

Gefühle, Meinung, Italien-Urlaub

Wie DAX-CEOs als Corporate Influencer auf dem Sozialen Netzwerk LinkedIn kommunizieren. *Von Theresa Atzl und Michael Graßl*

Abstract Die Unternehmenskommunikation über Soziale Netzwerke hat eine neue Variation erreicht: Vorstandsvorsitzende (CEOs) werden zu Corporate Influencer:innen umfunktioniert und posten für das Unternehmen berufliche, aber auch private Inhalte. Besonders erfolgreich gelingt das auf LinkedIn, dem weltweit größten Sozialen Netzwerk für Beruf und Karriere. Aber was genau posten die CEOs dort? Welche Schwerpunkte setzen sie und was macht sie dort erfolgreich? Dieser Beitrag sucht Antworten mithilfe einer Inhaltsanalyse von 511 Posts von 18 DAX-CEOs. Die Ergebnisse zeigen, dass das Urlaubsfoto aus Italien eine Ausnahme bleibt, die Kommunikation aber von einer persönlichen Erzählweise geprägt ist, die auch stark von Gefühlen und Meinung geprägt wird. Zudem können drei Leitlinien für eine erfolgreiche CEO-Kommunikation auf LinkedIn herausgearbeitet werden.

*Theresa Atzl, M.A.,
ist Volontärin für Un-
ternehmenskommuni-
kation bei der Allianz
Deutschland AG.*

*Michael Graßl, M.A.,
ist Wissenschaftli-
cher Mitarbeiter am
Lehrstuhl Journalistik
I der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.*

Ist der FC Bayern München ein Influencer? Geht es nach Herbert Hainer, dem Präsidenten des besagten Fußballclubs, dann ist diese Frage einfach zu beantworten: „Der FC Bayern ist ein Influencer, um es mal modern zu formulieren. Wir müssen uns bewusst sein, dass der Verein für den Sport, die Gesellschaft und das soziale Gefüge eine große Rolle spielt“ (Cattugno/Kneer 2021). Die an dieser Stelle von Hainer entlehene Begrifflichkeit „Influencer“ hat mit der ursprünglichen Bedeutung des Begriffs allerdings nicht viel gemein. Der Influencer oder die Influencerin bezeichneten seit jeher eigentlich keine Unternehmen oder Vereine, sondern vor allem Menschen und einzelne Personen, die in Sozialen Netzwerken hohe Follower-Zahlen auf sich vereinen. Doch die Aussage Hainers deutet an, was bei einem genaueren Blick auf Social-Media-Plattformen

deutlich wird: Das Influencertum geht über einzelne Privatpersonen auf Instagram hinaus. Vielmehr nutzen längst auch Unternehmen, Behörden, Vereine, Parteien und viele weitere die Möglichkeiten des Influencings in Sozialen Netzwerken (vgl. Hoffmann 2019; Borchers/Enke 2020)

Die Unternehmenskommunikation hat zu diesem Zwecke einen eigenen „Typ“ Influencer erschaffen, den Corporate Influencer, der transparent im Namen des Unternehmens auf der jeweiligen Plattform Inhalte postet: „Corporate Influencer sind Mitarbeiter, die in ihren eigenen digitalen Kanälen Unternehmensthemen kommunizieren, um die Erreichung der betrieblichen Ziele zu unterstützen“ (Sturmer 2020: 3). Während in den Anfangsstadien dafür eher unbekannte Mitarbeiter:innen eingesetzt wurden, ist zuletzt ein Wandel eingetreten: Mitglieder aus Vorstand oder Geschäftsführung werden zu Corporate Influencer:innen umfunktioniert und sprechen offen (und persönlich) über das Unternehmen, den Arbeitsalltag oder den Familienurlaub in Italien (vgl. Obmann 2020). Als reichweitenstärkster Kanal dient hierfür die Businessplattform LinkedIn.

LinkedIn als Plattform für Beruf und Karriere

LinkedIn kann dabei in seinen Grundfunktionen (vernetzen, posten, teilen, interagieren, vgl. Hohlfeld/Godulla 2015) als Soziales Netzwerk verstanden werden, das im Vergleich zu anderen Netzwerken wie Instagram, Facebook oder TikTok allerdings gezielt auf die Kommunikation über Beruf und Karriere spezialisiert ist. Die „Power“ von LinkedIn, wie es Cho und Lam nennen (vgl. 2021), wirkt sich zusehends sichtbar auf den Rekrutierungsmarkt, die Kommunikation über berufliche Themen und die Arbeitsplatzsuche aus: „It is significant that LinkedIn has empowered and changed the career advancement across professionals“ (ebd., S. 263).

In Deutschland wird LinkedIn im Gegensatz zu Instagram oder Facebook vergleichsweise von einem kleinen Bevölkerungsanteil täglich oder regelmäßig genutzt (vgl. Bleisch/Koch 2021, S. 500), generell ist für die Jahre 2020 und 2021 jedoch ein erheblicher Bedeutungszuwachs für das Soziale Netzwerk zu erkennen. LinkedIn verzeichnete zuletzt ein rasantes Wachstum an Nutzer:innen und versammelt nicht nur immer mehr Menschen auf seiner Plattform (weltweit knapp 800 Millionen), sondern mittlerweile auch 55 Millionen Unternehmen (vgl. Firsching 2021). In Deutschland ist die Zahl der monatlichen User:innen seit 2015 von sechs auf 15 Millionen angestiegen (vgl. Tonn

2021). Davon profitieren auch die Vorstandsvorsitzenden (CEOs) deutscher DAX-Konzerne. Eine eigene Erhebung zeigt, dass sich die Zahl der Follower:innen von Profilen der CEOs in weniger als einem Jahr (Zeitraum Oktober 2020 bis August 2021) um 40 Prozent erhöht hat. Bekanntester DAX-CEO auf LinkedIn ist Volkswagen-Chef Herbert Diess, der auch die höchste Follower-Zahl vorweisen kann (vgl. Tabelle 1).

Selten traf in diesem Zusammenhang die bekannte Aussage des Ökonomen Peter Drucker besser zu als heute, der eine einfache Definition für Anführer vorlegte: „The only definition of a leader is someone who has followers. [...] Without followers, there can be no leaders“ (Drucker 1996).

In Sozialen Netzwerken wird die Zahl der Follower:innen quantitativ für jedermann sichtbar und somit zu einem Indikator von Einfluss, Macht und Stärke von einzelnen Personen, in diesem Fall des oder der CEO.

Diese Entwicklung lässt sich einbetten in einen zu beobachtenden Wandel der strategischen Unternehmenskommunikation, die sich immer stärker an den Kommunikationslogiken von Plattformen und Sozialen Netzwerken und somit an Aufmerksamkeit, Reichweite und Like-Zahlen orientiert. Social Media hat sich, darin besteht in der Literatur kein Zweifel, zu einem zentralen Kommunikationsinstrument von Unternehmen mit ihren verschiedenen Stakeholdern entwickelt (vgl. Bracker 2017, S. 125; Osburg 2012, S. 474).

Unternehmenskommunikation im Wandel

Einher mit Sozialen Netzwerken geht auch eine andere Erzählform und Aufbereitung von Botschaften und Inhalten: Das

Social Media hat sich zu einem zentralen Kommunikationsinstrument von Unternehmen mit ihren verschiedenen Stakeholdern entwickelt.

Tabelle 1: Die Top5 der DAX-CEOs mit den meisten Follower:innen auf LinkedIn (gerundet), Stand Dezember 2021 (Eigene Darstellung).

DAX-CEO	Follower:innen auf LinkedIn
Herbert Diess (Volkswagen)	238 000
Christian Klein (SAP)	124 000
Ola Källenius (Mercedes-Benz)	110 000
Timotheus Höttges (Deutsche Telekom)	109 000
Josef Kaeser (Siemens)	83 000

„New Digital Storytelling“, wie Radü (vgl. 2019) es nennt, ist längst in Journalismus und PR angekommen (vgl. Gruber/Radü 2021; Sammer 2014, S. 145). Das Erzählen von Beiträgen und Geschichten hat auch den Umgang mit Distanz und Nähe zum Publikum verändert. Kommunikation im digitalen Zeitalter benötigt zwar Pluralität und verschiedene Stimmen auf verschiedenen Ebenen, vor allem aber braucht sie Gesichter (vgl. Hoffmann 2019, S. 109). War die Kommunikation von Unternehmen früher oft unpersönlich und sachlich, bedient sie sich heute immer öfter Geschichten rund um bestimmte Menschen, die dem Unternehmen ein Gesicht geben und die zu vermittelnden Botschaften in einer persönlichen Art und Weise aufbereiten (vgl. Sturmer 2020, S. 29; Heilmann 2020; Hoffmann 2017, S. 95).

Unternehmen treten heute mit ihren Zielgruppen und Follower:innen über Soziale Netzwerke in einen interaktiven Austausch.

Die Personalisierung der Unternehmenskommunikation fußt vor allem auf dem Versuch, ein authentisches und glaubwürdiges Bild von der eigenen Organisation zu vermitteln, um so Vertrauen aufzubauen und in letzter Konsequenz Einfluss auf die Meinungen der Follower:innen nehmen zu können (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 229). Erste Studien zeigen, dass auch die Kommunikation auf LinkedIn von einer besonderen Vertrauensbeziehung zwischen den einzelnen Kommunikatoren geprägt ist (vgl. Claybaugh/Haseman 2015). Aus diesem Grund sind CEOs auf LinkedIn immer öfter als Personen zu sehen, die Inhalte aus ihrem Privatleben veröffentlichen, und nicht mehr nur die Pressemitteilung zur Verkündung der aktuellen Unternehmenszahlen teilen.

Lief die Kommunikation von Unternehmen vor der digitalen Zeit überwiegend einseitig ab, treten sie heute mit ihren Zielgruppen und Follower:innen über Soziale Netzwerke in einen interaktiven Austausch (vgl. Johann 2020, S. 62). Studien belegen, dass die Dialogorientierung in der Kommunikation „durchweg positive Effekte [...] auf die Qualität der Beziehungen zwischen den Unternehmen und den Nutzer:innen“ hat (ebd., S. 256). Um diesen gewünschten Dialog aufrecht zu erhalten, benötigen die Kommunikationsabteilungen mittlerweile eigene Teams für das Community Management. Die Follower-Zahlen der CEO-Accounts und die damit verbundenen Interaktionen (Kommentare und Nachrichten) haben längst Dimensionen erreicht, die eine persönliche Betreuung durch CEOs selbst nicht mehr zulässt. Deswegen werden die Profile der CEOs häufig von Personen aus den Kommunikationsabteilungen der Unterneh-

men mitbetreut (vgl. Talanow 2019, S. 16), die die Posts vorplanen, schreiben und oft nur noch von den Vorsitzenden absegnen lassen. Der Personalisierung nach außen ist also eine Professionalisierung und Spezialisierung nach innen gefolgt.

Wie jedoch die Kommunikation von DAX-CEOs auf LinkedIn konkret aussieht, ist bislang kaum systematisch untersucht worden. Ausnahmen bilden einzelne Abschlussarbeiten (vgl. Niedermeier 2021). Das Ziel dieses Beitrags ist es deshalb, mit den Ergebnissen einer eigenen Untersuchung erste empirische Erkenntnisse für dieses Feld zu erarbeiten. Als zentrale Forschungsfrage dient hierzu: *Wie kommunizieren DAX-CEOs als Corporate Influencer:innen auf der Karriere-Plattform LinkedIn?*

Konkretisiert wird diese forschungsleitende Frage mit drei Unterfragen:

- ▶ F1: Welche thematisch-inhaltlichen Schwerpunkte legen die DAX-CEOs in ihrer Kommunikation?
- ▶ F2: Wie stark setzen die DAX-CEOs auf Selbstinszenierung und den Ausgleich zwischen privaten und beruflichen Inhalten?
- ▶ F3: Welche Erfolgsfaktoren lassen sich für die Posts von DAX-CEOs auf LinkedIn identifizieren?

Forschungsdesign der Inhaltsanalyse

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse eingesetzt. Dazu wurden insgesamt 511 LinkedIn-Posts von 18 DAX-CEOs analysiert. Die Zahl der DAX-CEOs musste auf 18 eingegrenzt werden, da im gewählten Untersuchungszeitraum (Juli 2020 bis Juni 2021) von den 30 DAX-CEOs nur 18 ein LinkedIn-Profil besaßen, auf dem aktiv Inhalte gepostet wurden. In der Quantität der Posts ergab sich eine breite Spanne: Die wenigstens Posts (4) enthielt der Account von Belén Garijo (Merck), die meisten setzte Herbert Diess (VW, 148) ab (vgl. Tabelle 2). Um diese Diskrepanz etwas abzumildern, wurde eine Zufallsstichprobe von maximal 39 Posts pro CEO vorgenommen. Dadurch sollte gewährleistet werden, dass die Ergebnisse eine gewisse Repräsentativität erreichen und nicht durch Profile, die deutlich mehr Inhalte ausspielten als andere, zu sehr dominiert werden.

Da nicht für jeden CEO genügend Analyseeinheiten zur Verfügung standen, wurden bei CEOs, die weniger als 39 Artikel veröffentlicht hatten, alle Posts analysiert. Bei den CEOs mit mehr als 39 Postings wurde das Prinzip der einfachen Zufalls-

auswahl angewendet. Zunächst wurde eine Liste mit allen Posts aus dem Untersuchungszeitraum für jeden CEO angefertigt und dann jeder fünfte Beitrag ausgewählt (vgl. Früh 2017, S. 99). Zusätzlich bestand die Herausforderung, dass es sich bei dem zu analysierenden Material um Online-Inhalte handelt, die zwar in großer Anzahl vorliegen, dabei jedoch nicht feststehend sind. Stattdessen können sie ständigen Änderungen und Aktualisierungen unterliegen oder komplett gelöscht werden (vgl. Welker 201, S. 558). Hierzu wurden alle Posts zu einem bestimmten Zeitpunkt abgespeichert und archiviert, um eine Nachvollziehbarkeit sicherzustellen. Die Auswertung der Posts wurde mittels SPSS vollzogen.

Name	Veröffentlichte Posts	Analysierte Posts
Appel, Frank	10	10
Bäte, Oliver	62	39
Baumann, Werner	63	39
Birnbaum, Leonhard	12	12
Brudermüller, Martin	17	17
Busch, Roland	21	21
De Loecker, Stefan	17	17
Diess, Herbert	148	39
Garijo, Belén	4	4
Höttges, Timotheus	76	39
Källenius, Ola	60	39
Klein, Christian	121	39
Knobel, Carsten	55	39
Oschmann, Stefan	41	39
Östberg, Niklas	74	39
Powell, Rice	25	25
Steilemann, Markus	30	30
Zahn, Michael	24	24

Tabelle 2: DAX-CEOs verbunden mit der Anzahl ihrer geposteten und untersuchten Posts im Analysezeitraum Juli 2020 bis Juni 2021 (Eigene Darstellung).

Persönliche Erzählweise, aber kaum User-Ansprache

Die CEOs sprechen auf LinkedIn weniger im Namen des gesamten Unternehmens, sondern transportieren in ihren Posts eine persönliche Sichtweise.

In den Ergebnissen lässt sich zunächst feststellen, dass der Großteil der Beiträge auf selbst kreierte Inhalte beruht und nur selten bestehende Posts von anderen Profilen geteilt wurden. Nahezu alle untersuchten Beiträge beinhalten einen Textbeitrag, der zu 81,7 Prozent auf Englisch verfasst wurde. Nur rund 18,1 Prozent wurden auf Deutsch geschrieben. Zudem wurden 17,8 Prozent aller Posts zweimal veröffentlicht, das heißt sowohl auf Englisch als auch auf Deutsch. Emojis wurden von den DAX-CEOs nur sehr selten in ihre Beiträge aufgenommen (nur in 43 von 511 Posts). Auch mit dem Einfügen von externen Links in den Text sind die untersuchten Personen sparsam umgegangen, nur rund 21 Prozent beinhalten einen solchen, dann meist auf eine Website des eigenen Unternehmens. Die Verlinkung eines anderen LinkedIn-Profiles war in 59,1 Prozent der Fälle zu beobachten und auch hier wurden hauptsächlich Profile verlinkt, die zum Unternehmen gehören, entweder in Form der Unternehmensseite oder auf Profile von Mitarbeitenden des Unternehmens.

Neben Textbausteinen weisen rund 76,5 Prozent der Posts ein weiteres Element in Form von Bild, Video, Dokument oder Umfragen auf. Der am häufigsten verwendete Anhang ist das Bild mit 187 Zählungen (vgl. Abb. 1). Die Art der Bilder ist überwiegend als spontaner Schnappschuss zu kategorisieren (63 Mal), gefolgt von grafisch aufbereiteten Bildern (42 Mal). Das Logo des Unternehmens spielt eine Nebenrolle in der Bildkommunikation: Auf insgesamt 63 Bildern wurde das Unternehmen dadurch sichtbar gemacht. Der Hauptprotagonist der Fotos ist der oder die CEO selbst, entweder alleine (24,1 Prozent) oder zusammen mit mindestens einer weiteren Person (ebenfalls 24,1 Prozent). Auffällig ist jedoch, dass auf über einem Drittel der Bilder kein Hauptprotagonist zu erkennen ist. Auch bei knapp der Hälfte aller geposteten Videos steht der oder die CEO nicht im Mittelpunkt. Obwohl so der Fokus in Fotos oder Videos nicht permanent auf dem oder der jeweiligen CEO gehalten wird, ist die Kommunikation insgesamt von einer starken persönlichen Perspektive geprägt, wie Abbildung 1 zeigt.

Die CEOs sprechen auf LinkedIn weniger im Namen des gesamten Unternehmens, sondern transportieren in ihren Posts eine persönliche Sichtweise: 319 Posts, also rund 62,4 Prozent der Beiträge, enthalten persönlichen Elemente. Darunter fallen



Abbildung 1: LinkedIn-Post von VW-CEO Herbert Diess, Quelle: <https://www.linkedin.com/in/herbertdiess/>.

am häufigsten das Formulieren von Gefühlen, das Wiedergeben der eigenen Meinung oder das Aussprechen von Glückwünschen (vgl. Abbildung 2). Anders als es die theoretische Vorarbeit vermuten ließe, setzen die Vorstandsvorsitzenden dabei kaum auf eine aktive Interaktion mit den Follower:innen. Einerseits beinhalten 15,7 Prozent der Posts einen Call-to-Action, also eine Aufforderung oder eine direkte Frage an die Community, die zur Interaktion einlädt. Andererseits wird das Publikum nur in seltenen Fällen direkt angesprochen. In 426 Beiträgen war keine direkte Ansprache vorhanden. 55 Mal wurde die Zielgruppe in den englischen Texten mit „You“ angesprochen, in den deutschsprachigen Posts wurde gesiezt und ein Mal die Du-Form angewandt.

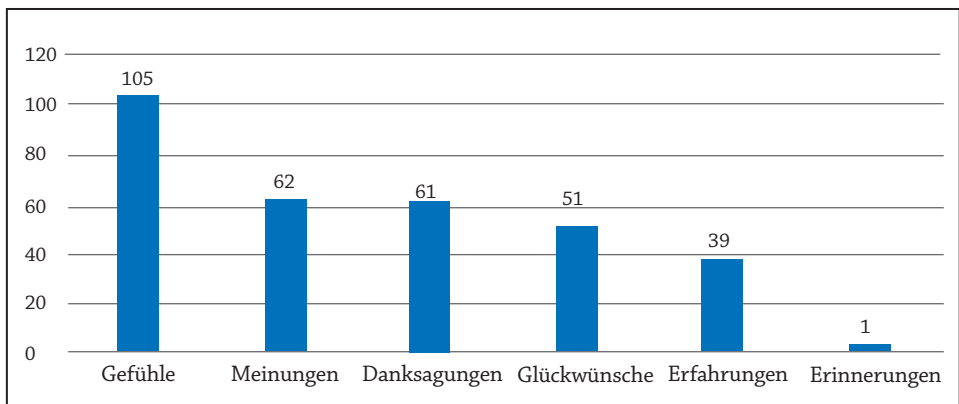


Abbildung 2: Anzahl von persönlichen Elementen in den untersuchten Posts (n=511) (Eigene Darstellung).

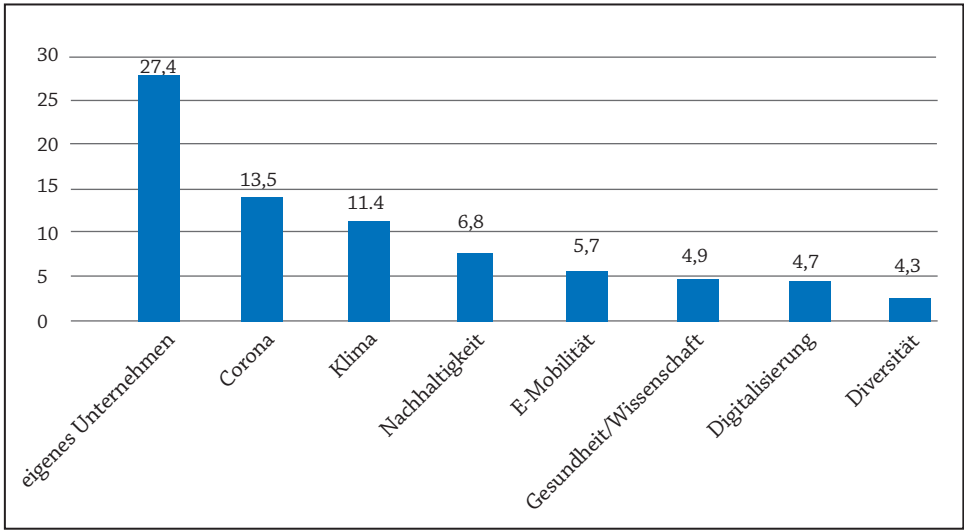


Abbildung 3: Häufigste thematische Zuordnung der Posts in Prozent (n=511) (Eigene Darstellung).

Eigenes Unternehmen, Corona und Klima dominieren

Interessant ist darüber hinaus der Blick auf die Inhalte der Posts. Über alle untersuchten Beiträge fällt auf, dass vor allem drei Themen die Kommunikation der CEOs dominieren: Das eigene Unternehmen rangiert thematisch mit 27,4 Prozent an der Spitze, gefolgt von Corona (13,5 Prozent) und dem Bereich Klimawandel (11,4 Prozent). Diese drei Themenschwerpunkte machen über 50 Prozent aller Inhalte aus. Dahinter folgen Themen wie Nachhaltigkeit oder Digitalisierung, die häufiger aufgegriffen werden (vgl. Tabelle 4). Themenfelder wie Sport, Kultur oder Globalisierung werden hingegen nur vereinzelt primär adressiert und nehmen in der Kommunikation nur eine kleine Rolle ein.

Zudem ist auch der Kontext, in dem die Themen gepostet wurden, interessant. Hier zeigt sich, dass 322 von 511 Posts dem beruflichen Kontext des oder der CEO zugeordnet werden können, 112 Mal lässt sich ein persönlicher Kontext erkennen. 77 Mal wurde ein Post keinem der beiden Bereiche zugewiesen, meistens handelte es sich dann um einen tagesaktuellen Anlass wie z. B. Entwicklungen in der Corona-Pandemie. Die CEOs kommunizieren also hauptsächlich im Rahmen ihrer beruflichen Anstellung, streuen aber immer wieder auch Beiträge mit einem persönlichen Anlass (z.B. Auszeichnungen, Interviews, Auftritte auf Veranstaltungen) ein. Diese geben aber selten di-

rekte Einblicke in das Privatleben der Vorstandsvorsitzenden: Von allen Beiträgen, die dem persönlichen Themenspektrum zugeordnet wurden, positioniert sich der oder die CEO in 87,5 Prozent der Fälle auch weiterhin als CEO des Unternehmens und nur in 14 Posts als Privatperson. Dazu passen auch die primären Ziele, die für die Posts ermittelt werden konnten. Hier steht das Informieren und Beeinflussen der Stakeholder an der Spitze, die Reputation stärken und eigene Expertise zeigen folgen auf den Plätzen zwei und drei.

Erfolgsfaktoren für CEO-Kommunikation auf LinkedIn

Welche Posts der CEOs sind nun aber besonders erfolgreich? Die Analyse kann dafür einige Anhaltspunkte liefern. Zunächst wurden erfolgreiche Posts als solche bestimmt, die quantitativ die meisten Reaktionen oder Kommentare erhalten haben. Beide Kennzeichen wurden dann in Relation zu den Follower-Zahlen der CEOs gesetzt. So konnten die 154 erfolgreichsten Posts der Grundgesamtheit identifiziert werden, die dann wiederum gesondert auf Besonderheiten hin ausgewertet wurden. Als Erfolgsfaktoren für erfolgreiche CEO-Kommunikation auf LinkedIn können demnach drei Leitlinien herausgearbeitet werden. Vorab zu erwähnen ist, dass die Analyse aber nur Anhaltspunkte liefern kann, da z. B. auch Posting-Zeitpunkt (u. a. Uhrzeit, Wochentag) und -Häufigkeit Einfluss auf den dahinterstehenden Algorithmus der Plattform nehmen können, die hier aber nicht erhoben wurden.

- ▶ *Selbst kreieren, mit Foto kombinieren.* Unter den erfolgreichsten Posts fällt auf, dass sie fast alle selbst verfasst und nicht von einem anderen Profil geteilt wurden. Außerdem weisen fast alle einen Textbeitrag (im Schnitt 652 Zeichen lang) und Hashtags auf, wobei vorwiegend eigene oder Hashtags mit Unternehmensbezug verwendet wurden. Im Vergleich zur Gesamtuntersuchung sind die erfolgreichsten Posts überdurchschnittlich häufig mit Bildern kombiniert, die den oder die CEO als Hauptprotagonisten zeigen. Auffällig ist zudem, dass Selfies und Bilder-Collagen vergleichsweise viele Reaktionen sammeln können.
- ▶ *Je mehr, desto besser.* Die Häufigkeit des Postens beeinflusst den Erfolg. Im ersten Schritt heißt das: Je häufiger die CEOs Beiträge veröffentlichen, desto mehr Follower:innen folgen ihrem Account. Hier konnte eine starke Signifikanz

festgestellt werden. Dies führt wiederum zum zweiten Schritt, der nicht überrascht und ebenfalls einen stark signifikanten Wert aufweist: Je größer die Community und Follower-Zahlen, desto mehr Likes und Kommentare erhalten die Posts. Kleine Abstriche müssen die CEOs mit hohen Follower-Zahlen allerdings in der Interaktionsrate machen: Je größer die Follower-Zahl, desto weniger Interaktivität rufen sie prozentual gesehen hervor.

- *Lieber beruflich als privat.* Die erfolgreichsten Beiträge sind überwiegend beruflicher Natur. Inhaltlich stimmen sie mit den meistgeposteten Themen der Gesamtuntersuchung überein: Die erfolgreichsten Themen sind den Bereichen eigenes Unternehmen, Corona und Klima zuzuordnen. Bei den persönlichen Kontexten sind die Posts besonders effektiv, in denen sich die CEOs in ihrer Rolle als Vorstandsvorsitzende positionieren. Die Beiträge, in denen sie als Privatpersonen auftreten, sind fast nie erfolgreich. Hervorstechend ist zudem, dass beinahe 70 Prozent aller erfolgreichen Beiträge persönliche Elemente enthalten, meist in Form von Gefühlen oder Danksagungen.

Fazit

Im Mittelpunkt dieses Beitrags standen die Fragen, wie die Vorsitzenden der DAX-Unternehmen auf der Karriere-Plattform LinkedIn kommunizieren, welche thematischen Schwerpunkte sie legen und welche Erfolgsfaktoren sich erkennen lassen. Etwas überraschend ist hierbei die Erkenntnis, dass entgegen der Erwartung so gut wie keine Inhalte ausgespielt werden, die die CEOs in ihrer Rolle als Privatperson präsentieren. Auch stellen sie sich

Kernthema bleibt das eigene Unternehmen, wenngleich die CEOs nur selten im Namen des gesamten Unternehmens sprechen.

nicht selbst permanent in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation, sondern rücken auch andere Themen wie Corona, Klimawandel und Nachhaltigkeit in den Fokus. Kernthema bleibt das eigene Unternehmen, wenngleich die CEOs nur selten im Namen des gesamten Unternehmens sprechen. Stattdessen verleihen sie ihrer Erzählweise eine sehr starke persönliche Note.

Dieser Weg scheint sich als der vielversprechendsten auf LinkedIn herausgestellt zu haben: Selbst verfasste Posts, die mit Fotos kombiniert werden und ein berufliches Thema garniert mit einer persönlichen Erzählweise beinhalten, können auf Basis dieser Analyse als die erfolgreichsten identifiziert werden. Zugespitzt ließe sich zusammenfassen: Das Urlaubsfoto aus Ita-

lien bleibt eine Ausnahme, das eigene Unternehmen bleibt zwar im Mittelpunkt, aber ohne zu dominieren. Die Kommunikation der DAX-CEOs auf LinkedIn ist von einer persönlichen Erzählweise geprägt, die durchaus auch mal das Zeigen von Gefühlen und eigener Meinung honoriert. So gesehen erfüllen die Profile der CEOs viele Kriterien eines Corporate Influencers.

Literatur

- Beisch, Natalie/Koch, Wolfgang (2021): 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. In: *Media Perspektiven*, 25. Jg., H.10, S. 486-503.
- Borchers, Nils/Enke, Nadja (2020): Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/Piwiniger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_12-1.
- Bracker, Isabel (2017): *Verantwortung von Medienunternehmen. Selbstbild und Fremdwahrnehmung in der öffentlichen Kommunikation*. Baden-Baden.
- Catuogno, Claudio/Kneer, Christof (2021): „Der FC Bayern ist ein Influencer“. In: *Süddeutsche online* vom 13.10. <https://www.sueddeutsche.de/sport/herbert-hainer-fc-bayern-interview-praesident-katar1.5438718?reduced=true>.
- Cho, Vincent/Lam, Wing (2021): The power of LinkedIn: how LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement. In: *Internet Research*, Vol. 31, No. 1, S. 262-286, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0326>.
- Claybaugh, Craig C./Haseman, William D. (2015): Understanding Professional Connections in LinkedIn – A Question of Trust. In: *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 51, Issue 1, S. 94-105, <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645675>.
- Drucker, Peter F. (1996): *Your Leadership Is Unique. Good news: There is no one "leadership personality"*. <http://boston.goarch.org/assets/files/your%20leadership%20is%20unique.pdf>.
- Firsching, Jan (2021): *LinkedIn Statistiken 2021*. <https://www.futurebiz.de/artikel/linkedin-statistiken/>.
- Früh, Werner (2017): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz/München.
- Gruber, Angela/Radü, Jens (2022): Die Story-Funktion als Experimentierfeld für journalistische Innovation: Digitales Storytelling auf Instagram am Beispiel des SPIEGEL. In: Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (Hg.): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden, S. 259-270.
- Heilmann, Iris (2020): *Corporate Influencer (Teil 1): Markenbotschafter stärken die Glaubwürdigkeit*. <https://www.palmerhargreaves.de/blog/corporate-influencer-teil-1-markenbotschafter-staerken-die-glaubwuerdigkeit>.

- Hoffmann, Olaf (2019): *Kommunikation mit Journalisten und Influencern: Multiplikatoren als Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation*. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_40-1.
- Hoffmann, Kerstin (2017): *Lotsen in der Informationsflut. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen*. Freiburg im Breisgau.
- Hoffmann, Kerstin (2019): *Web oder stirb! Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels*. Freiburg im Breisgau.
- Hohlfeld, Ralf/Godulla, Alexander (2015): *Das Phänomen der Sozialen Medien*. In: Hornung, Gerrit/Müller-Terpitz, Ralf (Hg.): *Rechtshandbuch Social Media*. Berlin/Heidelberg, S. 11-34.
- Johann, Michael (2020): *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien. Langfristige Entwicklungen und Einflüsse auf organisationale Beziehungen*. Wiesbaden.
- Niedermeier, Marion (2021): *Der Social CEO: Reputation und Stakeholder Management während der ersten Phase der COVID-19-Pandemie auf LinkedIn*. Master-Thesis an der Donau-Universität Krems. <http://webthesis.donau-uni.ac.at/thesen/201695.pdf>.
- Obmann, Claudia (2020): *Dax-Chefs auf Social Media: Was man von Herbert Diess und Tim Höttes lernen kann*. In: *Handelsblatt online* vom 3.9. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/ceo-positionierung-im-internet-dax-chefs-auf-social-media-was-man-von-herbert-diess-und-tim-hoettges-lernen-kann/26151166.html?ticket=ST-2834904-ud1TH32b-jPuXZ3nUyRnu-caso1.example.org>.
- Osburg, Thomas H. (2012): *Strategische CSR und Kommunikation*. In: Schneider, Andreas/Schmidpeter, René (Hg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, S. 469-479.
- Sturmer, Martin (2020): *Corporate Influencer. Mitarbeiter als Markenbotschafter*. Wiesbaden.
- Radü, Jens (2019): *New Digital Storytelling. Anspruch, Nutzung und Qualität von Multimedia-Geschichten*. Baden-Baden.
- Rommerskirchen, Jan/Roslon, Michael (2020): *Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Theorie und Praxis*. Wiesbaden.
- Sammer, Petra (2014): *Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing*. Köln.
- Talanow, Markus (2019): *CEO-Kommunikation für Vorstände und Geschäftsführer: Profilierung und Personalisierung in der Unternehmenskommunikation*. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 1-21.
- Tonn, Ronja (2021): *Social Media 2021: Aktuelle Nutzerzahlen*. KONTOR4, Agentur für neue Medien vom 16.3. <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html>.

Welker, Martin (2019): Computer- und onlinegestützte Methoden für die Untersuchung digitaler Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 531-572.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 20.12.2021.