen und diese häufig Mitarbeiter:innen sind, weist auf einen geringeren Altersdurchschnitt dieser im Vergleich zu Großunternehmen hin. Diese Übertragung lässt auch bei den CEO-Accounts durchführen, wobei diese häufiger über 50-jährige darstellen. Da CEOs als Firmenchefs häufig eine längere berufliche Karriere hinter sich haben, verwundert dies nicht.

11. Limitationen und weiterführende Forschung

Die durchgeführte Analyse konnte aufschlussreiche Erkenntnisse veranschaulichen. Dennoch gibt es Einschränkungen. So ist die gewählte Methode der quantitativen Inhaltsanalyse passend zu den aufgestellten Forschungsfragen aufgestellt worden und setzt ihren Fokus primär auf das konkrete Herausarbeiten von vorhandenen Unterschieden zwischen den Typen. Um eine hohe Reliabilität und Validität zu gewährleisten, wurde auf eine bewusste Erfassung einfach zu messender Variablen geachtet. Dieser Fokus auf einen messbaren Unterschied hat eine Einsparung bei der Erfassung einer inhaltlichen Tiefe der Beiträge als Folge. So fehlt es beispielsweise bei der Kategorie der Personalisierung an Detailgrad der spezifischen Merkmale dieser, welche über die reine Sichtbarkeit einer Person hinausgehen. Aufgrund der analysierten Vorteilhaftigkeit der Personen-Präsenz, sollten zukünftige Untersuchungen das Phänomen der Personalisierung noch intensiver beleuchten und mit einer größeren Genauigkeit erfassen. Bei einer detaillierten Betrachtung vorhandener Konstrukte bietet es sich zudem an, Aspekte wie Authentizität und Glaubwürdigkeit der Kommunikation zu analysieren, um die damit verbundenen Dynamiken sichtbar zu machen. Vorwiegend im Bereich der noch wenig erforschten Kommunikation von Start-ups und CEO-Accounts auf LinkedIn, wäre eine solche Auseinandersetzung aufschlussreich.

Weitergehend hat die Analyse einen geringeren Einsatz der Kommunikation auf CEO-Accounts im Vergleich zu Unternehmens-Accounts aufgezeigt, der aufgrund des hohen Engagements bei den CEO-Accounts zu hinterfragen ist. Weshalb Unternehmen CEO-Kommunikation auf LinkedIn nur zurückhaltend einsetzen, bleibt offen und sollte weitergehend erforscht werden. Eine bewusste Zurückhaltung aufgrund eines Risikopotenzials der Legitimation wird beispielsweise von Wæraas (2010, S. 249) erwähnt und auch Hoffmann (2024, S. 25) sowie Sauter und Jungblut (2024, S. 33) weisen auf ein vorhandenes Reputationsrisiko hin. Inwiefern eine aktive Zurückhaltung tatsächlich existiert und welche Auslöser es dafür gibt, könnte durch das Durchführen von Expert:inneninterviews oder Befragungen der ausübenden Kommunikator:innen erfasst werden.

Die bisherige Forschung zur Unternehmenskommunikation auf Social-Media besitzt einen starken Fokus auf die dialogorientierte Kommunikation (Pleil & Bastian, 2022, S. 108–109; Theis-Berglmair, 2008, S. 111). Bei der durchgeführten Analyse haben sich erste Anzeichen für eine erhöhte Dialogbereitschaft bei Unternehmens-Accounts und Großunternehmen gezeigt. Da eine konkretere Betrachtung allerdings von den eigentlichen Forschungsfragen abweicht, wurde auch diese nicht weitergehend untersucht. In Bezug auf das aufgezeigte

Vorhandensein von Studien zur dialogorientierten Kommunikation auf Social Media, die einen vorhandenen Einfluss beschreiben (Chen et al., 2023; Men, Tsai, et al., 2018) und unter Anbetracht, dass die Tendenz nicht eindeutig nachgewiesen werden konnte, sollte die Dialogbereitschaft im konkreten Anwendungsfall der untersuchten Typen spezifiziert untersucht werden und damit zusammenhängende Unterschiede und Phänomene sichtbar gemacht werden.

Im Kontext der dialogorientierten Kommunikation wurde zwar das Engagement analysiert, jedoch nur in Abhängigkeit von Unternehmens- und Accounttyp und nicht in Bezug auf einzelne Merkmale wie beispielsweise das Thema oder die Inhaltsart, da dies von den zentralen Forschungsfragen abweicht. Eine solche Analyse der Zusammenhänge wurde zudem bereits im Kontext der LinkedIn-Unternehmenskommunikation durchgeführt (Atzl & Graßl, 2022; Ion, 2024; Saavedra & Capriotti, 2025). Dennoch sollten durch weiterführende Forschungen die bisherigen Annahmen überprüft und mit neuen Erkenntnissen ergänzt werden, um das Verständnis der Engagement-Faktoren zu erweitern. Ausgehend von den dargestellten Ergebnissen empfiehlt es sich, hierzu zudem eine größere Stichprobe zu ziehen und den Untersuchungszeitraum auszuweiten, da sichtbar wurde, dass sich das Engagement bei einzelnen Beiträgen stark unterscheiden kann, was zu Verzerrungen führt. Mit einer breiteren Analyse wird dem Einfluss einzelner Beiträge entgegengewirkt.

Die Analyse hat gezeigt, dass Personalisierung gezielt als Strategie eingesetzt wird und der CEO als Corporate Influencer in einer Sonderrolle agiert. Auf den Unternehmens-Accounts konnte allerdings keine Zuschreibung dieses Typs nachgewiesen werden. Inwiefern diese bei der Kommunikation der Unternehmen auf LinkedIn dennoch eine Rolle spielen und ob für den Einsatz von Corporate Influencern bei den Unternehmenstypen eine spezielle Strategie unabhängig von den Unternehmens-Accounts existiert, beispielsweise durch den Einsatz individualisierter Mitarbeiter:innen-Accounts auf der Plattform, wie es unter anderem von Hesse et al. (2021) im Kontext der Deutschen Telekom analysiert wird, eröffnet ein Forschungspotenzial. Speziell der Einsatz von Corporate Influencern bei Start-ups sollte aufgrund der schwachen Forschungslage weitergehend untersucht werden.

In Anknüpfung an die herausgearbeitete Sonderrolle des CEOs als Corporate Influencer im Kontext der CEO-Kommunikation von Unternehmen auf LinkedIn, sollte diese Kommunikationsform noch spezifischer betrachtet werden. So empfiehlt sich die Typisierung von Rollenbildern, wie sie beispielsweise von Bojanic (2024) im sozio-politischen Kontext der CEO-Kommunikation herausgearbeitet wurden. Eine solche Analyse stärkt das Verständnis

der Kommunikationsform auf der Plattform und zeigt zudem potenzielle Unterschiedlichkeiten der Rollenbilder abhängig vom Unternehmenstyp auf.

Allgemein konnte diese Arbeit nur die spezifische Unternehmenskommunikation der Typen in Deutschland herausarbeiten. Zukünftige Forschungen sollten eine Analyse in unterschiedlichen geografischen und kulturellen Kontexten durchführen, um die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu überprüfen und mögliche Unterschiede zu veranschaulichen. Aufbauend auf den herausgearbeiteten Unterschieden zwischen den Plattformen, empfiehlt es sich zudem, den durchgeführten Vergleich auf anderen Plattformen wie beispielsweise Tik-Tok oder Instagram anzuwenden und somit ein gesamtheitliches Verständnis der Social-Media Kommunikation von Unternehmen in Bezug auf den Einfluss von Account- und Unternehmensart zu erhalten.

Zuletzt hat diese Arbeit zwar die Existenz von Unterschieden in der Kommunikation der einzelnen Typen nachgewiesen, jedoch konnte kein Zusammenhang zu dem damit verbundenen tatsächlichen Unternehmenserfolg gezogen werden, wie es zum Beispiel von Filotto et al. (2023) im Kontext der CEO-Kommunikation untersucht wurde. Eine konkrete Betrachtung dieses Zusammenhangs und das Veranschaulichen der wirtschaftlichen Auswirkungen zwischen Accounttyp oder Unternehmenstyp ist, sollte herausgearbeitet werden. Gerade in Anbetracht der damit verbundenen Relevanz für die Praxis empfiehlt sich eine solche Auseinandersetzung.

12. Fazit

Diese Arbeit ist der Frage nachgegangen, wie Unternehmen auf der Social-Media Plattform LinkedIn kommunizieren. Dabei hat sie den Fokus auf einen Vergleich zwischen dem Unternehmenstyp Großunternehmen und Start-up sowie zwischen dem Accounttyp Unternehmens-Account und CEO-Account aufgestellt. Die Analyse konnte feststellen, dass die Kommunikation auf LinkedIn durch die Plattform beeinflusst ist und sie sich sowohl bei den Unternehmens- als auch bei den Accounttypen in mehreren Aspekten signifikant voneinander unterscheidet. Die Art der Unternehmenskommunikation auf LinkedIn ist nicht einheitlich, sondern abhängig von den analysierten Typen. In Anlehnung an die Forschungsfragen konnte sowohl ein Einflussverhältnis des Unternehmens- als auch des Accounttyps nachgewiesen werden. Inwiefern sich diese unterscheiden, wurde aufgezeigt. Im Folgenden werden die zentralen Rückschlüsse der Analyse zusammenfassend dargestellt und damit die Erkenntnisse dieser Arbeit für die Unternehmenskommunikation auf LinkedIn sowohl zur Stärkung der Theorie als auch für die Praxis veranschaulicht.

So konnte eine Differenz bei den Kommunikationsaktivitäten und bei der Präsenz auf der Plattform aufgezeigt werden: Großunternehmen kommunizieren häufiger auf LinkedIn und sind sichtbarer als Start-ups und auch bei Unternehmens-Accounts ist die Kommunikationsaktivität und Sichtbarkeit höher als bei CEO-Accounts. Ausgehend hiervon sollten gerade Start-ups ihre Kommunikationshäufigkeit auf der Plattform ausbauen. Auch der zurückhaltende Einsatz der CEO-Kommunikation ist aufgrund des signifikant höheren Engagements und dem damit verbundenen hohen Kommunikationserfolg von CEO-Accounts gegenüber Unternehmens-Accounts zu hinterfragen. Dies gilt speziell für Großunternehmen unter Betracht ihrer erhöhten Verfügbarkeit von Ressourcen. So hat die Analyse eine verminderte Ressourcen-Verfügbarkeit von Start-ups bei der Auswahl der Darstellungsformate aufgezeigt. Bei den Accounttypen konnte hingegen kein Rückschluss auf ein unterschiedliches Vorhandensein von Ressourcen gezogen werden. Es ist allerdings ein geringerer Aufwand bei der Erstellung der Beiträge von CEO-Accounts sowie eine strategischere Planung bei Unternehmens-Accounts sichtbar geworden.

In Bezug auf die Personalisierung konnte ein verstärktes Vorhandensein dieser bei Start-ups nachgewiesen werden. Dieser Fokus lässt eine gezielte Strategie von Start-ups vermuten, welche die Personalisierung als kosteneffiziente Strategie nutzen, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen sowie die Distanz zu ihren Zielgruppen abzubauen und damit die Beziehung zu ihren Anspruchsgruppen zu festigen. Besonders im Kontext der personenzentrierten

Kommunikation hervorzuheben, ist ein nicht vorhandener Unterschied der Personen-Sichtbarkeit zwischen Unternehmens- und CEO-Accounts. Beide Accounttypen setzen häufig Personen in ihrer Kommunikation auf LinkedIn ein. Es konnte analysiert werden, dass dies auf ein vorhandenes Wissen der Unternehmen über die Vorteilhaftigkeit der Personalisierung hinweist, dessen positive Effekte auch für die Unternehmens-Accounts genutzt werden, indem beispielsweise verstärkt Personenvorstellungen als Inhaltsart Verwendung finden. Dies lässt eine bewusste Strategie vermuten. Trotz der ähnlichen Häufigkeit bei der Sichtbarkeit der Personen konnte eine Abgrenzung der personenzentrierten Kommunikation auf Unternehmens-Accounts zu den CEO-Accounts gezogen werden, da die gezeigten Personen auf den Unternehmens-Accounts zwar Mitarbeitende, aber keine CEOs sind. Die Spezialform der CEO-Kommunikation findet nur auf den CEO-Accounts statt, bei der diese als Corporate Influencer in einer Sonderrolle des Social CEOs auftreten. Zu erwähnen ist hierbei die häufigere Präsenz der CEOs bei Großunternehmen. Die auf den Unternehmens-Accounts gezeigten Personen stehen als Mitarbeitende eng in Verbindung mit dem Unternehmen und können daher ebenfalls als Corporate Influencer beschrieben werden, die aufgrund ihrer hohen Authentizität eine verstärkte Bindung zu den Stakeholdern aufbauen. Ob dieser Einsatz bewusst vorhanden ist, konnte allerdings nicht nachgewiesen werden. Ergänzend hat die Analyse des Geschlechts und Alters im Kontext der untersuchten Personalisierung eine Unterrepräsentation von weiblichen Personen nachgewiesen, die besonders bei CEO-Accounts aber auch auf den Unternehmens-Accounts vorhanden ist. Das analysierte Alter der Personen hat einen Schwerpunkt auf über 30-Jährige aufgezeigt und lässt zudem auf das Vorhandensein von jüngeren Mitarbeitenden bei Start-ups schließen.

Allgemein hat die Analyse eine gezielte Steuerung der sichtbaren Darstellung durch die Wahl eines dazu passenden Beschreibungstextes und einer vorhandenen inhaltlichen Äquivalenz aufgezeigt. Bei einer weitergehenden Inhaltsbetrachtung konnte die primäre Nutzung der Plattform von Unternehmen zum Zweck der Informationsübermittlung festgestellt werden. LinkedIn wird außerdem verstärkt zur Bewerbung und Präsentation des eigenen Angebots und einer damit verbundenen häufigen Ansprache von Kund:innen und Geschäftspartner:innen als Zielgruppe verwendet. Zudem findet eine Nutzung der Plattform zur Kommunikation mit (potenziellen) Mitarbeitenden durch die Thematisierung von Berufs- und Karrierethemen und die Ansprache von Jobsuchenden statt, auch wenn diese in Rückbezug auf die Grundintention der Plattform als Karrierenetzwerk gering ausfällt. Sowohl die Ansprache der Kund:innen und Geschäftspartner:innen als auch die Kommunikation mit (potenziellen) Mitarbeitenden ist dabei bei den Unternehmens-Accounts verstärkt vorhanden.

LinkedIn ist entsprechend seines Charakters als Netzwerk für Berufstätige bei den Unternehmen als professioneller Kommunikationskanal zur Adressierung einer Fachöffentlichkeit im Einsatz und dient nicht zu Unterhaltungszwecken. Start-ups weisen hierbei eine Einfachheit bei der Inhaltsgestaltung auf, während Großunternehmen und Unternehmens-Accounts auch interaktive Elemente in ihre Beitragsgestaltung miteinbauen, wodurch sie eine Tendenz zu einer höheren Dialogbereitschaft aufzeigen, die allerdings nicht eindeutig bestätigt werden konnte. In Bezug auf die CEO-Accounts konnte zudem das bewusste Herstellen einer verstärkten Präsenz durch eine direkte auditive Ansprache sichtbar gemacht werden.

Weitergehend konnte die Analyse den bewussten Einsatz einer Strategie zur Überzeugung der Zielgruppen bei Start-ups herausarbeiten. So bauen diese neben der bereits erwähnten Personalisierung mithilfe eines emotionalen Erzählstils und dem Anbieten von Events bewusst eine Distanz zu ihren Zielgruppen ab, um mit diesen in Kontakt zu treten. Aufbauend auf dieser Nähe setzen sie in ihrer Kommunikation verstärkt Meinungsbeiträge ein und erzeugen so ein Beeinflussungsverhältnis. Durch ihre verstärkte Ansprache von Investor:innen und Jobsuchenden im Vergleich zu Großunternehmen nutzen sie diese Strategie folglich gezielt zur Überzeugung dieser Gruppen. Auch allgemein konnte eine zielgruppenspezifischere Kommunikation bei Start-ups nachgewiesen werden. Die Strategie der Meinungsbeeinflussung ist ebenfalls bei den CEO-Accounts sichtbar geworden. Während sich die Unternehmen bei ihrer Themenwahl nicht unterscheiden, setzen CEO-Accounts im Vergleich zu Unternehmens-Accounts auf eine häufigere Präsentation von politischen und gesellschaftlichen Themen und bekräftigen damit ihre Zielverfolgung der Beeinflussung ihrer Stakeholder in diesem Bereich durch das aufgestellte Rollenbild des CEOs als Corporate Influencer. Dass dieses Beeinflussungsverhältnis bei CEO-Accounts gezielt relevante Gruppen überzeugen soll, hat dabei die häufigere Ansprache von Investor:innen und Politikerinnen gezeigt.

Es konnte das Ziel der Unternehmen aufgezeigt werden, die Inhalte der kommunizierten Beiträge und damit verbundene Wirkungszusammenhänge auf das Unternehmen zu übertragen. Großunternehmen achten verstärkt auf eine direkte Sichtbarkeit der Unternehmenszugehörigkeit, indem sie bewusst eine bildliche Verknüpfung über die Farbwahl herstellen. Bei den Accounttypen treten CEO-Accounts unabhängiger vom eigenen Unternehmen auf und nutzen dadurch die Vorteile eines individualisierten Auftretens. Dennoch stellen auch sie einen Unternehmensbezug her, der allerdings subtiler und häufig nur durch eine Verlinkung gegeben ist.

Bei einer Betrachtung der Beitragsqualität hat die Analyse eine allgemein hohe Qualität ergeben, was den Rückschluss auf eine vorhandene professionelle Erstellung dieser zulässt.

Dennoch konnte ein Qualitätsunterschied festgestellt werden, der eine niedrigere Textqualität bei der Kommunikation von Start-ups aufzeigt, die besonders auf den CEO-Accounts sichtbar ist. Der Unterschied konnte dabei einen Hinweis auf das Vorhandensein einer geringeren Professionalisierung von Start-ups in ihrer Kommunikation geben.

Wie schon zu Beginn dieser Arbeit erwähnt, verändert die Digitalisierung und der Einsatz von Social-Media die Unternehmenskommunikation grundlegend. Die Analyse hat gezeigt, dass Social-Media Kommunikation von Unternehmen nicht nebenbei betrieben werden darf, sondern eine spezielle auf die Plattform LinkedIn angepasste Strategie notwendig ist. Es bedarf einer professionellen Steuerung, um die Möglichkeiten der Plattform gezielt zu nutzen. Dabei gibt es kein einheitliches Erfolgskonzept und es ist eine gezielte Anpassung der Kommunikation an die Unternehmensart und den Accounttyp notwendig. Nicht zu unterschätzen ist dabei die Wirksamkeit einer vorhandenen Personalisierung und der damit verbundenen CEO-Kommunikation über unternehmensbezogene CEO-Accounts, die gleichzeitig einen hohen Kommunikationserfolg als auch Beeinflussungs-Faktor besitzt. Die Analyse hat aufgezeigt, dass LinkedIn als professionelles Kommunikations-Werkzeug von den Unternehmen genutzt wird und die Kommunikation spezifisch an die gegebenen Voraussetzungen abhängig von Unternehmensart und Accounttyp angepasst wird. Dennoch sollten Unternehmen verstärkt auf eine personalisierte Kommunikation über CEO-Accounts und Corporate Influencer setzen, um die Möglichkeiten der Plattform noch besser zu nutzen. Die Analyse hat damit relevante Implikationen für die Praxis aufgezeigt. Gleichzeitig konnte das bisher wenig erforschte Feld der Unternehmenskommunikation auf LinkedIn theoretisch erweitert und Anregungen für zukünftige Auseinandersetzungen gegeben werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen die Relevanz des Forschungsfeldes, indem das Vorhandensein einer Vielschichtigkeit in der LinkedIn-Kommunikation von Unternehmen nachgewiesen werden konnte. Es konnte nicht nur eine geringe Abweichung, sondern das Vorhandensein einer umfassenden an die Unternehmens- und Accountart angepassten Strategie ans Licht gebracht werden. Das Interesse zur weiteren Auseinandersetzung ist geweckt.

Literaturverzeichnis

- 1Komma5°*. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/1komma5grad/>
- About Us*. (2025, November 23). LinkedIn Pressroom. <https://news.linkedin.com/about-us>
- Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., & O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1007/s11187-017-9864-8>
- Ala-Kortesmaa, S., Laapotti, T., & Mikkola, L. (2022). Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 222–238. Communication & Mass Media Complete (156029073). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2027772>
- Almeida, F., & Santos, J. D. (2020). The Role of Social Networks in the Internationalisation of Startups: LinkedIn in Portuguese Context. *Management & Marketing*, 15(3).
- André Schwämmlein*. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/andré-schwämmlein/>
- Argenti, P. A. (1994). *Corporate Communication*. Irwin.
- Argenti, P. A. (1996). Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 73–97.
<https://doi.org/10.1177/0893318996010001005>
- Atzl, T., & Graßl, M. (2022). Gefühle, Meinung, Italien-Urlaub. Wie DAX-CEOs als Corporate Influencer auf dem Sozialen Netzwerk LinkedIn kommunizieren. *Communicatio Socialis*, 55(1), 104–117. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-1-104>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>

- Badham, M., & Luoma-aho, V. (2023). Introduction to the Handbook on Digital Corporate Communication. In V. Luoma-aho & M. Badham (Hrsg.), *Handbook on Digital Corporate Communication* (S. 1–16). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781802201963.00009>
- Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Wissenschaft und Politik.
- Banerji, D., & Reimer, T. (2019). Startup founders and their LinkedIn connections: Are well-connected entrepreneurs more successful? *Computers in human behavior*, 90, 52. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.033>
- Bartlett, J., & Hurst, B. (2021). Public relations and legitimacy. In C. Valentini (Hrsg.), *Public Relations* (S. 107–122). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554250>
- Bauer, C., & Bensmann, P. (2017). Markenkonforme Social-Media-Strategie für kleine und mittelgroße Organisationen. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 54(5), 838–850. <https://doi.org/10.1365/s40702-017-0338-x>
- Beck, K. (2023). *Kommunikationswissenschaft* (7. Auflage). UTB.
- Bentele, G. (2008). Public Relations Theory: The Reconstructive Approach. In A. Zerfass, B. Van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research* (S. 19–31). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_2
- Bergk, A., & Slomian, P. (2018). Corporate Influencer: Warum der Geschäftsführer nicht immer die Hauptrolle spielen muss. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 225–235). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_14
- Bernays, E. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. Liveright Publishing Corporation.

- Bitkom. (2025). *Auf welchen dieser Plattformen hat Ihr Unternehmen ein Profil bzw. Einen Account?* Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1618408/umfrage/beliebteste-social-media-plattformen-fuer-unternehmen/>
- Boatwright, B. C., & Freberg, K. (2023). Exploring the Value of Multi-Modal Corporate Influencers: A Case Study of Peloton Instructors' Engagement, Community Building, and Branding Functions. *International Journal of Strategic Communication*, 17(2), 134–150. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2152341>
- Bojanic, V. (2024). *Guiding CEO Stances The Communicators' Role*. <https://www.akademische-gesellschaft.com/publikation/guiding-ceo-activism/> (aufgerufen am 10.10.2025)
- Borchers, N. S. (2023). Digital corporate communication and social media influencers. In V. Luoma-aho & M. Badham (Hrsg.), *Handbook on Digital Corporate Communication* (S. 253–265). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00029>
- Borchers, N. S., & Beckert, J. (2025). Social-Media-Influencer. In W. Schweiger, K. Beck, & V. Karnowski (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18017-1_26-1
- Born, M. (2024). *Building Trust in Startup Communication: Exploring the Interplay of Arguments and Stories in the Case of the Nikola Corporation*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63284-6>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Breitlinger, D. (2025). *Analyse Unicorns in Deutschland*. Bitkom.org. <https://www.bitkom.org/Themen/Startups-Scaleups/Unicorns-in-Deutschland>

- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 356–366.
<https://doi.org/10.1108/10610421011068595>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6., verbesserte und ergänzte Auflage). UTB.
<https://doi.org/10.36198/9783838557137>
- Bürker, M. (2014). Produktive Theorie-Phase der jungen PR-Wissenschaft (1977-1993). In R. Spiller & H. Scheurer (Hrsg.), *Grundlagentexte Public Relations*. UVK-Verl.-Ges. [u.a.].
- Camilleri, M. A. (2021). *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. Emerald Publishing Limited.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123.
<https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2023). Effective social media communication for start-ups in China: Antecedents and outcomes of organization–public dialogic communication. *New Media & Society*, 25(12), 3613–3640.
<https://doi.org/10.1177/14614448211051984>

- Cho, I., & Joa, C. Y. (2025). Instagram for recruiting: A content analysis and effects of information and interactions in hiring-related Instagram posts. *Personnel Review*, 54(1), 220–235. <https://doi.org/10.1108/pr-06-2023-0466>
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2013). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. In A. Zerfaß, L. Rademacher, & S. Wehmeier (Hrsg.), *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 43–72). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18961-1_3
- Christian Klein. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/christian-klein/>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37–46.
- Colleoni, E., Romenti, S., & Murtarelli, G. (2023). Digital corporate communication and corporate reputation. In V. Luoma-aho & M. Badham, *Handbook on Digital Corporate Communication* (S. 64–77). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00014>
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (7th Edition). SAGE Publications, Inc.
- Crowther, G. (2003). CEO Communication. *Communication World*, 20(6), 34. Communication & Mass Media Complete (11166602).
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Detscher, S., Elsäßer, M., Markemann, A., & Schwarz, L. (2024). Digitalisierung von Unternehmen. In V. Schackmann & W. Ziegler (Hrsg.), *Praxisorientiertes*

- Managementwissen: Die Existenz von Unternehmen in schwierigen Zeiten sichern* (S. 379–416). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-68132-9_10
- Deutsche Telekom*. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/telekom/>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dühring, L. (2022). Agilität und Unternehmenskommunikation: Herausforderungen und Handlungsoptionen. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 699–723). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_50
- Durant, C., & Fuss, S. (2024, Januar 8). How Corporate Communications Teams Can Turn Their CEOs into LinkedIn Influencers. *PRNEWS*. <https://www.prnewsonline.com/how-corporate-communications-teams-can-turn-their-ceos-into-linkedin-influencers/>
- Dutta, M. J. (2015). A postcolonial critique of public relations. In J. L’Etang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (0 Aufl., S. 248–260). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315852492>
- Egbert, S., & Rudeloff, C. (2023). Employees as Corporate Influencers: Exploring the Impacts of Parasocial Interactions on Brand Equity and Brand Outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, 17(5), 439–456. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2231922>

- Einwiller, S. (2022). Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 371–392). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_16
- Eisenegger, M. (2010). Eine Phänomenologie der Personalisierung. In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation: Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (S. 11–26). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91904-1_1
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. Communication Abstracts (138432793). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Esch, F.-R., Brunner, C., & Ullrich, S. (2009). Umsetzung der Integrierten Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation* (S. 459–483). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_23
- Eurostat. (2021). Unternehmensgröße. In *Statistics Explained*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Enterprise_size/de
- Filotto, U., Sgrulletti, D., & Stella, G. P. (2023). CEOs on LinkedIn, ESG Communication and Listed SMEs Stock Performance During COVID-19 Pandemic. *Global Business Review*, 09721509231192174. <https://doi.org/10.1177/09721509231192174>
- Flix. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/flixbus-flixtrain/>
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>

- Frandsen, F., & Johansen, W. (2014). Corporate communication. In *The Routledge handbook of language and professional communication* (S. 220–236). Routledge.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1. Aufl.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Freter, H. (2009). Identifikation und Analyse von Zielgruppen. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation* (S. 397–411). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_20
- Fröhlich, R., Bentele, G., & Szyszka, P. (2015). Einführung: Forschungsfeld Public Relations. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 19–23). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_1
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9. Aufl.). utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838547350>
- Genders, S. (2023). *Mit Start-up-Mentalität zu nachhaltiger Verantwortung: Was der Mittelstand von Start-ups lernen kann*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-67801-5>
- GetYourGuide. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/getyour-guide-ag/>
- Godulla, A., & Men, L. R. (2022). Start-up and Entrepreneurial Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 127–133. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2040165>
- Gomez Vasquez, L. M., & Soto Velez, I. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication.- Los Medios Sociales como una Herramienta Estratégica para la Comunicación Corporativa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2(jul-dic)), 157–174. [https://doi.org/10.5783/revrrpp.v1i2\(jul-dic\).22](https://doi.org/10.5783/revrrpp.v1i2(jul-dic).22)

- Goodman, M. B. (Hrsg.). (1994). *Corporate communication: Theory and Practice*. State University of New York Press.
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: The American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69–74.
<https://doi.org/10.1108/13563280010372496>
- Gourgé, K. (2024). „Management by Future“. In V. Schackmann & W. Ziegler (Hrsg.), *Praxisorientiertes Managementwissen: Die Existenz von Unternehmen in schwierigen Zeiten sichern* (S. 293–310). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-68132-9_6
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations* (Nachdr.). Thomson-Wadsworth.
- Gunduz, D., Qin, Z., Aguerri, I. E., Dhillon, H. S., Yang, Z., Yener, A., Wong, K. K., & Chae, C.-B. (2023). Beyond Transmitting Bits: Context, Semantics, and Task-Oriented Communications. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 41(1), 5–41. <https://doi.org/10.1109/JSAC.2022.3223408>
- Han, S. (2011). *Web 2.0*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203855225>
- Hanno Renner. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/hanno-renner/>
- Hans, B. (2017). *Inszenierung von Politik*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-14729-7>
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public relations review*, 2(4), 34–42.
- Hesse, A., Schmidt, H. J., & Baumgarth, C. (2021). How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 191–204. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00103-3>

- Hildebrandt, L., Kreis, H., & Schwalbach, J. (2010). Unternehmensreputation und der Fortune-Reputationsindex—Eine Analyse der Stabilität und Struktur: Zeitschrift für Forschung und Praxis. *Marketing*, 32(4). ProQuest One Business; Social Science Premium Collection (1321369606). <https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/trade-journals/unternehmensreputation-und-der-fortune/docview/1321369606/se-2?accountid=14682>
- Hoffjann, O. (2023). *Public Relations*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40480-2>
- Hoffmann, K. (2019). *Web oder stirb! Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels* (2. Auflage, April 2019). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Hoffmann, K. (2024). *Social CEO: Strategien für Führungskräfte als Corporate Influencer* (1. Auflage). Haufe Group.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2014). Strategic Communication. *Opportunities and Challenges of the Research Area 1*. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.4324/9780203094440-2>
- Huber, B. (2023). Social Media – eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive. In A.-K. Langner & G. Schuster (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien* (S. 27–35). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_3
- Hundhausen, C. (1969). *Public Relations: Theorie und Systematik*. DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783111709024>
- Hutter, S. (2020). Quantitative Inhaltsanalyse. In C. Wagemann, A. Goerres, & M. B. Sievert (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 837–859). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7_39
- IBM SPSS Statistics (Version 27). (2020). [MacOS].

- Illia, L., & Balmer, J. M. T. (2012). Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 415–433.
<https://doi.org/10.1108/13563281211274121>
- Invention, J., Manavik, P. R., & Jesus, M. R. S. (2015). *Corporate Communication & Social Media: A study of its usage pattern*.
- Ion, L. (2024). Strategic Communication and Engagement on LinkedIn Pages of Publicly Traded Companies in Romania. *Journal of Media Research*, 17(3(50)), 10–22.
<https://doi.org/10.24193/jmr.50.2>
- Jarren, O., & Röttger, U. (2015). Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 29–46). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_3
- Ji, Y. G., Chen, Z. F., & Men, L. R. (2022). Carving Start-up Character: Effects of Symmetrical Communication on Start-up Corporate Character, Customer-Start-up Identification, and Customer Advocacy. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 239–254. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2014502>
- Joglekar, J., & Tan, C. S. L. (2022). The impact of LinkedIn posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 624–650.
<https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2021-0343>
- Johann, M. (2020a). *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien: Langfristige Entwicklungen und Einflüsse auf organisationale Beziehungen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31208-4>

- Johann, M. (2020b). Unternehmenskommunikation. In M. Johann, *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien* (S. 9–52). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31208-4_2
- Johannes Reck. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/johannesreck/>
- Kirf, B., Eicke, K.-N., & Schömburg, S. (2020). *Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation: Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29472-4>
- Koch, T., Denner, N., & Coutandin, F. (2022). A CEO but Also A Parent: How Strategic Communication of Private Information about the CEO Affects Perceptions of an Organization during A Crisis. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 620–632. Communication & Mass Media Complete (159605015). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2075749>
- Kolo, C. (2022). Die Ökonomie sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 315–331). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2>
- Kreutzer, R. T. (2021). *Online-Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33937-1>
- Kunczik, M. (2010). *Public Relations: Konzepte und Theorien* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage). Böhlau Verlag.
- Lee, Y., & Dong, E. (2023). How Transparent Internal Communication From CEO, Supervisors, and Peers Leads to Employee Advocacy. *Management Communication Quarterly*, 37(4), 878–912. <https://doi.org/10.1177/08933189231153869>

- Lewis, B. K., & Nichols, C. (2014). Social Media and Strategic Communication. *An Examination of Theory and Practice in Communication Research*. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.4324/9780203094440-40>
- Lipińska, M. (2018). Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn. *Social Communication*, 19(3), 23–29. <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0020>
- Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(3), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.08.002>
- Luger, M. I., & Koo, J. (2005). Defining and Tracking Business Start-Ups. *Small Business Economics*, 24(1), 17–28. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-8598-1>
- Luoma-aho, V., & Badham, M. (Hrsg.). (2023). *Handbook on Digital Corporate Communication*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802201963>
- Luoma-aho, V., Badham, M., & Arti, A. (2023). Conclusion: Future roles of digital corporate communication. In V. Luoma-aho & M. Badham (Hrsg.), *Handbook on Digital Corporate Communication* (S. 440–448). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00044>
- Marquardt, M., & Kaspers, M. (2023). Social Media Recruiting mit Instagram. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (S. 283–312). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0_7
- Mast, C. (2020). *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (8., überarbeitete Auflage). UVK Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838554808>
- Mayer, G. (2024). *Inspired by Data: AI's Transformative Role in Corporate Communication* (1st ed). EGEA Spa - Bocconi University Press.

- Mayring, P. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse – Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, Vol 20, No 3 (2019): Qualitative Content Analysis I. <https://doi.org/10.17169/FQS-20.3.3343>
- Mehmood, S., Ahmad, I., Adnan Khan, M., Khan, F., & Whangbo, T. (2022). Sentiment Analysis in Social Media for Competitive Environment Using Content Analysis. *Computers, Materials & Continua*, 71(3), 5603–5618. <https://doi.org/10.32604/cmc.2022.023785>
- Men, L. R., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Walking the talk: An exploratory examination of executive leadership communication at startups in China. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 35–56. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455147>
- Men, L. R., Ji, Y. G., & Chen, Z. F. (2017). Dialogues with entrepreneurs in China: How start-up companies cultivate relationships with strategic publics. *Journal of Public Relations Research*, 29(2–3), 90–113. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1329736>
- Men, L. R., Ji, Y. G., & Chen, Z. F. (2019). *Strategic Communication for Startups and Entrepreneurs in China* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429274268>
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2013). Toward an Integrated Model of Public Engagement on Corporate Social Networking Sites: Antecedents, the Process, and Relational Outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 257–273. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.822373>
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–403. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>

- Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. Communication & Mass Media Complete (131168774). <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Mercedes-Benz AG. (2025, Oktober 31). LinkedIn. https://www.linkedin.com/company/mercedes-benz_ag/
- Merten, K. (2008). Zur Definition von Public Relations. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(1), 42–59.
- Merten, K., & Westerbarkey, J. (1994). Public opinion und public relations. *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, 188–211.
- Michael Yaziji & Jonathan Doh. (2009). *NGOs and Corporations: Conflict and Collaboration*. Cambridge University Press. eBook Collection (EBSCOhost) (313173). <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=5a56dd68-c672-39c8-b240-fb23f3841d9e>
- Myers, C. (2016). What’s the legal definition of PR?: An analysis of commercial speech and public relations. *Public Relations Review*, 42(5), 821–831. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.005>
- Naava. (2025, November 21). <https://www.naava.io/en/>
- Naisbitt, D. (with Naisbitt, J.). (2019). *Mastering Megatrends: Understanding and Leveraging the Evolving New World*. G&D Media.
- Oeckl, A. (1976). *PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit* (1. Aufl). Econ-Verlag.
- Ola Källenius. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/ola-kallenius/>

- Olivieri, M., & Testa, G. (2024). Social media platforms use in startups' international marketing strategies: A multiple case study. *International Marketing Review*, 41(5), 1074–1101. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0222>
- O'Reilly, T. (2012). 4. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In M. Mandiberg (Hrsg.), *The Social Media Reader* (S. 32–52). New York University Press.
<https://doi.org/doi:10.18574/nyu/9780814763025.003.0008>
- Oßwald, A. (2025). *Public Relations und Entscheidung: Zur kommunikativen Form der PR im digitalen Zeitalter*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-47733-2>
- Pakura, S., Rudeloff, C., Feuerhahn, S. B., & Eggers, F. (2020). Communication management of start-ups: An empirical analysis of entrepreneurs' communication and networking success on Facebook. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(5), 459. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2020.111538>
- palmerhargreaves. (2025). *Die Indexfaktoren – Basis unserer Studie LinkedIn*.
<https://www.linkedinindex.de/methode/indexfaktoren/>
- Park, S.-Y., & Loo, B. T. (2022). The Use of Crowdfunding and Social Media Platforms in Strategic Start-up Communication: A Big-data Analysis. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 313–331.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2032079>
- Personio. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/personio/>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>

- Philipp Schröder. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/philipp-schröder-b94b6576/>
- Pleil, T., & Bastian, M. (2022). Marketing und PR mit sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 103–124). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_7
- Preusse, J., Röttger, U., & Schmitt, J. (2013). Begriffliche Grundlagen und Begründung einer unpraktischen PR-Theorie. In A. Zerfaß, L. Rademacher, & S. Wehmeier (Hrsg.), *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 117–141). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18961-1_6
- Prodromou, T. (2019). *Ultimate guide to LinkedIn for business* (Third Edition). Entrepreneur Press.
- Pürer, H. (2014). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Unter Mitarbeit von Philip Baugut, Helena Bilandzic, Wolfgang Eichhorn, Andreas Fahr, Nayla Fawzi, Friederike Koschel, Marcus Maurer, Rudi Renger, Nina Springer, Jeffrey Wimmer, Susanne Wolf und Thomas Zerback* (2. Aufl.). utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838585338>
- Radl, B. A., & Wittenbrink, H. (2017). Content-Strategie. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR: strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 127–140). Herbert von Halem Verlag.
- Raupp, J. (2022). Personalisierung. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 441–458). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26233-4_29
- Robson, S., & Banerjee, S. (2023). Brand post popularity on Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn: The case of start-ups. *Online Information Review*, 47(3), 486–504. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0295>

- Roland Busch. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/buschroland/>
- Ronneberger, F. (1977). *Legitimation durch Information*. Econ-Verlag.
- Röttger, U., Kobusch, J., & Preusse, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0>
- Rudeloff, C., Bekmeier-Feuerhahn, S., Sikkenga, J., & Barth, A. (2022). Conditions of One-Way and Two-Way Approaches in Strategic Start-Up Communication: A Qualitative Comparative Analysis (QCA). *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 157–181. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1994408>
- Saavedra, G., & Capriotti, P. (2025). What do CEOs talk about on social media? The content strategies of Latin American CEOs on LinkedIn and their impact on engagement. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 17(1), 89–112. https://doi.org/10.1386/cjcs_00118_1
- Sandhu, S., & Zielmann, S. (2010). CEO-Kommunikation. Die Kommunikation des Top-Managements aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen in deutschen Unternehmen. In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation* (S. 211–236). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91904-1_11
- SAP. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/sap/>
- Sauter, S., & Jungblut, M. (2024). It's Good for Our Reputation (!) – the Impact of Socio-Political CEO Communication on Corporate Reputation. *International Journal of Strategic Communication*, 18(1), 19–37. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2236090>
- Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.),

- Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 3–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1
- Schach, A. (2022). LinkedIn-Post. In A. Schach (Hrsg.), *Starke Texte der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media* (S. 189–205). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36709-1_17
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19455-0>
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (Hrsg.). (2022). *Handbuch Soziale Medien*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2>
- Schröder, A., & Lüdtkke, J.-P. (2023). CEO Influencers on LinkedIn: The Impact of CEO Self-Disclosure and Employee eWOM on Employer Attractiveness of Startups. In A.-K. Langner & G. Schuster (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien* (S. 99–116). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_8
- Schuster, C. (2018). Strategiefeld 3 – Orientierung zum Thema Kanäle: Warum es sich lohnt, Kunden über viele verschiedene Kanäle anzusprechen und wie das in der Praxis zu realisieren ist. In *Chefsache Digitalisierung 4.0* (S. 105–114). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15877-4_13
- Seebacher, U. (2024). *Unternehmenskommunikation neu gestalten: Corporate Communication fit machen für eine zeitgemäße Ausrichtung – mit Self-Assessment, Checklisten und Templates*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-37701-3>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. Univ. of Illinois Press.

- Siemens. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/siemens/>
- Social Media Examiner. (2025). *Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen, weltweit im Januar 2025*. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>
- Spiller, R. (2018). NGO-Kampagnen. In N. Remus & L. Rademacher (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (S. 99–112). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18808-9_7
- Stark, B., Magin, M., & Geiß, S. (2022). Meinungsbildung in und mit sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 213–231). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_23
- Stathopoulou, A., Kreuzer, M., & Frisenberg, C. (2024). Is social media B2B engagement driven by impression management strategies? Understanding corporate-driven versus individual-driven LinkedIn profiles. *Industrial Marketing Management*, 121, 55–73. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.003>
- Steigerwald, J., & Durst, C. (2025). *Corporate-Influencer-Programme: So gewinnen Unternehmen Mitarbeitende als digitale Markenbotschafter für LinkedIn*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-47982-4>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Szyszka, P. (2008). Organization and Communication: An Integrative Approach to Public Relations and Communication Management. In A. Zerfass, B. Van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research* (S. 97–109). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_6

- Szyszk, P. (2010). Personalisierung und CEO-Positionierung. Theoretische Reflexion eines Praxisproblems. In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation: Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (S. 91–113). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91904-1_5
- Szyszk, P. (2015). Integrativer Theorieentwurf. In R. Fröhlich, P. Szyszk, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 205–228). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_14
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Theis-Berglmair, A. M. (2003). Organisationskommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation* (S. 565–575). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80383-2_32
- Theis-Berglmair, A. M. (2008). Organizational Communication and Public Relations: A Conceptual Framework for a Common Ground. In A. Zerfass, B. Van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research* (S. 111–123). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_7
- Tim Höttges. (2025, Oktober 31). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/timhöttges/>
- Tumasjan, A., Strobel, M., & Welp, I. M. (2011). Employer brand building for start-ups: Which job attributes do employees value most? *Zeitschrift Für Betriebswirtschaft*, 81(S6), 111–136. <https://doi.org/10.1007/s11573-011-0507-2>
- Vaih-Baur, C., & Kronewald, E. (2014). Klassiker der Public Relations. In R. Spiller & H. Scheurer (Hrsg.), *Grundlagentexte Public Relations* (S. 12–48). UTB GmbH.

- Valentini, C. (2021). Public relations and social influence: Understanding the roots of a contested profession. In C. Valentini (Hrsg.), *Public Relations* (S. 3–22). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554250>
- Van Riel, C. B. M. (1997). Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288–309. <https://doi.org/10.1177/0893318997112005>
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>
- Wæraas, A. (2010). Endowing organizations with personality: The strategy of charismatic legitimation. In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation: Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (S. 237–252). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91904-1_12
- Wakefield, R., & Knighton, D. (2019). Distinguishing among publics, audiences, and stakeholders in the social media era of unanticipated publics. *Public Relations Review*, 45(5), 101821. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101821>
- Weder, F. (2010). *Organisationskommunikation und PR* (1. Aufl). Facultas.wuv.
- Wehmeier, S. (2008). Communication Management, Organizational Communication and Public Relations: Developments and Future Directions from a German Perspective. In A. Zerfass, B. Van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research* (S. 219–231). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_14
- Weinländer, M. (2021). Corporate Influencing in B2B – Die eigenen Mitarbeiter als Markenbotschafter in sozialen Medien einsetzen. In U. Seebacher (Hrsg.),

- Praxishandbuch B2B-Marketing* (S. 557–576). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-31651-8_21
- Wiesenberg, M., Godulla, A., Tengler, K., Noelle, I.-M., Kloss, J., Klein, N., & Eeckhout, D. (2020). Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study. *Journal of Communication Management*, 24(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0129>
- Wiesner, S. (2025). *Persönliche Positionierung für CEOs, Entrepreneure und Manager: Selbstreflexion, Strategie und Kommunikation: In drei Schritten zur Sichtbarkeit*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-48690-7>
- Wolf, C., Ziegele, D., Birkmann, M., Carstens, A., Funke, J., Gerhart, E., Huneke, S., Hörl, M., Meyer, L.-M., Prien, M. H., Sauer, M., & Wegmann, L. (2024). *Start-up Communication Compass*. Universität Leipzig/Centre for Entrepreneurship Communication.
- Yue, C. A., Thelen, P., Robinson, K., & Men, L. R. (2019). How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3), 532–552.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2019-0031>
- Žeimytė, O., & Lapinskienė, G. (2024). What do the CEOs' LinkedIn posts reveal about their mindsets towards organisational culture? A discourse analysis of LinkedIn posts by the CEOs of Swedish unicorn startups. *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, 88–94. <https://doi.org/10.59476/mtt.v2i20.683>
- Zerfaß, A. (2010). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92012-2>

- Zerfaß, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 21–79). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_2
- Zerfaß, A., & Dühring, L. (2016). Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Strategische Kommunikation* (S. 49–74). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_2
- Zerfaß, A., Piwinger, M., & Röttger, U. (2022). Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 3–26). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_1
- Zerfaß, A., & Pleil, T. (Hrsg.). (2017). *Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Herbert von Halem Verlag.
- Zerfaß, A., Rademacher, L., & Wehmeier, S. (Hrsg.). (2013). *Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18961-1>
- Zerfaß, A., & Sandhu, S. (2006). CEO-Blogs: Personalisierung der Online-Kommunikation als Herausforderung für die Unternehmensführung. *Picot/Fischer (2006)*, 51–75.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of communication management (London, England)*, 20, 55. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2014-0066>

Zielmann, S., & Röttger, U. (2010). Personalisierung als organisationale Kommunikationsstrategie? In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation: Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (S. 189–210). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91904-1_10

Anhang

Anhang A: Abstract

Die Unternehmenskommunikation ist im Wandel und digitalisiert sich zunehmend, wodurch sich der Einsatz von Social-Media etabliert und damit einhergehende Veränderungen der Kommunikations-Strategie bedingt. Daraus folgend entsteht ein neues Forschungsinteresse, die Kommunikation von Unternehmen auf Social-Media Netzwerken detailliert und plattformspezifisch zu untersuchen. Diese Arbeit analysiert die Unternehmenskommunikation von Großunternehmen und Start-ups auf der Plattform LinkedIn und richtet dabei einen Fokus auf den Accounttyp des Unternehmens- sowie des CEO-Accounts. Das Ziel der Untersuchung ist es, existierende Unterschiede zwischen der Unternehmensart sowie dem Accounttyp herauszuarbeiten, um das Detailverständnis für die Kommunikation auf der Plattform zu erweitern und das Forschungsfeld zu stärken. Hierfür wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, bei der ein Vergleich zwischen den veröffentlichten Beiträgen innerhalb von sechs Monaten von vier Großunternehmen und vier Start-ups mit den dazugehörigen Accounttypen aufgestellt wurde. Die Ergebnisse zeigen sowohl bei den Unternehmens- als auch bei den Accounttypen in mehreren Aspekten signifikante Unterschiede auf, was auf eine gezielte Steuerung der Kommunikationsaktivitäten auf LinkedIn hinweist. Zentrale Erkenntnisse sind dabei zudem der hohe Kommunikationserfolg durch personalisierte CEO-Accounts sowie das Vorhandensein einer Überzeugungsstrategie bei Start-ups und CEO-Accounts durch den Einsatz von Personalisierung und Meinungsvermittlung an eine adressierte Zielgruppe.

Corporate communications are changing and becoming more digital, which is leading to the establishment of social media and related shifts as part of the communication strategy. This has given rise to a new area of research interest to analyze corporate communications on social media networks in detail and on a platform-specific basis. This thesis analyzes the corporate communication of large companies and start-ups on the platform LinkedIn, focusing on the company account type and the CEO account. The aim of the study is to identify existing differences between the type of company and the account type in order to expand the detailed understanding of communication on the platform and strengthen the field of research. For this purpose, a quantitative content analysis was conducted, comparing the posts published within six months by four large companies and four start-ups with the corresponding account types. The results show significant differences in several aspects for both the company and account types, indicating target-oriented management of communication activities on LinkedIn. Key findings also include the high level of communication success achieved through personalized CEO accounts and the existence of a convincing strategy among start-ups and CEO accounts through the use of personalization and opinion sharing with an addressed target group.

Anhang B: Codebuch

Anmerkung: Bei fehlenden Werten wird die Ziffer 99 eingetragen.

1. Formale Kriterien

ID	Variable	Ausprägungen	Beschreibung	Skalierung	Beispiel
1.	ID (id)	1, 2, 3, etc.	Jedem Post wird eine laufende Nummer gegeben.	nominal	
2.	Datum der Veröffentlichung (datum)	xx.xx.xxx	Das Datum, an dem der Beitrag veröffentlicht wurde. ¹	metrisch	
3.	Datum der Kodierung (datcod)	xx.xx.xxxx	Datum der Kodierung im achtstelligen Format.	metrisch	
4.	Beitragslink (link)	Klartext	Der Link des Beitrags.	Klartext	
5.	Account (acc)	1 Mercedes Benz 2 SAP 3 Siemens 4 Deutsche Telekom 5 1Komma5° 6 Personio 7 GetYourGuide 8 Flix 9 Ola Källenius 10 Christian Klein 11 Roland Busch 12 Tim Höttges 13 Phillip Schröder 14 Hanno Renner 15 Johannes Reck 16 André Schwämmlein	Der Accountname, auf dem der Beitrag veröffentlicht wurde.	nominal	
6.	Unternehmenstyp (typunternehm)	1 Großunternehmen 2 Start-up	Der Unternehmenstyp des Unternehmens, dem der Account angehört.	nominal	
7.	Accounttyp (typacc)	1 Unternehmens-Account 2 CEO-Account	1: Der Account stammt von einem Unternehmen und keiner Person. 2: Der Account stellt eine Person dar, die das Unternehmen als CEO repräsentiert.	nominal	
8.	Branche (branche)	1 Automobilindustrie 2 Softwareentwicklung 3 Industrie und Technologie 4 Telekommunikation 5 Energie	Die Branche, in der das Unternehmen tätig ist.	nominal	

¹ Das Datum des Beitrags wird mithilfe des Tools „LinkedIn Post Date Extractor“ ermittelt (URL: <https://trevorfox.com/linkedin-post-date-extractor.html>)

2. Darstellungskategorien

ID	Variable	Ausprägungen	Beschreibung	Skalierung	Beispiel
9.	Darstellungsform (darst)	1 Foto / Grafik 2 Text 3 Mischung	<i>Welche Darstellung liegt vor?</i> <i>1: Nur ein Foto / eine Grafik zu sehen.</i> <i>2: Nur Text vor einem monotonen oder einfarbigen Hintergrund zu sehen (nicht der Beschreibungstext).</i> <i>3: Bild mit Text zu sehen (nicht der Beschreibungstext).</i> <i>Es ist die Art der Darstellung gemeint und nicht das Format. Ein Video kann daher genauso ein Bild oder einen Text zeigen.</i>	nominal	
10.	Format (format)	1 Bild 2 Video 3 Slideshow 4 Umfrage 5 Link 6 nur Beschreibungstext	<i>Welches Format besitzt der Beitrag?</i> <i>1: Eine statische Darstellung eines Bildes (auch Bild-Collagen sind eingeschlossen).</i> <i>2: Ein Bewegtbild.</i> <i>3: Mehrere einzelne Beitrags Elemente (Slides), durch die man durchklicken kann (keine Bild-Collagen, sondern nur das Format der Slideshow ist gemeint).</i> <i>4 Wenn die Umfrage-Funktion von LinkedIn verwendet wurde.</i> <i>5 Wenn ein Link als zentraler Beitragsinhalt eingebettet ist.</i>	nominal	

			<i>6 Wenn keines der anderen Formate zutrifft und nur ein Beschreibungstext sichtbar ist.</i>		
11.	Beschreibungstext (btext)	0 nein 1 ja	<i>Ist ein Beschreibungstext des Beitrags vorhanden?</i>	nominal	
12.	Audio (audio)	0 nein 1 ja	<i>Ist ein akustischer Audioinhalt vorhanden?</i>	nominal	
13.	Visueller Inhalt (visinh)	1 Natur / Tiere 2 Person 3 Gebäude 4 Objekt 5 Grafische Darstellung 6 Mischung 7 Andere	<i>Welcher visuelle Inhalt steht im Vordergrund?</i> <i>Bei 6: Wenn kein bestimmter Inhalt im Vordergrund steht und mehrere visuelle Inhalte gleichwertig vorkommen.</i>	nominal	
14.	<i>Wenn Visueller Inhalt = Andere:</i> Visueller Inhalt Andere (visinhand)	xx 99	<i>Wenn ein Inhalt im Vordergrund steht, bei dem eine Zuordnung bei V13 nicht möglich ist.</i>	Klartext	
15.	<i>Wenn Darstellungsform = Text / Mischung:</i> Inhalt Text (inhtext)	1 Informationstext 2 Frage 3 Transkription 4 Zitat 5 Mischung 6 Andere 99 nicht vorhanden	<i>Welche Inhaltsform besitzt der Text? / Welche steht im Vordergrund? (nicht Beschreibungstext)</i>	nominal	1 „Event x am 01.01.2026“ 2 „Was ist deine Meinung zu E-Autos?“
16.	<i>Wenn Inhalt Text = Andere:</i> Inhalt Text Andere (inhtextand)	xx 99	<i>Wenn die Zuordnung des Textinhaltes bei V15 nicht möglich ist.</i>	Klartext	
17.	<i>Wenn Beschreibungstext und Darstellung vorhanden:</i> Inhalt Beschreibungstext (inhbtext)	1 Reine Wiederholung von Darstellungstext (falls vorhanden) 2 Ergänzende Informationen zu Darstellung 3 Inhaltsunabhängig zu Darstellung 99 nicht vorhanden / nicht auswertbar	<i>Welchen Inhalt besitzt der Beschreibungstext im Bezug zur Darstellung?</i> <i>Anmerkung: Im Fall, dass nur ein Beschreibungstext und keine Darstellung existiert, kann das Verhältnis zur Darstellung nicht ermittelt werden und es ist 99 einzutragen.</i>	nominal	

18.	Wenn Audio vorhanden: Form Audio (formaudio)	1 Musik 2 Gesprochener Text 3 Mischung 4 Andere 99 nicht vorhanden	<i>Welche Audioform ist vorhanden?</i>	nominal	
19.	Wenn Form Audio = Andere: Form Audio Andere (formaudioand)	xx 99	<i>Wenn die Zuordnung der Audioform bei V18 nicht möglich ist.</i>	Klartext	

3. Thematische Kategorien

ID	Variable	Ausprägungen	Beschreibung	Skalierung	Beispiel
20.	Art des Inhalts (artinh)	1 Information 2 Unterhaltung 3 Produktpräsentation 4 Event 5 Challenge 6 Gewinnspiel 7 Stellenanzeige 8 Personenvorstellung 9 Meinung 10 Andere	<i>Welcher Inhaltsart lässt sich der Beitrag am ehesten zuordnen?</i> <i>1: Wenn der Beitrag rein informativ ist und keiner der anderen Ausprägungen zugeordnet werden kann. Auch Beiträge der anderen Ausprägungen können Informationen vermitteln. In diesem Fall sind diese dennoch auszuwählen, wenn das jeweilige Merkmal im Vordergrund steht (Event, Stellenanzeige, etc.).</i> <i>2: Es sind ein unterhaltsamer / humorvoller Stil, aber auch Unterhaltungsformate wie Podcasts oder Diskussionsrunden gemeint. Wenn eine Challenge durchgeführt wird, besitzt diese zwar meistens auch einen unterhaltsamen Stil, dennoch ist hier die entsprechende Ausprägung „Challenge“ auszuwählen.</i>	nominal	1 „Studie x zeigt...“ 2 „Kennst du diesen Witz?“ 3 „Unser neues Produkt...“ 4 „Am 05.01.2026 findet Event x statt.“ 5 „Wer schafft die Aufgabe am schnellsten?“ 6 „Nehme jetzt an unserem Gewinnspiel teil und gewinne x!“ 7 „Wir suchen eine:n Produktmanager:in!“ 8 „Manuel ist seit 5 Jahren

			5: Mit Challenge ist das Durchführen einer Herausforderung von den dargestellten Personen gemeint, nicht eine Challenge für die Rezipient:innen (= „Gewinnspiel“).		Projektmager bei uns und erzählt euch etwas über seinen Werdegang.“
21.	Wenn Art des Inhalts = Andere: Art des Inhalts Andere (artinhand)	xx 99	Wenn die Zuordnung der Inhaltsart bei V20 nicht möglich ist. Beschreibung des Inhalts in eigenen Worten.	Klartext	
22.	Thema des Inhalts (themainh)	1 Eigenes Unternehmen 2 Politik und Gesellschaft 3 Wissenschaft und Forschung 4 Beruf und Karriere 5 Andere	In welche Rubrik lässt sich das in dem Beitrag behandelte Thema einordnen? 1: Eigene Produkte / Dienstleistungen, Projekte, Erfolge, Unternehmenskultur; interne Events, Mitarbeitende, Einrichtungen, etc. 2: Externe Politik und gesellschaftliche Themen, nicht interne Unternehmenspolitik (= „Eigenes Unternehmen“) 3: Wenn ein eindeutiger Bezug zur (globalen) Wissenschaft / Forschung hergestellt wird (z.B. durch Studie) 4: Bei Stellenanzeigen, Karrieretipps, (externen) Networking-Events / Messen	nominal	1 „Wir bauen eine neue Fabrik in Deutschland.“ 2 „Wir sind Teil der Initiative Made in Germany, um die Wirtschaft zu fördern.“ 3 „Diese Studie leistet einen wichtigen Beitrag zum Thema autonomes Fahren.“ 4 „Drei Tipps für das perfekte Bewerbungsgespräch.“
23.	Wenn Thema des Inhalts = Andere: Thema des Inhalts	xx 99	Wenn die Zuordnung des Inhaltsthemas bei V22 nicht möglich ist. Beschreibung des	Klartext	

	Andere (the-mainhand)		<i>Themas in eigenen Worten.</i>		
--	-----------------------	--	----------------------------------	--	--

4. Bewertungskategorien

4.1 Engagement

ID	Variable	Ausprägungen	Beschreibung	Skalierung	Beispiel
24.	Anzahl Reaktionen (anzlreaktion)	xx	<i>Wie hoch ist die Anzahl der angezeigten Reaktionen auf den Beitrag in Summe? (Like, Applaus, Herz, etc.)</i>	metrisch	
25.	Anzahl Kommentare (anzlkomment)	xx	<i>Wie hoch ist die Anzahl der angezeigten Kommentare des Beitrags?</i>	metrisch	
26.	Anzahl Reposts (anzlrepost)	xx	<i>Wie hoch ist Anzahl der angezeigten Reposts des Beitrags?</i>	metrisch	

4.2 Erzählstil

ID	Variable	Ausprägungen	Beschreibung	Skalierung	Beispiel
27.	Erzählstil (erzähl)	1 rational 2 emotional	<i>Wie ist der Stil der Erzählung anhand des Textes, der Bilder, des Audios, etc. und welcher Stil überwiegt?</i> <i>1: Sachlich, neutral, keine Ich- / Wir-Form, keine Emotion, unpersönlich, neutraler, objektiver Stil.</i> <i>2: Bewegend, Emotionalität, sprachliches / bildliches „Erleben“, häufige Verwendung von ausschmückenden Adjektiven, Verwendung von Emojis, Ich- / Wir-Form, persönliche Ansprache, emotionaler, subjektiver Stil.</i>	nominal	1 „Herr Busch war vergangene Woche auf Dienstreise in Bangkok“. 2 „Hi from Bangkok! Energizing visit of our Bangkok colleagues today.“

			<i>Anmerkungen:</i> <i>Es geht darum, welcher Stil im Vordergrund steht. Die reine Nutzung der „Wir-Form“ muss nicht zwingend emotional sein, wenn die anderen Kriterien (wie z.B. Emotionalität) nicht erfüllt sind.</i> <i>Auch ein Unternehmen kann in der „Wir-Form“ kommunizieren und einen emotionalen Stil verwenden.</i>		
--	--	--	---	--	--

4.3. Sichtbarkeit der Unternehmenszugehörigkeit

ID	Variable	Ausprägungen	Beschreibung	Skalierung	Beispiel
28.	Unternehmens Bezug (unternehmen)	0 nein 1 ja	<i>Stellt der Beitrag einen direkten Bezug zu dem Unternehmen her?</i> <i>Z.B. durch Verweis auf Produkte, Tätigkeiten, Mitarbeiterinnen, etc.</i> <i>Anmerkung: Auch visuelle Verweise (z.B. das Logo) sind miteingeschlossen.</i>	nominal	0 „Was ist euer Traumreiseziel?“ 1 „Mit unserer App „GetYourGuide“ findet ihr euer Traumreiseziel!“
29.	Verwendung Unternehmensfarben (unternehmensfarb)	0 nein 1 ja	<i>Werden die Farben der Corporate Identity des Unternehmens verwendet und sind sichtbar?</i> <i>Anmerkung: Die Farben können sowohl als grafisches Element, als auch in dem Bild direkt sichtbar sein (z.B., wenn ein Produkt oder Messestand mit den Unternehmensfarben gezeigt wird).</i>	nominal	

30.	Verlinkung Unternehmen (unternehmensverlink)	0 nein 1 ja	<i>Ist eine Verlinkung oder ein Hashtag mit dem Unternehmensnamen zu sehen?</i>	nominal	#siemens <u>Siemens</u> <u>https://34534.siemens.dfdg.de</u>
-----	--	----------------	---	---------	--

4.4. Qualität und inhaltliche Äquivalenz der visuellen Darstellung

ID	Variable	Ausprägungen	Beschreibung	Skalierung	Beispiel
31.	Inhaltliche Äquivalenz (inhäquiv)	0 nein 1 ja	<i>Ist das Bild / der Text passend zum Inhalt des Posts gewählt?</i> <i>Es ist die Übereinstimmung des Themas mit dem dargestellten Inhalt zu prüfen.</i>	nominal	0 „Unser neues Gebäude hat heute eröffnet!“ - (Es ist nur eine Person zu sehen) 1 „Frau Müller ist neues Vorstandsmitglied.“ (Es ist nur eine Person zu sehen)
32.	Wenn Video = ja: Verwackelung Video (wacklvideo)	0 nein 1 ja 99 nicht vorhanden	<i>Sind die Aufnahmen unkontrolliert verwackelt?</i>	nominal	
33.	Wenn Darstellungsform = Text: Textsichtbarkeit (sichtbtext)	0 nein 1 ja 99 nicht vorhanden	<i>Ist der Text gut lesbar? Der Text muss ohne digitales hineinzoomen und ohne das Öffnen des Beitrags in der Vollansicht von einer Person mit normaler Sehstärke gut lesbar sein.</i> <i>Es ist nicht der Beschreibungstext gemeint.</i>	nominal	
34.	Wenn Darstellungsform = Text und / oder Beschreibungstext: Rechtschreibfehler (rechtschreib)	xx	<i>Wie viele Rechtschreibfehler lassen sich in den Textbestandteilen des Beitrags finden?</i>	metrisch	„Wir präsentieren Ihnen heute unser neues Produkt!“ --> 2

4.5 Zielgruppenansprache

ID	Variable	Ausprägungen	Beschreibung	Skalierung	Beispiel
35.	Angesprochene Zielgruppe (zielgrup)	0 nicht definierbar 1 Kund:innen / Geschäftspartner:innen 2 Investor:innen 3 Politiker:innen 4 Jobsuchende 5 Fachöffentlichkeit 6 Mitarbeiter:innen 7 Andere	<i>Welche Zielgruppe wird primär angesprochen?</i> <i>0: Wenn keine eindeutige Ansprache einer bestimmten Zielgruppe erkennbar ist.</i>	nominal	1 „Produkt x ist jetzt zum Kauf erhältlich.“ 2 „Unsere Bilanz von Q1 zeigt eine positive Entwicklung.“ 3 „Die gesetzlichen Vorgaben für den Verkauf von x müssen angepasst werden.“ 4 „Werde jetzt Teil unseres Teams!“ 5: „Unsere neue Studie zeigt die Vorteile von System x für die Lebensmittel-Produktion auf.“ 6 „Wir laden alle unsere Mitarbeitenden herzlich zum Weihnachtsfest ein.“
36.	<i>Wenn Angesprochene Zielgruppe = Andere:</i> V34 Angesprochene	xx 99	<i>Wenn die Zuordnung der Zielgruppe bei V35 nicht möglich ist. Beschreibung der Zielgruppe in eigenen Worten.</i>	Klartext	

	Zielgruppe Andere (zielgru- pand)				
37.	Nennung Zielgruppe (nennziel- grup)	0 nein 1 ja	<i>Wird die Zielgruppe in dem Beitrag (Bild / Video / Grafik, Text, Beschreibungs- text oder Audio) na- mentlich genannt?</i>	nominal	

4.6 Personalisierung

ID	Variable	Ausprägungen	Beschreibung	Skalierung	Beispiel
38.	Sichtbarkeit Person (pers- sichtb)	0 nein 1 ja	<i>Ist mindestens eine Person in dem Bei- trag zu sehen?</i> <i>Anmerkung: Anders als bei der Erfassung des visuellen Inhalts muss die Person nicht zwingend im Vordergrund stehen.</i>	nominal	
39.	Geschlecht der Per- son/en (pers- geschlecht) Geschlecht und Alter können ge- messen wer- den	0 nicht definierbar 1 weiblich 2 männlich 3 divers 4 gemischt 99 keine Person vorhan- den	<i>Das Geschlecht der sichtbaren Per- son/en.</i> <i>4 Wenn mehrere Per- sonen unterschiedli- chen Geschlechts zu sehen sind.</i>	nominal	
40.	Altersgruppe der Per- son/en (pers- alter)	0 nicht definierbar 1 unter 30 2 über 30 3 über 50 4 Gemischt 99 keine Person vorhan- den	<i>Das geschätzte Alter der sichtbaren Per- son/en.</i> <i>4 Wenn mehrere Per- sonen unterschiedli- chen Alters zu sehen sind.</i>	nominal	
41.	Mitarbeiterin (persmitar- beit)	0 nein 1 ja 99 keine Person vorhan- den	<i>Ist eine Person als Mitarbeiter:in des Unternehmens ein- deutig erkennbar (z.B. durch Kleidung oder Hinweis im Text)?</i> <i>0: Wenn Zugehörig- keit als Mitarbei- ter:in nicht eindeutig erkennbar oder Zu- ordnung unsicher ist.</i>	nominal	1 „Clara, unsere Sa- les-Lei- tung, stellt in diesem Beitrag x vor.“

			<i>Anmerkung: CEOs werden als Mitarbeiter:in eingetragen (1).</i>		
42.	Sichtbarkeit CEO (persceo)	0 nein 1 ja 99 keine Person vorhanden	<i>Ist der zu dem Zeitpunkt der Veröffentlichung tätige CEO des Unternehmens in dem Beitrag als Person zu sehen?</i> <i>0: wenn die gezeigte Person nicht der zur Veröffentlichung tätige CEO ist oder es wenn nicht eindeutig erkennbar ist.</i>	nominal	
43.	Wiederholtes Vorkommen derselben Person (perswdh)	0 nein 1 ja 99 keine Person vorhanden	<i>Ist eine der sichtbaren Personen in einem zuvor analysierten Beitrag desselben Accounts bereits vorgekommen?</i> <i>0: Wenn die gezeigte Person noch nicht bei den analysierten Beiträgen des Accounts vorgekommen ist oder ein wiederholtes Auftreten nicht eindeutig erkennbar ist.</i>	nominal	

Anhang C: Ergebnisse Cohens Kappa

Variable	Cohens Kappa	Variable	Cohens Kappa	Variable	Cohens Kappa
link	1,00	inhtext	0,97	inhaquiv	1,00
id	1,00	inhbtext	1,00	wacklvideo	1,00
datum	1,00	formaudio	0,91	sichtbtext	0,88
acc	1,00	artinh	0,96	rechtschreib	0,91
typunternehm	1,00	themainh	0,93	zielgrup	0,93
typacc	1,00	anzlreaktion	0,96	nennzielgrup	1,00
branche	1,00	anzlkomment	0,98	perssichtb	1,00
darst	0,96	anzlrepost	0,96	persgeschlecht	1,00
format	0,98	erzähl	0,90	persalter	0,97
btext	1,00	org	1,00	persmitarbeit	1,00
audio	1,00	orgfarb	1,00	persceo	1,00
visinh	0,95	orgverlnk	1,00	perswdh	1,00