Corporate language in social media: A corpus-based linguistic case study of target group-oriented corporate communication on Instagram and LinkedIn

Corporate Language in Social Media: Eine korpusbasierte linguistische Fallstudie zur zielgruppenorientierten Unternehmenskommunikation auf Instagram und LinkedIn

by
Alexa Leonie Becker

A thesis
presented to the University of Waterloo
and the Universitaet Mannheim
in fulfilment of the
thesis requirement for the degree of
Master of Arts
in
Intercultural German Studies

Waterloo, Ontario, Canada / Mannheim, Germany, 2025
©Alexa Leonie Becker 2025

Author's Declaration

I hereby declare that I am the sole author of this thesis. This is a true copy of the thesis, including any required final revisions, as accepted by my examiners.

I understand that my thesis may be made electronically available to the public.

Abstract

This thesis investigates how corporate language can be used to address different target groups in social media communication. Using the engineering company FC-Gruppe as a case study, it investigates how linguistic strategies on Instagram and LinkedIn can be tailored to audiences such as employees, potential trainees and students, experienced professionals, and business partners. A corpus of company posts was compiled and analyzed according to selected linguistic criteria, including pronoun use, sentence structure, jargon, emotionality, gender-inclusive language, and modality. To support the analysis, a Python-based prototype employing the NLP library spaCy was developed for automated text evaluation. The findings show that each target group requires distinct linguistic features and communicative approaches, and that combining several groups within one post is only effective in limited cases. The study contributes a practical framework for aligning corporate language with target group needs and demonstrates how corpus linguistics and NLP can be applied to optimize social media communication.

Acknowledgements

I would like to express my sincere gratitude to my supervisor, Prof. Dr. Andreas Witt, for his valuable guidance, constructive feedback, and continuous support throughout the process of this thesis. His expertise and encouragement were crucial for the successful completion of this work.

My heartfelt thanks also go to my family and friends for their patience, encouragement, and unwavering support. In particular, I am deeply grateful to my best friend Karla, whose constant support and motivation have been an invaluable source of strength during this time.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS VII

TABELLENVERZEICHNIS VIII

1 EINLEITUNG 1

2 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION 3

2.1 KONZEPT UND DEFINITION VON CORPORATE LANGUAGE 4
2.2 SOZIALE NETZWERKE 8
2.2.1 INSTAGRAM 9
2.2.2 LINKEDIN 11
2.3 CORPORATE LANGUAGE UND SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION 13

3 ZIELGRUPPENORIENTIERTE KOMMUNIKATION IN SOCIAL MEDIA 16

3.1 ZIELGRUPPEN IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION 16
3.2 ZIELGRUPPE BESTEHENDE MITARBEITENDE 18
3.3 POTENZIELLE AUSZUBILDENDE UND STUDIERENDE 20
3.4 BERUFSERFAHRENE PROFESSIONALS 23
3.5 GESCHÄFTSPARTNER UND STAKEHOLDER 26
3.6 VERGLEICH DER ZIELGRUPPENMERKMALE 30

4 SPRACHLICHE GESTALTUNG VON SOCIAL MEDIA BEITRÄGEN 32

4.1 ANREDEFORMEN UND PRONOMEN 33
4.2 SATZBAU 34
4.3 FACHJARGON UND TERMINOLOGIE 36
4.4 EMOTIONALITÄT UND TONALITÄT 37
4.5 LEXIKALISCHE DICHTE 39
4.6 GENDERGERECHTE SPRACHE 40
4.7 MODALVERBEN 42
4.8 RELEVANZ DER VERSCHIEDENEN SPRACHLICHEN KRITERIEN 43

5 ENTWICKLUNG EINER MATRIX AUS ZIELGRUPPEN, SPRACHLICHEN KRITERIEN UND PLATTFORMEN 46

6 ENTWICKLUNG EINES ANALYSEPROGRAMMS MIT PYTHON UND SPACY 50

6.1 PROGAMMENTWICKLUNG UND DOKUMENTATION 50
6.2 ERGEBNISAUSWERTUNG 53
6.3 TESTDURCHLAUF 55

7 METHODIK KORPUSANALYSE 59

7.1 ERSTELLUNG EINES EXEMPLARISCHEN KORPUS ANHAND VON BEITRÄGEN DER FC-GRUPPE 59
7.2 DURCHFÜHRUNG DER KORPUSANALYSE INSTAGRAM 60
7.3 DURCHFÜHRUNG DER KORPUSANALYSE LINKEDIN 63
7.4 ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSEERGEBNISSE 67
7.5 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AUFGRUND DER ANALYSEERGEBNISSE 68

8 FAZIT UND AUSBLICK 69

BIBLIOGRAPHIE 71

ANHANG 75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 3 Dimensionen der Corporate Identity (Eigene Darstellung nach Birkigt et al., 2002) 5
Abbildung 2: 4 Dimensionen der Corporate Language (Eigene Darstellung nach Haug & Haseloff, 2018) 6
Abbildung 3: Nutzung Social Media Nettowerte (Eigene Darstellung nach ARD/ZDF, 2024) 8
Abbildung 4: Social Media Angebote (Eigene Darstellung nach ARD/ZDF, 2024) 10
Abbildung 5: Hierarchische Ordnung der sprachlichen Kriterien 44
Abbildung 6: Programmausschnitt 1: Prototyp Python-Programm 50
Abbildung 7: Programmausschnitt 2: Prototyp Python-Programm 51
Abbildung 8: Programmausschnitt 3: Prototyp Python-Programm 52
Abbildung 9: Programmausschnitt 4: Prototyp Python-Programm 53
Abbildung 10: Screenshot LinkedIn Beitrag von der Unternehmensseite FC-Gruppe 56
Abbildung 11: Screenshot Ausgabe des Python-Programms 57
Abbildung 12: Screenshot Instagram Beitrag von der Unternehmensseite fc_gruppe 60
Abbildung 13: Screenshot Ausgabe des Python-Programms 61
Abbildung 14: Screenshot Instagram Beitrag von der Unternehmensseite fc_gruppe 61
Abbildung 15: Screenshot Ausgabe des Python-Programms 62
Abbildung 16: Screenshot Instagram Beitrag von der Unternehmensseite fc_gruppe 62
Abbildung 17: Screenshot Ausgabe des Python-Programms 63
Abbildung 18: Screenshot LinkedIn Beitrag von der Unternehmensseite FC-Gruppe 63
Abbildung 19: Screenshot Ausgabe des Python-Programms 64
Abbildung 20: Screenshot LinkedIn Beitrag von der Unternehmensseite FC-Gruppe 65
Abbildung 21: Screenshot Ausgabe des Python-Programms 66
Abbildung 22: Screenshot LinkedIn Beitrag von der Unternehmensseite FC-Gruppe 66
Abbildung 23: Screenshot Ausgabe des Python-Programms 67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der vier Zielgruppen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Gärtner, 2018; Zerres, 2024; Weissinger, 2020; Schmidt, 2013; Strott, 2022) 31
Tabelle 2: Zusammenfassung der sieben sprachlichen Kriterien 44
Tabelle 3: Matrix aus Zielgruppen, sprachlichen Kriterien und Plattformen Instagram und LinkedIn 46
Tabelle 4: Ergebnisauswertung für die Werte Ausgaben des Python-Programms 54

1 Einleitung

„Wie social media ist ihr Unternehmen?“ (Schüle, 2023). Diese Frage stellen sich in den letzten Jahren zunehmend Unternehmen in Deutschland. Die fortschreitende Digitalisierung hat die Kommunikationslandschaft von Unternehmen grundlegend verändert. Soziale Netzwerke sind längst nicht mehr ein zusätzliches Angebot, sondern zentrale Plattform, um Markenidentität zu formen, Kund:innen zu erreichen und Mitarbeitende zu binden (Kreutzer, 2018). Vor diesem Hintergrund widmet sich diese Masterarbeit der Corporate Language in Social Media aus einer linguistischen Perspektive.

> Corporate Language bezeichnet […] in erster Linie die systematisch gebrauchte, vereinheitlichte, charakteristische und damit erkennbare Sprache eines Unternehmens. Sie transportiert neben Informationen auch die Markenwerte des Unternehmens zu den verschiedenen Anspruchsgruppen. Corporate Language bezeichnet das ausgefeilte und einzigartige Design [von] Unternehmenssprache (Haug & Haseloff, 2018, S. 90).

Am Beispiel der FC-Gruppe (Futurum Creare), einem Ingenieurs- und Digitalisierungsunternehmen aus Karlsruhe, wird untersucht, wie einheitliche, markenkonforme Sprache auf den Kanälen Instagram und LinkedIn eingesetzt wird.

Zunächst ist herauszuarbeiten, wie sich Corporate Language definiert und welchen Einfluss Sprache im Konzept Corporate Language spielt. Auf Basis dieser theoretischen Grundlage können anschließend Zielgruppen erarbeitet werden, die mit Social Media-Beiträgen angesprochen werden sollen. Das heißt Zielgruppen können in diesem Kontext alle Adressat:innen der externen Unternehmenskommunikation sein, zum Beispiel Kund:innen, Mitarbeitende, Geschäftspartner:innen oder auch die interessierte Öffentlichkeit. Für den linguistischen Teil der Arbeit werden des Weiteren sprachliche Kriterien erschlossen. Diese sprachlichen Kriterien können sich auf verschiedene Aspekte der Social Media-Beiträge beziehen, zum Beispiel Lexik oder auch Genderrichtlinien. Aus den Zielgruppen, sprachlichen Kriterien und den beiden Plattformen Instagram und LinkedIn ergibt sich anschließend eine Matrix, welche die bevorzugten sprachlichen Merkmale und Plattformen für jede Zielgruppe abbilden soll. Die sprachlichen Merkmale können hierbei auch noch Unterschiede je Plattform aufweisen.

Das Forschungsinteresse liegt darin zu schauen, wie Corporate Language auf Social Media verschiedenen Zielgruppen gerecht werden kann. Zudem wird interessant, ob sich mehrere Zielgruppen gleichzeitig in einem Beitrag sinnvoll ansprechen lassen oder ob eine gezielte Trennung empfehlenswerter ist. Des Weiteren besteht das Forschungsinteresse darin eine Grundlage für zukünftige Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu schaffen. Diese Handlungsempfehlung richtet sich an Unternehmen in der Ingenieursbranche, da die Zielgruppen und sprachlichen Kriterien am Beispiel des Unternehmens FC-Gruppe entwickelt werden. Zudem richtet

sich die Empfehlung auch an Firmen, die bisher keine gefestigte Corporate Language haben und ihre Social Media-Beiträge verbessern sowie sich eine Corporate Language aufbauen möchten.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, eine exemplarische Korpusanalyse durchzuführen, die es erlaubt, Beiträge der FC-Gruppe automatisiert auf ausgewählte sprachliche Kriterien hin zu untersuchen. Dazu werden zentrale Merkmale definiert. Auf dieser Basis wird in der Arbeit ein Prototyp in der Programmiersprache Python unter Nutzung der Natural-Language-Processing-Bibliothek spaCy (spaCy, 2025) entwickelt, der die Beiträge einliest, die Merkmale zählt und die Analyseergebnisse in übersichtlichen Tabellen ausgibt. Diese Korpusanalyse soll exemplarisch zeigen, wie solche Studien in der Praxis ablaufen können und legt den Grundstein für eine spätere produktive Nutzung in der Unternehmenskommunikation zur Untersuchung der Corporate Language in Firmen.

Das methodische Vorgehen gliedert sich in mehrere Schritte. Zunächst wird ein kleiner, repräsentativer Korpus aus Instagram- und LinkedIn-Posts der FC-Gruppe zusammengestellt. Mit Hilfe von Wortlisten und regulären Ausdrücken werden die sprachlichen Kriterien operationalisiert, sodass ein automatisiertes Skript sie erkennen und quantifizieren kann. Ein Testdurchlauf mit einem ausgewählten Beitrag dient der Kalibrierung. Daraufhin werden die Ergebnisse einer ersten Plausibilitätsprüfung unterzogen, um mögliche Unstimmigkeiten zu identifizieren. Zudem wird so überprüft, ob das Programm einwandfrei läuft. Anschließend erfolgt die Hauptanalyse, in deren Rahmen alle Beiträge im Korpus ausgewertet werden. Die so gewonnenen Daten werden mit der ermittelten Matrix abgeglichen und diskutiert.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird aufgezeigt, wie aus den quantitativen Ergebnissen in der Praxis konkrete Empfehlungen abgeleitet werden können. Es wird diskutiert, in welchen Fällen eine Einzelpost-Strategie für mehrere Zielgruppen funktioniert und wann eine differenzierte Ansprache ratsam ist. Darüber hinaus wird ein Prototyp der Programmdokumentation präsentiert, der die technische Umsetzung nachzeichnet und als Vorlage für eine spätere ausführliche Handreichung dienen kann.

Damit leistet die vorliegende Masterarbeit einen praxisorientierten Beitrag zur Frage, wie Corporate Language in Social Media messbar gemacht und wirkungsvoll gesteuert werden kann. Durch die Verbindung von korpuslinguistischen Methoden und moderner Natural-Language-Processing-Technologie wird gezeigt, dass sprachliche Qualität und Zielgruppengenauigkeit nicht dem Zufall überlassen bleiben müssen, sondern mit geeigneten sprachlichen Werkzeugen systematisch überprüfbar und damit auch verbesserbar sind.

2 Unternehmenskommunikation

„Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle gesteuerten Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“ (Zerfaß, 2014, S. 23). Dieser Begriff umfasst folglich sämtliche Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens, sowohl nach innen (etwas gegenüber Mitarbeitenden) als auch nach außen in die Öffentlichkeit, und integriert unterschiedliche Bereiche wie interne Kommunikation, Public Relations und Marketing, die allesamt darauf abzielen, ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens zu vermitteln und die Unternehmensziele kommunikativ zu unterstützen (Zerfaß, 2014).

Sprache spielt dabei als zentrales Medium der Unternehmenskommunikation eine entscheidende Rolle. Durch die bewusste Wahl der Worte, den Kommunikationsstil und die erzählten Geschichten prägt ein Unternehmen sein Image und beeinflusst das Verständnis sowie die Einstellungen der Stakeholder (Schach & Christoph, 2018; Schach, 2022). Klare und konsistente Sprache in allen Kanälen trägt dazu bei, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, indem sie die Werte und Botschaften des Unternehmens verständlich und wiedererkennbar transportiert. Dies schließt auch die gezielte Entscheidung für bestimmte Unternehmenssprachen ein, insbesondere in mehrsprachigen Umfeldern: In Ländern wie Luxemburg müssen Unternehmen beispielsweise abwägen, welche Sprache sie auf verschiedenen sozialen Netzwerken verwenden, um diverse Zielgruppen effektiv zu erreichen (Gilson, 2020).

Mit der fortschreitenden Digitalisierung haben sich die Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation grundlegend verändert. Insbesondere die sozialen Medien habe ehemals überwiegend monologische Kommunikationsstrukturen aufgebrochen und einen dialogorientierten Austausch mit den Anspruchsgruppen etabliert. Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, auf digitales Feedback und öffentliche Diskurse schnell, transparent und authentisch zu reagieren. Kommunikationsprozesse finden in Echtzeit und vor einem globalen Publikum statt, was die Notwendigkeit eines konsistenten und zugleich flexiblen Sprachgebrauchs erhöht (Hüttmann & López Rosa, 2020).

Ferner trägt die Unternehmenskommunikation wesentlich zur Markenbildung und zur Pflege des Unternehmensimages bei. Markenkommunikation bildet das Schnittfeld von Werbung und Public Relations und verdeutlicht, wie eng alle Kommunikationsmaßnahmen auf ein gewünschtes Markenbild ausgerichtet sein müssen (Janich, 2009). So vermittelt ein Unternehmen über seine Kommunikation nicht nur sachliche Informationen, sondern auch Werte und eine Identität, die für die Markenwahrnehmung in der Gesellschaft entscheidend sind. Besonders im Bereich der Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation (CSR) zeigt sich, wie wichtig ein

authentischer Ton und eine glaubwürdige Sprache sind, um das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen. Jede Botschaft, ob in einer Pressemitteilung, einer Produktkampagne oder einem Social Media-Post, zahlt letztlich auf die Reputation und die Markenpersönlichkeit des Unternehmens ein (Hüttmann & López Rosa, 2020; Graewe, 2021).

Zusammenfassend basiert erfolgreiche Unternehmenskommunikation darauf, Sprache gezielt als strategisches Instrument einzusetzen, sowohl zur Vermittlung von Informationen als auch zur emotionalen Ansprache und Wertevermittlung. Eine bewusst gestaltete Unternehmenssprache (Corporate Language) bildet in diesem Zusammenhang ein Schlüsselelement, auf das im Folgenden näher eingegangen wird.

2.1 Konzept und Definition von Corporate Language

Die Sprache eines Unternehmens ist ein zentrales Steuerungsinstrument der Unternehmenskommunikation. Sie beeinflusst maßgeblich, wie Firmen intern und extern wahrgenommen werden, und ist eng mit der strategischen Markenführung verknüpft. Im Zentrum dieses Sprachhandelns steht das Konzept der Corporate Language, das Haug und Haseloff (2018) als bewusste und gesteuerte Form der Unternehmenssprache definieren, welche alle Kommunikationskanäle durchzieht und einen konsistenten sprachlichen Auftritt gewährleistet (Haug & Haseloff, 2018). Corporate Language ist dabei mehr als die Summe stilistischer oder terminologischer Festlegungen. Sie fungiert als Ausdruck der Unternehmensidentität, indem sie die Marke sprachlich erlebbar macht. So ist Sprache ein zentrales Medium, um Markenwerte, Haltungen und Positionierungen zu kommunizieren, wodurch sie zur Differenzierung im Wettbewerb beiträgt (Haug & Haseloff, 2018).

Corporate Language ist eng in das Konzept der Corporate Identity (CI) eingebettet, das als strategische Positionierung eines Unternehmens verstanden werden kann. Die Corporate Identity zielt darauf ab, ein konsistentes und authentisches Erscheinungsbild zu erzeugen, das Vertrauen schafft, Orientierung bietet und die Identifikation mit dem Unternehmen fördert.

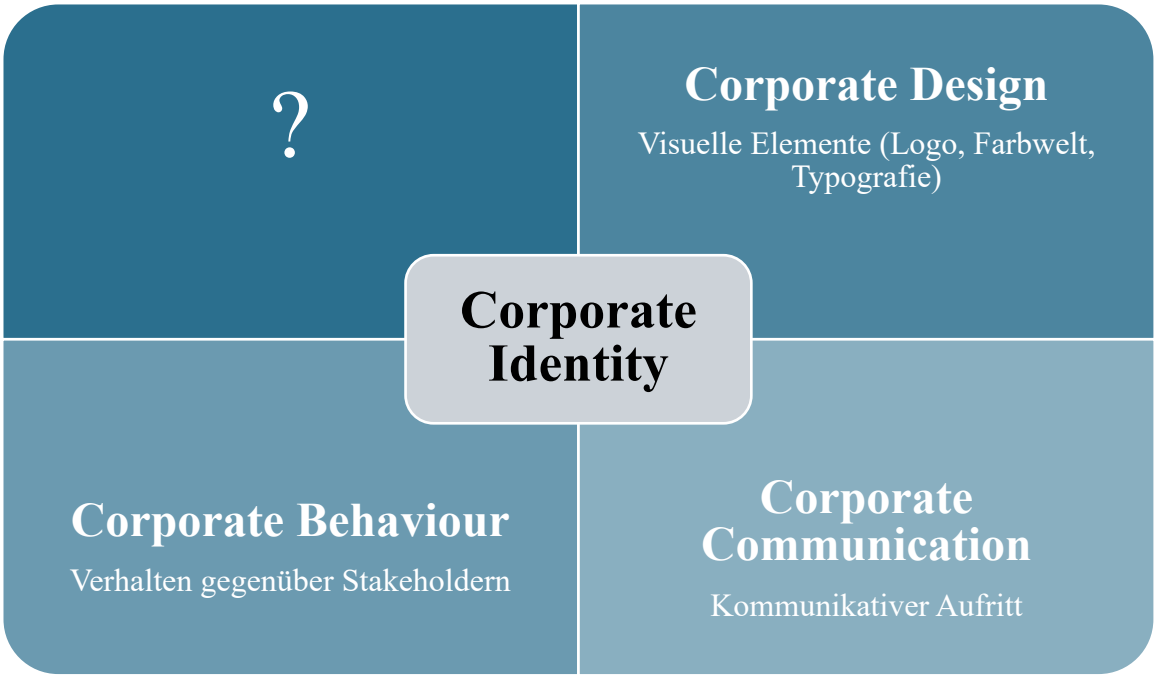


Abbildung 1: 3 Dimensionen der Corporate Identity (Eigene Darstellung nach Birkigt et al., 2002)

In Abbildung 1 ist das klassische Modell der Corporate Identity nach Birkigt et al. (2002) dargestellt, das sich in der Forschungsliteratur etabliert hat. Es basiert auf drei zentralen Dimensionen: Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication. Das Corporate Design umfasst sämtliche visuellen Ausdrucksformen wie Logos, Farben, Layouts oder Typografie. Corporate Behaviour bezieht sich auf das tatsächliche Verhalten eines Unternehmens und seiner Mitarbeitenden im Innen- und Außenverhältnis, etwa im Umgang mit Kund:innen, Kolleg:innen oder der Öffentlichkeit. Die Corporate Communication schließlich umfasst die gesamte interne und externe Kommunikation eines Unternehmens über alle Kanäle hinweg, von Pressemitteilungen über Kundenmailings bis zur Kommunikation im digitalen Raum (Haug & Haseloff, 2018; Birkigt et al., 2002).

Eng verbunden mit diesem Modell, jedoch nicht als eigenständige Säule dargestellt, ist der Bereich der Corporate Culture. Diese wird häufig als inneres Fundament der Corporate Identity verstanden und prägt über Werte, Normen und Überzeugungen die drei sichtbaren Erscheinungsformen Design, Verhalten und Kommunikation. Sie ist somit nicht unmittelbar Teil der sichtbaren Corporate Identity Dimensionen, beeinflusst jedoch maßgeblich dessen Ausgestaltung (Birkigt et al., 2002).

In der jüngeren wirtschafts- und kommunikationspraktischen Literatur wird dieses dreigliedrige Modell teilweise erweitert. Haug und Haseloff (2018) schlagen vor, die Corporate Language als eigenständige vierte Dimension in die Corporate Identity zu integrieren. Diese Erweiterung ist in Abbildung 2 dargestellt.

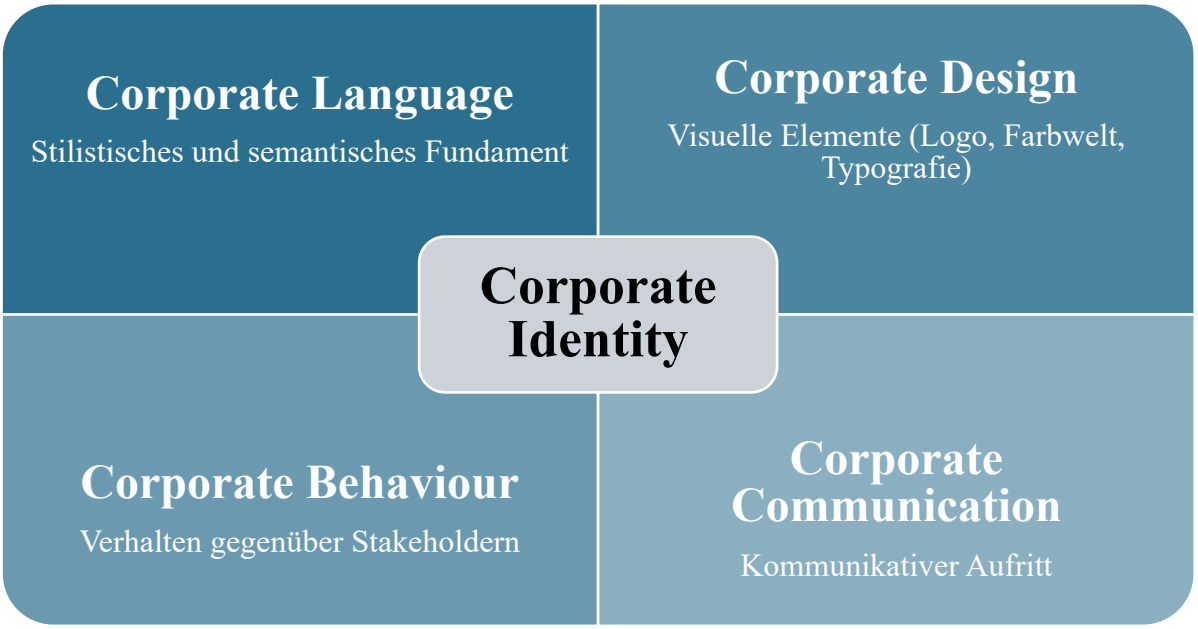


Abbildung 2: 4 Dimensionen der Corporate Language (Eigene Darstellung nach Haug & Haseloff, 2018)

Corporate Language erfüllt also eine identitätsstiftende Funktion, indem sie zur sprachlichen Kohärenz zwischen verschiedenen Ausdrucksformen eines Unternehmens beiträgt. Die Corporate Language bezieht sich auf die bewusste Gestaltung und Steuerung der unternehmerischen Sprache und soll als eigenständiges strategisches Mittel neben den anderen drei Dimensionen wirken. Sie umfasst Wortwahl, Stil, Tonalität und sprachliche Leitlinien, mit denen das Unternehmen sowohl intern als auch extern kommuniziert. Haug & Haseloff sprechen dabei von Sprache als einem „Markenzeichen“ (2018, S. 91), das ebenso zur Wiedererkennbarkeit und Konsistenz beiträgt wie Design oder Verhalten. Durch die explizite Berücksichtigung von Sprache wird die Corporate Identity nicht nur visuell, kommunikativ und verhaltensbezogen, sondern auch semantisch und stilistisch verankert. Während das Corporate Design für visuelle Kohärenz sorgt, gewährleistet die Corporate Language die sprachliche Einheitlichkeit. Beide zusammen tragen entscheidend zur Markenbildung und -bindung bei. Im Idealfall wirken alle vier Elemente kohärent zusammen und erzeugen ein stimmiges Bild in der öffentlichen Wahrnehmung (Haug & Haseloff, 2018).

Damit Corporate Language diese Funktionen erfüllen kann, bedarf es einer strukturierten und langfristigen Implementierung. Die Autoren schlagen ein zehnstufiges Vorgehensmodell vor, das u.a. die Analyse bestehender Sprachverwendung, die Festlegung sprachlicher Leitlinien, die Schulung von Mitarbeitenden sowie technische Tools zur Qualitätssicherung umfasst (Haug & Haseloff, 2018).

In der Praxis bedeutet Corporate Language, dass alle Texte, von der Pressemitteilung über Social Media-Posts bis hin zur Kundenkorrespondenz, einem einheitlichen sprachlichen Leitbild folgen. Diese Einheitlichkeit wird durch spezifische Sprachregeln gesichert, etwa

hinsichtlich Wortwahl, Stil, Tonalität und Ansprache. Entscheidend ist, dass Corporate Language kein Zufallsprodukt individueller Schreibeigenheiten ist, sondern ein systematisch entwickeltes Kommunikationsinstrument. Haug und Haseloff (2018) betonen, dass die Sprache nicht der Tagesform oder dem persönlichen Stil einzelner Mitarbeitenden überlassen bleiben darf, sondern nach außen immer die gleiche Qualität haben muss und das unabhängig davon, ob es sich um Werbetexte, Geschäftsberichte oder Kunden-E-Mails handelt.

Ein zentrales Qualitätskriterium der Corporate Language ist die Verständlichkeit. Verständliche Kommunikation ist Voraussetzung dafür, dass Botschaften ihre intendierte Wirkung entfalten. Wie die Autoren herausstellen, wird Sprache häufig dann zur Störquelle, wenn sie unverständlich ist, sei es durch Fachjargon, komplexe Satzstrukturen oder unnötige Abstraktionen (Haug & Haseloff, 2018). Verständlichkeit ist jedoch keine absolute Größe, sondern abhängig von der jeweiligen Zielgruppe, ihrem Vorwissen und ihrer Lesemotivation. Haug und Haseloff (2018) greifen in diesem Zusammenhang auf Jan Kerchers Definition (2013) zurück, wonach Verständlichkeit als Oberbegriff für alle Merkmale eines Kommunikationsprozesses gilt, die das Verständnis bei Rezipient:innen beeinflussen. In diesem Sinne ist Verständlichkeit keine rein formale Textqualität, sondern ein relationales Merkmal, das im Zusammenspiel mit situativen, medialen und personellen Faktoren entsteht.

Die Autoren argumentieren zudem, dass verständliche Sprache nicht nur aus normativer oder ethischer Perspektive wünschenswert sei, sondern einen klaren ökonomischen Nutzen stifte. So zeigten unternehmensinterne Analysen und Fallstudien, dass unverständliche Kommunikation mit hohen Folgekosten verbunden sei, etwa durch Rückfragen, Missverständnisse oder verzögerte Zahlungsvorgänge. Als Beispiel führen Haug und Haseloff (2018) ein Praxisprojekt der British Telecom an, bei dem die verständlichere Neugestaltung von Rechnungstexten zu 250.000 weniger Anrufen im Kundenservice und deutliche kürzeren Zahlungsfristen führte. Verständlichkeit ist damit nicht nur ein Beitrag zur Kundenorientierung, sondern auch ein Effizienzfaktor im operativen Geschäft (Haug & Haseloff, 2018).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die sprachliche Identität eines Unternehmens, nicht nur nach außen, sondern auch nach innen wirkt. Sie trägt zur kulturellen Kohärenz, zur Mitarbeitermotivation und zum internen Wissensmanagement bei. Eine klar definierte und gelebte Corporate Language kann Orientierung geben, gerade in dezentral organisierten oder stark wachsenden Organisationen. Zudem wird sie in Zeiten digitaler, oft textbasierter Kommunikation zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal, da sie das Unternehmen auch in anonymen oder mediatisierten Kommunikationssituationen identifizierbar macht. Damit ist Corporate Language ein Schlüsselkonzept moderner Unternehmenskommunikation, das Sprache

nicht als bloßes Werkzeug, sondern als strategische Ressource versteht (Birkigt et al., 2002; Haug & Haseloff, 2018).

2.2 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind digitale Plattformen, die den Austausch von Informationen, Bildern und persönlichen Erfahrungen in Echtzeit ermöglichen (Kaplan & Haenlein, 2010). Sie haben sich in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil des Alltags vieler Menschen entwickelt. Der Großteil der Nutzer:innen überprüft direkt nach dem Aufwachen die Neuigkeiten auf dem Smartphone. Soziale Medien sind damit immer „Mobile first“ (Grabs et al., 2022, S. 25) und zunehmend unverzichtbar (Grabs et al., 2022). Entsprechend zeigen aktuelle Studien, dass rund 60% der deutschsprachigen Bevölkerung soziale Medien zumindest wöchentlich nutzen (ARD/ZDF, 2024). Bemerkenswert ist, dass inzwischen alle Altersgruppen über soziale Netzwerke erreichbar und dort aktivierbar sind (Grabs et al., 2022; ARD/ZDF, 2024).

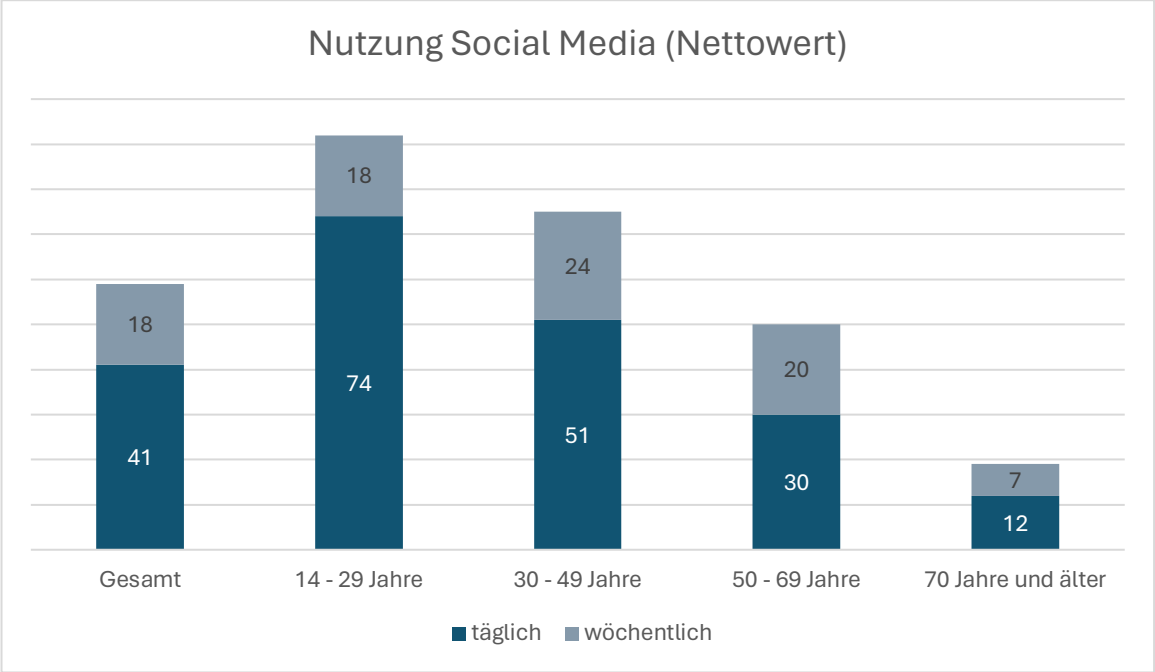


Abbildung 3: Nutzung Social Media Nettowerte (Eigene Darstellung nach ARD/ZDF, 2024)

Abbildung 3 zeigt dies sehr deutlich. Dort ist auch ersichtlich, dass die Altersgruppe der 14 – 29-jährigen mit 92% wöchentlicher und 74% täglicher Social Media-Nutzung mit Abstand am meisten konsumiert. Im Vergleich ist die nächste Altersgruppe der 30 – 49-jährigen erst mit 75% wöchentlicher Nutzung dabei. Die anfängliche Experimentierphase ist längst einer Professionalisierung gewichen. Social Media-Marketing hat sich als anerkannte Marketingdisziplin etabliert und wird heute im Kommunikationsmix von Unternehmen aller Branchen strategisch eingesetzt (Grabs et al., 2022). Dabei steht nicht mehr das bloße Sammeln von Likes im Vordergrund, sondern die Pflege qualitativ hochwertiger Kontakte und messbarer Interaktionen

z. B. Leads, also potenzielle Kund:innen oder Conversions, vom Unternehmen definierte Aktionen. Soziale Netzwerke dienen Unternehmen somit als wichtige Plattformen zur Kundenbindung und -gewinnung (Herzberger, 2024; Grabs et al., 2022).

Die folgende Ausarbeitung beleuchtet exemplarisch zwei soziale Netzwerke, Instagram und LinkedIn, in Hinblick auf ihre Entstehung, Funktionsweise und Rolle im Kommunikations- und Marketingkontext. Instagram steht dabei prototypisch für ein visuell geprägtes Unterhaltungs- und Lifestyle-Netzwerk, während LinkedIn als Business-Netzwerk vor allem der beruflichen Vernetzung und dem Wissensaustausch dient. Beide Plattformen unterscheiden sich deutlich in Zielgruppe und Einsatz, haben jedoch gemeinsam, dass sie, richtig genutzt, erhebliches Potenzial für strategische Kommunikation bieten (Capaul & Schwitter, 2021; Herzberger, 2024). Im Folgenden werden zunächst die Charakteristika von Instagram dargestellt, gefolgt von einem Abschnitt zu LinkedIn.

2.2.1 Instagram

Instagram wurde 2010 als reine Foto-Sharing-App ins Leben gerufen und hat sich seither zur weltweit führenden Plattform für visuelles Storytelling entwickelt (Grabs et al., 2022; Faßmann & Moss, 2016). Charakteristisch für Instagram ist der Fokus auf Bilder und kurze Videos, die es ermöglichen, Botschaften oft rein visuell zu vermitteln. Visuelle Darstellungen wie Fotos und Grafiken ermöglichen das Hervorrufen von Emotionen und die anschauliche Vermittlung selbst komplexer Inhalte (Bettendorf, 2020; Grabs et al., 2022). Faßmann und Moss (2016) betonen, dass Marketing auf Instagram gerade dann besonders effektiv ist, wenn Markenelemente ästhetisch integriert werden, ohne dabei werblich zu überladen. Zugleich bietet Instagram Privatanwender:innen wie Prominent:innen und Influencer:innen eine Bühne, um visuelle Geschichten mit der Welt zu teilen, sei es in Form von gepfleten Bild-Feeds, kurzfristigen Story-Beiträgen oder kurzen Videoclips (Reels) (Herzberger, 2024; Bettendorf, 2020). Bettendorf (2020) hebt darüber hinaus hervor, dass journalistische Inhalte auf Instagram vor allem dann funktionieren, wenn sie authentisch aufbereitet werden und eine direkte Interaktion mit dem Publikum ermöglichen. Durch diese Vielfalt an Inhaltsformen hat sich Instagram zu einer lebendigen Multimedia-Plattform entwickelt, auf der Unterhaltung, Selbstdarstellung und Community-Interaktion ineinandergreifen (Herzberger, 2024; Grabs et al., 2022).

Ein zentraler Erfolgsfaktor von Instagram ist seine hohe Nutzerbindung, insbesondere bei jungen Zielgruppen. In Deutschland ist Instagram im Jahr 2024 die meistgenutzte Social Media-Plattform (ARD/ZDF, 2024).

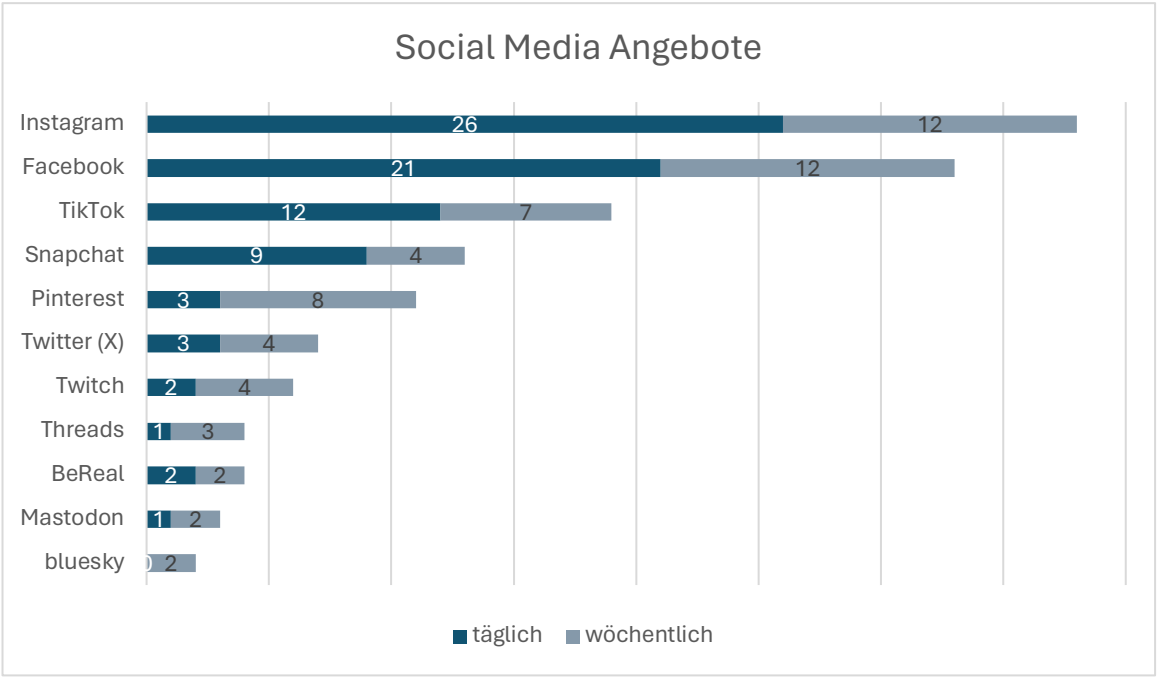


Abbildung 4: Social Media Angebote (Eigene Darstellung nach ARD/ZDF, 2024)

Abbildung 4 veranschaulicht die wöchentliche Nutzungsrate ausgewählter sozialer Netzwerke in der Gesamtbevölkerung. Mit 38 % wöchentlicher Reichweite liegt Instagram knapp vor Facebook (33 %) und deutlich vor anderen Plattformen wie TikTok mit 18 % und Snapchat mit 13 %. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Dominanz von Instagram noch ausgeprägter. Über vier Fünftel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzen Instagram regelmäßig, womit es in diesem Segment praktisch allgegenwärtig ist. Dies kann aus Abbildung 3 sowie Abbildung 4 geschlossen werden, da sie die Altersgruppe mit der höchsten Social Media-Nutzung sind (ARD/ZDF, 2024). Diese Zahlen unterstreichen, warum Instagram für werbetreibende Unternehmen so attraktiv ist, nirgendwo sonst lassen sich junge Erwachsene derzeit organisch und über Influencer-Kooperationen besser erreichen. Gleichzeitig wächst auch die ältere Nutzerschaft stetig, was darauf hindeutet, dass Instagram endgültig im Mainstream angekommen ist (Grabs et al., 2022). Unternehmen nutzen die Plattform daher vermehrt für Influencer-Marketing, für den Aufbau einer Marken-Community und zur Präsentation eines lifestyle-orientierten Markenimages (Grabs et al., 2022; Herzberger, 2024). Erfolgreiche Instagram-Strategien zeichnen sich durch authentische und visuell ansprechende Inhalte aus, die zum Markenprofil passen und die Community zur Interaktion anregen. Dabei hat sich insbesondere das Story-Format, kurzlebige Beiträge, die nach 24 Stunden verschwinden, als wirkungsvolles Tool etabliert, um Nähe und Aktualität zu vermitteln. Auch Reels, Instagrams Kurzvideo-Format ähnlich zu TikTok, gewinnen rasant an Bedeutung und ermöglichen es Marken sowie Influencer:innen, auf kreative Weise Reichweite aufzubauen. Insgesamt bietet Instagram somit einen vielseitigen Kommunikationskanal, der vom Branding über Kundenservice

bis hin zum Direktverkauf mit Instagram Shopping zahlreiche Ansatzpunkte für Unternehmen bietet (Herzberger, 2024; Grabs et al., 2022). Wichtig für nachhaltigen Erfolg ist jedoch, die Community-Interaktion zu pflegen und die Funktionsweisen des Algorithmus zu verstehen. Nur so kann eine Marke im Instagram-Feed der Nutzer:innen sichtbar und relevant bleiben (Grabs et al., 2022)

Instagram versteht es, durch kontinuierliche Innovation das Interesse der Nutzer:innen aufrechtzuerhalten. Neue Features wie Filter, AR-Effekte oder Shopping-Funktionen erweitern ständig die Möglichkeiten für Kreative und Marken (Grabs et al., 2022). Dabei bleibt der Kern der Plattform, das Teilen von Momentaufnahmen und Geschichten in visueller Form, unverändert populär. Durch die algorithmische Auswahl der Timeline sehen User:innen vor allem Inhalte, die zu ihren Interessen passen, was einerseits die Nutzerbindung stärkt, andererseits aber die Konkurrenz um Sichtbarkeit erhöht. Für die strategische Kommunikation bedeutet dies, dass Inhalte nicht nur qualitativ hochwertig und markenkonform sein müssen, sondern auch Algorithmen-Aspekte z. B. regelmäßige Aktivität, Interaktionsraten oder die Nutzung neuer Features berücksichtigt werden sollten, um eine organische Reichweite zu erzielen (Grabs et al., 2022)

Trotz dieser Herausforderungen bietet Instagram enormes Potenzial für Brand Engagement: Kaum ein anderes Netzwerk ermöglicht es Unternehmen, so direkt emotional mit Konsument:innen zu kommunizieren und durch Storytelling Markenloyalität aufzubauen (Herzberger, 2024). In Summe hat sich Instagram vom trendigen Foto-App-Newcomer zu einer etablierten Größe im sozialen Medienmix entwickelt, und ist aus der heutigen Kommunikationslandschaft nicht mehr wegzudenken (Grabs et al., 2022).

2.2.2 LinkedIn

LinkedIn wurde 2003 gegründet und ist heute das weltweit größte berufliche Online-Netzwerk. Im Unterschied zu Lifestyle-Plattformen wie Instagram, die primär der Unterhaltung und Selbstdarstellung dienen, steht bei LinkedIn die professionelle Vernetzung im Vordergrund (Herzberger, 2024). Nutzer:innen erstellen Profile, die einer digitalen Visitenkarte oder einem Lebenslauf ähneln, um berufliche Erfahrungen, Fähigkeiten und Erfolge darzustellen. Auf dieser Grundlage ermöglicht LinkedIn den Aufbau von geschäftlichen Kontakten über Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg. Mittlerweile hat sich das Netzwerk auch im deutschsprachigen Raum fest etabliert und verzeichnet ähnlich hohe Mitgliederzahlen wie das Konkurrenzangebot XING (Braehmer, 2020). Lange Zeit galt LinkedIn als Plattform hauptsächlich für international agierende Konzerne und Fach- und Führungskräfte. Dieses Bild hat sich jedoch gewandelt. Heutzutage nutzen ebenso mittelständische Unternehmen, Selbstständige und Studierende LinkedIn, um berufliche Möglichkeiten zu erschließen (Braehmer, 2020). LinkedIn

bietet dabei ein vielseitiges Ökosystem aus persönlichen Profilen, Unternehmensseiten, Gruppen und Messaging-Funktionen, das für Recruiting, Marketing und Wissenstransfer gleichermaßen eingesetzt werden kann (Herzberger, 2024).

Aus Marketingsicht ist LinkedIn insbesondere im B2B-Bereich (Business to Business) zu einem zentralen Kanal aufgestiegen (Herzberger, 2024). Unternehmen nutzen die Plattform, um Fachinformationen zu teilen, Expertise zu demonstrieren und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Konzept des Social Selling, also die Kundengewinnung über Beziehungsaufbau und vertrauensbildende Inhalte anstelle klassischer Direktwerbung (Capaul & Schwitter, 2021). Durch regelmäßiges Posting von Fachartikeln, Erfolgsgeschichten oder Einblicken ins Unternehmen („Storytelling“) können Mitarbeitende zu Corporate Influencer:innen werden, die die Reputation der Marke stärken (Herzberger, 2024; Capaul & Schwitter, 2021). Capaul und Schwitter (2021) betonen, dass auf LinkedIn Authentizität und konsistente Storytelling-Elemente entscheidend sind, um im Newsfeed der Nutzer:innen sichtbar zu bleiben und Interesse zu wecken. Im Gegensatz zu Instagram stehen bei LinkedIn weniger spektakuläre Visualisierungen im Vordergrund als vielmehr inhaltlicher Mehrwert und Netzwerkpflege. So werden Beiträge häufig in Form von kurzen Fachartikeln, Umfragen oder Diskussionsbeiträgen gestaltet, die Kolleg:innen und Branchenkontakte zum Austausch anregen (Herzberger, 2024). Für Einzelpersonen bietet LinkedIn darüber hinaus die Chance, eine Personal Brand aufzubauen, also sich selbst als Expert:in in einem Gebiet zu positionieren und dadurch karriereförderndе Sichtbarkeit zu erlangen (Herzberger, 2024). Ein professionell gepflegtes Profil und Aktivität im Netzwerk können direkt zu neuen Job- oder Geschäftschancen führen.

Auch im Recruiting hat LinkedIn an Bedeutung gewonnen. Unternehmen schalten Stellenanzeigen auf LinkedIn und sprechen Talente direkt an, während umgekehrt Jobsuchende das Netzwerk zur Recherche und Kontaktaufnahme nutzen (Herzberger, 2024). Insbesondere die Möglichkeit, über gemeinsame Kontakte oder Gruppen einen persönlichen Zugang herzustellen, unterscheidet LinkedIn von klassischen Jobbörsen. Viele Firmen betreiben mittlerweile Employer Branding auf LinkedIn, indem sie z. B. Mitarbeitende als Autor:innen von Beiträgen auftreten lassen oder Einblicke in die Unternehmenskultur teilen, um als Arbeitgeber attraktiv zu wirken (Herzberger, 2024). All diese Aspekte zeigen, dass LinkedIn weit mehr ist als eine digitale Jobbörse. Es hat sich zu einer vielseitigen Business-Plattform entwickelt, auf der Networking, Content-Marketing und Talentakquise ineinandergreifen (Capaul & Schwitter, 2021). Für eine erfolgreiche Nutzung von LinkedIn, sei es durch Individuen oder Unternehmen, ist strategisches Vorgehen gefragt. Dazu zählen der gezielte Ausbau des eigenen Netzwerks, das heißt qualitativ

relevante Kontakte statt bloßer Quantität, regelmäßige Interaktionen z. B. Kommentieren bei Beiträgen von Kontakten sowie das Bereitstellen von nützlichen Inhalten, die den eigenen Expertenstatus untermauern (Capaul & Schwitter, 2021; Herzberger, 2024). Die Inhalte sollten dabei auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. LinkedIn-Nutzer:innen erwarten eher fachliche Einblicke, Branchentrends oder Karriere-Tipps als unterhaltende Anekdoten. Wenn diese Erwartungen erfüllt werden, kann LinkedIn ein äußerst wirkungsvolles Instrument zur Steigerung der Unternehmensreichweite und zur Pflege von Kundenbeziehungen sein (Herzberger, 2024). Zusammenfassend ist LinkedIn als führendes berufliches Netzwerk aus der modernen Kommunikationslandschaft nicht wegzudenken. Es fungiert als „größte Business-Party der Welt" (Herzberger, 2024, S. 23), auf der sich Fach- und Führungskräfte vernetzen, Wissen teilen und Geschäftsmöglichkeiten anbahnen (Herzberger, 2024). Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels und der digitalen Transformation wird die aktive Präsenz auf LinkedIn zum Wettbewerbsvorteil. Wer es versteht, sein Unternehmen oder sich selbst hier erfolgreich zu positionieren, kann Vertrauen aufbauen und nachhaltig neue Kund:innen, Partner:innen oder Talente gewinnen (Herzberger, 2024; Capaul & Schwitter, 2021). Damit ergänzt LinkedIn die Palette der sozialen Netzwerke um eine professionelle Dimension und zeigt, wie vielfältig die Social Media-Welt inzwischen geworden ist.

2.3 Corporate Language und Social Media Kommunikation

Soziale Medien sind aus der modernen Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken. Sie haben sich in den Alltag von Milliarden von Menschen integriert und Unternehmen jeder Größe und Branche stehen vor der Herausforderung, ihre Kommunikation den Anforderungen digitaler Plattformen anzupassen (Zerres, 2024). Dabei nimmt die Corporate Language eine zentrale Rolle ein, da sie als sprachlicher Ausdruck der Markenidentität fungiert und maßgeblich zur Wiedererkennbarkeit sowie zum Aufbau eines einheitlichen Unternehmensbildes beiträgt (Hoffmann & Bublitz, 2017; Bernet, 2010). Die Besonderheiten sozialer Netzwerke stellen hohe Anforderungen an die Unternehmenssprache. Plattformen wie Instagram oder LinkedIn sind durch kurze Aufmerksamkeitsspannen, dialogische Kommunikationsstrukturen und heterogene Zielgruppen geprägt (Faßmann & Moss, 2016; Bettendorf, 2020). In diesen Umgebungen muss Corporate Language nicht nur Wiedererkennbarkeit und Professionalität gewährleisten, sondern auch den Ton und Stil der jeweiligen Plattform aufnehmen, um nahbar, verständlich und anschlussfähig zu wirken (Hoffmann & Bublitz, 2017; Strott, 2022). Der Wandel von klassischer Top-down-Kommunikation hin zur wechselseitigen Interaktion erfordert, dass Unternehmen ihre Zielgruppen genau kennen und deren Sprachgebrauch aufgreifen, ohne dabei interne Jargonbarrieren aufzubauen (Gust, 2024; Kost, 2013). Diese Entwicklung geht mit

einem veränderten Rollenverständnis der Nutzer:innen einher, die nicht mehr nur passiv konsumieren, sondern aktiv Inhalte kommentieren, teilen und bewerten. Sie agieren als Prosument:innen, das heißt, sie konsumieren als auch produzieren Inhalte und erwarten eine authentische, transparente sowie adressatengerechte Ansprache (Kost, 2013; Dannhäuser, 2020). Die Corporate Language muss daher konsistent sein, aber auch flexibel genug, um sich an plattformspezifische Konventionen anzupassen und die Tonalität der jeweiligen sozialen Netzwerke aufzunehmen. Dies betrifft insbesondere den Einsatz von Emojis, informellen Anredeformen oder stilistischen Elementen wie Hashtags, ohne dabei die Seriosität der Marke zu gefährden (Bettendorf, 2020; DIN, 2024). Ein zentrales Prinzip erfolgreicher Social Media Kommunikation ist die Verständlichkeit. In diesem Zusammenhang bietet das Konzept der Einfachen Sprache wichtige Orientierung: Durch den Verzicht auf Fachjargon, kurze Sätze und eine klare Struktur können Beiträge leichter erfasst und schneller verarbeitet werden (DIN, 2024; Bernet, 2010). Dies reduziert die kognitive Hürde, erleichtert die Teilhabe und fördert die Interaktion mit den Inhalten. Unternehmen, die eine bürgernahe und einfache Sprache verwenden, erzielen deutlich höhere Reichweiten und Interaktionsraten (Kost, 2013; Dannhäuser, 2020). Diese sprachliche Zugänglichkeit ist in Social Media besonders wichtig, da nonverbale Hinweise, wie Mimik oder Gestik, fehlen und Missverständnisse vermieden werden müssen (DIN, 2024; Hoffmann & Bublitz, 2017). Die soziale Nähe, die durch digitale Netzwerke zwischen Marke und Nutzer:innen entsteht, wird in der Forschung als distanzierte Nähe beschrieben (Hoffmann & Bublitz, 2017). Diese verlangt nach einer Kommunikation auf Augenhöhe, die empathisch, reaktionsschnell und dialogbereit ist. Unternehmen sollten daher nicht nur senden, sondern aktiv auf Kommentare eingehen, User-Generated Content einbinden und ein authentisches Interesse an den Bedürfnissen der Community zeigen (Dannhäuser, 2020; Kost, 2013). Dadurch wird Vertrauen aufgebaut und die Beziehung zur Zielgruppe langfristig gestärkt. Damit diese Anforderungen erfolgreich umgesetzt werden können, bedarf es klarer strategischer Vorgaben. Social Media-Guidelines bilden das Rückgrat einer konsistenten Kommunikation. Sie regeln Tonalität, Wortwahl, den Umgang mit Kritik und schaffen einen einheitlichen Rahmen für alle Kommunikationsverantwortlichen, einschließlich potenzieller Corporate Influencer:innen (Dannhäuser, 2020; Bettendorf, 2020). Unternehmen, die ihre Social Media-Aktivitäten strategisch verankern, internes Know-how durch Schulungen fördern und professionelles Monitoring betreiben, erzielen nachweislich bessere Ergebnisse in Bezug auf Reichweite, Imagepflege und Kundenbindung (Kost, 2013; Zerres, 2024). Zugleich hat sich Social Media als wichtiges Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation etabliert. Plattformen wie Instagram ermöglichen visuelles Storytelling und emotionale Markeninszenierung, während LinkedIn eher

für professionelles Netzwerken und Employer Branding eingesetzt wird (Faßmann & Moss, 2016; Dannhäuser, 2020). Diese unterschiedlichen Kommunikationsfunktionen erfordern eine präzise Anpassung der Corporate Language an die jeweilige Plattform und Zielgruppe. Nur wenn Inhalte plattformadäquat formuliert werden, kann die Kommunikation ihre volle Wirkung entfalten und das Potenzial sozialer Medien ausgeschöpft werden. Insgesamt lässt sich festhalten, dass Corporate Language im Social Media-Kontext weit mehr ist als nur ein stilistisches Mittel. Sie bildet die Grundlage für eine glaubwürdige, konsistente und erfolgreiche Kommunikation in digitalen Räumen. Eine strategisch fundierte und zugleich empathische Sprache trägt dazu bei, Vertrauen aufzubauen, Interaktion zu fördern und die Markenidentität zu stärken. Die Herausforderung liegt darin, Professionalität und Nähe, Konsistenz und Anpassungsfähigkeit in Einklang zu bringen. Das ist eine Aufgabe, der sich moderne Unternehmenskommunikation kontinuierlich stellen muss (Hoffmann & Bublitz, 2017; Kost, 2013; DIN, 2024).

3 Zielgruppenorientierte Kommunikation in Social Media

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Anspruchsgruppen kommunizieren, nachhaltig beeinflusst. Besonders soziale Netzwerke ermöglichen nicht nur eine schnelle Verbreitung von Informationen, sondern eröffnen neue Wege der Interaktion mit verschiedenen Zielgruppen (Lehmann, 2024; Madra-Sawick et al., 2020). Allerdings erfordert diese Vielfalt an Möglichkeiten eine klare strategische Ausrichtung auf definierte Zielgruppen, um die Kommunikation effizient und wirkungsvoll zu gestalten (Bruhn, 2019). Eine zielgruppenorientierte Ansprache gewährleistet, dass Botschaften nicht im Streuverlust untergehen, sondern an den Bedürfnissen und Erwartungen der Empfänger:innen ausgerichtet sind (Gärtner, 2018). Im Folgenden werden zunächst theoretische Grundlagen der Zielgruppenbestimmung sowie Funktionen von Zielgruppenbeschreibungen erläutert. Darauf aufbauend wird das dreidimensionale Zielgruppenmodell (Gärtner, 2018) vorgestellt. Anschließend erfolgt, darauf überleitend, eine fundierte Herleitung konkreter Zielgruppen für die Social Media-Kommunikation eines Ingenieurunternehmens (FC-Gruppe) auf Basis der Literatur sowie internen Daten und Interview einer Person des Unternehmens (Anhang 3; Anhang 4). Ziel ist es, einen zusammenhängenden, wissenschaftlich fundierten Überblick zu geben, der zugleich die Praxisrelevanz der zielgruppenorientierten Kommunikation auf Social Media verdeutlicht (Schmidt, 2013).

3.1 Zielgruppen in der Unternehmenskommunikation

Erfolgreiches Social Media-Marketing eines Unternehmens basiert wesentlich auf klar definierten Zielen und Zielgruppen. Gerade Ingenieurunternehmen stehen vor der Herausforderung, in sozialen Netzwerken mit heterogenen Anspruchsgruppen zu kommunizieren, von eigenen Mitarbeitenden, über potenziell neue Mitarbeitende bis hin zu externen Partner:innen (Schmidt, 2013, Gärtner 2018; Zerres, 2024). Social Media hat sich in den letzten Jahren zu einem unverzichtbaren Kommunikationskanal entwickelt, um mit verschiedensten Zielgruppen in Dialog zu treten (Zerres, 2024). Entsprechend sollten Unternehmen ihre Zielgruppendifferenzierung theoretisch fundiert angehen, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erreichen. Die Kommunikationswissenschaft und das Marketing liefern hierfür bewährte Ansätze. Beispielsweise fordert die Stakeholder-Theorie eine Ansprache aller relevanten Anspruchsgruppen in angemessener Weise (Freeman, 1984; Schmidt, 2013). Gleichzeitig ermöglichen neue Konzepte wie die dreidimensionale Zielgruppenmodellierung nach Gärtner (2018) eine umfassende Charakterisierung von Zielgruppen anhand von Produktions-, Rezeptions- und Funktionswerten. Unter Produktionswerten versteht Gärtner (2018) das Potenzial von Zielgruppen, selbst Inhalte zu erstellen, etwa durch Kommentare, Erfahrungsberichte oder nutzergenerierte Beiträge.

Rezeptionswerte beschreiben, wie aktiv und aufmerksam Zielgruppen Inhalte aufnehmen, teilen oder bewerten. Funktionswerte schließlich beziehen sich auf die Rolle, die eine Zielgruppe im strategischen Kommunikationsprozess übernimmt, etwas als Botschafter:innen, Multiplikator:innen oder Entscheider:innen (Gärtner, 2018). Das bedeutet, dass Zielgruppen nicht mehr nur nach klassischen Merkmalen segmentiert werden, sondern auch danach, wie sie selbst Inhalte produzieren, wie sie Botschaften aufnehmen und welche Funktion sie im Kommunikationsprozess einnehmen. So verschwimmen in sozialen Medien die Rollen von Sender:in und Empfänger:in. Mitglieder der Zielgruppe können zugleich zu wichtigen Content-Produzent:innen werden (Schmidt, 2013). Folglich sind Zielgruppen heute wesentlich vielschichtiger zu betrachten als in traditionellen One-to-Many-Kommunikationsmodellen (McQuail, 2010).

Neben solchen rollenspezifischen Betrachtungen bleibt die Segmentierung nach demografischen, sozioökonomischen und psychografischen Merkmalen ein zentrales Instrument der Zielgruppenanalyse. Die klassische Zielgruppensegmentierung unterscheidet dabei typischerweise vier Merkmalsgruppen: demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Wohnort, sozioökonomische Merkmale etwa Bildung, Beruf und Einkommen, psychografische Merkmale z. B. Werte, Lebensstil und Interessen sowie verhaltensbezogene Merkmale wie Mediennutzung oder Kaufverhalten (Schmidt, 2013; Strott, 2022; Weissinger, 2020). Strott (2022) betont, dass die zunehmende Kanalvielfalt und personalisierte Ansprache ein detailliertes Verständnis der Zielgruppen erfordern, um herauszufinden wann und wie welche Medieninhalte die gewünschten Wirkungen erzielen (Strott, 2022). Kriterien wie Alter, Bildungsgrad, Berufserfahrungen, Einkommen und Wertehaltung prägen die Art, wie unterschiedliche Personengruppen auf Social Media Inhalte reagieren. Beispielsweise können Lifestyle-orientierte psychografische Segmente identifiziert werden. So untersucht Weissinger (2020) die Online-Kommunikation mit der LOHAS-Zielgruppe (Personen mit nachhaltigem Lebensstil) und zeigt, dass solche Wert- und Lifestyle-basierten Gruppen eine spezifisch angepasste Ansprache erfordern. Insgesamt gilt es also, Zielgruppen simultan mehrdimensional zu modellieren, demografisch und sozioökonomisch ebenso wie nach Verhalten, Werten und ihrer Rolle in Social Media (Gärtner, 2018; Strott 2022; Weissinger, 2020).

Dabei bietet das dreidimensionale Modell nach Gärtner (2018) einen methodischen Rahmen, um Zielgruppen nicht nur nach statischen Eigenschaften, sondern auch nach ihrer kommunikativen Funktion im digitalen Raum zu erfassen.

Auf Basis dieser theoretischen Grundlagen werden im Folgenden vier zentrale Social Media-Zielgruppen eines Ingenieurunternehmens hergeleitet: (1) Bestehende Mitarbeitende, (2) Potenzielle Auszubildende und Studierende, (3) Berufserfahrene Professionals sowie (4)

Geschäftspartner und sonstige Stakeholder. Diese Gruppen ergeben sich nicht selbstverständlich, sondern lassen sich aus der Literatur zu Zielgruppentheorie, Stakeholder-Kommunikation und internen Daten des Ingenieurunternehmens FC-Gruppe ableiten (Gärtner, 2018; Zerres, 2024; Weissinger, 2020; Schmidt, 2023; Strott, 2022). Jede dieser Zielgruppen wird nachfolgend hinsichtlich ihrer theoretischen Relevanz, ihrer dreidimensionalen Merkmalausprägung (Produktions-, Rezeptions- und Funktionswerte), ihrer typischen demografischen, sozioökonomischen und psychografischen Merkmale sowie passender Social Media-Kanäle und Content-Strategien analysiert. Damit werden theoretischen Modelle zur praktischen Umsetzung im Social Media-Marketing genutzt (Zerres, 2024).

3.2 Zielgruppe Bestehende Mitarbeitende

Die eigenen Mitarbeitenden stellen eine der wichtigsten internen Stakeholder dar. In der Stakeholder-Kommunikation gelten sie als zentrales Publikum, da interne Akzeptanz und Identifikation maßgeblich zum Unternehmenserfolg beitragen (Schmidt, 2013; Strott, 2022). Social Media ermöglicht es, diese interne Öffentlichkeit auf neuartige Weise anzusprechen, etwa durch interne Social Media-Plattformen oder durch die Einbindung der Belegschaft in externe Auftritte (Zerres, 2024). Bereits die Zielgruppentheorie (Schmidt, 2013; Gärtner, 2018; Strott, 2022) betont, dass Organisationen ihre Kommunikation nicht nur auf Kund:innen, sondern auch nach innen auf Mitarbeitende ausrichten müssen. Mitarbeitende fungieren als Botschafter:innen der Marke und Multiplikator:innen der Unternehmensbotschaften. Indem ein Ingenieurunternehmen seine Mitarbeitenden in Social Media sichtbar macht und wertschätzt, stärkt es zugleich die eigene Arbeitgebermarke (Employer Branding) und erhöht die Glaubwürdigkeit externer Kommunikation (Strott, 2022; Zerres, 2024; Schmidt, 2013; Interview Anhang 4). Laut Zerres (2024) wird die Mitarbeiterkommunikation als Teil des Social Media-Marketing inzwischen bewusst strategisch geplant z. B. über interne Nutzung von Social Media und Mitarbeitenden-Testimonials.

Aus Sicht der dreidimensionalen Modellierung nach Gärtner (2018) weisen bestehende Mitarbeitende hohe Produktionswerte auf. Übertragen auf das Ingenieursunternehmen heißt das, dass Mitarbeitende möglicherweise auf LinkedIn über Projekterfolge posten, in internen Netzwerken Wissensaustausch gestalten oder als Corporate Influencer:innen auftreten (Strott, 2022; Zerres, 2024; Steigerwald & Durst, 2025). In ihrer Rezeptionsrolle nehmen Angestellte, unternehmensbezogene Botschaften intensiv wahr, denn Informationen über Firmenentwicklung, Personalien oder Erfolge haben für sie persönliche Relevanz. Wichtig sind hier eine angemessene Tonalität und Transparenz, da Mitarbeitende die Kommunikation des Arbeitgebers sehr genau beobachten und bewerten (Zerres, 2024). Schließlich erfüllen Mitarbeitende eine zentrale

Funktion im Kommunikationsprozess. Sie sind interne Vertrauenspersonen, zugleich aber auch Bindeglieder zur Außenwelt. Ihre Funktion als Verbindungspersonen zeigt sich, wenn Mitarbeitende etwa Beiträge des Unternehmens in eigenen Netzwerken verbreiten oder Feedback aus der Belegschaft zurück in die Kommunikationsabteilung tragen (Schmidt, 2013; Steigerwald & Durst, 2025). Nach dem Modell von Gärtner (2018) wären Mitarbeitende somit eine Zielgruppe mit sowohl produktiver Beteiligung als auch hoher Empfängersensibilität und einer hybriden Funktion als interne wie externe Kommunikatoren.

Die Belegschaft eines Ingenieurunternehmens kann demografisch heterogen sein, von jungen Hochschulabsolvent:innen bis zu erfahrenen Ingenieur:innen kurz vor der Rente. Typischerweise liegt der Schwerpunkt jedoch im Erwerbsalter ca. 25–60 Jahre, mit entsprechend solider Ausbildung, viele haben einen technischen Hochschulabschluss oder Facharbeiterqualifikation, sowie stabile sozioökonomische Verhältnisse, also festes Einkommen und oft eine Familiengründung (Strott, 2022; Weissinger, 2020; Gärtner, 2018; Interne Folien FC-Gruppe). Psychografisch zeichnen sich Mitarbeitende durch Firmenloyalität, in unterschiedlichem Ausmaß, sowie durch ein Interesse an Unternehmensinterna aus. Sie teilen berufliche Werte und die Organisationskultur, identifizieren sich idealerweise mit den technologischen Zielen und Qualitätsansprüchen der Firma. Gleichzeitig haben sie individuelle Motive. Manche sind karriereorientiert und legen Wert auf Weiterbildung, andere legen mehr Wert auf Arbeitsplatzsicherheit oder Work-Life-Balance. All diese Faktoren beeinflussen, welche Inhalte sie in Social Media ansprechend finden z. B. Entwicklungschancen im Unternehmen, Einblicke ins Firmenleben oder die Vermittlung von Anerkennung und Gemeinschaftsgefühl (Weissinger, 2020; Strott, 2022; Steigerwald & Durst, 2025).

Zur Ansprache der Mitarbeitenden eignen sich sowohl interne Plattformen als auch öffentliche Netzwerke. Intern können Intranet, interne Kommunikationstools oder geschlossene Facebook-Gruppen zum Einsatz kommen, um einen vertraulichen Austausch zu ermöglichen. Öffentlich spielen vor allem LinkedIn und eventuell X (vormals Twitter) eine Rolle, wenn es darum geht, Mitarbeiter-Projekte oder -Erfolge nach außen darzustellen (Zerres, 2024: Strott, 2022; Steigerwald & Durst, 2025). LinkedIn eignet sich als professionelles Netzwerk insbesondere, um Fachbeiträge der Mitarbeitenden oder Teamvorstellungen zu teilen. Hier überschneidet sich die Zielgruppe Mitarbeitende mit der Zielgruppe Professionals (Steigerwald & Durst, 2025; Zerres, 2024; Strott, 2022). Instagram wird für die Zielgruppe bestehende Mitarbeitende als sekundäre Plattform bewertet, da der Kanal primär auf visuelle, eher unterhaltende Inhalte ausgerichtet ist und typischerweise jüngere Nutzergruppen stärker anspricht (Strott, 2022; Althaller & Leopold, 2021). Für berufstätige Ingenieur:innen zwischen 25 und 60 Jahren steht der Nutzen von Social

Media eher im beruflichen Kontext, etwa zur Vernetzung, Wissensweitergabe oder Projektkommunikation, im Vordergrund. Diese Funktionen erfüllt LinkedIn deutlich besser. Dennoch kann Instagram ergänzend sinnvoll eingesetzt werden, etwa für authentische Einblick in den Arbeitsalltag, Team-Events oder Erfolge, die emotional positiv besetzt sind. Dadurch lässt sich die interne Bindung stärken und ein informelleres Bild des Unternehmens vermitteln (Strott, 2022; Zerres, 2024; Weissinger, 2020; Steigerwald & Durst, 2025; Althaller & Leopold, 2021). Inhaltlich sollte die interne Zielgruppe vor allem mit authentischen, wertschätzenden Inhalten angesprochen werden. Das umfasst: Blick hinter die Kulissen, wie Arbeit in Projekten, Events, Erfolgsgeschichten mit Zitaten, Willkommens-Posts für neue Kolleg:innen, Jubiläums- und Auszeichnungsbeiträge oder Fortbildungsangebote. Wichtig ist ein dialogischer Ansatz, also Mitarbeitende sollten ermutigt werden, zu kommentieren und eigene Beiträge zu leisten, was ihre Verbundenheit stärkt (Steigerwald & Durst, 2025; Zerres, 2024; Strott, 2022; Interview Anhang 4). Insgesamt zielt die Social Media-Ansprache dieser Gruppe darauf ab, Identifikation zu schaffen, Wissen intern zu teilen und Mitarbeitende als Markenbotschafter:innen zu aktivieren (Zerres, 2024).

3.3 Potenzielle Auszubildende und Studierende

Potenzielle Auszubildende, duale Studierende und zukünftige Hochschulabsolvent:innen bilden den Nachwuchs für ein Ingenieurunternehmen. Aus Perspektive der Zielgruppentheorie handelt es sich um ein externes Publikum, das jedoch in engem Bezug zur Personalgewinnung steht (Zerres, 2024; Interview Anhang 4).

Die Personal- bzw. Ausbildungsabteilung adressiert diese Gruppe gezielt, denn hier geht es um zukünftige Fachkräfte, die frühzeitig für das Unternehmen begeistert werden sollen. Bei Steigerwald & Durst (2025) wird hervorgehoben, dass Social Media ein zentraler Kanal für das sogenannte Social Recruitment geworden ist. Über soziale Netzwerke können Unternehmen aktiv auf Talentsuche gehen und ihre Arbeitgeberattraktivität darstellen. Zudem zählen junge Leute, wie Generation Z und kommende Generation Alpha, zu den Bevölkerungsgruppen, die nahezu durchgängig in sozialen Medien präsent sind. Sie erwarten folglich, auch dort mit Karriereangeboten und authentischen Einblicken angesprochen zu werden (Zerres, 2024; Weissinger, 2020). Die theoretische Fundierung dieser Segmentierung stützt sich auf den Ansatz der zielgruppenspezifischen Kommunikation (Zerres, 2024; Strott, 2022). Um Schüler:innen, Auszubildende oder Studierende wirksam zu erreichen, müssen Inhalte und Kanäle gewählt werden, die ihren Mediennutzungsgewohnheiten entsprechen. Andernfalls läuft die Ansprache ins Leere, da traditionelle Kanäle z. B. Printanzeigen diese Digital Natives weit weniger effektiv erreichen (Strott, 2022).

Bei der dreidimensionalen Betrachtung sind Produktionswerte in dieser Gruppe tendenziell niedriger ausgeprägt, zumindest in Bezug auf Unternehmenskommunikation. Junge Leute produzieren zwar massenhaft eigene Social Media-Inhalte wie Selfies, Stories oder Posts, doch als Zielgruppe eines Unternehmens agieren potenzielle Auszubildende vor allem als Rezipient:innen von Inhalten, die ihnen das Unternehmen bereitstellt. Ihre Rezeptionswerte sind hoch. Sie nehmen Informationen über Ausbildungsangebote, Karrierechancen und Unternehmenskultur interessiert auf, sofern diese altersgerecht aufbereitet sind. Wichtig ist, dass die Ansprache auf Augenhöhe erfolgt und Inhalte schnell Aufmerksamkeit wecken, denn die Aufmerksamkeitsspanne ist in dieser Altersgruppe im flüchtigen Social-Web-Kontext oft kurz (Gärtner, 2018; Weissinger, 2020; Strott, 2022). Funktional erfüllen potenzielle Auszubildende die Rolle von Interessent:innen, die bei gelungener Ansprache zu Bewerber:innen und schließlich Mitarbeitenden werden können. In der Kommunikation fungieren sie (noch) nicht als Sender:innen für Unternehmensbotschaften, aber durchaus als Multiplikator:innen im eigenen Umfeld. Begeisterte Praktikant:innen oder Trainees teilen vielleicht ihre positiven Erfahrungen mit Freunden:innen, womit sie neue potenzielle Bewerber:innen anziehen können (Steigerwald & Durst, 2025). Somit liegt ihr Funktionswert vor allem in der Pipeline-Perspektive. Diese Zielgruppe sichert die personelle Zukunft des Unternehmens, weshalb ihre frühzeitige und gezielte Ansprache aus strategischer Sicht essenziell ist (Zerres, 2024; Strott, 2022).

Diese Gruppe umfasst hauptsächlich Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von ca. 15 bis Mitte 20. Demografisch sind es Schüler:innen gegen Ende ihrer Schulzeit, Auszubildende im technischen oder gewerblichen Bereich und Studierende technisch sowie naturwissenschaftlicher Fächer (Zerres, 2024; Strott, 2022; Steigerwald & Durst, 2025). Sozioökonomisch verfügen sie in der Regel noch nicht über eigenes nennenswertes Einkommen. Viele leben bei den Eltern oder vom BAföG bzw. Nebenjobs. Ihre finanzielle und berufliche Situation ist noch im Aufbau. Gerade Auszubildende und Studierende zeichnen sich psychografisch oft durch Neugier, Lernbereitschaft und Zukunftsorientierung aus. Sie suchen nach Perspektiven: einem Ausbildungsplatz oder dem Karrierestart nach dem Studium, der ihnen Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Gleichzeitig sind sie digital affin und nahezu durchgängig online, besonders über mobile Endgeräte. Wertebezogen zeigt die Generation Z häufig eine hohe Anspruchshaltung an Arbeitgeber. Flexible Arbeitsbedingungen, Sinnhaftigkeit der Tätigkeit, moderne Unternehmenskultur und Nachhaltigkeit können wichtige Kriterien sein. Ein Ingenieurunternehmen sollte daher hervorheben, was es in diesen Dimensionen bietet z. B. innovative Projekte, Beitrag zu Gesellschaft und Umwelt sowie eine teamorientierte Arbeitsatmosphäre (Strott, 2022; Steigerwald & Durst, 2025; Weissinger, 2020). Insgesamt sind die jungen Talente eine anspruchsvolle

Zielgruppe, die Authentizität schnell erkennt und auf platte PR-Floskeln eher negativ reagiert. Echte Einblicke und ehrliche Kommunikation werden erwartet (Steigerwald & Durst, 2025; Strott, 2022).

Zur Erreichung junger potenzieller Mitarbeitenden sind jene Plattformen ausschlaggebend, die von dieser Altersgruppe bevorzugt genutzt werden. Hierzu zählen vor allem Instagram, TikTok und YouTube. Instagram spielt für die Zielgruppe der potenziellen Nachwuchskräfte eine zentrale Rolle, da es zu den meistgenutzten Plattformen der Generation Z zählt. Die Plattform bietet ein niedrigschwelliges, visuelles Umfeld, das ideal geeignet ist, um emotionale Nähe und authentische Einblicke ins Unternehmen zu vermitteln. Formate wie Stories, Reels oder Takeovers durch Auszubildende und Dualstudierende sind besonders wirksam, weil sie schnell konsumierbar sind, mit persönlichen Perspektiven arbeiten und einen realistischen Blick hinter die Kulissen erlauben (Strott, 2022; Weissinger, 2020; Althaller & Leopold, 2021). Wichtig ist dabei eine jugendgerechte Sprache sowie eine visuelle Gestaltung, die dem Stil und den Sehgewohnheiten der Zielgruppe entspricht, denn Authentizität und Nahbarkeit sind entscheidend dafür, ob Inhalte als glaubwürdig wahrgenommen werden (Zerres, 2024). Instagram fungiert dabei nicht nur als Imageplattform, sondern zunehmend auch als erster Berührungspunkt im Bewerbungsprozess. TikTok bietet die Chance, mit humorvollen, kreativen Kurzvideos Aufmerksamkeit bei sehr jungen Zielgruppen wie Schülerpraktikant:innen oder angehende Auszubildende zu erregen, beispielsweise aus dem Büroalltag, Ausbildungsprojekte in Zeitraffer oder lockere Vorstellungsrunden. YouTube wiederum ist ideal für längere Formate. Einblicke in Ausbildungsbetriebe, Interviews mit Ausbilder:innen oder Auszubildenden sowie Tutorials zu Fachthemen. All das kann interessierten jungen Menschen wertvolle Informationen liefern und zugleich ein Gefühl für das Unternehmen vermitteln. Daneben sollte LinkedIn nicht gänzlich vernachlässigt werden, vor allem, um Studierende kurz vor dem Abschluss anzusprechen Allerdings sollte der Content dort entsprechend angepasst sein z. B. Praktikumsangebote, Traineeprogramme, Karrieretipps. Inhaltlich kommt es darauf an, authentische Geschichten zu erzählen: Die jungen Leute möchten echte Erfahrungen sehen, etwa Auszubildenden-Blogs oder -Vlogs, Testimonials, Einblicke in spannende Projekte, die bereits Auszubildende bearbeiten durften, oder Vorstellung der dualen Studienmöglichkeiten. Ein weiterer erfolgversprechender Inhalt sind Tipps und Hilfestellungen, etwa Bewerbungstipps vom HR-Team oder Lernmaterialien für technisch interessierte Schüler:innen, wodurch das Unternehmen als Partner auf Augenhöhe auftritt und nicht nur als Werbender (Strott, 2022; Steigerwald & Durst, 2025; Weissinger, 2020; Interview Anhang 4). Die Kommunikation sollte stets dialogorientiert sein, das heißt zum Beispiel Fragen der Community zu z. B. Bewerbung oder Bewerbungsprozess müssen zeitnah beantwortet

werden. Zusammenfassend sind visuelle, kurzweilige und interaktive Formate auf jugendaffinen Kanälen der Schlüssel, um die Nachwuchszielgruppe erfolgreich abzuholen (Strott, 2022; Steigerwald & Durst, 2025).

3.4 Berufserfahrene Professionals

Berufserfahrene Fach- und Führungskräfte, seien es Ingenieur:innen mit mehreren Jahren Berufserfahrung, Projektleiter:innen oder Spezialist:innen, stellen eine weitere wichtige Zielgruppe dar. Aus Sicht der Stakeholder-Kommunikation sind sie teils externe Talente, wenn es um Rekrutierung geht, teils aber auch Branchen-Multiplikator:innen und Meinungsführer:innen (Schmidt, 2013; Zerres, 2024). Die Zielgruppentheorie liefert hier das Konzept der Zielgruppendifferenzierung nach Karrierestatus. Berufserfahrene Fach- und Führungskräfte unterscheiden sich in ihren Erwartungen und Mediennutzungsmustern deutlich von Berufseinsteigenden (Zerres, 2024; Strott, 2022). Für Ingenieurunternehmen sind sie besonders relevant, wenn es darum geht, gezielt qualifizierte und bereits beruflich etablierte Talente für offene Positionen zu gewinnen. Dies erfordert eine spezifische Form des Personalmarketings, das sich auf berufliche Netzwerke wie LinkedIn konzentriert. Gleichzeitig erfüllt diese Zielgruppe eine strategisch wichtige Funktion im Bereich der öffentlichen Wahrnehmung. Durch ihre fachliche Expertise, Vernetzung und Reputation in der Branche können sie die Rolle von Meinungsführer:innen einnehmen, die Unternehmensinhalte glaubwürdig weitervermitteln. Die Positionierung des Unternehmens als kompetenter und sichtbarer Gesprächspartner in solchen Fachöffentlichkeiten ist daher entscheidend für eine wirkungsvolle Kommunikation mit dieser Zielgruppe (Schmidt, 2013; Steigerwald & Durst, 2025). Zerres (2024) betont, dass die Social Media-Ansprache dieser Gruppe stark auf inhaltliche Substanz und Networking ausgerichtet sein sollte. So sind etwa Fachinformationen, Innovationsberichte und Networking-Möglichkeiten für Professionals wichtige Anreize, einem Unternehmens-Account zu folgen (Steigerwald & Durst, 2025; Zerres, 2024). Ein Unternehmen sollte hier auch berücksichtigen, dass erfahrene Fachkräfte häufig selbst über Netzwerke verfügen (Steigerwald & Durst, 2025). In der Kommunikation mit ihnen vermischen sich Aspekte von Recruiting, Branchen-PR und Kundenansprache (Schmidt, 2013; Zerres 2024). Theoretisch kann man diese Zielgruppe auch als Teilmenge der erweiterten Stakeholder sehen. Sie umfasst nicht nur potenzielle Mitarbeitende, sondern oft auch Kund:innen oder Partner:innen in Personalunion z.B. erfahrene Ingenieur:innen eines Zulieferbetriebs, die zugleich als Talente abgeworben werden könnten (Zerres, 2024; Steigerwald & Durst, 2025). Eine klare Abgrenzung ist hier fließend, weshalb eine bedarfsgerechte Content-Strategie entscheidend ist, um die verschiedenen möglichen Berührungspunkte abzudecken.

Berufserfahrene Professionals weisen in der Regel moderate Produktionswerte auf. Einige von ihnen sind in sozialen Netzwerken als Content Creator aktiv, z. B. schreiben sie Fachartikel auf LinkedIn oder betreiben technische Blogs, doch die Mehrheit nutzt Social Media eher selektiv und zweckorientiert (Steigerwald & Durst, 2025; Zerres, 2024). Für das Ingenieurunternehmen bedeutet das, dass vereinzelte Professionals als Fürsprecher:innen gewonnen werden können, die Unternehmensinhalte teilen oder kommentieren, insbesondere, wenn diese Personen bereits eine Beziehung zum Unternehmen haben z. B. Alumni früherer Projekte (Steigerwald & Durst, 2025; Zerres, 2024). Insgesamt stehen Professionals aber mehr auf der Rezeptionsseite. Ihre Rezeptionswerte sind hoch qualitativ geprägt. Sie konsumieren bevorzugt Inhalte mit Mehrwert, etwa technische Fachbeiträge, Whitepapers, Webinare oder Projektstudien. Bloße Marketingbotschaften ohne fachliche Tiefe stoßen bei dieser Zielgruppe eher auf Desinteresse. Was die Funktion betrifft, so kommt Professionals in der Kommunikation eine doppelte Rolle zu. Zum einen sind sie Adressat:innen, insbesondere wenn es um Employer Branding oder B2B-Marketing geht. Man will ihre Aufmerksamkeit gewinnen, sei es als künftige Mitarbeitende oder als Entscheidungsbefugte bei Geschäftspartnern. Zum anderen fungieren sie oft als Multiplikator:innen. Erfahrene Fachleute sind untereinander vernetzt, wenn eine Botschaft bei ihnen verfängt, tragen sie sie weiter in ihre Teams, Unternehmen oder Fachnetzwerke (Zerres, 2024; Strott, 2022; Steigerwald & Durst, 2025; Interview Anhang 4). In Gärtners (2018) Dreidimensionalität bedeutet das, dass der Funktionswert der Professionals darin liegt, dass sie das Know-how-Netzwerk bilden, in dem ein Ingenieurunternehmen verankert sein muss. Sie verbinden das Unternehmen mit der Branche, sei es durch Fachgespräche, Konferenzen oder eben Social Media-Diskurse. Damit agieren sie kommunikativ zwischen dem Unternehmen und der Fachöffentlichkeit (Gärtner, 2018; Zerres, 2024).

Diese Gruppe befindet sich typischerweise im mittleren Karrierealter, grob zwischen Ende 20 und Ende 40, wobei selbstverständlich auch ältere Expert:innen dazu gehören können. Demografisch haben viele von ihnen einen höheren Bildungsabschluss z. B. Ingenieursstudium, Techniker, ggf. Promotion, und blicken auf mehrjährige Berufserfahrung zurück. Ihre sozioökonomische Situation ist gefestigt. Sie verfügen über ein entsprechend höheres Einkommen, sind häufig in unbefristeten Positionen und nicht selten bereits in Führungsrollen. Einige haben familiäre Verpflichtungen, also Partnerschaft sowie Kinder, und schätzen daher auch Work-Life-Balance-Aspekte. Psychografisch sind Professionals oft durch ein starkes berufliches Engagement und fachliche Leidenschaft gekennzeichnet. Sie identifizieren sich über ihre professionelle Expertise. Weiterentwicklung, fachlicher Austausch und Anerkennung ihrer Kompetenz sind ihnen wichtig. Viele in dieser Gruppe pflegen aktiv Netzwerke, sei es in Berufsverbänden,

Alumni-Clubs oder auf LinkedIn, und halten sich über Branchentrends auf dem Laufenden. Werte wie Professionalität, Innovation und Zuverlässigkeit stehen im Vordergrund. Gleichzeitig zeigt sich bei jüngeren Professionals, um die 30, auch ein Generationenwandel. Themen wie Sinnstiftung der Arbeit, Nachhaltigkeit und moderne Führungskultur gewinnen an Bedeutung, was sie mit der Generation Z teilweise teilen. Insgesamt ist diese Zielgruppe anspruchsvoll und reflektiert. Sie erwartet kommunikative Inhalte auf Augenhöhe, die ihre Expertise respektieren und Mehrwert bieten, anstatt sie zu belehren (Zerres, 2024; Strott, 2022; Steigerwald & Durst, 2025; Weissinger, 2020; Interview Anhang 4).

LinkedIn ist der mit Abstand wichtigste Kanal zur Ansprache erfahrener Professionals. Als größtes Business-Netzwerk bietet LinkedIn die ideale Plattform, um sowohl Employer Branding-Inhalte z. B. Stellenanzeigen für Senior-Positionen, Berichte über das Arbeitsklima in bestimmten Abteilungen, als auch fachliche Inhalte etwa Artikel, Posts zu neuen Technologien, oder Erfolgsgeschichten von Projekten zu verbreiten. Ein Ingenieurunternehmen sollte auf LinkedIn Corporate Pages ebenso wie die Profile der eigenen Führungskräfte nutzen. Letztere können als Corporate Influencer:innen agieren, indem sie Expertise zeigen und Netzwerkkontakte pflegen (Steigerwald & Durst, 2025; Zerres, 2024; Strott, 2022; Althaller & Leopold, 2021). Daneben kommt die Plattform X für bestimmte Berufsgruppen zum Tragen, vor allem, wenn es um den Austausch in Tech-Communities oder mit Medien und Wissenschaft geht. Einige Professionals, insbesondere im IT-nahen oder wissenschaftlichen Umfeld, folgen X-Konten, um News und Diskussionen in Echtzeit zu verfolgen. Auch Fachforen, Blogs und Webinare sollten berücksichtigt werden. Zwar sind das keine klassischen sozialen Netzwerke, aber sie gehören zur digitalen Kommunikationslandschaft, in der sich Professionals bewegen. So könnte das Unternehmen z.B. einen Corporate Tech-Blog betreiben, um detaillierte Fachartikel bereitzustellen (Strott, 2022; Steigerwald & Durst, 2025; Zerres, 2024). Auch Instagram kann zur Ansprache berufserfahrender Professionals eine ergänzende Rolle spielen, allerdings primär im Bereich des Employer Brandings und weniger für fachliche Inhalte. Die Plattform eignet sich, um emotionale oder visuelle Einblicke in das Arbeitsumfeld, Teamkultur oder Projektstimmungen zu vermitteln. Damit wird vor allem die atmosphärische Dimension der Arbeitgebermarke adressiert, was insbesondere für jüngere Professionals z. B. um die 30 relevant sein kann, die Wert auf Unternehmenskultur und Work-Life-Balance legen (Weissinger, 2020; Strott, 2022; Althaller & Leopold, 2021). Für tiefergehende fachliche Auseinandersetzung, Vernetzung oder Personalgewinnung im höheren Karrieresegment bleibt jedoch LinkedIn das primäre Medium, da es für Expertise- und Karrierekommunikation stärker etabliert ist (Zerres, 2024).

Inhaltlich sind Tiefe und Relevanz entscheidend. Beispiele für wirksame Content-Formate sind Case Studies also Projektreferenzen mit Problemen und Lösungen, Whitepaper oder Studien zum Download, Expertengespräche z. B. Live-Q&A mit Chefingenieur:innen, Karrierewege-Porträts erfahrener Mitarbeitenden, oder Brancheneinordnungen, also wie kommentiert das Unternehmen neue Normen oder Markttrends. Solche Inhalte positionieren das Ingenieurunternehmen als kompetenten Player und sprechen Professionals an, die Wert auf fachlichen Austausch legen. Wichtig ist hier die Interaktion, also Fragen oder Kommentare von Fachkolleg:innen sollten zeitnah und substanzvoll beantwortet werden, um Vertrauen und Dialog zu fördern. Generell sind Kontinuität und Glaubwürdigkeit in der Ansprache von Professionals unerlässlich. Diese Zielgruppe bildet sich ein Urteil über die Expertise und Kultur eines Unternehmens auch anhand dessen Social Media-Auftritts und erwartet ein konsistentes, professionelles Bild. Eine überlegte Kombination aus Recruiting-Posts und Thought-Leadership-Beiträgen schafft hier die Balance zwischen Personalgewinnung und fachlicher Vernetzung (Zerres, 2024; Steigerwald & Durst, 2025; Strott, 2022).

3.5 Geschäftspartner und Stakeholder

Über die Grenzen der (potenziellen) Mitarbeitenden hinaus muss ein Ingenieurunternehmen in Social Media auch seine Geschäftspartner und weiteren Stakeholder adressieren. Dazu zählen z. B. Kundenunternehmen, Zulieferer, Kooperationspartner, Investor:innen, Branchenverbände, Medien und die interessierte Öffentlichkeit. Die Kommunikationswissenschaft fasst diese heterogene Gruppe unter dem Begriff Stakeholder zusammen. All jene, die ein berechtigtes Interesse am Handeln des Unternehmens haben (Schmidt, 2013; Zerres, 2024). Nach dem Stakeholder-Ansatz (Freeman, 1984) sollten Unternehmen strategisch mit diesen Gruppen in Kontakt treten, um Beziehungen zu pflegen, Vertrauen aufzubauen und ihrer Verantwortung gerecht zu werden. Insbesondere in technologiegetriebenen Branchen, wie dem Ingenieurwesen, sind B2B-Kommunikation und Public Relations via Social Media immer wichtiger geworden (Schmidt, 2013; Zerres, 2024). So zeigt Zerres (2024), dass selbst konservative B2B-Unternehmen LinkedIn, Twitter & Co. zur Unternehmenskommunikation einsetzen, um Stakeholder zu erreichen. Die theoretische Grundlage dafür ist die Erweiterung des Zielgruppenbegriffs. Nicht nur Endkunden sind Zielgruppe, sondern alle Gruppen, die in irgendeiner Weise von der Unternehmenskommunikation betroffen sind. Ein Ingenieurunternehmen operiert häufig im B2B-Bereich, wo persönliche Beziehungen zu Geschäftspartnern zentral sind. Social Media dient hier als zusätzlicher Beziehungs- und Dialogkanal (Schmidt, 2013; Zerres, 2024). Ebenso spielen Stakeholder wie die lokale Gemeinschaft, bei Ansiedlungen von Werken, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), bei Nachhaltigkeitsthemen oder staatliche Akteure, bei

Infrastrukturprojekten eine Rolle, wenn es um das öffentliche Bild des Unternehmens geht. Theoretisch greift man hier auf Modelle der Stakeholder-Kommunikation und Public Affairs zurück, die betonen, dass jede dieser Sub-Zielgruppen spezifische Informationsbedürfnisse hat und gezielt angesprochen werden sollte (Freeman, 1984; Schmidt, 2013; Zerres, 2024; Strott, 2022; Interview Anhang 4).

Geschäftspartner und Stakeholder weisen in Bezug auf das Unternehmen sehr unterschiedliche Produktions- und Rezeptionswerte auf, je nach Untergruppe. Geschäftspartner, etwa andere Unternehmen in der Lieferkette, treten in Social Media selten als aktive Produzent:innen von Content über das Ingenieursunternehmen auf, außer es handelt sich um offizielle Kooperations-Ankündigungen oder geteilte Inhalte bei gemeinsamen Projekten (Schmidt, 2013; Zerres, 2024; Strott, 2022). Medien hingegen, als eigene Stakeholdergruppe, produzieren im weitesten Sinne Inhalte über das Unternehmen z. B. Berichte oder Tweets, jedoch meist unabhängig. Kundenunternehmen könnten auf ihren Kanälen über erfolgreiche Zusammenarbeit berichten, fungieren also potenziell als Mit-Produzenten positiver Botschaften. Insgesamt sind die Produktionswerte dieser Gruppe im Kontext der Unternehmenskommunikation eher gering bis mittel. Der Hauptteil der Content-Produktion liegt beim Unternehmen selbst. Rezeptionswerte sind hingegen hoch. Alle Stakeholder sollen die für sie relevanten Botschaften des Unternehmens empfangen und verstehen. Beispielsweise möchten Lieferanten aktuelle Informationen über Einkaufsrichtlinien oder Technologien erhalten. Investoren wiederum richten ihren Blick verstärkt auf Kennzahlen zur Geschäftsentwicklung, wobei insbesondere die Kommunikation über den erwarteten Return on Investment (ROI) eine zentrale Rolle spielt. Die lokale Öffentlichkeit interessiert sich hingegen stärker für Community-Programme oder Umweltberichte (Schmidt; 2013; Strott, 2022; Zerres, 2024; Grabs et al., 2022). Unterschiedliche Stakeholder nehmen also unterschiedliche Inhalte selektiv auf. Ihre Rezeptionsweise ist häufig zielgerichtet. Sie filtern nach dem für sie nützlichen. Daraus folgt, dass die Inhalte zielgruppenspezifisch aufbereitet sein müssen, damit sie bei jedem Stakeholder ankommen. Funktional sind Geschäftspartner und Stakeholder in einer Beziehungs- und Legitimationsrolle. Ihre Funktionswerte liegen darin, dass sie dem Unternehmen Ressourcen bereitstellen, wie Partner:innen oder Lieferanten, Einfluss nehmen z. B. Investor:innen und Behörden oder dessen Umfeld prägen etwa Öffentlichkeit oder Fachverbände (Zerres, 2024; Freeman, 1984; Schmidt, 2013). Im Kommunikationsprozess übernehmen Stakeholder eine zentrale Rolle für die externe Wahrnehmung des Unternehmens. Ihre Reaktion, etwa durch Berichterstattung in den Medien, Kommentare von Interessenverbänden oder Rückmeldungen zivilgesellschaftlicher Organisationen, zeigen auf, wie das Handeln des Unternehmens im Umfeld bewertet wird (Schmidt, 2013). Diese Resonanz

erfüllt eine wichtige Rückkopplungsfunktion, da sie es dem Unternehmen ermöglicht, gesellschaftlich Erwartungen und Stimmungen frühzeitig zu erfassen und in der strategischen Kommunikation zu berücksichtigen (Zerres, 2024). In Gärtners (2018) dreidimensionalem Modell wären Stakeholder eine Zielgruppe mit überwiegender Rezeptionsrolle und hoher Funktionsrelevanz, etwa Einfluss auf Reputation, Netzwerke oder Genehmigungen, während ihre direkte Produktionsbeteiligung an der Unternehmenskommunikation begrenzt bleibt.

Die Bandbreite dieser Zielgruppe ist sehr groß, daher lassen sich nur innerhalb von Subgruppen Merkmale verallgemeinern (Zerres, 2024). Geschäftspartner im B2B-Kontext, z. B. Ansprechpartner bei Kunden- oder Lieferantenfirmen, sind oft ebenfalls erfahrene Professionals, also Alter 30–60, höhere Bildung, technischer oder kaufmännischer Hintergrund (Weissinger, 2020). Investor:innen können Führungskräfte großer Fonds, etwa älter, finanzorientiert oder auch private Technologie-Enthusiasten, eher jünger, online-affin, sein. Medienvertreter:innen sind häufig Akademiker:innen mit Kommunikationsausbildung, mittleren Alters, sehr medien-gewandt (Strott, 2022). Insgesamt bewegt man sich hier vorwiegend in sozioökonomisch gehobenen Schichten, etwa Entscheidungsträger:innen, Fachexpert:innen, Meinungsführer:innen. Psychografisch teilen viele Stakeholder eine professionelle Interessensorientierung am Unternehmen. Ein Lieferant interessiert sich primär für eine zuverlässige, profitable Geschäftsbeziehung; ein Branchenverband achtet auf die Einhaltung von Standards; eine lokale Bürgerinitiative fokussiert Umweltauswirkungen. Ihre Einstellungen zum Unternehmen können von kooperativ bis kritisch reichen. Entsprechend unterschiedlich sind die Erwartungen. Partner:innen wünschen sich Verlässlichkeit und Offenheit in der Kommunikation, Investor:innen Transparenz und Erfolgsaussichten, und die Öffentlichkeit gesellschaftliche Verantwortung (Strott, 2022; Gärtner, 2018; Zerres, 2024). In dieser Zielgruppe findet sich oft ein hoher Informationsanspruch. Sie möchte Fakten, Zahlen und klare Aussagen (Weissinger, 2020; Interview Anhang 4). Gleichzeitig schwanken die Medienkompetenzen. Während professionelle Stakeholder, etwa PR-Verantwortliche von Partnerfirmen, Social Media gezielt beobachten, sind andere z. B. Behördenvertreter:innen oder ältere Verbandsfunktionär:innen, eventuell weniger auf Social Media aktiv und informieren sich eher über klassische Kanäle. Dies muss in der Kommunikation bedacht werden. Social Media erreicht zwar viele Stakeholder, aber nicht alle gleich gut. Eine Multichannel-Strategie, inklusive direkter Mailings sowie Pressemitteilungen, kann ergänzend nötig sein (Zerres, 2024; Strott, 2022).

Für Geschäftspartner und Stakeholder ist LinkedIn ebenfalls ein zentraler Kanal, insbesondere im B2B-Bereich. Hierüber können Business-Updates, Projektneuheiten, Messeankündigungen oder Partnerschaftsbekanntgaben verbreitet werden. Ein Ingenieurunternehmen sollte auf

LinkedIn z. B. Success Stories mit Kunden teilen, um sowohl bestehende Partner zu würdigen als auch potenziellen Neukund:innen Kompetenz zu demonstrieren (Weissinger, 2020; Zerres, 2024; Interview Anhang 4; Althaller & Leopold, 2021). Die Plattform X spielt vor allem für Medien, Politik und Verbände eine Rolle. Pressemitteilungen lassen sich über Twitter verbreiten. Journalist:innen folgen oft den X-Accounts von Unternehmen, um O-Töne oder Hinweise auf Storys zu erhalten. Auch öffentliche Stellungnahmen des Unternehmens, etwa bei Krisen oder zu Branchenthemen sollten hier ausgespielt werden, da sie von einem meinungsführenden Publikum aufgenommen werden (Strott, 2022; Zerres, 2024). Obwohl LinkedIn im B2B-Umfeld als primärer Kanal für die Ansprache von Geschäftspartnern und Stakeholdern gilt, kann Instagram auch für diese Zielgruppe eine ergänzende Rolle spielen, insbesondere, wenn es um das visuelle Storytelling und das Image des Unternehmens geht. Gerade in technisch geprägten Branchen bietet Instagram die Möglichkeit, komplexe Projekte visuell aufzubereiten z. B. durch Zeitfraffer von Baufortschritte, Einblicke in Produktionsabläufe oder die Vorstellung innovativer Technologien im Bild- und Videoformat (Strott, 2022; Zerres, 2024; Althaller & Leopold, 2021).

Inhaltlich muss die Ansprache zielgruppenspezifisch erfolgen. Für Kund:innen und Partnerinnen gilt es den Fokus auf Lösungen und gemeinsame Erfolge etwa Projekt-Demos, Anwendungsberichte und Testimonials zufriedener Kund:innen zu setzen (Zerres, 2024; Weissinger, 2020). Für Investor:innen sind allgemeinen Unternehmensneuigkeiten insbesondere Inhalte relevant, die wirtschaftliche Stabilität, Wachstumspotenziale und den erwartbaren ROI aufzeigen (Strott, 2022; Interview Anhang 4). Eine transparente Darstellung solcher Informationen über Social Media stärkt das Vertrauen und unterstützt investitionsbezogene Entscheidungen. Für Verbände und Politik wiederrum gilt es die Betonung von Compliance, Innovation und Nachhaltigkeit, z. B. Tweets über Teilnahme an Branchengipfeln, LinkedIn-Artikel zu neuen Standards, Blogposts zu CSR-Initiativen hervorzuheben (Steigerwald & Durst, 2025). Des Weiteren gilt es für die allgemeine Öffentlichkeit, nahbare Geschichten z. B. soziale Aktionen der Firma, Vorstellung von Ausbildungsinitiativen oder Umweltprojekte vor Ort zu fokussieren. All das sollte mit konsistentem Wording und Corporate Messaging geschehen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen. Da diese Zielgruppe sehr divers ist, bietet es sich an, Botschaften zu orchestrieren: Eine wichtige Ankündigung z. B. eine große Kooperation wird gleichzeitig via Pressemitteilung für Journalist:innen, LinkedIn für die Business-Community, X für die Fachöffentlichkeit und ggf. Instagram und Facebook für die allgemeine Öffentlichkeit verbreitet, jeweils in angepasster Tonalität. So wird sichergestellt, dass jede Teilöffentlichkeit die für sie relevante Information erhält. Abschließend ist zu betonen, dass der Dialog-Charakter von

Social Media auch hier zählt. Auf Kommentare oder Reaktionen von Stakeholdern, etwa Fragen von Journalist:innen auf X oder Feedback eines Partners auf LinkedIn, sollte das Unternehmen aktiv eingehen, um seine Dialogbereitschaft und Kundenorientierung zu unterstreichen (Steigerwald & Durst, 2025; Zerres, 2024; Weissinger, 2020; Strott, 2022).

3.6 Vergleich der Zielgruppenmerkmale

Nachdem in den vorangegangen Unterkapiteln die vier zentralen Zielgruppen identifiziert wurden, folgt nun ein vergleichender Überblick.

Deutlich wird zunächst, dass jede Zielgruppe einen eigenen Stellenwert im Kommunikationsmix für Ingenieurunternehmens einnimmt. Die bestehenden Mitarbeitenden gelten als Botschafter:innen und Kulturträger:innen, während die jungen Nachwuchskräfte als zukünftige Ressource im Vordergrund stehen. Erfahrene Professionals überschneiden teils mit Kund:innen und Expertennetzwerken, und die externen Stakeholder bilden einen weiten Adressatenkreis, der von direkten Geschäftspartnern bis zur allgemeinen Öffentlichkeit reicht.

Auffällig sind die unterschiedlichen Rollen im Kommunikationsprozess, also die Produktions-, Rezeptions- und Funktionswerte nach Gärtner (2018). So besitzen bestehende Mitarbeitende als Zielgruppe ein hohes partizipatives Potenzial. Sie können Inhalte aktiv mitgestalten, wohingegen potentielle Auszubildende primär Empfänger:innen von Botschaften sind. Berufserfahrene Fachkräfte nehmen Inhalte kritisch selektiv auf und können zugleich als Multiplikator:innen wirken, wenn sie Informationen weiterverbreiten. Die Stakeholder-Gruppe schließlich ist vor allem Rezeptions-Orientiert und dient als Resonanzraum, in dem sich Reputation und Vertrauensverhältnis des Unternehmens spiegeln. Diese dreidimensionale Betrachtung bestätigt, was die theoretischen Modelle nahelegen. Kommunikation muss gruppenadäquat gestaltet werden, da die gleiche Botschaft von jeder Gruppe anders produziert, empfunden und funktional eingeordnet wird. In dem Vergleich werden auch die soziodemografischen Profile der Gruppen kontrastiert. Während bestehende Mitarbeitende und Professionals sich in einem ähnlichen Alterskorridor bewegen können, unterscheiden sie sich in ihrer Karrierephase und Motivation deutlich von den sehr jungen Auszubildenden. Geschäftspartner und Stakeholder spannen demografisch wie sozioökonomisch den weitesten Bogen. Hier ist die Ansprache besonders anspruchsvoll, weil sehr unterschiedliche Hintergründe berücksichtigt werden müssen. Gemeinsam ist allen Gruppen indes, dass eine zugeschnittene Ansprache auf Basis ihrer Merkmale essenziell ist. Sei es der tonale Unterschied zwischen der informellen *Du*-Kommunikation bei Auszubildenden und der formellen Ansprache von Investor:innen, oder die Entscheidung, ob TikTok statt LinkedIn genutzt wird. Junge Nachwuchskräfte sind eher über visuelle, kurzweilige Kanäle erreichbar, wohingegen Professionals und Geschäftspartner vor allem auf

Plattformen wie LinkedIn angesprochen werden. Ein Ingenieurunternehmen sollte diese Kanalpräferenzen ernst nehmen und seine Plattformstrategie regelmäßig überprüfen und an neue Entwicklungen anpassen. Schließlich unterstreicht der Vergleich die inhaltliche Differenzierung. Hier spiegelt sich das Prinzip der Zielgruppenauthentizität wider, nur wenn Inhalte die Erwartungen und Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe treffen, entfalten sie Wirkung. Beispielsweise erwarten bestehende Mitarbeitende Wertschätzung und innere Einblicke, während externe Stakeholder vor allem Transparenz und Fakten verlangen. Trotz dieser Vielfalt gilt es auch, eine einheitliche Markenbotschaft beizubehalten. Alle Gruppen sollen ein konsistentes Bild des Unternehmens als attraktivem Arbeitgeber, verlässlichem Partner und innovativem Ingenieursdienstleister erhalten, jedoch in der Sprache, die sie jeweils anspricht (Interview Anhang 4; Anhang 3). Ein Ingenieurunternehmen, das die hier herausgearbeiteten vier Zielgruppen mit ihren Besonderheiten berücksichtigt und entsprechend adressiert, schafft die Grundlage für einen ganzheitlichen und effektiven Social Media-Auftritt, der sowohl intern als auch extern strategisch abgestimmt ist.

Die Tabelle 1 bietet eine komprimierte Übersicht der vier erarbeiteten Zielgruppen. Sie fasst zentrale Merkmale zusammen, für die Entwicklung einer Handlungsempfehlung.

Bestehende Mitarbeitende	Potenzielle Mitarbeitende (z. B. Auszubildende, Studierende)	Potenzielle Mitarbeitende (Professionals)	Geschäftspartner / Stakeholder
20-60 J. Ingenieur:innen / Techniker:innen	15-25 J. Schulabgänger:innen	25-45 J. mind. 3 J. Berufserfahrung	Entscheider in KMU, Behörden, Kunden
Teamorientiert, wissbegierig, stabilitäts- und erfolgsorientiert	Authentischkeits-, lern- & entwicklungssuchend, social-affin	Karriere-, expertise- & wachstumsorientiert, qualitätsbewusst	ROI-, vertrauens- & qualitätsorientiert
LinkedIn, Instagram sekundär	Instagram (Reels, Stories, Q&A)	LinkedIn (Fachartikel)	LinkedIn (B2B-Beiträge)
Infos zu Projekten, Anerkennung, interne News	Einblicke in Alltag, Spaß & Team, Einstiegschancen	Fachtiefe, Projekterfolge, Karriereperspektiven	Fakten, Zahlen, Compliance, Partnerschaftsangebote

Tabelle 1: Übersicht der vier Zielgruppen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Gärtner, 2018; Zerres, 2024; Weissinger, 2020; Schmidt, 2013; Strott, 2022)

Es wird sich in der Tabelle 1 bewusst auf die Plattformen LinkedIn und Instagram beschränkt. Diese beiden Kanäle stehen im Mittelpunkt der Analyse, da das Ingenieurunternehmen der Fallstudie hauptsächlich auf diesen Plattformen kommuniziert. Andere Social Media-Kanäle wurden in der theoretischen Herleitung zwar berücksichtigt, finden in der Tabelle 1 jedoch keine Berücksichtigung.

4 Sprachliche Gestaltung von Social Media Beiträgen

Sprache prägt die Kommunikation in sozialen Medien maßgeblich. Sie entscheidet darüber, wie Botschaften wahrgenommen, verstanden und weiterverbreitet werden. Gerade auf Plattformen wie Instagram und LinkedIn wird sprachliche Gestaltung zur strategischen Ressource, um Zielgruppen zu erreichen, Markenidentität zu vermitteln und dialogfähig zu bleiben (Zerres, 2024; Heiser 2022). Insbesondere Kanäle wie LinkedIn und Instagram bieten Unternehmen die Möglichkeit, direkt und zeitnah mit verschiedenen Zielgruppen in Kontakt zu treten. Damit einher geht jedoch die Herausforderung, die Sprache und Tonalität der Beiträge gezielt an Plattform und Adressatenkreis anzupassen. Ein Beitrag auf LinkedIn erfordert meist eine professionellere und sachlichere Ausdrucksweise, während auf Instagram häufig ein lockerer, persönlicher Ton erwartet wird. Unternehmen müssen daher ihre Corporate Language flexibel handhaben, um einerseits nahbar zu wirken und Dialoge anzustoßen, gleichzeitig aber glaubwürdig und professionell zu bleiben. Diese Gratwanderung wird als die Suche nach einer distanzierten Nähe beschrieben, einer Kommunikation, die Vertrautheit vermittelt, ohne die professionelle Distanz vollständig aufzugeben (Gust, 2024). So sollten Social Media-Texte zwar an den alltäglichen Sprachgebrauch der User:innen anknüpfen und sich vertraut anfühlen, aber dennoch einen gewissen objektiven Kern bewahren und nicht ins allzu Umgangssprachliche abgleiten. Ebenso ist zu bedenken, dass Social Media-Inhalte oft nebenbei unter Zeitdruck konsumiert werden und im Wettbewerb mit einer Menge an weiteren Posts stehen. Gelesen wird häufig nur, was durch Signalwörter sofort Interesse weckt (Gust, 2024). Folglich kommt der sprachlichen Gestaltung eine immense Bedeutung zu. Sie entscheidet mit darüber, ob ein Beitrag Aufmerksamkeit erhält, verstanden wird und die gewünschte Wirkung entfaltet.

Vor diesem Hintergrund ist es relevant, jene sprachlichen Kriterien wissenschaftlich abzuleiten, die für eine gelungene Corporate Language auf Social Media besonders ausschlaggebend sind. In der Fachliteratur werden verschiedene Aspekte hervorgehoben. Erstens beeinflussen Anredeformen und Pronomen die Beziehung zwischen Sender und Empfänger maßgeblich. Die Ansprache als *Du* oder Sie sowie der Gebrauch von *wir* signalisiert Nähe oder Distanz und prägt den Ton des Beitrags (Heiser, 2022; Eiring, 2021). Zweitens bestimmt der Satzbau z. B. Satzlängen oder Nebensatzanteil die Verständlichkeit und Leserlichkeit von Posts. Einfache, aktive Sätze gelten als leichter verdaulich und zeitgemäß für Online-Medien (DIN, 2024, Eiring 2021; Heiser 2022). Ferner spielt der Einsatz von Fachjargon und Terminologie eine Rolle, da branchenspezifische Begriffe zwar Fachkompetenz vermitteln, jedoch Laien überfordern können (DIN, 2024; Eiring 2021; Heiser, 2022). Des Weiteren ist die Emotionalität und Tonalität von Beiträgen zu berücksichtigen. Wertende Adjektive, Ausrufe oder Emojis können Emotionalität

erzeugen und so das Engagement erhöhen (Allner, 2017; Eiring 2021; Reiter, 2019). Dies muss jedoch zur Zielgruppe passen und authentisch bleiben. Außerdem ist die lexikalische Dichte, also das Verhältnis von Inhalts- zu Funktionswörtern ein Indikator für Sprachkomplexität. Sie bestimmt, ob ein Text eher informationsreich oder umgangssprachlich-locker wirkt (DIN, 2024). Zudem rückt die gendergerechte Sprache in den Fokus. Die bewusste sprachliche Gleichbehandlung aller Geschlechter mittels Formen wie Gendersternchen (*), Binnen-I oder Doppelpunkt (:) spiegelt gesellschaftliche Werte wider und kann die Unternehmenshaltung zu Diversität und Inklusion zeigen (Kotthoff & Nübling, 2018; Diewald & Steinhauer, 2022). Und schließlich modulieren Modalverben wie müssen, können, sollen, den Ton und die Verbindlichkeit von Aussagen. Sie können Aufforderungen abschwächen, Möglichkeiten aufzeigen oder Dringlichkeit vermitteln (Heiser, 2022; DIN, 2024). Die Herleitung dieser sieben Kriterien werden im Folgenden näher erläutert. Sie wurden auf Basis der Fachliteratur sowie der Übertragbarkeit in ein Programm ausgewählt, da Studien und Handbücher zeigen, dass gerade diese Aspekte für die Analyse der Corporate Language auf Social Media besonders geeignet sind (Schach, 2022; Werani, 2025; Heiser, 2022). Im nächsten Schritt wird jedes Kriterium definiert, seine sprachliche Wirkung sowie Relevanz für LinkedIn- und Instagram-Beiträge dargelegt und begründet, warum es in die Analyse aufgenommen wurde.

4.1 Anredeformen und Pronomen

Die Wahl der Anrede (*Du* / *Ihr* vs. *Sie*) und der Gebrauch von Pronomen z. B. *wir* oder *unser*, gehören zu den sichtbarsten Stilmitteln eines Social Media-Beitrags und prägen dessen Beziehungscharakter. Durch die Anrede entscheidet sich, wie nah oder distanziert ein Unternehmen seinem Publikum entgegentritt. Eine konsequente *Du*-Ansprache vermittelt informelle Nähe, fördert Dialog und lässt eine Community-Atmosphäre entstehen. Dies ist besonders auf Plattformen mit vorwiegend jungem oder consumer-orientiertem Publikum (Instagram, Facebook) vorteilhaft (Heiser, 2022; Eiring, 2021). Heiser (2022) stellt fest, dass in Werbtexten zunehmend auf die *Du*-Form statt auf die *Sie*-Form gesetzt wird. Vorreiter wie IKEA haben frühzeitig geduzt. Inzwischen ist *Du* in vielen Branchen üblich, was dem Bedürfnis nach authentischer, zeitgemäßer Kommunikation entspricht. Gerade im Social Media-Kontext, wo Nutzer:innen Inhalte von Freunden gewohnt sind, wirkt die *Du*-Form anschlussfähig an den alltäglichen Ton (Schach, 2022). Selbst auf LinkedIn, wo traditionell gesiezt wurde, etabliert sie sich in Startup- und Technik-Kreisen zunehmend, wenn auch hier das *Sie* noch mit Professionalität gleichgesetzt wird. Wichtig ist die Konsistenz. Innerhalb eines Posts sollte eine Anredeform beibehalten werden, um Verwirrung zu vermeiden und ein klares Rollenverhältnis zu signalisieren. Neben der direkten Ansprache beeinflusst auch das *Wir*-Konzept, also Pronomen wie *wir*, *uns*, *unser*

Team, die Tonalität. Durch *Wir* kann ein Unternehmen seine Aussagen personalisieren und Nähe schaffen, indem es die Belegschaft oder die Marke als Kollektiv spricht. Dies fördert ein Gefühl von Gemeinschaft und Offenheit, insbesondere in internen Posts oder solchen, die einen Blick hinter die Kulissen bieten (Eiring, 2021; Heiser, 2022). Allerdings warnt Heiser (2022) davor, das *Wir* überzustrapazieren. Abesnder:innen müssen nicht in jedem Satz genannt werden, da der Kontext z. B. Profilname, Logo, ohnehin klar macht, wer spricht (Heiser, 2022). Zu bedenken ist ebenfalls, dass ein inflationäres *Wir* in externen Mitteilungen anonym wirken kann. In Presseinformationen oder offiziellen Statements tritt daher oft eher das Unternehmen in dritter Person oder passiv auf, um Objektivität zu betonen. Insgesamt entscheidet die Anrede über Nähe vs. Distanz und sollte strategisch an Zielgruppe und Medium angepasst werden. Ein freundliches *Du* lädt zum interaktiven Austausch ein und passt zu einer Social Media-Markenpersönlichkeit, die auf Augenhöhe mit Follower:innen kommuniziert; ein respektvolles *Sie* wahrt Höflichkeit und eignet sich etwa für LinkedIn-Posts an Geschäftspartner oder ältere Zielgruppen (Gust, 2024). Auch die Gruppenansprache (*ihr*/ *euch*) kommt selten in Frage. *Sie* wirkt leicht antiquiert oder erinnert an Ansprachen in Vereinen und Familienfeiern (Heiser, 2022). In Summe wurde dieses Kriterium gewählt, weil die Form der Ansprache einen erheblichen Einfluss auf die Wirkung eines Beitrags hat. Die persönliche direkte Ansprache soll die Aufmerksamkeit steigern und als einladend empfunden werden, während eine unpersönliche Form z. B. das unbestimmte *man* distanziert und ungerichtet wirkt (Heiser, 2022). Für die Analyse von Corporate Language ist es daher zentral zu untersuchen, ob ein Unternehmen auf Social Media das vertrauliche *Du* wählt, um Dialogorientierung und nahbare Markenidentität zu fördern, oder das formelle *Sie*, um Professionalität und Respekt zu signalisieren, und wie konsistent dies jeweils umgesetzt wird.

4.2 Satzbau

Der strukturelle Aufbau der Sätze, insbesondere deren Länge, Komplexität und Nominalstil vs. Verbalstil, prägt entscheidend die Verständlichkeit und den Stil von Social Media-Texten. In schnelllebigen Online-Medien gelten kurze, klar strukturierte Sätze als goldener Standard, da Nutzer:innen Informationen oft flüchtig beim Scrollen aufnehmen (Gust, 2024; DIN, 2024). Eine einfache Syntax mit Hauptsätzen oder überschaubaren Nebensätzen ermöglicht es, Botschaften auf einen Blick zu erfassen, was auf Plattformen wie Instagram essenziell ist. Dort reichen in Bildunterschriften oft ein paar kurze Sätze aus, um die gewünschte Information verständlich zu vermitteln (Heiser; 2022; Eiring, 2021; Grabs et al., 2022). Auf LinkedIn hingegen ist das Publikum tendenziell bereit, etwas komplexere Ausführungen zu lesen, dennoch betonen Kommunikationsrichtlinien auch hier zunehmend die Vorteile leserfreundlicher Sätze. Lange

Schachtelsätze, wie man sie aus der traditionellen Unternehmenskommunikation oder wissenschaftlichen Texten kennt, sind auf Social Media fehl am Platz. Sie erschweren die schnelle Interpretation und führen dazu, dass Leser:innen vorzeitig abspringen. Generell sollte jeder Satz nur einen Gedanken ausdrücken und Sätze sollten tendenziell kurzgehalten werden. Dies bedeutet, pro Satz möglichst nur eine Kernbotschaft zu vermitteln und auf überflüssige Einschübe zu verzichten. Eingeschobene Nebensätze oder Partizipialkonstruktionen unterbrechen den Lesefluss und können den Hauptgedanken verschleiern (Heiser; 2022; Eiring, 2021; Grabs et al., 2022; DIN, 2024). Verständlichkeitsstudien in der PR zeigen auch, dass Nominalstil, also die Häufung von Substantiven und substantivierten Wendungen, Texte unnötig verkompliziert (Christoph, 2018). In Pressemitteilungen Nominalphrasen kritisiert, die die lexikalische Dichte erhöhen, also viele bedeutungstragende Wörter auf engem Raum, zulasten der Leserlichkeit (Heiser, 2022). Heiser (2022) betont, dass der verbale Stil (Verbstil) mit aktiven Verben am Satzanfang den Text flüssiger fortschreiten lässt und spricht Leser:innen direkt an. Darüber hinaus sollte die Wortfolge vertraut sein. Ungewöhnliche Satzstellungen irritieren. Die DIN-Leitlinie rät etwa, im Deutschen das Standardmuster Subjekt-Prädikat-Objekt nicht unnötig zu durchbrechen (DIN, 2024). Zudem sollten keine zu langen Sätze gebaut werden und ein Satzumfang von 10–15 Wörtern wird häufig als gut lesbar angesehen, wenngleich eine gewisse Variation im Text für Rhythmus sorgen darf (Heiser, 2022; Eiring, 2021). Wichtig ist, dass Kerninformationen nicht in Nebensatzkaskaden untergehen. Die Handlungsanweisung, dass ein Gedanke pro Satz formuliert werden soll, hilft Autor:innen, gedankliche Schnitte zu setzen, wo Leser:innen sie brauchen (DIN, 2024). In Social Media-Posts, die auf kleinen Smartphone-Bildschirmen gelesen werden, kommen kurze Sätze zudem visuell besser zur Geltung. Ein weiterer Aspekt des Satzbaus ist der bewusste Einsatz von Aufzählungen, Fragen oder Ausrufen, um den Text aufzulockern. Online gilt es Monotonie zu vermeiden. Dies gelingt durch Fragen, Ausrufe oder Dialogelemente, die den Text dynamischer machen (Heiser, 2022). Beispielsweise kann eine rhetorische Frage zu Beginn eines LinkedIn-Beitrags die Aufmerksamkeit fesseln und dann mit kurzen Antworten fortgefahren werden (Heiser, 2022; Eiring, 2021; Grabs et al.; 2022). Zusammengefasst wurde Satzbau als Analysekriterium gewählt, weil er maßgeblich darüber entscheidet, ob ein Social Media-Beitrag verständlich, einprägsam und usergerecht ist. Empirische Untersuchungen bestätigen, dass viele PR-Texte Verständlichkeitsmängel haben, weil sie zu verschachtelt formuliert sind. Ein bewusst einfach gehaltener, aber abwechslungsreicher Satzbau dagegen erhöht die Chance, dass Botschaften in den schnelllebigen sozialen Netzwerken vom Publikum tatsächlich aufgenommen und verstanden werden (Schach & Christoph, 2018).

4.3 Fachjargon und Terminologie

Jede Branche entwickelt mit der Zeit einen gewissen Jargon, technische Fachbegriffe, Abkürzungen, Anglizismen und Insider-Terminologie, die für Eingeweihte klare Bedeutungen haben, Außenstehenden jedoch oft Rätsel aufgeben. In der Corporate Language stellt sich die strategische Frage: Wie viel Fachsprache ist sinnvoll? Dieses Kriterium wurde gewählt, da Sprache immer auch Zielgruppengerechtigkeit erfordert. Ein gemäßigter Einsatz von Fachbegriffen kann für Fachpublikum authentisch und kompetent wirken. Die Verwendung einschlägiger Terminologie signalisiert Expertise und zeigt, dass das Unternehmen seine Materie beherrscht (Reiter, 2019; Eiring, 2021; Heiser 2022). Fachkräfte erwarten auf LinkedIn durchaus Fachbegriffe, während diese für ein Laienpublikum auf Instagram erklärt oder vereinfacht werden müssten. Andererseits birgt übermäßiger Jargon die Gefahr, Leser:innen abzuschrecken oder auszuschließen. Social Media-Kommunikation richtet sich häufig an ein breites Publikum, darunter potenzielle Kund:innen, Nachwuchskräfte oder die interessierte Öffentlichkeit, die nicht in jedem Fall den gleichen Fachhintergrund teilen (Interview, Anhang 4; Anhang 3). Die DIN-Leitlinie für Einfache Sprache empfiehlt daher, Fachausdrücke nur zu verwenden, wenn sie für Leser:innen zu verstehen sind oder wenn sie unvermeidbar sind, und in diesem Fall beim ersten Vorkommen zu erklären (DIN, 2024). Also praktisch so viel Fachlichkeit wie nötig, so wenig wie möglich, um alle Rezipient:innen bestmöglich abzuholen (Heiser, 2022; DIN, 2024). Auch Abkürzungen sollten sparsam und nur eingeführt genutzt werden. Überladt man einen Beitrag mit branchenspezifischen Abkürzungen, etwa ERP, CRM, ROI in einem Satz, läuft man Gefahr, dass unerfahrene Leser:innen aussteigen. Selbst Profis empfinden zu viel Jargon oft als anstrengend. Zudem wirken Texte, die vor Fachtermini strotzen, leicht unpersönlich und werblich, als seien sie für Maschinen geschrieben und nicht für Menschen. Die PR-Forschung hat gezeigt, dass Pressemitteilungen häufig an Verständlichkeit verlieren, wenn sie mit „Buzzwords“ und Worthülsen überladen sind (Heiser, 2022). Beispiele sind austauschbare Floskeln wie “State of the Art-Lösungen“, “Effizienzsteigerung“, “technologisch führend“, also Formulierungen, die zwar wichtig klingen, aber bei Leser:innen kein konkretes Bild auslösen (Heiser, 2022). Solche Modewörter und Klischees gilt es zu vermeiden, denn sie untergraben die Glaubwürdigkeit (Heiser, 2022). Stattdessen sollten Unternehmen eine klare, präzise Sprache pflegen und dort, wo Fachbegriffe nötig sind, diese gezielt einsetzen. Ein gewisses Maß an Terminologie kann dem Text Substanz verleihen, Inhalt vor Floskeln, aber die Kunst besteht darin, komplexe Sachverhalte allgemeinverständlich darzustellen, ohne den fachlichen Kern zu vernachlässigen. Durch Vergleiche oder anschauliche Umschreibungen lässt sich Jargon oft übersetzen (Heiser, 2022; Eiring, 2021). Dieses Kriterium ist für die Analyse relevant, weil es zeigt, ob ein

Unternehmen seine Social Media-Sprache inklusiv gestaltet. Werden Leser:innen durch unnötig viele Fachwörter ausgeschlossen, oder holt der Beitrag unterschiedliche Wissensstände ab? Auch die Konsistenz der Terminologie gehört dazu. Einheitliche Begriffe und Abkürzungen vermeiden Missverständnisse und wirken professionell (DIN, 2024). Insgesamt reflektiert der Umgang mit Fachjargon, wie sehr eine Organisation ihre Zielgruppe kennt und respektiert. Authentizität gegenüber Expert:innen muss austariert werden mit Verständlichkeit für Laien. Social Media erfordert hier einen balancierten Sprachgebrauch, der kompetent aber zugänglich wirkt.

4.4 Emotionalität und Tonalität

Sprache transportiert nicht nur Fakten, sondern auch Gefühle. In sozialen Medien, wo es um Interaktion und Beziehungspflege geht, ist die sprachliche Emotionalität ein zentraler Wirkfaktor. Dieses Kriterium umfasst zum einen die Wortwahl (etwa wertende Adjektive, positive oder negative Konnotationen), zum anderen stilistische Mittel wie Emphase und Schreibweise (z. B. Ausrufezeichen, Emojis, Grossschrift zur Betonung). Die Tonalität bezeichnet dabei den Grundton bzw. die Haltung, die im Text mitschwingt, freundlich, begeistert, sachlich-nüchtern, humorvoll, kritisch und mehr (Dunkl, 2015; Eiring, 2021; Reiter 2019). Unternehmen sollten eine Tonalität wählen, die zur Markenidentität passt und bei der Zielgruppe Anklang findet. So erwarten junge Bewerber:innen auf Instagram eher einen lockeren, motivierenden Ton, während Anlegerinformationen auf LinkedIn in sachlichem, vertrauenswürdigem Ton gehalten sein sollten (Grabs et al., 2022; Dunkl, 2015). Wissenschaftliche Ansätze beschreiben Tonalität als übergreifende Wirkungsebene, auf der derselbe Inhalt auf verschiedene Weise vermittelt werden kann, als zusätzliche Information neben dem Sachgehalt (Dunkl, 2015). Wie etwas gesagt wird, beeinflusst also maßgeblich, wie es verstanden und empfunden wird. Eine hohe Emotionalität in Posts, erkennbar z. B. an enthusiastischen Formulierungen, Ausrufezeichen oder dem Einsatz von Emojis, kann die Sympathiewerte steigern und für ein positives Markenbild sorgen (Thamke, 2018). Thamke (2018) zeigt in ihrer Instagram-Korpusanalyse, dass Influencer:innen bewusst Emotionalisierungsstrategien nutzen, um ein Gefühl von Freundschaft zu ihren Follower:innen aufzubauen und Vertrauen zu fördern. Durch persönlich-emotionale Sprache fühlen sich Leser:innen angesprochen und emotional eingebunden, was die Interaktionsrate (Likes, Kommentare) erhöht. Allner (2017) stellt fest, dass emotionalisierte Inhalte beim Publikum Interesse wecken und sogar Gefühle wie Nostalgie oder Begeisterung hervorrufen können. Positive Emotionen (Freude, Stolz, Leidenschaft) übertragen sich gewissermaßen auf die Marke, gemäß dem Prinzip des *emotional contagion* in sozialen Netzwerken, wonach Emotionen sich auch ohne direkten Kontakt auf andere übertragen können (Allner, 2017). Eine warmherzige,

motivierende Sprache kann etwa bei Recruiting-Posts potenzielle Bewerber:innen mitreißen (Dannhäuser, 2020). Gleichzeitig darf Emotionalität nicht als Selbstzweck überspannt werden. Überschäumende Begeisterung in jeder Phrase wirkt schnell unglaubwürdig oder aufgesetzt. Die Zielgruppe spürt, ob Emotion echt oder künstlich ist. Thamke (2018) betont, dass Emotionalisierung nur dann zielführend ist, wenn sie in Leser:innen authentische Resonanz erzeugt. Sprache müsse Gefühle repräsentieren, aber dürfe nicht plump manipulativ sein. Für professionelle Kommunikation heißt das, dass ein gewisses Maß an Sachlichkeit erhalten bleiben sollte, insbesondere bei Themen, die Fachinformationen enthalten. Stakeholder wie Geschäftspartner oder Journalist:innen schätzen eher einen nüchternen, faktenorientierten Ton. So wählt man auf LinkedIn oft eine gemäßigte Tonalität, höflich und positiv, aber nicht übertrieben emotional (Anhang 3). Interessant ist zudem die Rolle von Emphase und schriftbildlichen Mitteln. Mehrfache Ausrufe- oder Fragezeichen, emotive Interjektionen, Versalien und Graphemdehnungen sind typische Kennzeichen informeller Social-Media-Kommunikation (Thamke, 2018). Sie verstärken die Aussageabsicht, etwa werden Ausrufezeichen oft wiederholt, um Begeisterung oder Dringlichkeit zu signalisieren. Auch Emojis dienen als Gefühlsindikatoren, die nonverbale Hinweise ersetzen, z.B. ein Herz drückt Dankbarkeit oder Wärme aus (Gust, 2024). Unternehmen setzen Emojis heute gezielt ein, um z. B. Lockerheit zu zeigen oder Botschaften emotional einzufärben. Doch Vorsicht ist geboten, denn zu viel an Emojis oder Ausrufezeichen kann auf Unternehmensaccounts unprofessionell wirken. Besonders in der Krisenkommunikation oder bei seriösen Themen wäre eine zu saloppe Emotionalität unangemessen (Gust, 2024). Deshalb muss die Tonalität stets im Einklang mit Thema und Kontext stehen. Dieses Kriterium ist für die Analyse unverzichtbar, weil die Markenpersönlichkeit in Social Media wesentlich über den Ton definiert wird. Ein konsequent freundlich-motivierender Ton kann ein positives Markenimage stärken, während ein neutral-distanzierter Ton Vertrauen und Kompetenz vermittelt. Die Basis-Tonality einer Corporate Language wird idealerweise im Vorfeld festgelegt z. B. als Teil des Corporate-Voice-Guides, und variiert je nach Kanal und Format fein abgestimmt (Schach & Christoph, 2018). Die Untersuchung der Emotionalität und Tonalität zeigt, wie ein Unternehmen kommuniziert, leidenschaftlich, humorvoll, sachlich, kritisch, und erlaubt Rückschlüsse darauf, warum diese Tonwahl getroffen wurde. Empirisch lässt sich an Engagement-Kennzahlen messen, dass emotional ansprechende Posts häufig höhere Reaktionen erzielen. Andererseits erwarten Nutzer:innen Authentizität. Übertriebene Lobhudelei oder ständige Superlative stumpfen ab (Thamke, 2018; Allner, 2017; Gust, 2024). In der Summe offenbart das Kriterium, ob die sprachliche Tonalität eines Social Media-Beitrags angemessen, zielgruppenorientiert und wirkungsvoll ist.

4.5 Lexikalische Dichte

Unter lexikalischer Dichte versteht man das Verhältnis von bedeutungstragenden Wörtern, Inhaltswörtern wie Nomen, Vollverben, Adjektive, zu grammatischen Funktionswörtern, Artikel, Pronomen, Konjunktionen etc., in einem Text. Sie dient als Maß für die Informationsdichte. Texte mit hoher lexikalischer Dichte vermitteln viele Inhalte pro Satz, wirken aber oft kompakt und anspruchsvoll. Woraufhin Texte mit niedrigerer Dichte mehr Füllwörter und Redundanzen enthalten, was sie tendenziell mündlicher, lockerer erscheinen lässt. In der Regel haben geschriebene Fachtexte oder Behördensprache eine hohe lexikalische Dichte, also viele Nomina und wenig Umgangssprache, während spontane gesprochene Sprache oder einfache Social Media-Posts eine geringere Dichte aufweisen (Schach & Christoph, 2018; DIN 2024; Heiser, 2022). Dieses Kriterium wurde gewählt, weil es ein objektivierbares Merkmal dafür bietet, wie kompliziert oder einfach ein Beitrag formuliert ist. Für die Corporate Language auf Social Media ist eine geringere lexikalische Dichte oft wünschenswert, da Beiträge dadurch zugänglicher werden. In Social Media will man meist keine hochverdichteten Bandwurmsätze posten, da diese in kurzen Posts fehl am Platz sind und Leser:innen überfordern könnten. Stattdessen bietet es sich an, Informationen auch einmal auf mehrere Sätze oder Aufzählungspunkte zu verteilen, um den Lesefluss zu erleichtern. Ein weiterer Indikator für lexikalische Dichte ist der Umgang mit Füllwörtern und Floskeln. Während übermäßige Floskeln vermieden werden sollen, können kleine Füllwörter (wie *auch*, *eben*, *ja*) in geringen Dosen dazu beitragen, dass ein Text gesprochen klingt und nicht zu steif wirkt (Schach & Christoph, 2018; Heiser, 2022). Allerdings raten Sprachratgeber, unnötige Wörter konsequent zu streichen (Heiser, 2022). In Bezug auf lexikalische Dichte heißt das, dass jeder Begriff im Satz eine Funktion haben sollte. Überladene Substantivketten ohne Funktionswörter dazwischen sind in Social Media-Texten fehl am Platz, da sie schwer zu entziffern sind. Corporate Language Guides z. B. im PR-Bereich empfehlen deshalb, pro Satz nicht zu viele Informationseinheiten zu packen, sondern lieber mehrere kürzere Sätze zu bilden (Schach & Christoph, 2018). Eine niedrige lexikalische Dichte signalisiert oft Umgangssprachlichkeit, was in sozialen Netzwerken durchaus positiv sein kann, da es Nähe schafft und den Beitrag leicht erscheinen lässt. Allerdings darf die Kernbotschaft nicht verloren gehen. Ein gewisser Gehalt an Inhaltswörtern ist nötig, um Substanz zu vermitteln. Somit kommt es auf die Balance an. Für die Analyse ist interessant zu sehen, wie Unternehmen dieses Gleichgewicht handhaben. Nutzen sie in ihren Posts viele aussagekräftige Substantive und Verben, was auf dichten, vielleicht expertenorientierten Inhalt hindeutet, oder dominieren locker formulierte Passagen mit einfachen Worten, was niedrigschwellig und breit adressiert wirkt (Heiser, 2022; Schach & Christoph, 2018; DIN 2024). Die lexikalische Dichte kann etwa durch

Zählen der Inhalts- und Funktionswörter ermittelt werden; ein Vergleich zwischen LinkedIn und Instagram könnte zeigen, ob LinkedIn-Beiträge sprachlich dichter sind, also mehr Fachtermini, prägnante Aussagen pro Satz, und ob Instagram-Texte tendenziell zerlegter in mehrere kurze Sätze und mit mehr personalisierenden Füllwörtern geschrieben werden. Dieses Kriterium eignet sich somit hervorragend, um subtile Unterschiede im Sprachstil quantitativ greifbar zu machen. Es untermauert zudem andere Kriterien. Ein hoher Nominalstil erhöht die Dichte, viele Verben und Pronomen senken sie. Die lexikalische Dichte spiegelt letztlich wider, wie leicht sich ein Social Media-Text liest und wie viel Information er in kurzer Form transportiert, ein Schlüsselfaktor für die Rezeptionsbereitschaft der Leser:innen (Schach & Christoph, 2018; Heiser, 2022).

4.6 Gendergerechte Sprache

Die Art und Weise, wie Personenbezeichnungen in Hinblick auf das Geschlecht formuliert werden, ist zu einem wichtigen Kriterium moderner Unternehmenskommunikation geworden. Gendergerechte oder inklusive Sprache zielt darauf ab, alle Geschlechter (männlich, weiblich und nicht-binär/divers) sprachlich sichtbar zu machen und niemanden auszuschließen (Kotthoff & Nübling, 2018; Diewald & Steinhauer, 2022). In deutschsprachigen Texten stehen hierfür verschiedene Formen zur Verfügung: das Binnen-I z. B. BürgerInnen, der Genderstern z. B Bürger*innen, der Gender-Doppelpunkt z. B. Bürger:innen, der Gender-Gap z. B. Bürger_innen oder neutrale Umschreibungen z. B. Bürgerschaft oder Mitarbeitende. Jedes dieser Mittel hat Vor- und Nachteile bezüglich Leserlichkeit, Aussprache, Barrierefreiheit und Akzeptanz (Kotthoff & Nübling, 2018; Diewald & Steinhauer, 2022). Auf Social Media ist die gendergerechte Sprache ein Spiegel gesellschaftlicher Werte und kann insbesondere für bestimmte Zielgruppen ein entscheidendes Signal senden. Wie Schach (2022) hervorhebt, kann eine inklusive Sprache, bei Social Media-Nutzer:innen, denen dieses Thema wichtig ist, einen großen Unterschied machen. Sie zeigt Respekt, Diversitätsbewusstsein und Modernität des Unternehmens. Gerade jüngere Zielgruppen und viele Stakeholder aus dem öffentlichen Sektor achten zunehmend darauf, ob eine Marke geschlechtergerechte Formulierungen verwendet. Ein Unternehmen, das in seinen Instagram-Posts von MitarbeiterInnen, Kund:innen oder Kolleg_innen spricht, positioniert sich als offen und fortschrittlich.

Doch die Umsetzung gendergerechter Sprache erfordert Sensibilität. Inkonsistente oder falsche Anwendung kann verwirren oder als Alibi ausgelegt werden. Wichtig ist, konsequent eine Linie zu fahren, entweder z. B. überall den Doppelpunkt zu nutzen oder überall das Sternchen, anstatt wild zu mischen. Zudem sollte man die Lesbarkeit nicht außer Acht lassen. Manche Texte mit vielen Sternchen können den Lesefluss stören, insbesondere für Menschen mit

Sehbehinderungen, denn Screenreader lesen „Mitarbeiter*innen“ z. T. stockend vor (Bremus, 2013; DBSV, 2021). Hier wird diskutiert, ob der Doppelpunkt barriereärmer ist, da Screenreader ihn oft als kurze Pause interpretieren. Unternehmen müssen also abwägen, welche Form für ihre Kommunikationskanäle passend ist. Behörden neigen etwa zum Gender-Doppelpunkt, wegen der Barrierefreiheitsempfehlungen des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) (DBSV, 2021), während in sozialen Medien das Sternchen sehr verbreitet ist und inzwischen verstanden wird. Eine weitere Option ist die Verwendung neutraler Bezeichnungen, also Substantivierungen wie Studierende statt Studenten/Studentinnen. Diese vermeiden Genderzeichen, setzen aber gewisse sprachliche Flexibilität voraus und funktionieren nicht in jedem Kontext. Die Handhabung geschlechtergerechter Sprache wurde als Kriterium aufgenommen, weil sie viel über die Identität und Werte eines Unternehmens aussagt. Sprache und Identität hängen eng zusammen (Werani, 2025), indem ein Unternehmen z. B. konsequent gendergerecht schreibt, vermittelt es Teilhabe und Ansprache aller Geschlechter und somit eine integrative Identität. In der Praxis gibt es natürlich kontroverse Diskussionen um dieses Thema. Einige Nutzer:innen empfinden Genderzeichen als störend oder aufgezwungen. Andere kritisieren, wenn Unternehmen sie nicht verwenden, als rückständig. Daher ist die gewählte Strategie stets auch eine Positionierung. Untersuchungen zeigen, dass gerade im Social Media-Bereich viele Organisationen experimentieren, etwa durch abwechselndes Gendern oder Erklärposts zum eigenen Vorgehen (Schach, 2022; Kotthoff & Nübling, 2018; Diewald & Steinhauer, 2022). Aus Sicht der Analyse wird hier geprüft, ob und wie ein Unternehmen auf Social Media gendert. Wird konsequent in allen Posts gegendert oder nur bei bestimmten Themen? Welche Form (Stern, Doppelpunkt, Binnen-I) dominiert und warum? Welchen Effekt hat das auf die Sprache? Oft erhöht gendergerechtes Schreiben die Wortanzahl oder verändert Satzkonstruktionen z. B. mehr Passiv, um Personenbezeichnungen zu vermeiden. So kann es auch indirekt die lexikalische Dichte beeinflussen z. B. “Mitarbeitende” statt “Mitarbeiter” fügt einen Buchstaben hinzu, aber hält die Dichte ähnlich. “Kollegium” statt “Kollegen” verringert die Personenbezogenheit zugunsten einer abstrakten Kollektivbezeichnung. Gendergerechte Sprache macht Texte bewusster, manchmal minimal komplexer, aber vor allem inklusiver (Schach, 2022; Kotthoff & Nübling, 2018; Diewald & Steinhauer, 2022; Graewe & Bogensee; 2021). Abschließend kann man sagen, dass in der Corporate Language-Analyse dieses Kriterium dazu dient, die Kulturempfindlichkeit und Modernität der Sprache zu erfassen. Ein Unternehmen, das in seinen Social Media-Beiträgen bewusst alle Menschen anspricht, demonstriert sprachlich seine Werte. Schach (2022) unterstreicht, dass inklusive Sprache längst kein Nischenthema mehr ist, sondern

Teil grundlegender gesellschaftlicher Transformationen, und Social Media oft als Vorreiter dient, diese neuen Sprachstandards sichtbar zu machen.

4.7 Modalverben

Modalverben, etwa *können*, *müssen*, *dürfen*, *sollen*, *wollen*, sind feine Stellschrauben im sprachlichen Ausdruck. Sie modifizieren die Aussage eines Verbs hinsichtlich Möglichkeit, Notwendigkeit, Erlaubnis oder Wunsch und formen damit den Ton einer Aussage. In der Unternehmenskommunikation ist der gezielte Einsatz von Modalverben ein Indikator dafür, wie direkt oder höflich-zurückhaltend formuliert wird (Eiring, 2021; Heiser, 2022). Dieses Kriterium wurde aufgenommen, da Modalverben oft übersehen werden, aber subtile Wirkung auf die Wahrnehmung der Botschaft haben. Auf Social Media können Modalverben dazu dienen, Höflichkeit und Kundenorientierung auszudrücken. Das Modalverb können schwächt den Befehlscharakter ab und überlässt den Leser:innen die Entscheidung, was als zuvorkommend empfunden wird. Ebenso signalisiert dürfen Freiwilligkeit oder Exklusivität und sollen einen Rat oder Erwartung. Modalverben modulieren die Aussagekraft. Mit *müssen* oder *sollen* kann ein Unternehmen Verpflichtung und Nachdruck vermitteln, während *können* und *dürfen* eher positivere, ermöglichende Botschaften senden. Aus linguistischer Sicht gelten Modalverben auch als mögliche Weichmacher. Sie können Aussagen abschwächen und vager machen. Das DIN-Handbuch rät, Modalverben so einzusetzen, dass sie die Satzaussage verdeutlichen, und warnt, und nicht Aussagen abschwächen sollen (DIN, 2024). Auf Social Media jedoch, wo Kommunikation gern pointiert und aktivierend sein darf, können zu viele modale Abschwächungen den Text kraftlos wirken lassen. Gleichwohl haben Modalverben auch ihre Berechtigung. Modalverben markieren auch den Kommunikationsstil einer Marke. Ein sehr direktives Unternehmen verzichtet vielleicht weitgehend auf *können*/*sollen* und formuliert klare Aussagen, während ein beratender, partnerschaftlicher Ton eben durch weiche Modalverben geprägt ist (Heiser, 2022; Eiring, 2021).

Für die Analyse ist das Kriterium Modalverben insofern spannend, als es Einblick in die kommunikative Haltung gibt. Eine Zählung der Modalverben in den Posts kann zeigen, ob tendenziell viel in Möglichkeits- oder in Verpflichtungstonalität geschrieben wird. Das DIN-Handbuch (2024) würde vorschlagen, unnötige Modalverben zu streichen, um klare Aussagen zu erhalten, was vor allem im Kontext Einfache Sprache sinnvoll ist. Allerdings ist Social Media-Sprache auch Beziehungsarbeit. Hier können Modalverben bewusst eingesetzt werden, um Ton und Direktheit fein zu steuern. Ein guter Social Media-Text klingt dialogorientiert, nicht wie eine Pressemitteilung. Modalverben tragen dazu bei. Somit verrät die Verwendung dieser Verben viel über die Markenstimme, ob sie autoritativ-direktiv, partnerschaftlich oder vorsichtig-

abwägend ist. In Zeiten, in denen auf Augenhöhe kommuniziert werden soll, verzichten viele Unternehmen auf übermäßiges *müssen*/*sollen* in Richtung der Leser:innen und bevorzugen *können*/*dürfen*, um Handlungsspielräume zu lassen (Eiring, 2021; Heiser; 2022; Schach, 2022; DIN, 2024, Anhang 3). Insgesamt hilft dieses Kriterium, in der Analyse feine Nuancen der Corporate Language aufzudecken, die andernfalls unter dem Radar blieben. Es zeigt, wie das Unternehmen seine Botschaften positioniert, als klare Aufforderung, als Angebot oder als Empfehlung, und wie das mit der beabsichtigten Wirkung und Zielgruppenansprache im Einklang steht.

4.8 Relevanz der verschiedenen sprachlichen Kriterien

Abschließend lässt sich festhalten, dass die sprachliche Gestaltung von Social Media-Beiträgen ein multidimensionales Zusammenspiel der genannten Kriterien ist. Die vorgestellten sieben Kriterien, von Anrede über Satzbau, Jargon, Emotionalität, Lexikalische Dichte, Gendern bis Modalverben, bieten ein strukturiertes Raster, um die Corporate Language von Unternehmen auf Plattformen wie LinkedIn und Instagram systematisch zu analysieren. Jedes Kriterium für sich beleuchtet einen zentralen Aspekt der Sprache und ihre Wirkung, zusammen ermöglichen sie ein ganzheitliches Bild. Eine wissenschaftliche Herleitung war notwendig, um zu begründen, warum gerade diese Kriterien relevant sind. Für die Praxis bedeutet das, dass Unternehmen ihre Social Media-Texte gezielt auf diese sprachlichen Elemente hin optimieren sollten, um im jeweiligen Kanal ihre Botschaften effektiv, verständlich und zielgruppengerecht zu vermitteln. Eine einheitliche, aber flexible Corporate Language auf Social Media trägt dazu bei, die Identität des Unternehmens konsistent zu repräsentieren und dennoch die Erwartungen der unterschiedlichen Communities (Business-Netzwerk vs. Lifestyle-Plattform) sowie Zielgruppen zu erfüllen. Die Analyse der genannten Kriterien ermöglicht es, Stärken und Schwächen in der Social Media-Kommunikation aufzudecken, sei es ein zu steifer Ton auf Instagram oder ein Mangel an Klarheit auf LinkedIn, und darauf aufbauend die Sprachstrategie zu schärfen. Letztlich ist Sprache immer auch Haltung. Die Art, wie ein Unternehmen spricht, zeigt, wie es sein Publikum sieht. Ein bewusster Umgang mit Anredeformen, Satzbau, Jargon, Emotionalität, Lexikalischer Dichte, gendergerechter Sprache und Modalverben sendet die Botschaft, dass das Unternehmen seine Kommunikationsinhalte reflektiert und wertschätzend gestaltet, eine Voraussetzung, um im dialogischen Raum der sozialen Medien glaubwürdig und erfolgreich zu sein. In Tabelle 2 werden die sprachlichen Kriterien übersichtlich zusammengefasst.

Anredeformen & Pronomen	Bestimmt, ob in einem Post konsequent mit *Du* oder *Sie* gearbeitet wird und wie das *Wir*-Konzept eingesetzt wird. Entscheidet über Nähe vs. Distanz: Die *Du*-Ansprache fördert Dialog und Community-Gefühl, während die *Sie*-Form Professionalität und Respekt gegenüber externen Partnern signalisiert.

Satzbau	Misst Satzlängen, den Anteil von Nebensätzen und ob eher Nominalstil (viele Substantive) oder Verbstil (kurze, aktive Verben) dominiert. Kurze, einfache Sätze wirken locker und eignen sich für Instagram; komplexere Satzstrukturen mit Nominalstil und Nebensätzen stehen für gehobene, formelle Kommunikation auf LinkedIn.
Fachjargon & Terminologie	Erfasst den Anteil von Branchenausdrücken, Abkürzungen und technischen Begriffen. Ein gemäßigter Jargon bietet Authentizität für Fachpublikum, während zu viel Fachsprache Einsteiger:innen überfordern kann. Das Kriterium sorgt dafür, dass Posts je nach Zielgruppe passend terminologisiert sind.
Emotionalität & Tonalität	Analysiert den Einsatz von wertenden Adjektiven (z. B. „fantastisch“, „herausragend“) und Emphase (Ausrufezeichen, Interjektionen). Hohe Emotionalität stärkt Engagement und Sympathie bei Azubis und Mitarbeitenden, während bei Stakeholdern eher eine nüchterne, sachliche Tonalität gewünscht ist.
Lexikalische Dichte	Berechnet das Verhältnis von Inhaltswörtern (Nomen, Vollverben, Adjektive) zu Funktionswörtern (Artikel, Präpositionen). Eine hohe Dichte steht für gehaltvolle, informationsreichen Text; eine niedrige Dichte signalisiert umgangssprachliche Leichtigkeit — ideal für schnelle Instagram-Captions.
Gendergerechte Sprache	Erfasst die Verwendung von m/w/d, Gendersternchen, Doppelpunkt oder Binnen-I sowie neutralen Formulierungen. Inklusive Sprache zeigt Respekt und Offenheit. Unterschiedliche Formen (Sternchen vs. Doppelpunkt) haben je nach Zielgruppe und Barrierefreiheitsanforderungen Vor- und Nachteile.
Modalverben	Zählt Verben wie *können, müssen, dürfen, sollen, wollen, mögen*. Modalverben modulieren Ton und Direktheit: Sie können Aussagen abschwächen (Höflichkeit), Optionen aufzeigen (Chancen) oder Verpflichtungen signalisieren (Professionalität).

Tabelle 2: Zusammenfassung der sieben sprachlichen Kriterien

Zur differenzierten Auswertung der Social Media-Beiträge wird eine hierarchische Ordnung der untersuchten sprachlichen Kriterien vorgenommen. Die Einteilung in Abbildung 5 basiert auf zwei zentralen Dimensionen. Erstens auf der perzeptiven Salienz, also der Frage, wie unmittelbar ein Merkmal für Rezipient:innen wahrnehmbar ist und zweitens auf dem kommunikativen Einfluss, den das jeweilige Kriterium auf Tonalität, Adressatenorientierung und Markenwirkung entfaltet.

Rang	Sprachliche Kriterien
1	Du-/Sie-Pronomen
2	Emotionalität
3	Gendergerechte Sprache
4	Modalverben
5	Fachjargon
6	Satzbau
7	Lexikalische Dichte

Abbildung 5: Hierarchische Ordnung der sprachlichen Kriterien

An oberster Stelle der Hierarchie stehen *Du*-/*Sie*-Pronomen, da sie als unmittelbares Zeichen von Nähe oder Distanz die Beziehung zwischen Unternehmen und Publikum prägen. Die Wahl der Anrede beeinflusst maßgeblich, ob ein Beitrag persönlich, dialogisch oder formell-distanzierend wird, und ist bereits beim Überfliegen eines Textes sichtbar.

Auf Rang 2 folgt die Emotionalität, ausgedrückt durch Ausrufezeichen oder emphatische Formulierungen. Diese Elemente sind visuell auffällig und prägen die Tonalität eines Beitrags stark. Sie vermitteln Dynamik, Nahbarkeit oder Begeisterung und sind besonders auf Plattformen wie Instagram stilprägend.

Gendergerechte Sprache befindet sich auf Rang 3 der Hierarchie. Typografisch auffällige Formen wie der Genderstern, das Binnen-I oder der Doppelpunkt fallen ebenfalls schnell ins Auge und transportieren gesellschaftliche Werte. Sie beeinflussen damit nicht nur die sprachliche Form, sondern auch das Image eines Unternehmens im Hinblick auf Diversität, Inklusion und CSR (Graewe & Bogensee, 2021)

Auf Rang 4 stehen Modalverben. Diese wirken semantisch auf die Deutungsdimension der Aussagen, also darauf, ob Inhalte als Vorschläge, Möglichkeiten oder Forderungen verstanden werden. Ihre Wirkung entfaltet sich erst beim genauen Lesen, beeinflusst jedoch stark den Ton der Kommunikation.

Der Fachjargon nimmt Rang 5 ein. Seine Wirkung auf die Verständlichkeit ist ebenfalls hoch, erfordert jedoch einen gewissen Kontextbezug, um erkannt zu werden. Die Verwendung von fachspezifischen Begriffen kann sowohl als Kompetenzsignal als auch als Exklusionsfaktor wirken, je nach Zielgruppe.

Die Satzlänge steht auf Rang 6. Sie beeinflusst die Lesbarkeit und Textkomplexität, ist jedoch ein Merkmal, das nicht sofort auffällt, sondern sich erst im Verlauf des Leseprozesses erschließt. Längere Sätze wirken oftmals elaborierter, aber auch anstrengender in der Rezeption.

Am Ende der Hierarchie, auf Rang 7, befindet sich die lexikalische Dichte. Als abstraktes Maß für den Anteil an Inhaltswörtern im Verhältnis zur Gesamtwortanzahl erfasst sie die Informationsfülle eines Textes. Obwohl dieses Kriterium wichtige Rückschlüsse auf die sprachliche Ökonomie zulässt, ist es für Leser:innen intuitiv kaum erfassbar und entfaltet seine Wirkung eher indirekt (Schach & Christoph, 2018.

Die hier vorgenommene Hierarchisierung dient somit als analytische Strukturhilfe zur Interpretation der Analyseergebnisse. Sie erlaubt es, jene Kriterien stärker zu gewichten, die für die Wahrnehmung und Wirkung von Social Media-Beiträgen besonders ausschlaggebend sind, und bildet gleichzeitig eine Grundlage für die anschließende Empfehlung zielgruppengerechter Sprachstrategien.

5 Entwicklung einer Matrix aus Zielgruppen, sprachlichen Kriterien und Plattformen

Die sprachlich-stilistische Matrix in Tabelle 3 wurde auf Grundlage der zuvor dargestellten Zielgruppenanalyse, der plattformbezogenen Anforderungen sowie der hergeleiteten sprachlichen Kriterien entwickelt.

Kriterium	Bestehende Mitarbeitende	Potenzielle Mitarbeitende	Professionals	Geschäftspartner / Stakeholder
Anredeform	**IG**: Du **LI**: Du	**IG**: Du **LI**: Du	**IG**: Du **LI**: Sie	**IG**: Sie **LI**: Sie
Satzbau	**IG**: lockere, kurze Sätze **LI**: mittellang, klar strukturiert	**IG**: sehr kurze, einfache Sätze **LI**: kurz, verständlich	**IG**: knapp, prägnant **LI**: ausführlicher, komplexer	**IG**: kurz mit Verweis (Link) **LI**: komplex, formell
Fachjargon	**IG**: moderater, interner Jargon **LI**: moderater Jargon	**IG**: kaum Jargon **LI**: minimal Jargon	**IG**: moderater Jargon **LI**: hoher Jargon mit Erklärung	**IG**: kontextualisierter Jargon **LI**: moderater Jargon
Tonalität	**IG**: hoch wertschätzend **LI**: mittlere Emotionalität	**IG**: sehr inspirierend **LI**: positiv-motivierend	**IG**: mittel **LI**: sachlich-optimistisch	**IG**: gering **LI**: nüchtern-vertrauensbildend
Lexikalische Dichte	**IG**: mittel-niedrig **LI**: mittel	**IG**: sehr niedrig **LI**: niedrig	**IG**: mittel **LI**: hoch	**IG**: mittel **LI**: mittel-hoch
Gendergerechte Sprache	**IG**: standardisiert (m/w/d) **LI**: konsequent gegendert	**IG**: explizit (*, (m/w/d)) **LI**: explizit gegendert	**IG**: moderate Formen **LI**: konsequent Doppelpinkt	**IG**: optional **LI**: eher neutral oder (m/w/d)
Modalverben	**IG**: sehr sparsam **LI**: gering	**IG**: moderate Möglichkeiten („kannst“) **LI**: moderat	**IG**: wenige **LI**: gezielte Anforderungen („sollten“)	**IG**: minimal **LI**: Verbindlichkeit („müssen“)

Tabelle 3: Matrix aus Zielgruppen, sprachlichen Kriterien und Plattformen Instagram und LinkedIn

Ziel war es, eine Struktur zu schaffen, mit der die sprachliche Gestaltung von Social Media-Beiträgen differenziert und zielgerichtet auf die jeweiligen Bedürfnisse einzelner Kommunikationssituationen angepasst werden kann. Dabei berücksichtigt die Matrix die unterschiedlichen Erwartungen, Sprachgewohnheiten und Nutzungskontexte von den vier zentralen Zielgruppen eines Ingenieurunternehmens in sozialen Medien: Bestehende Mitarbeitende, potenzielle Mitarbeitende, berufserfahrene Professionals sowie Geschäftspartner und Stakeholder. Gleichzeitig geht sie auf die Spezifika der beiden relevanten Plattformen Instagram und LinkedIn ein, deren kommunikativer Stil, Tonalität und Interaktionsverhalten sich grundlegend unterscheiden.

Grundlage für die Ausgestaltung der Matrix waren die sieben sprachlichen Kriterien, die in einem vorherigen Kapitel detailliert begründet wurden. Jedes dieser Merkmale wurde dahingehend bewertet, wie es in Beiträgen für die jeweilige Zielgruppe auf der jeweiligen Plattform ausgestaltet sein sollte, um eine möglichst hohe Anschlussfähigkeit zu erzielen. Die Differenzierung innerhalb der Matrix beruht dabei nicht auf willkürlichen Entscheidungen, sondern ergibt sich systematisch aus den in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeiteten Kommunikationsmustern, Rezeptionsgewohnheiten und soziolinguistischen Präferenzen.

Die Anredeform stellt einen besonders sichtbaren Marker der Corporate Language dar und signalisiert entweder Nähe oder professionelle Distanz. Aus den vorherigen Ausführungen ergibt sich, dass Instagram vorwiegend informelle, direkte Kommunikation ermöglicht und damit eine konsistente *Du*-Ansprache über alle Zielgruppen hinweg zulässt. Gerade für junge Zielgruppen wie Auszubildende oder Berufseinsteigende wirkt die *Du*-Form authentisch und anschlussfähig. Auch Mitarbeitende können in einem kollegialen Kontext mit *Du* angesprochen werden. Auf LinkedIn hingegen ist eine differenziertere Betrachtung notwendig. Während Mitarbeitende und junge Bewerbende dort teilweise ebenfalls mit *Du* angesprochen werden, ist für Professionals und Stakeholder eine formelle *Sie*-Ansprache angemessener, um den beruflichen Kontext und die erwartete Seriosität der Plattform zu berücksichtigen. Diese Unterscheidung wird besonders relevant, wenn man bedenkt, dass die Plattform LinkedIn im beruflichen Umfeld stark mit Professionalität assoziiert wird und viele Nutzer:innen dort formelle Konventionen bevorzugen.

Der Satzbau orientiert sich an der jeweiligen Plattformlogik und am kognitiven Aufwand, den Zielgruppen bereit sind zu leisten. Instagram begünstigt eine eher mündliche, fragmentierte Sprachform, die sich durch kurze Sätze, direkte Aussagen und den Verzicht auf komplexe Nebensatzkonstruktionen auszeichnet. Besonders bei der Ansprache von Auszubildenden und Mitarbeitenden ist ein dynamischer, aktiver Sprachstil sinnvoll, um Verständlichkeit und Spontanität zu fördern. Die Rezeption auf mobilen Endgeräten verlangt nach schnellen, klaren Botschaften. Auf LinkedIn dagegen ist ein leicht gehobener Sprachstil angebracht, der auch fachlich versierte Leser:innen anspricht. Die Sätze dürfen dort länger und strukturell komplexer sein, insbesondere in Beiträgen für Professionals oder Stakeholder, sofern die Verständlichkeit gewahrt bleibt. Dies bedeutet nicht, dass Beiträge auf LinkedIn unnötig kompliziert sein sollen, wohl aber, dass dort differenziertere Aussagen und mehr Kontextinformationen erwartet werden.

In Bezug auf den Einsatz von Fachjargon zeigt sich eine klare Differenzierung nach Zielgruppe. Auszubildende und allgemeine Mitarbeitende sollten mit allgemeinverständlichen Begriffen

angesprochen werden, um Barrieren zu vermeiden. Auf Instagram wird daher weitgehend auf Fachtermini verzichtet. Hier ist eine niedrigschwellige Ansprache gefragt, die auch ohne tieferes technisches oder organisatorisches Vorwissen nachvollziehbar bleibt. Auf LinkedIn hingegen darf, insbesondere bei Professionals und Stakeholdern, ein angemessener Anteil an branchenspezifischer Terminologie eingebunden werden, um Kompetenz zu demonstrieren und Fachinhalte effektiv zu vermitteln. Wichtig ist dabei, dass Fachbegriffe immer im Kontext verständlich eingebunden werden und nicht die Klarheit des Textes untergraben. Die Balance zwischen fachlicher Tiefe und sprachlicher Zugänglichkeit ist hier entscheidend. Die Zielgruppenanalyse hat deutlich gemacht, dass Professionals auf LinkedIn eine differenzierte, fachlich fundierte Ansprache erwarten, die ihre Expertise anerkennt und auf Augenhöhe kommuniziert.
Die Tonalität eines Beitrags bestimmt, wie nahbar, engagiert oder sachlich ein Text auf die Leser wirkt. Auf Instagram ist eine hohe Emotionalität angemessen, insbesondere bei der Ansprache junger Zielgruppen. Hier können positive Formulierungen und motivierende Aussagen zur Anwendung kommen. Bei Mitarbeitenden kann dieser Ton ebenfalls genutzt werden, um Wertschätzung auszudrücken. Dabei geht es weniger um überschwängliche Ausdrucksformen als vielmehr um eine empathische, einladende Grundhaltung. Auf LinkedIn hingegen überwiegt eine sachlich-neutrale Tonalität, insbesondere in Beiträgen für Stakeholder. Professionals dürfen durchaus mit einer gewissen Wärme und Motivation angesprochen werden, solange dies im Rahmen des beruflichen Kontextes erfolgt. Die Tonalität muss hier Vertrauen schaffen, Professionalität unterstreichen und darf nicht zu umgangssprachlich oder gefällig wirken. Gerade in sensiblen Kontexten wie Projektkommunikation, Unternehmensentwicklung oder Personalthemen kann eine überzogene Emotionalität eher skeptisch aufgenommen werden.
Die lexikalische Dichte variiert entlang der beiden Plattformen. Auf Instagram ist eine geringere Dichte anzustreben. Texte sollten hier leicht lesbar und ohne übermäßige Informationsbündelung formuliert sein. Bei Beiträgen an Auszubildende oder Mitarbeitende ist dies besonders wichtig, um kognitive Überlastung zu vermeiden. Begrenzte Aufmerksamkeitsspannen, die Nutzung unterwegs sowie die Schnelllebigkeit des Feeds sprechen für eine eher reduzierte, sprachlich lockere Gestaltung. Auf LinkedIn hingegen wird für Professionals und Stakeholder eine höhere Informationsdichte akzeptiert, da hier die Leserbereitschaft für inhaltlich gehaltvolle Beiträge vorausgesetzt werden kann. Hier dürfen mehr Informationen pro Satz vermittelt werden, solange Struktur und Verständlichkeit erhalten bleiben. Die lexikalische Dichte wird damit auch zu einem Marker für inhaltliche Tiefe und fachliche Substanz.
Die gendergerechte Sprache ist heute fester Bestandteil einer reflektierten Corporate Language. Die Analyse der Zielgruppen hat gezeigt, dass jüngere Zielgruppen und Mitarbeitende für

inklusive Formulierungen besonders sensibilisiert sind. Auf Instagram sollten daher progressive Formen wie der Genderstern oder der Doppelpunkt verwendet werden. Diese Formen signalisieren ein modernes, inklusives Unternehmensbild. Auch für interne Kommunikation auf LinkedIn ist eine inklusive Sprache sinnvoll. Bei Stakeholdern, die ein heterogenes Meinungsbild aufweisen, kann eine pragmatische Lösung in Form neutraler Begriffe oder Doppelnennungen angemessen sein, um Klarheit und Lesbarkeit nicht zu beeinträchtigen. Die sprachliche Umsetzung gendergerechter Kommunikation sollte dabei konsistent erfolgen, um ein glaubwürdiges Bild zu vermitteln. Die Matrix bildet diese Spannbreite ab und differenziert bewusst zwischen progressiven, neutralen und traditionellen Ausdrucksformen.

Der Einsatz von Modalverben beeinflusst, wie direkt oder indirekt ein Beitrag wirkt. Auf Instagram überwiegt in der Regel eine direkte Sprache mit geringer Verwendung von Modalverben, insbesondere bei der Ansprache junger Zielgruppen. Klare Aussagen und motivierende Imperative sind hier wirksamer. Die Aufforderung zur Interaktion steht im Vordergrund, was durch direkte Sprachakte erreicht wird. Auf LinkedIn hingegen ist ein höflicher, empfehlender Stil mit angemessenem Einsatz von Modalverben üblicher. Bei Stakeholdern ist eine diplomatische Tonalität angebracht, weshalb dort Modalverben wie *können*, *sollten* oder *dürfen* zur sprachlichen Abstufung genutzt werden. Professionals können ebenfalls durch Empfehlungen statt durch direkte Aufforderungen angesprochen werden, da dies deren Autonomie und Expertise respektiert. Die Matrix unterscheidet daher klar zwischen direkter und indirekterweise der Ansprache.

Diese Matrix stellt eine theoriegeleitete Operationalisierung dar, die als Grundlage für die anschließende textanalytische Auswertung der Social Media-Beiträge dient. Sie verbindet die sprachwissenschaftliche Fundierung mit den Erkenntnissen über Zielgruppen und Plattformlogiken und schafft dadurch ein systematisches Raster für die Analyse der Corporate Language im digitalen Raum.

Die hier getroffene Differenzierung stellt sicher, dass Kommunikationsstrategien nicht pauschalisiert werden, sondern auf Basis nachvollziehbarer Kriterien entwickelt sind. So wird die Sprache als strategisches Instrument in der digitalen Unternehmenskommunikation wirksam eingesetzt.

6 Entwicklung eines Analyseprogramms mit Python und spaCy

Auf der Basis der zuvor erstellten Matrix aus Zielgruppen, sprachlichen Kriterien und den Plattformen Instagram sowie LinkedIn wurde ein Analyseprogramm entwickelt. Die Implementierung erfolgt in der Programmiersprache Python, da sie eine breite Unterstützung für Textverarbeitungsaufgaben bietet. Für die sprachliche Auswertung kommt die Bibliothek spaCy zum Einsatz, ein modernes Framework für Natural Language Processing, das sämtliche Verarbeitungsschritte, von Tokenisierung über Lemmatisierung bis hin zu Part-of-Speech-Tagging, abdeckt (SpaCy, 2025). Die sprachlichen Kriterien wurden gezielt so definiert, dass sie sich automatisiert mit spaCy erkennen und quantifizieren lassen.

6.1 Progammentwicklung und Dokumentation

Das Programm hat vorrangig das Ziel die Analyse von Social Media-Beiträgen automatisch durchzuführen. Statt einzelne Beiträge manuell zu analysieren, sollen diese in das Programm eingelesen werden können und anschließend dann Ergebnisse ausgegeben werden, die direkt zur Analysebewertung genommen werden können. Das heißt es werden verschiedene Funktionen in Python genutzt zur Analyse.

Im Folgenden werden der Aufbau und die Funktionen des Programms Schritt für Schritt erklärt. Es wurde die Python Version 3.10 genutzt. Die Programmausführung erfolgt über die Einrichtung einer isolierten Python-Umgebung, nämlich der Entwicklungsumgebung Conda, um Bibliotheken und Abhängigkeiten sauber zu verwalten. Dazu wird die Umgebung im Terminal auf einem Mac Book installiert.

Das Programm ist in vier größere Abschnitte gegliedert, welche im Folgenden erläutert werden. Dabei werden die einzelnen Funktionen und Anwendungen genauer erklärt.

```
import spacy
import re
import pandas as pd

#Deutsches spaCy-Modell laden
nlp = spacy.load("de_core_news_sm")
```

Abbildung 6: Programmausschnitt 1: Prototyp Python-Programm

In Abbildung 5 ist der erste Programmausschnitt ersichtlich. Zu Beginn importiert das Skript mit *import spacy* die Bibliothek spaCy, die für alle nachfolgenden Sprachverarbeitungsschritte etwa Tokenisierung, Lemmatisierung, Part-of-Speech-Tagging und Satzsegmentierung verantwortlich ist. Mit *import re* wird das Modul für reguläre Ausdrücke geladen, sodass später komplexe Textmuster wie Gendersternchen, Genderdoppelpunkt oder die Abkürzung (m/w/d) erkannt werden können. Die Zeile *import pandas as pd* bindet pandas ein und stellt die DataFrame-Datenstruktur bereit, um die Analyseergebnisse in tabellarischer Form zu verwalten und

auszugeben. Unmittelbar darauf lädt das Skript das vortrainierte deutsche Sprachmodell mit *nlp = spacy.load("de_core_news_sm ")*. Mit diesem Ausruf wird eine sogenannte Processing-Pipeline initialisiert, die bei jedem Aufruf von *nlp(text)* den eingegebenen Text automatisch in Tokens und Sätze zerlegt, die Grundformen (Lemmata) berechnet und Wortarten zuordnet.

```
#1. Anredeformen: Du- und Sie-Pronomen
du_pronouns = {
    "du", "dich", "dir", "dein", "deine", "deinen", "deinem", "deiner",
    "ihr", "euer", "eure", "eurem", "euren"}
sie_pronouns = {"Sie", "Ihnen", "Ihr", "Ihre", "Ihren", "Ihrem", "Ihrer"}

#2. Fachjargon: Beispielwortliste
jargon_terms = {
    "ingenieur", "technologie", "projekt", "innovation", "cloud", "ki", "data", "algorithmus",
    "entwicklung", "nachhaltig", "zukunft", "tga", "bau", "technik", "objektüberwachung", "automation",
    "nachhaltigkeit", "ingenieure", "infrastruktur", "zukunftsfähig", "tiefbau", "hochbau",
    "technisch", "gbeäudeausrüstung", "generalplanung", "architektur", "bauphysik", "medizintechnik",
    "prozesstechnik", "küchentechnik", "logistiksysteme", "fördertechnik", "labortechnik", "life",
    "science", "energieversorgung", "wasserwirtschaft", "digitalisierung", "it", "cloud", "lean management",
    "scrum", "bauwesen", "energie", "energiewende", "qualitätssicherung", "dokumentation", "softwarearchitektur",
    "backend", "frontend", "ai", "mobilität", "logistik", "gesundheit", "sicherheit", "hoai", "aho"
    "ingenieurdienstleistungen", "urbanisierung", "bim", "cad", "revit", "din", "iso", "iot"
}

#3. Emotionalität: Positive Wörter und Ausrufe
positive_emotion_words = {
    "freuen", "stolz", "toll", "fantastisch", "glücklich", "super", "spitze", "herzlich", "wunderbar",
    "beeindruckend", "begeistert", "begeisternd", "bemerkenswert", "bewundernswert", "dankbar", "effektiv",
    "effizient", "eindrucksvoll", "erfolgreich", "herausragend", "hervorragend"
}

#4. Gendergerechte Sprache (Sternchen, Doppelpunkt, m/w/d)
gender_pattern = re.compile(r".*(:|\*|Innen)\b|\(m\/w\/d\)")

#5. Modalverben
modal_lemmata = {"müssen", "sollen", "wollen", "können", "dürfen", "mögen", "muss", "musst", "müsst",
                 "kann", "kannst", "könnt", "darf", "darfst", "dürft", "soll", "sollst", "sollt", "will",
                 "willst", "wollt", "mag", "magst", "mögt", "konnte", "konnten", "durfte", "durften", "wollte", "wollten"
        }
```

Abbildung 7: Programmausschnitt 2: Prototyp Python-Programm

Anschließend werden verschiedene Sammlungen (Mengen) und ein regulärer Ausdruck definiert, um später einzelne Merkmale zu zählen. Die Zeile *du_pronouns* enthält alle gebeugten Formen der informellen Anrede *du*, während *sie_pronouns* alle Beugungen des Höflichkeits-*Sie* in Großschreibung sammelt, um sie von der klein geschriebenen 3. Person Plural zu unterscheiden. Für die Messung des Fachjargons versammelt die Anweisung *jargon_terms* typische technische Schlagwörter aus dem Ingenieur- und Digitalisierungsumfeld. Eine weitere Menge *positive_emotion_words* listet Wörter, die positive Stimmung transportieren, um später gemeinsam mit der Zählung aller Ausrufezeichen einen Emotionalitäts-Score zu berechnen. Der reguläre Ausdruck *gender_pattern = re.compile* identifiziert gendergerechte Markierungen wie Sternchen, Doppelpunkt oder Binnen-I und die Sammlung *modal_lemmata* enthält alle wichtigen deutschen Modalverben in Grund- und häufig gebrauchten Konjugationsformen, um den Grad an Verbindlichkeit oder Möglichkeit auszuwerten.

```python
def analyze_post(text: str) -> dict:
    doc = nlp(text)

    #Anredeformen
    du_count = sum(1 for token in doc if token.lemma_.lower() in du_pronouns)
    sie_count = sum(1 for token in doc if token.text in sie_pronouns)

    #Satzbau & Formalitätsgrad (durchschnittliche Satzlänge in Tokens)
    sent_lengths = [len(sent) for sent in doc.sents]
    avg_sent_length = sum(sent_lengths) / len(sent_lengths) if sent_lengths else 0

    #Fachjargon
    lemmas = [token.lemma_.lower() for token in doc]
    jargon_count = sum(1 for lemma in lemmas if lemma in jargon_terms)

    #Emotionalität (positive Wörter + Ausrufezeichen)
    pos_words = sum(1 for token in doc if token.lemma_.lower() in positive_emotion_words)
    exclamation_count = text.count('!')
    emotionality_score = pos_words + exclamation_count

    #Lexikalische Dichte
    words = [token for token in doc if token.is_alpha]
    content_words = [token for token in words if not token.is_stop]
    lexical_density = len(content_words) / len(words) if words else 0

    #Gendergerechte Sprache
    gender_count = sum(1 for token in doc if gender_pattern.match(token.text))

    #Modalverben
    modal_count = sum(1 for token in doc if token.lemma_ in modal_lemmata)

    return {
        "du_count": du_count,
        "sie_count": sie_count,
        "avg_sentence_length": round(avg_sent_length, 1),
        "jargon_count": jargon_count,
        "emotionality_score": emotionality_score,
        "lexical_density": round(lexical_density, 2),
        "gender_count": gender_count,
        "modal_count": modal_count
    }
```

Abbildung 8: Programmausschnitt 3: Prototyp Python-Programm

Die Funktion *def analyze_post(text: str) –> dict*: nimmt einen String entgegen, verarbeitet ihn mit *nlp(text)* zu einem spaCy-Doc-Objekt und zählt anschließend in mehreren Schritten die definierten Merkmale. Zunächst ermitteln *du_count* und *sie_count* die Häufigkeit der *du*- und Höflichkeits-*Sie*-Formen. Die durchschnittliche Satzlänge wird durch *sent_lenghts* und *avg_sent_length* als Mittelwert der Token-Anzahlen aller Sätze berechnet. Mit *lemmas* und *jargon_count* wird der Anteil technischer Fachbegriffe ermittelt. Zur Bestimmung der Emotionalität zählt das Skript mit *pos_words* und *exclamation_count* positive Lemmata und Ausrufezeichen. Zusammengezählt wird dann der *emotionality_score* ausgegeben. Die lexikalische Dichte, das Verhältnis von inhaltstragenden Wörtern zu allen alphabetischen Tokens, ergibt sich aus *words*, *content_words* und *lexical_density*. Wörter, die dem *gender_pattern* entsprechen, werden mit *gender_count* gezählt, und schließlich liefert *modal_count* die Anzahl der Modalverben. Abschließend fasst *analyze_post* alle ermittelten Werte in einem Python-Wörterbuch zusammen.

```python
#Beiträge aus externer Textdatei einlesen (eine Zeile = ein Beitrag)
posts = []
with open('posts.txt', 'r', encoding='utf-8') as f:
    for line in f:
        line = line.strip()
        if line:
            posts.append(line)

#Analyse pro Beitrag
results = [analyze_post(text) for text in posts]
df = pd.DataFrame(results)
df.insert(0, "text", posts)

#Einzelanalyse ausdrucken
print("\nEinzelanalyse pro Beitrag:\n")
print(df.to_string(index=False))

#Zusammenfassung: Durchschnitt und Summe aller Metriken
summary = df.drop(columns=["text"]).agg(["mean", "sum"]).round(2)
print("\nZusammenfassung der Metriken:\n")
print(summary.to_string())
```

Abbildung 9: Programmausschnitt 4: Prototyp Python-Programm

In Abbildung 8 ist der Hauptteil des Skripts ersichtlich. Dort werden alle Beiträge zeilenweise aus der Datei *posts.txt* eingelesen. Jede nicht-leere Zeile wird in die Liste *posts* übernommen. Danach wendet eine List Comprehension *results* die Analysefunktion auf jeden Eintrag an und sammelt die Rückgabewörterbücher. Diese Liste wird mit *df* und *df.insert* in ein pandas-DataFrame überführt, wobei die Originaltexte als erste Spalte ergänzt werden. Die anschließende Ausgabe erfolgt in zwei Schritten. Zunächst wird das gesamte DataFrame mit dem *print*-Befehl als formatierte Tabelle im Terminal dargestellt, und dann erstellt *summary* eine Zusammenfassung, in der für jede Kennzahl der arithmetische Mittelwert und die Gesamtsumme berechnet und ausgegeben werden.

6.2 Ergebnisauswertung

Die Ergebnisauswertung konzentriert sich darauf, die vom Programm generierten quantitativen Kennzahlen sinnvoll zu deuten und in einen bewertbaren Kontext zu stellen. Da die Ausgabe als Tabelle mit numerischen Werten erfolgt, muss ein Interpretationsrahmen definiert werden, der aus Zahlen qualitative Urteile ableitet. Hierzu werden für zentrale sprachliche Kriterien Schwellen- und Referenzwerte festgelegt. Eine Bewertungstabelle mit Score-Ranges ermöglicht es, einzelne Beiträge daraufhin zu beurteilen, ob ihre Sprachmerkmale im erwarteten Bereich für die jeweilige Zielgruppe liegen. Diese Kriterien entsprechen den zuvor definierten sprachlichen Merkmalen, die auch der Matrix aus Kapitel 5 zugrunde liegen.

Zur Veranschaulichung dient Tabelle 4 mit beispielhaften Score-Ranges. Darin sind für alle Kriterien jeweils niedrige, mittlere und hohe Ausprägungen definiert, verbunden mit einer qualitativen Interpretation. Diese orientiert sich an der Frage, inwiefern ein Wert auf einen zielgruppengerechten Sprachgebrauch hinweist.

Kriterium	Niedriger Wert	Mittlerer Wert	Hoher Wert
Du-Pronomen (Count)	0 – keine direkte, persönliche Ansprache	1-3 – moderate Nähe	4+ – stark informell, sehr persönliche Ansprache
Sie-Pronomen (Count)	0 – keine formelle Ansprache	1-2 – punktuelle Höflichkeitsform	3+ – stark formelle, distanzierte Kommunikation
Satzbau (Tokens, Durchschnitt)	< 10 – sehr kurze einfache Sätze	10-15 – mittlere Satzkomplexität	> 15 – komplexe, potenziell schwer lesbare Sätze
Fachjargon (Count)	0-2 Fachbegriffe – sehr allgemein verständlich	3-5 Fachbegriffe – moderat fachsprachlich	6+ Fachbegriffe – stark fachsprachlich
Emotionalität (Count)	0 – sachlich, nüchtern	1 – leicht emotional, betont	2+ – stark emotionalisiert
Lexikalische Dichte (Durchschnitt)	< 0.40 – sehr einfache, redundante Sprache	0.40-0.50 – ausgewogene sprachliche Komplexität	> 0.50 – hohe Informationsdichte
Gendergerechte Sprache (Count)	0 – keine gendergerechte Form	1-2 – teils gendergerechte Formulierungen	3+ – konsequent gendergerecht formuliert

Tabelle 4: Ergebnisauswertung für die Werte Ausgaben des Python-Programms

Anhand dieser Tabelle lässt sich nun einschätzen, ob ein Beitrag zielgruppengerecht, beziehungsweise auch plattformgerecht formuliert ist. Konkret werden die pro Beitrag ermittelten Werte der einzelnen Kriterien in die Kategorien niedrig/mittel/hoch eingeordnet und qualitativ interpretiert.

Entscheidend ist der Abgleich mit der Matrix aus Tabelle 3. Diese Matrix definiert für jede Zielgruppe und jede Plattform die gewünschten sprachlichen Merkmale. Die gemessenen Werte eines konkreten Posts können mit diesen Soll-Vorgaben verglichen werden. Liegen die Kennzahlen im von der Matrix empfohlenen Bereich, gilt der Sprachstil als adressatengerecht. Weichen si deutlich ab, besteht Optimierungspotenzial im Hinblick auf die Corporate Language und Zielgruppenansprache. Die quantitativen Werte erhalten ihre Bedeutung erst durch den Abgleich mit der Matrix. Der Abgleich fungiert als Brücke zwischen den objektiven Messwerten der Korpusanalyse und der strategischen Einschätzung, ob ein Beitrag die gewünschte Wirkung bei der anvisierten Leserschaft erzielen kann. Schlussendlich ermöglicht dieser Ansatz Daten in Handlungsempfehlungen zu überführen, indem man z. B. feststellt, dass für bestimmte Zielgruppen der Gebrauch von Modalverben reduziert oder die Form der Ansprache angepasst werden sollte, falls der Wert auf Abweichungen hinweist. Die Ergebnisauswertung liefert somit einen fundierten Interpretationsrahmen, der reine Zahlen in den kommunikativen Kontext einordnet und direkt mit den Zielen der Corporate Language verknüpft.

Bei der Auswertung der sprachlichen Merkmale wurde auf eine quantitative Darstellung der Worthäufigkeiten zurückgegriffen. Da die zugrunde liegenden Social Media-Beiträge jedoch unterschiedliche Längen aufweisen, sind die Häufigkeitswerte nicht auf eine einheitliche Textlänge normiert. In einer systematisch angelegten Korpusanalyse würde eine Kalibrierung

erfolgen, um eine präzisere Vergleichbarkeit sicherzustellen. Im Rahmen dieser Arbeit steht jedoch die qualitative Bewertung der sprachlichen Merkmale im Vordergrund. Die tabellarisch aufgeführten Häufigkeiten dienen daher indikativ der Veranschaulichung, nicht der statistischen Vergleichbarkeit im engeren Sinn

6.3 Testdurchlauf

Bevor die eigentliche Analyse auf den exemplarischen Korpus angewendet wird, erfolgt ein gezielter Testdurchlauf des entwickelten Python-Programms. Dieser dient der Kalibrierung und Qualitätssicherung. Es soll geprüft werden, ob das Analyseprogramm fehlerfrei läuft und die erwarteten Ergebnisse liefert. Ein solcher Probelauf gewährleistet, dass alle Komponenten, vom Einlesen der Social Media-Beiträge über die linguistische Auswertung mit spaCy bis zur Ausgabe der Kennzahlen, korrekt funktionieren, bevor die Daten in die Analyse einfließen. Zudem wird sichergestellt, dass die gewählten linguistischen Muster sinnvoll definiert sind und plausible Resultate erzeugen.

Für den Testdurchlauf wird ein LinkedIn-Beitrag des Unternehmens FC-Gruppe genommen. Dieser Beitrag ist in Abbildung 10 ersichtlich. Im Beitrag wird ein Tool vorgestellt, das in einem von der FC-Gruppe betreuten Anwendungsfeld Unterstützung bietet und als fortschrittliche Entwicklung in diesem Bereich gilt.



Abbildung 10: Screenshot LinkedIn Beitrag von der Unternehmensseite FC-Gruppe

Bevor der Text in das Programm gegeben wird, wird er bereinigt. Dabei werden alle nicht-textuellen Elemente wie Emojis, Hashtags, URLs, Bilder und Videos entfernt, sodass nur der reine Fließtext verbleibt.

So wird der Beitrag in einer Textdatei nun ins Programm gegeben. Abbildung 11 zeigt die Ausgabe des Python-Progamms mit den ermittelten Werten in den sieben sprachlichen Kategorien. Es werden insgesamt 8 Werte ausgegeben, da für den *Du*-/*Sie*-Wert jeweils ein einzelner Wert ausgegeben wird.

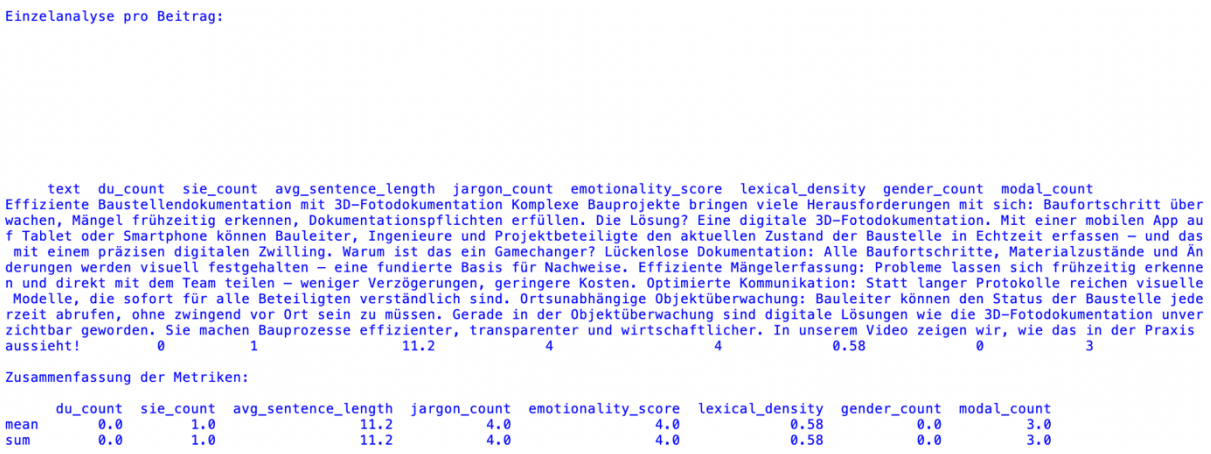


Abbildung 11: Screenshot Ausgabe des Python-Programms

Zur Überprüfung und Validierung wird die Ausgabe manuell kontrolliert. Die Werte können hierbei vollständig bestätigt werden, was die technische Funktionsfähigkeit des Programms grundsätzlich belegt.

Im Zuge der Auswertung treten jedoch zwei systematische Auffälligkeiten auf, die bei der Interpretation künftiger Ergebnisse berücksichtigt werden sollten.

Erstens wird ein Beitrag vom Programm nur dann als gendergerecht erkannt, wenn explizite Formen wie das Gendersternchen, der Doppelpunkt oder das Binnen-I verwendet werden. Werden hingegen neutrale Personenbezeichnungen oder Partizipialformen (z. B. „Auszubildende“, „Studierende“) genutzt, wird der Beitrag als nicht gegendert klassifiziert. Da dies im vorliegenden Testbeitrag vorhanden waren, wurde kein gendergerechter Sprachgebrauch erkannt, obwohl inhaltlich durchaus geschlechterneutrale Ausdrucksweisen verwendet wurden. Die Variable *gender_count* wird damit potenziell zu konservativ berechnet. Eine Ausprägung größer als 0 ist daher positiv zu interpretieren, während ein Wert von 0 nicht zwingend auf das Fehlen von Sensibilität in der Formulierung schließen lässt. In diesem Beitrag werden sowohl generisches Maskulinum als auch Neutrum verwendet. Dies muss bei der Analyse berücksichtigt werden.

Zweitens kann es bei der Zählung von *Sie*-Pronomina zu Verzerrungen kommen, wenn das Wort *Sie* am Satzanfang steht und dabei nicht als persönliche Ansprache gemeint ist. Da das Programm ausschließlich auf das Token-Level operiert, wird *Sie* unabhängig vom syntaktischen Kontext mitgezählt. Im vorliegenden Beitrag wurde ein solches Satzanfangs-*Sie* fälschlich als Indikator für eine persönliche Ansprache erkannt, obwohl der Beitrag inhaltlich vollständig unpersönlich formuliert war. Der Wert *sie_count* = 1 führt in diesem Fall zu einer irreführenden Zählung.

Darüber hinaus ist anzumerken, dass in der Programmausgabe neben den Einzelwerten pro Beitrag auch Summen- und Mittelwertberechnungen vorgenommen werden. Wird lediglich ein Beitrag eingelesen, sind *sum* und *mean* zwangsläufig identisch. In diesem Fall wird daher kein

inhaltlicher Unterschied zwischen beiden Werten gemacht. Die doppelte Ausweisung dient der Einheitlichkeit und bereitet die Analyse mehrerer Beiträge in einem Lauf vor. Gerade bei einer Analyse ganzer Korpora ist der Mittelwert besonders aussagekräftig, da er Rückschlüsse auf die durchschnittliche sprachliche Gestaltung zulässt, unabhängig von der Beitragshäufigkeit einzelner Merkmale.

Insgesamt zeigte der Testdurchlauf, dass das Programm in der Lage ist, linguistische Merkmale korrekt zu erkennen und quantifizierbar zu machen. Gleichzeitig wurden anwendungsbezogene Grenzen sichtbar, die auf die notwendige Simplifizierung sprachlicher Phänomene bei der automatisierten Analyse zurückzuführen sind. Die erkannten Schwächen mindern nicht den Nutzen des Programms, sondern stellen vielmehr wichtige Kontextfaktoren dar, die bei der Bewertung der späteren Korpusergebnisse berücksichtigt werden müssen. Eine reflektierte Interpretation der quantitativen Daten bleibt daher auch im weiteren Verlauf zentral.

7 Methodik Korpusanalyse

Die Methodik der Korpusanalyse in dieser Arbeit folgt dem Ansatz einer qualitativen Fallstudie mit unterstützender quantitativer Auswertung. Es handelt sich um eine exemplarische Untersuchung der Corporate Language anhand einer begrenzten Auswahl von Social Media-Posts, die systematisch und dennoch inhaltsanalytisch durchgeführt wird. Methodisch wird ein kleiner Textkorpus definiert und mittels automatisierter Textanalyse-Tools (Python-Skript mit spaCy) nach festgelegten linguistischen Merkmalen analysiert.

Trotz des quantifizierenden Elements ist die Untersuchung klar als qualitativ einzuordnen. Die Fallstudie konzentriert sich auf einen spezifischen Anwendungsfall, die Social Media-Sprache eines einzelnen Ingenieurunternehmens, und erhebt nicht den Anspruch statistischer Repräsentativität. Vielmehr werden die Zahlen als Hilfsmittel genutzt, um sprachliche Muster sichtbar zu machen, die anschließend detailliert interpretiert werden. Die Interpretation erfolgt vor dem Hintergrund der Corporate Language-Ziele des Unternehmens und den Erwartungen der definierten Zielgruppen.

7.1 Erstellung eines exemplarischen Korpus anhand von Beiträgen der FC-Gruppe

Zu Beginn der Analyse wird ein exemplarischer Korpus an Social Media-Beiträgen zusammengestellt, der als Grundlage der Analyse dient. Dabei ist es wichtig, sowohl Beiträge von Instagram als auch von LinkedIn einzubeziehen, um die unterschiedlichen Plattform- und Zielgruppenkonventionen abzubilden. Insgesamt umfasst der Korpus sechs Beiträge des Ingenieurunternehmens FC-Gruppe: je drei exemplarisch ausgewählte Posts von LinkedIn und drei von Instagram. Die Auswahl der Beiträge erfolgt zielgerichtet. Jeder der beiden Plattformen bedient ein unterschiedliches kommunikatives Umfeld. Durch die Aufnahme von drei Beiträgen je Kanal soll eine gewisse interne Variationsbreite gegeben sein, genug, um plattformspezifische Muster zu erkennen, aber zugleich überschaubar, um die Analyse im Rahmen dieser Arbeit exemplarisch zu halten. Die Beiträge wurden dann im Originalwortlaut in eine Textdatei übernommen, welche als Input für die spaCy-Analyse diente. Vor der eigentlichen Analyse wurden, analog zum Testdurchlauf, alle formatierungsfremden Elemente (Emojis, Hashtags, Links, Bilder, Videos) entfernt, um eine saubere Textgrundlage zu erhalten. Damit ist der exemplarische Korpus definiert und bereit für die automatisierte Auswertung. Abschließend ist festzuhalten, dass dieses Korpus bewusst als exemplarisch bezeichnet wird. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit aller möglichen Social Media-Beiträge des Unternehmens, sondern dient als Fallbeispiel, um die Methodik und die Fragestellung im kleinen Maßstab durchzuspielen. Die gewonnenen Erkenntnisse können so als Anstoß für breiter angelegte Analysen dienen. Damit

sind optimale Voraussetzungen geschaffen, um in den folgenden Unterkapiteln die Korpusanalyse durchzuführen und die Corporate Language der FC-Gruppe in Social Media zu analysieren.

7.2 Durchführung der Korpusanalyse Instagram

Im Rahmen der Korpusanalyse werden insgesamt sechs Social-Media-Beiträge der FC-Gruppe untersucht, darunter drei Instagram- und drei LinkedIn-Beiträge. Ziel der Analyse ist es, auf Grundlage der zuvor entwickelten Matrix, der Bewertungstabelle mit den Werte-Ranges sowie der hierarchischen Ordnung sprachlicher Kriterien die sprachliche Gestaltung systematisch zu erfassen und hinsichtlich ihrer Zielgruppenadäquanz zu bewerten. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die sieben zentralen Kriterien: Anredeform (*Du*-/*Sie*-Pronomen), Emotionalität, gendergerechte Sprache, Modalverben, Fachjargon, Satzlänge sowie lexikalische Dichte. Diese Kriterien wurden jeweils im Hinblick auf ihre kommunikative Wirkung sowie ihre Platzierung in der Hierarchie interpretiert.

Zunächst wurde ein Beitrag ausgewählt, der in Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden entstanden ist. Im Anschluss an einen teamübergreifenden Workshop stellten diese Bildmaterialien und Information für einen möglichen Social Media-Beitrag zur Verfügung. Auf Basis dieser Inhalte wurde ein Instagram-Beitrag aufbereitet. Der Beitrag wurde bewusst ausgewählt, da er ein Beispiel dafür ist, wie Mitarbeitende aktiv an der Gestaltung von Social Media-Inhalten mitwirken können. Dieser wurde in Abbildung 12 ersichtlich, entsprechend umgesetzt.

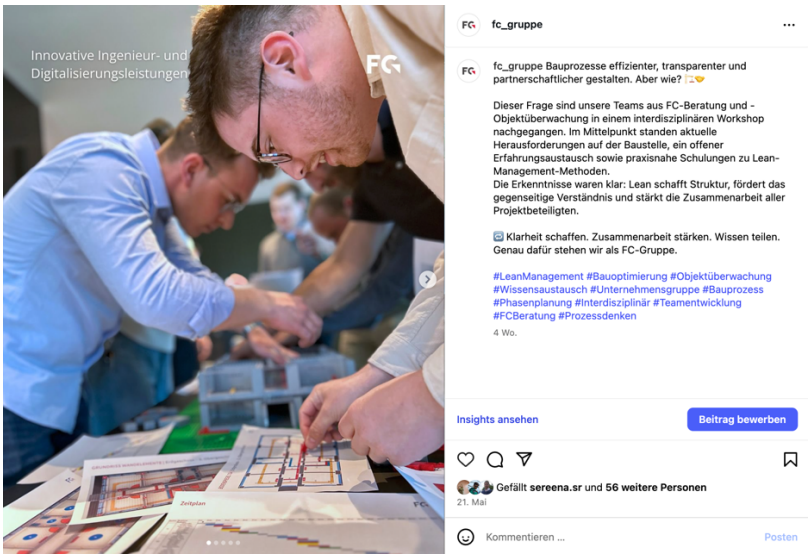


Abbildung 12: Screenshot Instagram Beitrag von der Unternehmensseite fc_gruppe

Die Ergebnisse in Abbildung 13 zeigen, dass der Instagram-Beitrag weder *Du*- noch *Sie*-Pronomen enthält, was gemäß der Hierarchie auf eine distanzierte, unpersönliche Ansprache hinweist. Die durchschnittliche Satzlänge betrug lediglich 8 Tokens, was auf eine sehr einfache, leicht konsumierbare Sprache verweist. Gleichzeitig fiel eine hohe lexikalische Dichte von 0,6 auf. Diese Kombination aus einfacher Struktur und hohem Informationsgehalt kann in der

Matrix für die Zielgruppe Auszubildende als überladen wahrgenommen werden. Die niedrigen Werte für Fachjargon (1), Emotionalität (1), Modalverben (0) und der fehlende Einsatz gendergerechter Sprache lassen auf eine sachliche, wenig aktivierende Kommunikationsweise schließen. Zudem gibt es hier auch keine Genderformen, die dem Analyseprogramm entgangen sind. Angesprochen wird damit am ehesten Professionals und vor allem bestehende Mitarbeitende, da fachliche Informationsdichte im Vordergrund stehen. Auszubildende, Studierende, sowie Geschäftspartner und Stakeholder werden hingegen kaum gezielt adressiert.

```
Einzelanalyse pro Beitrag:

                                                text  du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
Bauprozesse effizienter, transparenter und partnerschaftlicher gestalten. Aber wie? Dieser Frage sind unsere Teams aus FC-Beratung und -Objektüberwachung in einem interdisziplinären
Workshop nachgegangen. Im Mittelpunkt standen aktuelle Herausforderungen auf der Baustelle, ein offener Erfahrungsaustausch sowie praxisnahe Schulungen zu Lean-Management-Methoden. D
ie Erkenntnisse waren klar: Lean schafft Struktur, fördert das gegenseitige Verständnis und stärkt die Zusammenarbeit aller Projektbeteiligten. Klarheit schaffen. Zusammenarbeit stär
ken. Wissen teilen. Genau dafür stehen wir als FC-Gruppe.          0          0                  8.0             1                   1              0.6             0             0

Zusammenfassung der Metriken:

      du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
mean       0.0        0.0                  8.0           1.0                 1.0              0.6           0.0          0.0
sum        0.0        0.0                  8.0           1.0                 1.0              0.6           0.0          0.0
```

Abbildung 13: Screenshot Ausgabe des Python-Programms

Der zweite ausgewählte Instagram-Beitrag in Abbildung 14 ist ein Mitarbeiterportrait. Ein Mitarbeitender hat hier aktiv Inhalte beigesteuert und so direkt zu Gestaltung des Beitrags beigetragen. Das Portrait vermittelt nicht nur persönliche Einblicke, sondern dient auch dazu, unterschiedliche Standorte sowie Altersgruppen innerhalb des Unternehmens sichtbar zu machen und so ein Zeichen für gelebte Inklusivität zu setzen.



Abbildung 14: Screenshot Instagram Beitrag von der Unternehmensseite fc_gruppe

Die Ausgabe des zweiten Instagram-Beitrags in Abbildung 15 zeigt, dass punktuell ein *Du*-Pronomen verwendet (*du_count* = 1) wurde, wodurch ein vorsichtiger Versuch der Nahbarkeit sichtbar wird. Die Satzlänge lag mit 12,3 Tokens im mittleren Bereich, Fachjargon war nicht vorhanden, Emotionalität blieb mit 0 ebenfalls aus. Die lexikalische Dichte von 0,43 sowie die ebenfalls fehlenden gendergerechten Formen und Modalverben führen zu einer insgesamt neutralen, wenig markanten Ansprache. Ein generisches Maskulinum kommt im Beitrag vor, muss

aber nicht beachtet werde, da es sich direkt auf die Person im Beitrag bezieht. In der Matrix könnte dies für die Zielgruppe Studierende als sprachlich zugänglich, aber emotional zu wenig aktivierend gelten. Angesprochen werden somit Studierende und teilweise auch Auszubildende, während Professionals und Berufserfahrene mangels fachlicher Tiefe eher nicht erreicht werden.

```
Einzelanalyse pro Beitrag:

                                                text  du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
Jürgen, heute Elektroplaner der FC-Gruppe Quirnheim, tüftelte bereits als Kind mit Begeisterung an Elektrobaukästen. Was damals als spielerisches Interesse begann, ist heute sein B
eruf und seine Leidenschaft. Was ist deine Leidenschaft?         1          0                 12.3             0                   0             0.43             0             0

Zusammenfassung der Metriken:

      du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
mean       1.0        0.0                 12.3           0.0                 0.0             0.43           0.0          0.0
sum        1.0        0.0                 12.3           0.0                 0.0             0.43           0.0          0.0
```

Abbildung 15: Screenshot Ausgabe des Python-Programms

Der letzte ausgewählte Instagram-Beitrag in Abbildung 16 ist ebenfalls ein fachlicher Beitrag, über einen standortübergreifenden Workshop in der FC-Gruppe.

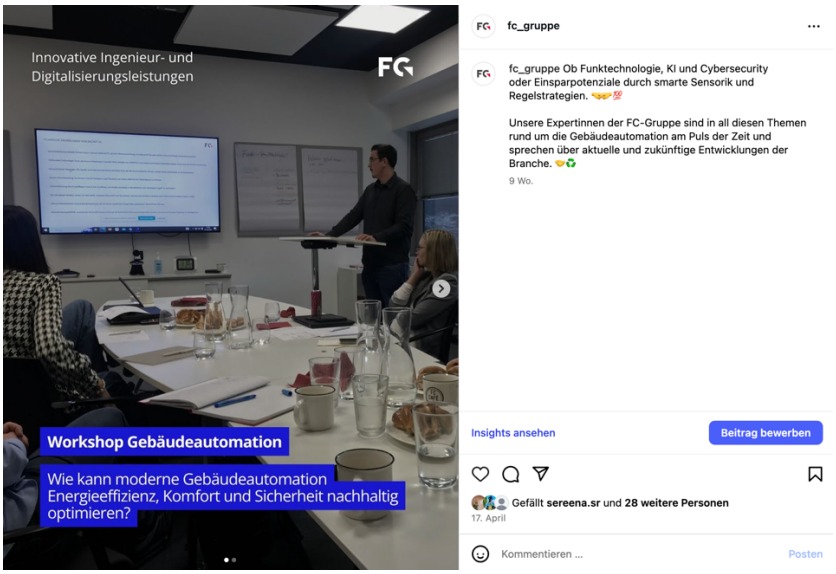


Abbildung 16: Screenshot Instagram Beitrag von der Unternehmensseite fc_gruppe

In Abbildung 17 ist die Ausgabe des dritten Instagram-Beitrags ersichtlich. Die wies ebenfalls keine Anrede auf. Die durchschnittliche Satzlänge war mit 20,5 Tokens deutlich erhöht und damit im Bereich komplexer Sprachmuster. Die lexikalische Dichte lag bei 0,46, Fachjargon wurde zweimal verwendet. Die sachlich-distanziert gehaltene Sprache ohne emotionale oder inklusive Markierungen eignet sich laut Matrix eher für die Zielgruppe Professionals, weniger jedoch für niedrigschwellige Adressat:innen wie Auszubildende. Angesprochen wird primär die Zielgruppe Professionals, während Auszubildende, Studierende und bestehende Mitarbeitende nicht im Fokus stehen.

```
Einzelanalyse pro Beitrag:

                                                text  du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
Ob Funktechnologie, KI und Cybersecurity oder Einsparpotenziale durch smarte Sensorik und Regelstrategien. Unsere Expertinnen der FC-Grup
pe sind in all diesen Themen rund um die Gebäudeautomation am Puls der Zeit und sprechen über aktuelle und zukünftige Entwicklungen der B
ranche.         0          0                 20.5             2                   0             0.46             0             0

Zusammenfassung der Metriken:

      du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
mean       0.0        0.0                 20.5           2.0                 0.0             0.46           0.0          0.0
sum        0.0        0.0                 20.5           2.0                 0.0             0.46           0.0          0.0
```

Abbildung 17: Screenshot Ausgabe des Python-Programms

7.3 Durchführung der Korpusanalyse LinkedIn

Der erste ausgewählte LinkedIn-Beitrag in Abbildung 18 ist ein fachlicher Beitrag über ein Projekt der FC-Gruppe. Hier werden Projektfortschritt und Besonderheiten des Projektes aufgeführt.



Abbildung 18: Screenshot LinkedIn Beitrag von der Unternehmensseite FC-Gruppe

Der erste LinkedIn-Beitrag zeigte keine direkte Anrede, jedoch eine deutlich längere Satzstruktur (17,9 Tokens), eine hohe Anzahl an Fachbegriffen (11) sowie eine überdurchschnittliche Informationsdichte (0,54). In Abbildung 19 ist die Ausgabe des Programms ersichtlich. Diese sprachliche Ausprägung entspricht in der Matrix dem Idealprofil für die Zielgruppen

Berufserfahrene Fach- und Führungskräfte sowie Stakeholder. Emotionalisierung (1), Modalverben (1) und gendergerechte Sprache (0) waren gering ausgeprägt. Damit spricht der Beitrag klar die Zielgruppe Berufserfahrene an. Auszubildende, Studierende und Young Professionals werden durch den hohen Jargonanteil und die formelle Distanz kaum erreicht.

```
Einzelanalyse pro Beitrag:

                    text  du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
Partnerschaft für nachhaltiges Bauen: Fortschritt in Leistungsphase 3 Die Transformation urbaner Industrieflächen stellt eine zentrale Herausforderung für die Bau- und Ingenieu
rbranche dar. In Zusammenarbeit mit WTM Engineer GmbH und Blunck+Morgen Architekten haben wir mit der Niederlassung Hamburg unter der Leitung von Stefan Wilke für ein Hamburger
 Traditionsunternehmen die Leistungsphase 3 abgeschlossen – ein wichtiger Meilenstein für ein zukunftsorientiertes Bauprojekt, das sowohl wirtschaftliche als auch ökologische A
spekte in Einklang bringt. Die Baumaßnahme umfasst den Rückbau eines 5-geschossigen Büroriegels inklusive Supermarkt und den Neubau eines modernen Bürogebäudes sowie zweier hoc
hspezialisierter Hallen. Mit einer Bruttogeschossfläche von ca. 10.000 m² wird der neue Büroriegel Raum für moderne Arbeitswelten bieten. Eine der neuen Hallen wird als hochaut
omatisiertes Schmalgangregallager mit ca. 2.600 m² realisiert, während die zweite Halle als dreigeschossige Lagerhalle mit 8.300 m² konzipiert ist. Als FC-Gruppe verantworten w
ir die gesamte technische Gebäudeausrüstung (TGA) für die Anlagengruppen 1-8 (außer 4+5). Dabei setzen wir konsequent auf digitale Planungstools wie die 3D-Revit-Konstruktion,
um eine nachhaltige und effiziente Umsetzung zu gewährleisten. Was dieses Projekt besonders macht? Die enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit aller Beteiligten – von der Bauhe
rrenschaft über die Planer bis hin zu den ausführenden Gewerken. Wir glauben, dass wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltige Bauweise nur dann optimal zusammengehen, wenn Teams a
uf Augenhöhe agieren und langfristige Partnerschaften mit Respekt pflegen. Dieses Projekt zeigt exemplarisch, wie Ingenieure branchenübergreifend voneinander lernen können: von
 nachhaltiger TGA-Planung über digitale Kollaboration bis hin zu wirtschaftlich durchdachten Gebäudestrukturen. Was sind eure Erfahrungen mit nachhaltiger Gebäudetechnik und di
gitalen Planungsmethoden?         0          0                 17.9            11                   1             0.54             0            1

Zusammenfassung der Metriken:

      du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
mean       0.0        0.0                 17.9          11.0                 1.0             0.54           0.0          1.0
sum        0.0        0.0                 17.9          11.0                 1.0             0.54           0.0          1.0
```

Abbildung 19: Screenshot Ausgabe des Python-Programms

Beim nächsten Linkedn-Beitrag in Abbildung 20 handelt es sich um ein Mitarbeiterportrait. Dieses zeigt ebenfalls Inklusivität, stellt einen Bereich sowie auch eine Mitarbeiterin näher vor.



Abbildung 20: Screenshot LinkedIn Beitrag von der Unternehmensseite FC-Gruppe

In Abbildung 21 ist die Programm Auswertung des zweiten LinkedIn-Beitrag ersichtlich. Diese fiel durch eine ungewöhnlich hohe Du-Anrede auf (*du_count* = 7), kombiniert mit ebenfalls langer Satzstruktur (17,7 Tokens), hohem Fachjargon (6) und leicht emotionalem Ton (2). Die lexikalische Dichte lag im mittleren Bereich (0,47), gendergerechte Sprache fehlte. Es lassen sich aber das generische Maskulinum sowie weinliche Formen finden. Die weiblichen Genderformen sprechen direkt über die im Beitrag thematisierte Person. Die hybride Struktur zeigt eine strategische Ansprache der Zielgruppe Berufseinsteiger:innen mit akademischem Hintergrund, insbesondere im Kontext von Nachwuchsrekrutierung. Der Beitrag richtet sich damit gezielt an Studierende kurz vor dem Berufseinstieg sowie an Young Professionals, während Auszubildende und Berufserfahrene und Stakeholder weniger direkt adressiert werden. Bestehende Mitarbeitende werden ebenfalls angesprochen.

```
Einzelanalyse pro Beitrag:

                                                text  du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
Stell dir vor, du drehst den Wasserhahn auf – und nichts passiert. Kein frisches Wasser zum Zähneputzen, kein heißer Kaffee am Morgen, keine Dusche nach einem langen Tag. Unvor
stellbar, oder? Für Giulia Carbone ist genau das der Grund, warum sie morgens aufsteht. Seit 2024 sorgt sie als Projektleiterin im Bereich Wasser & Abwasser bei FC-Wasser und W
ege dafür, dass sauberes Wasser zuverlässig ankommt – und sicher wieder abfließt. Nach ihrem Abschluss als Umweltingenieurin sammelte sie Erfahrung in der Siedlungswasserwirtsc
haft– erst als Projektingenieurin, dann in der Leitung von Projekten. Die Chance, die Neugründung von FC-Wasser und Wege aktiv mitzugestalten, war für sie eine perfekte Gelegen
heit, ihre Erfahrung in ein neues, interdisziplinäres Team einzubringen. Besonders spannend findet sie, wie neue Technologien die Arbeit verändern: Die 3D-Konstruktion ermöglic
ht es, Kosten und Mengen frühzeitig zu berechnen, wodurch sich Planungen effizient umsetzen lassen. Auch Zukunftsthemen wie Abwasserwärmenutzung und Wasserstoff gewinnen an Bed
eutung und fließen zunehmend in die Projekte ein. Giulia schätzt es, diese Entwicklungen in ihrer Arbeit direkt aufzugreifen und mit ihrem Team nachhaltige Lösungen für die Was
serwirtschaft zu gestalten. Die enge Zusammenarbeit mit Bauingenieuren, Verfahrenstechnikern und Konstrukteuren macht den Arbeitsalltag abwechslungsreich – und das herzliche Mi
teinander bei FC sorgt für ein Umfeld, in dem neue Ideen entstehen können. Was sie daran fasziniert? Dass sie mit ihrem Wissen wirklich etwas bewegt – für Menschen, die es gar
nicht merken. Weil Wasser da ist, wenn sie es brauchen         7         0                 17.7             6                   2             0.47             0             1

Zusammenfassung der Metriken:

      du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
mean       7.0        0.0                 17.7           6.0                 2.0             0.47           0.0          1.0
sum        7.0        0.0                 17.7           6.0                 2.0             0.47           0.0          1.0
```

Abbildung 21: Screenshot Ausgabe des Python-Programms

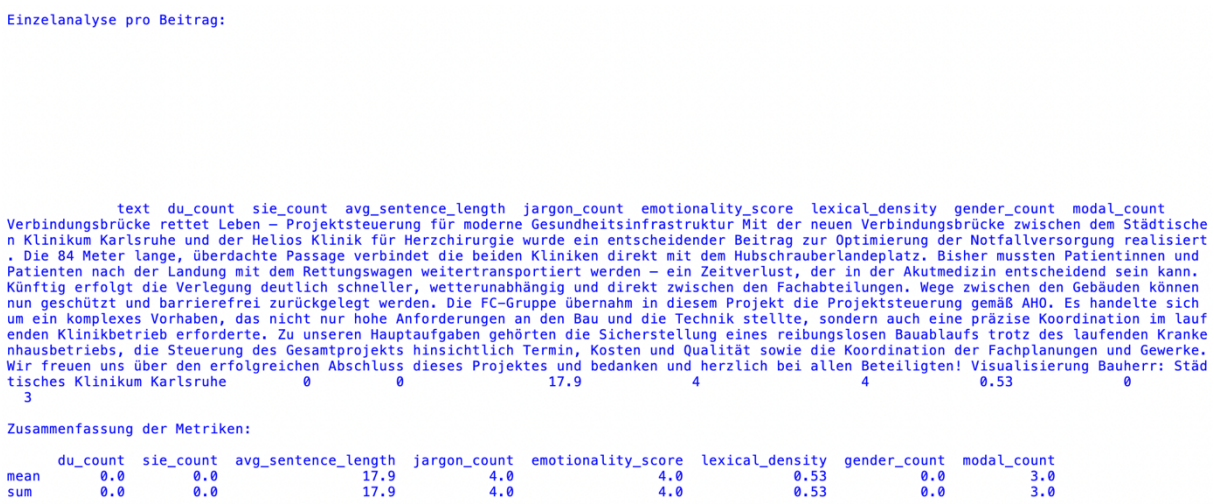
Der letzte ausgewählte LinkedIn-Beitrag in Abbildung 22 zeigt ein erfolgreich abgeschlossenes Projekt, welches bereits in Betrieb genommen wurde.



Abbildung 22: Screenshot LinkedIn Beitrag von der Unternehmensseite FC-Gruppe

Der dritte LinkedIn-Beitrag (siehe Abbildung 23) verzeichnete eine überlange Satzlänge von 17,9 Tokens, was auf strukturelle Überkomplexität hinweist. Gleichzeitig war die Emotionalität mit einem Wert von 4 hoch, ebenso wie die Modalverben-Anzahl (3). Trotz moderatem Fachjargon (4) und hoher lexikalischer Dichte (0,53) wirkte der Beitrag durch fehlende Ansprache

und genderneutrale Markierungen wenig zielgerichtet. Dabei wird aber festgestellt, dass der Beitrag neutral formuliert wurde und auch kein generisches Maskulinum vorliegt. In der Matrix wird diese Sprachform als für fachfremde, jüngere Zielgruppen wenig geeignet eingeschätzt. Am ehesten dürfte der Beitrag bei Berufserfahrenen und Stakeholdern eine gewisse Anschlussfähigkeit aufweisen, wobei auch diese Zielgruppe durch die Satzlänge kognitiv gefordert wird. Auszubildende, Studierende und Young Professionals werden kaum adressiert.



```
Einzelanalyse pro Beitrag:

                                                text  du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
Verbindungsbrücke rettet Leben – Projektsteuerung für moderne Gesundheitsinfrastruktur Mit der neuen Verbindungsbrücke zwischen dem Städtische
n Klinikum Karlsruhe und der Helios Klinik für Herzchirurgie wurde ein entscheidender Beitrag zur Optimierung der Notfallversorgung realisiert
. Die 84 Meter lange, überdachte Passage verbindet die beiden Kliniken direkt mit dem Hubschrauberlandeplatz. Bisher mussten Patientinnen und
Patienten nach der Landung mit dem Rettungswagen weitertransportiert werden – ein Zeitverlust, der in der Akutmedizin entscheidend sein kann.
Künftig erfolgt die Verlegung deutlich schneller, wetterunabhängig und direkt zwischen den Fachabteilungen. Wege zwischen den Gebäuden können
nun geschützt und barrierefrei zurückgelegt werden. Die FC-Gruppe übernahm in diesem Projekt die Projektsteuerung gemäß AHO. Es handelte sich
um ein komplexes Vorhaben, das nicht nur hohe Anforderungen an den Bau und die Technik stellte, sondern auch eine präzise Koordination im lauf
enden Klinikbetrieb erforderte. Zu unseren Hauptaufgaben gehörten die Sicherstellung eines reibungslosen Bauablaufs trotz des laufenden Kranke
nhausbetriebs, die Steuerung des Gesamtprojekts hinsichtlich Termin, Kosten und Qualität sowie die Koordination der Fachplanungen und Gewerke.
Wir freuen uns über den erfolgreichen Abschluss dieses Projektes und bedanken und herzlich bei allen Beteiligten! Visualisierung Bauherr: Städ
tisches Klinikum Karlsruhe         0          0                17.9             4                 4            0.53             0
  3

Zusammenfassung der Metriken:

      du_count  sie_count  avg_sentence_length  jargon_count  emotionality_score  lexical_density  gender_count  modal_count
mean       0.0        0.0                 17.9           4.0                 4.0             0.53           0.0          3.0
sum        0.0        0.0                 17.9           4.0                 4.0             0.53           0.0          3.0
```

Abbildung 23: Screenshot Ausgabe des Python-Programms

7.4 Zusammenfassung der Analyseergebnisse

Die Ergebnisse der Korpusanalyse zeigen deutliche Unterschiede zwischen den Plattformen Instagram und LinkedIn. Während die Instagram-Beiträge durch einfache Satzstrukturen, geringen Fachjargon und sachliche Tonalität geprägt ist, zeigen die LinkedIn-Beiträge höhere sprachliche Komplexität, mehr Informationsdichte und fachsprachliche Merkmale. Auffällig ist die weitgehende Abwesenheit personalisierter Anredeformen, emotionaler Marker und gendergerechter Sprache. Gerade diese Elemente befinden sich in der Hierarchie sprachlicher Kriterien an oberster Stelle, da sie unmittelbar wahrnehmbar sind und starken Einfluss auf die Wirkung eines Beitrags haben.

Die Matrix zeigt, dass einige Beiträge deutlich an den Bedürfnissen bestimmter Zielgruppen vorbeigehen. So fehlen in Beiträgen für niedrigschwellige Zielgruppen wie Auszubildende oder Schüler:innen oftmals emotionalisierende oder personenzentrierte Elemente, während überlange Sätze oder hoher Fachjargon nicht ausreichend entschlüsselt werden. Gleichzeitig zeigt sich in den LinkedIn-Beiträgen, dass eine fachlich-komplexe Sprache nicht automatisch mit einem formellen Ton kombiniert werden muss, sondern auch eine moderne, informelle Zielgruppenansprache möglich ist.

7.5 Handlungsempfehlungen aufgrund der Analyseergebnisse

Auf Grundlage der Korpusanalyse lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen für die strategische Weiterentwicklung der Social Media-Kommunikation der FC-Gruppe ableiten. Erstens sollte der gezielte Einsatz von *Du*- oder *Sie*-Anrede systematisiert werden. Dabei empfiehlt sich eine klare Trennung nach Plattform und Zielgruppe. Auf Instagram könnte die *Du*-Form die Nahbarkeit und Interaktionsbereitschaft bei Auszubildenden und Studierenden steigern, während auf LinkedIn die *Sie*-Form in formellen Kontexten beibehalten und bei gezielten Recruiting-Beiträgen durch eine *Du*-Ansprache ersetzt werden kann.

Zweitens sollte die Integration gendergerechter Sprache in Betracht gezogen werden. Deren vollständige Abwesenheit im Korpus stellt ein Defizit dar. Bereits vereinzelte Vorkommen würden eine offene, inklusive Haltung signalisieren und könnten die Anschlussfähigkeit gegenüber diversen Zielgruppen wie jungen Fachkräften und Bewerber:innen erhöhen.

Ferner ist die sprachliche Struktur mancher LinkedIn-Beiträge zu überarbeiten. Zu lange Sätze wirken überfordernd und erschweren die Rezeption, insbesondere für fachfremde Leser:innen. Eine stilistische Straffung wäre empfehlenswert.

Zudem sollte Emotionalität auf Instagram stärker genutzt werden, insbesondere durch expressivere Ausdrücke. Dies entspricht dem plattformspezifischen Stil und kann das Engagement bei jüngeren Zielgruppen wie Auszubildenden und Studierenden deutlich steigern.

Darüber hinaus spricht die Analyse deutlich für eine Einzelpost-Strategie. Das gleichzeitige Ansprechen mehrerer Zielgruppen innerhalb eines Beitrags birgt das Risiko sprachlicher Inkonsistenz und Uneindeutigkeit. Stattdessen sollten eigene Beiträge spezifisch auf die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen zugeschnitten werden, was über die Matrix gezielt gesteuert und evaluiert werden kann. Diese strategische Klarheit würde sowohl die Sprachqualität als auch die Markenwirkung der FC-Gruppe deutlich verbessern.

8 Fazit und Ausblick

Im Rahmen dieser Arbeit wurde untersucht, inwiefern Corporate Language in sozialen Medien systematisch analysiert und bewertet werden kann. Ausgehend von dem Forschungsinteresse, sprachliche Merkmale von Unternehmenskommunikation zu erfassen und zielgerichtet zu optimieren, wurde ein exemplarischer Zugang über eine eigens entwickelte Analyse-Matrix gewählt. Ziel war es, ein Instrumentarium bereitzustellen, mit dem sich sprachliche Gestaltungsmittel in Bezug auf Zielgruppenorientierung, Plattformadäquanz und Markenidentität evaluieren lassen.

Zur Umsetzung wurde ein mehrstufiges methodisches Vorgehen gewählt, das sowohl theoretische Grundlagen aus der Unternehmens- und Medienkommunikation einbezog als auch eine eigens programmierte Anwendung nutzte, um relevante linguistische Kriterien automatisiert auszuwerten. Die exemplarische Anwendung des Analyse-Tools auf ausgewählte Instagram- und LinkedIn-Beiträge der FC-Gruppe zeigte, dass sich zentrale Merkmale wie Anredeformen, Emotionalität, Fachjargon oder Satzkomplexität quantifizieren und auf Zielgruppenprofile rückbeziehen lassen. Insbesondere die hierarchisch gewichteten sprachlichen Kriterien ermöglichten eine präzise Zuordnung kommunikativer Muster zu bestimmten Nutzergruppen. Auf dieser Basis konnten Stärken und Schwächen in der aktuellen Kommunikationsstrategie des Unternehmens identifiziert und konkrete Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Die Ergebnisse der Arbeit belegen, dass eine systematische Analyse von Corporate Language in sozialen Medien mit digitaler Unterstützung nicht nur möglich, sondern auch zielführend ist. Zwar handelt es sich bei der Analyse um eine exemplarische Fallstudie, dennoch wird deutlich, dass sprachliche Gestaltung im digitalen Raum mess- und steuerbar gemacht werden kann. Dies eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Kommunikation datenbasiert weiterzuentwickeln und gezielt an den Erwartungen ihrer Zielgruppen auszurichten.

Ein nächster Schritt wäre es, das entwickelte Analysekonzept in eine webbasierte Anwendung zu überführen. Denkbar wären beispielsweise ein zugängliches Online-Tool zur Sprachbewertung auf Unternehmenswebsites oder eine interaktive Plattform zur Fallbeurteilung sprachlicher Strategien, etwa im Kontext von Recruiting oder Markenführung. Langfristig könnten solche Systeme als Entscheidungshilfen im Content-Management implementiert werden.

Darüber hinaus ist auch ein Ausblick auf KI-gestützte Entwicklungen sinnvoll. Durch die zunehmende Integration von künstlicher Intelligenz in Kommunikations- und Analyseprozesse wird es künftig möglich sein, semantisch noch tiefere Muster zu erfassen und stilistische Feinheiten automatisiert auszuwerten. Die Verbindung von KI-Methoden mit einem regelbasierten Bewertungssystem, wie es in dieser Arbeit entwickelt wurde, könnte so eine hybride Lösung

darstellen, die sowohl objektive Messbarkeit als auch kontextbezogene Flexibilität gewährleistet.

Zusammenfassend zeigt die Arbeit exemplarisch auf, dass die Analyse von Corporate Language nicht nur theoretisch modellierbar, sondern auch praktisch umsetzbar ist, und dass sie Unternehmen konkrete Anhaltspunkte zur Optimierung ihrer digitalen Kommunikation liefern kann.

Bibliographie

Allner, C. (2017). Vorsicht viral! Emotionen und emotionale Ansteckung im Internet. In A. Maireder et al. (Hrsg.). *Emotionen im Internet* (S. 48-57). Springer VS.

Althaller, J., & Leopold, M. (2021). *Aufbruch in die digitale Dimension: Wie zehn Jahre Social Media die Businesskommunikation verändert haben*. Redline Verlag.

ARD & ZDF. (2024). *ARD/ZDF-Medienstudie 2024 – Basisdaten zur Mediennutzung*. G.I.M.; ARD/ZDF.

Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co.* VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bettendorf, S. (2020). *Instagram-Journalismus für die Praxis: Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit*. Springer VS.

Birkigt, K., Stadtler, M. M. & Funck, H. J. (2002). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11. Überarb. und aktualisierte Aufl.). Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.

Braehmer, B. (2020). Social Recruiting-Erfolg mit LinkedIn – von Zero to Hero. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting* (S. 149-177). Springer Gabler.

Bremus, T. (2013). *Barrierefreiheit. Webanwendungen ohne Hindernisse*. entwickler.press.

Bruhn, M. (2019). *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (2.Aufl). Schäffer-Poeschel.

Capaul, F., & Schwitter, M. (2021). *Let's Link! Kunden gewinnen mit Social Selling und Storytelling auf LinkedIn*. Versus.

Christoph, C. (2018). Sprache und Text in der Medienarbeit. In A. Schach & C. Christoph (Hrsg.), *Handbuch Sprache in den Public Relations* (S. 189-205). Springer VS.

Dannhäuser, R. (Hrsg.). (2020). *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (4., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Springer Fachmedien.

DBSV (2021). *Gendern*. Elektronische Ressource: https://www.dbsv.org/gendern.html (12.06.2025).

Diewald, G., & Steinhauer, A. (Hrsg.). (2022). Handbuch geschlechtergerechte Sprache: Wie Sie angemessen und verständlich gendern. Dudenverlag.

DIN e. V. (2024). *Normen-Handbuch Einfache Sprache: DIN 8581-1 und DIN ISO 24495-1.* DIN Media.

Dunkl, M. (2015). *Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache*. Springer Gabler.

Eiring, B. (2021). *Guten Content schreiben: So produzieren sie Mehrwert-Content, der gelesen wird und wirkt*. Springer Gabler.

Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Springer VS.

Freemann, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Gilson, L. (2020). Die Wahl der Sprachen in der Kommunikation von Unternehmen auf den verschiedenen sozialen Netzwerken in Luxemburg: Fallstudie POST Luxembourg.

Grabs, A., Bannour, K., & Vogl, E. (2022). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co* (6. Aufl.). Rheinwerk.

Graewe, D., & Bogensee, M. (2021). *Genderneutrale Sprache im Unternehmen: Zwischen unternehmerischem Können und arbeitsrechtlichem Dürfen*. Springer Gabler.

Gust, B. (2024). Zielgruppenorientierte Kommunikation in Social Media. In C. Zerres (Hrsg.). *Handbuch Social-Media-Marketing: Strategien, Tipps und Best Practices für die digitale Kommunikation* (S. 199-212). Springer Gabler.

Gärtner, R. H. (2018). *50 Tipps für eine wirkungsvolle Zielgruppenansprache: Erfolgreich mit Funktioneller Werbung* (2. Aufl.). Springer Gabler.

Haug, O. & Haseloff, A. (2018). *Corporate Language: Unternehmenssprache verständlich gestalten, effektiv steuern und praxisnah umsetzen*. W. Kohlhammer.

Heiser, A. (2022). *Wirkstoff Werbetext – Storytelling on- und offline* (2. Aufl.). Springer Gabler.

Herzberger, T. (2024). *Branding mit LinkedIn: Wie Du für Dich und Dein Unternehmen eine erfolgreiche Marke aufbaust*. Rheinwerk.

Hoffmann, C. R., & Bublitz, W. (Hrsg.). (2017). *Pragmatics of Social Media*. De Gruyter Mouton.

Hüttmann, A., & López Rosa, T. (2020). (R)evolution? – Wie die Digitalisierung die Unternehmenskommunikation verändert. In Y. Thorhauer & C. A. Kexel (Hrsg.), *Facetten der Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen für Mensch und Management* (S. 55-72). Springer Gabler.

Janich, N. (Hrsg.). (2009). *Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. VS Research.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the worl, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kercher, J. (2013). *Verstehen und Verständlichkeit von Politikersprache: Verbale Bedeutungsvermittlung zwischen Politikern und Bürgern.* Springer VS.

Kost, M. (2013). *Warum Social Media für Unternehmen? Nutzenanalyse bei den Social Media-Aktivitäten von sechs Schweizer Großunternehmen*. Diplomica Verlag.

Kotthoff, H., & Nübling, D. (2018). *Genderlinguistik: Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht*. Narr Francke Attempto Verlag.

Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Springer Gabler.

Lehmann, F. (2024). Social Media im B2B-Marketing. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social Media-Media-Marketing: Strategien, Tipps und Best Practices für die digitale Kommunikation*. Springer Gabler.

Mądra-Sawicka, M., Nord, J. H., Paliszkiewicz, J., & Lee, T.-R. (2020). Digital Media: Empowerment and Equality. *Information, 11*(4), 225–240. https://doi.org/10.3390/info11040225

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. Aufl.) Sage.

Reiter, M. (2019). *Quick Quick Guide Erfolgreiche Marketingtexte. Wie Sie mit gehirngerechten Texten mehr verkaufen*. Springer Gabler.

Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media* (2. Aufl.). Springer Gabler

Schach, A., & Christoph, C. (Hrsg.) (2018). *Handbuch Sprache in den Public Relations: Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten*. Springer VS.

Schmidt, C. M. (Hrsg.) (2013). *Optimierte Zielgruppenansprache: Werbende Kommunikation im Spannungsfeld von Kulturen und Stakeholder-Interessen*. Springer VS.

Schüle, I. (2023). *Wie social media ist ihr Unternehmen?*. IHK Karlsruhe. https://www.ihk.de/karlsruhe/fachthemen/digitale-medien/wie-social-media-ist-ihr-unternehmen-5436576

SpaCy. (2025). spaCy 101: Everything you need to know. spaCy io. https://spacy.io/usage/spacy-101

Steigerwald, J., & Durst, C. (2025). *Corporate-Influencer-Programme: So gewinnen Unternehmen Mitarbeitende als digitale Markenbotschafter für LinkedIn.* Springer Gabler.

Strott, R. (2022). *Einführung in die Mediaplanung: Grundlagen für klassische und digitale Kanäle*. Springer Gabler.

Thamke, V. C. (2018). *Sprache und Emotionen – Eine Korpusanalyse zur freundschaftlichen Beziehung zwischen Influencern und Followern auf Instagram* (Masterarbeit).

Weissinger, K. (2020). *Online-Kommunikation für Zielgruppen mit einem nachhaltigen Lebensstil: Zielgruppenansprache am Beispiel der LOHAS im Lebensmitteleinzelhandel*. Springer.

Werani, A. (2025). *Sprache und Identität – Eine Einführung*. Narr Francke Attempto.

Zerfaß, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Conrtrolling. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 21-80). Springer Gabler.

Zerres, C. (Hrsg.). (2024). *Handbuch Social-Media-Marketing: Strategien, Tipps und Best Practices für die digitale Kommunikation.* Springer Gabler.

.

Anhang

Anhang 1: Exemplarischer Korpus Social Media-Beiträge FC-Gruppe

Beitrag Testdurchlauf (Abbildung 10)

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7321571199837167617

Beitrag 1 LinkedIn (Abbildung 18)

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7298707717903269888

Beitrag 2 LinkedIn (Abbildung 20)

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7300186547515998208

Beitrag 3 LinkedIn (Abbildung 22)

https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7323247317992501249

Beitrag 1 Instagram (Abbildung 12)

https://www.instagram.com/p/DJ6-pmVMl7y/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Beitrag 2 Instagram (Abbildung 12)

https://www.instagram.com/p/DJZgQF0sNbp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Beitrag 3 Instagram (Abbildung 16)

https://www.instagram.com/p/DIjfASgM1z5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Anhang 2: Bereinigte Texte des Korpus

Beitrag Testdurchlauf (Abbildung 10)

Effiziente Baustellendokumentation mit 3D-Fotodokumentation Komplexe Bauprojekte bringen viele Herausforderungen mit sich: Baufortschritt überwachen, Mängel frühzeitig erkennen, Dokumentationspflichten erfüllen. Die Lösung? Eine digitale 3D-Fotodokumentation. Mit einer mobilen App auf Tablet oder Smartphone können Bauleiter, Ingenieure und Projektbeteiligte den aktuellen Zustand der Baustelle in Echtzeit erfassen – und das mit einem präzisen digitalen Zwilling. Warum ist das ein Gamechanger? Lückenlose Dokumentation: Alle Baufortschritte, Materialzustände und Änderungen werden visuell festgehalten – eine fundierte Basis für Nachweise. Effiziente Mängelerfassung: Probleme lassen sich frühzeitig erkennen und direkt mit dem Team teilen – weniger Verzögerungen, geringere Kosten. Optimierte Kommunikation: Statt langer Protokolle reichen visuelle Modelle, die sofort für alle Beteiligten verständlich sind. Ortsunabhängige Objektüberwachung: Bauleiter können den Status der Baustelle jederzeit abrufen, ohne zwingend vor Ort sein zu müssen. Gerade in der Objektüberwachung sind digitale Lösungen wie die 3D-Fotodokumentation unverzichtbar geworden. Sie machen Bauprozesse effizienter, transparenter und wirtschaftlicher. In unserem Video zeigen wir, wie das in der Praxis aussieht!

Beitrag 1 LinkedIn (Abbildung 10)

Verbindungsbrücke rettet Leben – Projektsteuerung für moderne Gesundheitsinfrastruktur Mit der neuen Verbindungsbrücke zwischen dem Städtischen Klinikum Karlsruhe und der Helios Klinik für Herzchirurgie wurde ein entscheidender Beitrag zur Optimierung der Notfallversorgung realisiert. Die 84 Meter lange, überdachte Passage verbindet die beiden Kliniken direkt mit dem Hubschrauberlandeplatz. Bisher mussten Patientinnen und Patienten nach der Landung mit dem Rettungswagen weitertransportiert werden – ein Zeitverlust, der in der Akutmedizin entscheidend sein kann. Künftig erfolgt die Verlegung deutlich schneller, wetterunabhängig und direkt zwischen den Fachabteilungen. Wege zwischen den Gebäuden können nun geschützt und barrierefrei zurückgelegt werden. Die FC-Gruppe übernahm in diesem Projekt die Projektsteuerung gemäß AHO. Es handelte sich um ein komplexes Vorhaben, das nicht nur hohe Anforderungen an den Bau und die Technik stellte, sondern auch eine präzise Koordination im laufenden Klinikbetrieb erforderte. Zu unseren Hauptaufgaben gehörten die Sicherstellung eines reibungslosen Bauablaufs trotz des laufenden Krankenhausbetriebs, die Steuerung des Gesamtprojekts hinsichtlich Termin, Kosten und Qualität sowie die Koordination der Fachplanungen und Gewerke. Wir freuen uns über den erfolgreichen Abschluss dieses Projektes und bedanken und herzlich bei allen Beteiligten! Visualisierung Bauherr: Städtisches Klinikum Karlsruhe

Beitrag 2 LinkedIn (Abbildung 20)

Stell dir vor, du drehst den Wasserhahn auf – und nichts passiert. Kein frisches Wasser zum Zähneputzen, kein heißer Kaffee am Morgen, keine Dusche nach einem langen Tag. Unvorstellbar, oder? Für Giulia Carbone ist genau das der Grund, warum sie morgens aufsteht. Seit 2024 sorgt sie als Projektleiterin im Bereich Wasser & Abwasser bei FC-Wasser und Wege dafür, dass sauberes Wasser zuverlässig ankommt – und sicher wieder abfließt. Nach ihrem Abschluss als Umweltingenieurin sammelte sie Erfahrung in der Siedlungswasserwirtschaft– erst als Projektingenieurin, dann in der Leitung von Projekten. Die Chance, die Neugründung von FC-Wasser und Wege aktiv mitzugestalten, war für sie eine perfekte Gelegenheit, ihre Erfahrung in ein neues, interdisziplinäres Team einzubringen. Besonders spannend findet sie, wie neue Technologien die Arbeit verändern: Die 3D-Konstruktion ermöglicht es, Kosten und Mengen frühzeitig zu berechnen, wodurch sich Planungen effizient umsetzen lassen. Auch Zukunftsthemen wie Abwasserwärmenutzung und Wasserstoff gewinnen an Bedeutung und fließen zunehmend in die Projekte ein. Giulia schätzt es, diese Entwicklungen in ihrer Arbeit direkt aufzugreifen und mit ihrem Team nachhaltige Lösungen für die Wasserwirtschaft zu gestalten. Die enge Zusammenarbeit mit Bauingenieuren, Verfahrenstechnikern und Konstrukteuren macht den Arbeitsalltag abwechslungsreich – und das herzliche Miteinander bei FC sorgt für ein Umfeld, in dem neue Ideen entstehen können. Was sie daran fasziniert? Dass sie mit ihrem Wissen wirklich etwas bewegt – für Menschen, die es gar nicht merken. Weil Wasser da ist, wenn sie es brauchen

Beitrag 3 LinkedIn (Abbildung 22)

Partnerschaft für nachhaltiges Bauen: Fortschritt in Leistungsphase 3 Die Transformation urbaner Industrieflächen stellt eine zentrale Herausforderung für die Bau- und Ingenieurbranche dar. In Zusammenarbeit mit WTM Engineer GmbH und Blunck+Morgen Architekten haben wir mit der Niederlassung Hamburg unter der Leitung von Stefan Wilke für ein Hamburger Traditionsunternehmen die Leistungsphase 3 abgeschlossen – ein wichtiger Meilenstein für ein zukunftsorientiertes Bauprojekt, das sowohl wirtschaftliche als auch ökologische Aspekte in Einklang

bringt. Die Baumaßnahme umfasst den Rückbau eines 5-geschossigen Büroriegels inklusive Supermarkt und den Neubau eines modernen Bürogebäudes sowie zweier hochspezialisierter Hallen. Mit einer Bruttogeschossfläche von ca. 10.000 m² wird der neue Büroriegel Raum für moderne Arbeitswelten bieten. Eine der neuen Hallen wird als hochautomatisiertes Schmalgangregallager mit ca. 2.600 m² realisiert, während die zweite Halle als dreigeschossige Lagerhalle mit 8.300 m² konzipiert ist. Als FC-Gruppe verantworten wir die gesamte technische Gebäudeausrüstung (TGA) für die Anlagengruppen 1-8 (außer 4+5). Dabei setzen wir konsequent auf digitale Planungstools wie die 3D-Revit-Konstruktion, um eine nachhaltige und effiziente Umsetzung zu gewährleisten. Was dieses Projekt besonders macht? Die enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit aller Beteiligten – von der Bauherrenschaft über die Planer bis hin zu den ausführenden Gewerken. Wir glauben, dass wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltige Bauweise nur dann optimal zusammengehen, wenn Teams auf Augenhöhe agieren und langfristige Partnerschaften mit Respekt pflegen. Dieses Projekt zeigt exemplarisch, wie Ingenieure branchenübergreifend voneinander lernen können: von nachhaltiger TGA-Planung über digitale Kollaboration bis hin zu wirtschaftlich durchdachten Gebäudestrukturen. Was sind eure Erfahrungen mit nachhaltiger Gebäudetechnik und digitalen Planungsmethoden?

Beitrag 1 Instagram (Abbildung 12)

Bauprozesse effizienter, transparenter und partnerschaftlicher gestalten. Aber wie? Dieser Frage sind unsere Teams aus FC-Beratung und -Objektüberwachung in einem interdisziplinären Workshop nachgegangen. Im Mittelpunkt standen aktuelle Herausforderungen auf der Baustelle, ein offener Erfahrungsaustausch sowie praxisnahe Schulungen zu Lean-Management-Methoden. Die Erkenntnisse waren klar: Lean schafft Struktur, fördert das gegenseitige Verständnis und stärkt die Zusammenarbeit aller Projektbeteiligten. Klarheit schaffen. Zusammenarbeit stärken. Wissen teilen. Genau dafür stehen wir als FC-Gruppe.

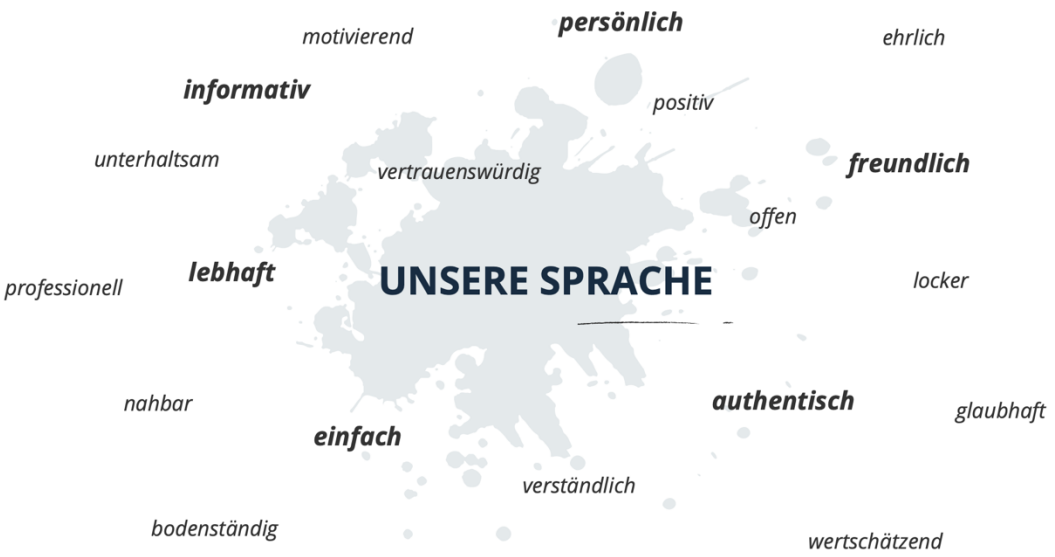
Beitrag 2 Instagram (Abbildung 14)

Jürgen, heute Elektroplaner der FC-Gruppe Quirnheim, tüftelte bereits als Kind mit Begeisterung an Elektrobaukästen. Was damals als spielerisches Interesse begann, ist heute sein Beruf und seine Leidenschaft. Was ist deine Leidenschaft?

Beitrag 3 Instagram (Abbildung 16)

Ob Funktechnologie, KI und Cybersecurity oder Einsparpotenziale durch smarte Sensorik und Regelstrategien. Unsere Expertinnen der FC-Gruppe sind in all diesen Themen rund um die Gebäudeautomation am Puls der Zeit und sprechen über aktuelle und zukünftige Entwicklungen der Branche.

Anhang 3: Interne Folien zu Social Media, Corporate Language und Zielgruppen der FC-Gruppe

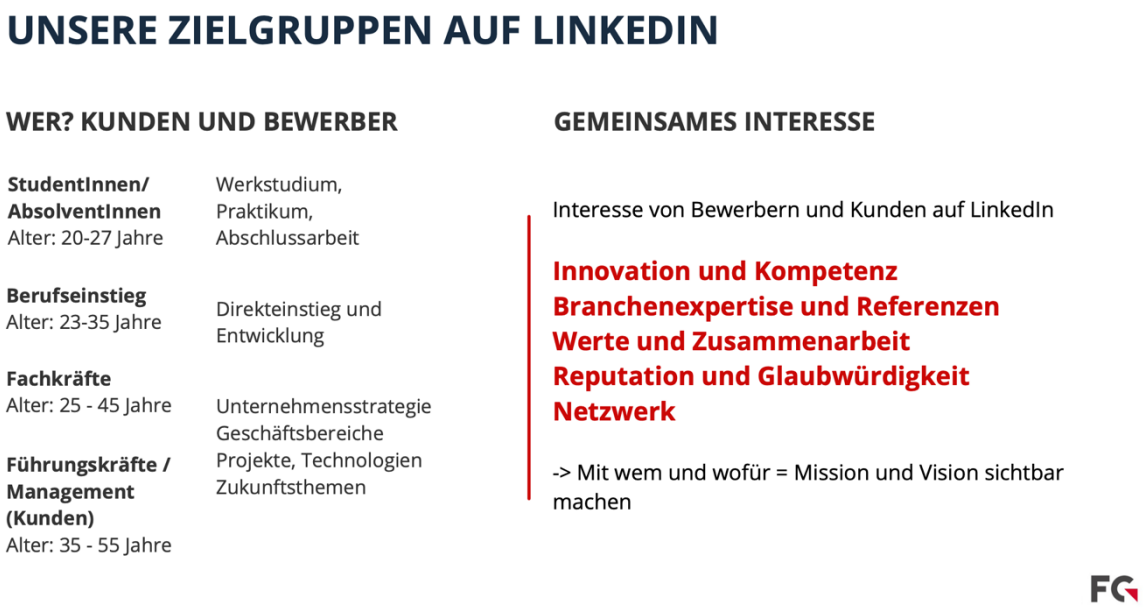


WARUM WIR AUF SOCIAL MEDIA SIND

1. Wir wollen **Young Professionals und erfahrene Fachkräfte** von unserem Geschäftsmodell begeistern und von uns als innovativen Arbeitgeber überzeugen.
2. Wir wollen **junge Menschen**, insbesondere SchülerInnen und Studierende, ansprechen und erste Kontaktpunkte mit FC ermöglichen.
3. Wir wollen allen unseren **MitarbeiterInnen** aus den verschiedenen Standorten ein Gefühl von Einheit und Gemeinschaft geben.







Anhang 4: Interview zur Kommunikationsstrategie der FC-Gruppe

Interview 1

Interviewpartnerin: Clarissa Bechberger

Datum: 20. März 2025 um 15 Uhr

Ort: Ingenieurunternehmen FC-Gruppe in Karlsruhe

00:00:00-00:16:56

A: Hallo, schön, dass du da bist. Ich nehme das hier auf, nur damit du Bescheid weißt. Das du

Einverstanden bist mit der Verarbeitung deiner Daten, nur für die Verwendung meiner Masterarbeit

und Transkript.

C: Ja, ich bin einverstanden.

A: Wunderbar, danke dir. Fangen wir an. Wer bist du und wo arbeitest du?

C: Ja, ich bin Clarissa Bechberger. Ich arbeite in der FC-Gruppe im POK-Team. Das steht für Personal, Organisation und Kommunikation. Hier bin ich verantwortlich für den Bereich Kommunikation. Dazu gehört die externe Kommunikation auf allen Plattformen, der Webseite, Social Media, also vor allem Instagram und LinkedIn. Wir haben auch andere Plattformen, aber das ist ja meistens Crossposting. Und dann auch auf Karrieremessen, Events und eben, was extern alles ansteht. Und das auch noch für die gesamte FC-Gruppe, genau, das noch zu ergänzen. Ansonsten auch die interne Kommunikation für News, auch News-Formate, Video-Formate, die wir haben, Onboarding und sowas. Ich glaube, das ist eine ganz gute Übersicht. Ansonsten ja, Marketing-Materialien und Grafik-Design, Fotoshootings. Diese Themen liegen so bei mir. Ich glaube, das gibt jetzt einen ganz guten Überblick.

A: Ja, dankeschön. Dann noch kurz die Ergänzung, seit wann du schon bei FC bist.

C: Ich bin fest bei FC seit dem September 2023. Ich habe davor schon meine Thesis hier geschrieben, meine Bachelor-Thesis. Genau, also ein paar Monate vorher auch schon.

A: Meine Masterarbeit dreht sich ja um Unternehmenskommunikation bzw. Corporate Language. Und deswegen die Frage, ob ihr eine Kommunikationsstrategie im Unternehmen habt bzw. wie du die beschreiben würdest.

C: Also wir haben jetzt keine komplett ausgefeilte Kommunikationsstrategie. Dadurch, dass ich das sozusagen alleine mache, ist es bisher noch ein bisschen aufgeteilt in die unterschiedlichen Elemente. Also je nachdem, was dann ansteht. Also je nachdem, welche Zielgruppe wir ansprechen. Da haben wir dann unterschiedliche Strategien. Also ich teile es dann mal auf in Kunden. Also wenn wir zum Beispiel Projektmarketing dann eher machen und mit unseren Dienstleistungen ansprechen möchten, dann haben wir vor allem dann auch noch den Personalbereich, also Personalmarketing, Employer Branding und die Themen. Und der dritte Bereich ist dann zum Beispiel auch noch Produktmarketing von unserem Softwareprodukt beispielsweise.

A: Okay, super. Da können wir gleich ein bisschen näher drauf eingehen. Aber hier noch kurz die Frage, welche Kanäle nutzt ihr primär für eure externe Kommunikation, also auch Social Media?

C: Also die Primären sind wirklich Instagram und LinkedIn. Und der Fokus liegt jetzt schon eher auf LinkedIn, da auf LinkedIn einfach ein viel größeres Wachstum stattfindet. Und wir eben auch das Ziel haben, mit unserer externen Kommunikation Menschen einzustellen, für uns zu begeistern. Dass sie uns auf dem Schirm haben, dass die Markenpräsenz gesteigert wird. Und dass, wenn bei ihnen das Bedürfnis da ist, dass sie einen neuen Job mögen oder einen neuen Arbeitgeber, dass sie an uns denken. Und da haben wir verschiedene Kontaktpunkte und die versuchen wir in der Kommunikation zu optimieren.

A:Wunderbar. Du hast gerade eben schon angesprochen Thema Zielgruppen. Wie identifizierst du die wichtigsten Zielgruppen für eure Social Media-Kanäle?

C: Also jetzt auf LinkedIn und Instagram muss man die Zielgruppen unterscheiden, da die eben von unterschiedlichen Leuten zu einem unterschiedlichen Zweck genutzt werden. Instagram ist schon klar eine Freizeitplattform eher als eine Karriereplattform. Deshalb haben wir dort auch nochmal eine andere Zielgruppe und andere Inhalte. Die Zielgruppe auf Instagram sind vor allem jüngere, also so Young Professionals, aber auch Schüler und Schülerinnen. Das ist so die Hauptzielgruppe. Ansonsten gibt es eben, wenn man die Demografie anguckt, auch ältere, aber das ist nicht die größte Verteilung. Sondern eher, wie gesagt, die Altersverteilung habe ich jetzt gerade nicht im Kopf 1 zu 1. Aber der größte Teil sind ab 20 bis 30 ungefähr und danach folgt die jüngere Generation. Aber man sieht schon auf jeden Fall in der Verteilung, dass die Jüngeren auch nicht mehr ganz so viel auf Instagram sind wie wir, also unsere Generation.

A: Und Zielgruppe für LinkedIn?

C: Und für LinkedIn, genau, dort haben wir eben viele Entscheidungsträger und die entscheiden dann auch darüber, ob sie ein Partner von uns werden möchten oder ob sie unsere Leistungen interessant und innovativ finden, sodass wir für sie in Frage kommen. Deshalb sprechen wir dort auf jeden Fall Manager an oder Entscheidungsträger, Geschäftsführer und auch erfahrene Arbeitskräfte, die für uns als Mitarbeiter in Frage kommen. Da das auch eine Karriereplattform ist, ist das eben für uns dann perfekt, um sie als Lead zu generieren und sie für uns zu begeistern. Wir haben auch Stellen ausgeschrieben auf LinkedIn, deshalb kann man das dann eben mit Content unterstützen, damit sie darauf aufmerksam werden. Genau, das

sind da unsere Zielgruppen und auch Young Professionals, also diejenigen, die im Studium vielleicht noch sind und vielleicht dann auch schon fertig sind mit dem Studium und sich für einen Einstieg interessieren. Das sind so unsere Hauptzielgruppen. Die, die noch jünger sind im Studium oder zu Beginn sind, die sind jetzt auch vermehrt auf LinkedIn. Also schon auf jeden Fall auch Studenten, nur keine Schüler. Also das sieht man da jetzt nicht.

A: Und habt ihr da irgendwelche Guides oder Anforderungen an eure Zielgruppen gerichtete Ansprache, wenn ihr verschiedene Zielgruppen auf den Plattformen habt? Beziehungsweise zum einen thematisch, ob da die gleichen Beiträge erscheinen oder halt andere oder ob ihr auch eure Sprache oder Tonalität anpasst, je nach Plattform?

C: Also in der Social Media Strategie muss man eigentlich immer festlegen, also das Sprachliche auch festlegen. Das haben wir initial mal gemacht für Instagram, aber da dann vor allem auch so auf die Schiene Young Professionals eher. Und da haben wir gemerkt, das müssen wir noch so ein bisschen anpassen für LinkedIn. Aber das haben wir jetzt bisher eher so im Doing gemacht, nicht fix festgehalten in einem Dokument wie jetzt für Instagram. Da haben wir das in so einer Art Word Cloud sozusagen festgehalten, wie wir auftreten möchten und wie dann auch die Tone of Voice ist. Hilft es dir, wenn ich dir die irgendwie noch sage? Das ist halt so eine Word Cloud. Müsste ich wenn du noch erst öffnen.

A: Nee, ich glaube, das reicht mir erst mal. Aber so erfahrungsgemäß, was würdest du sagen, welche Inhalte funktionieren besonders gut für eure Zielgruppen? Zum Beispiel, keine Ahnung, auf Instagram Reels oder auf LinkedIn? Nur Textpost oder Text-Bild-Post?

C: Also dadurch, dass wir ja unterschiedliche Zielgruppen haben, muss man da schon noch differenzieren, auch in der Ansprache. Also die Ansprache muss ja sozusagen unsere Unternehmensansprache sein, aber trotzdem passend sein für die jüngere Zielgruppe und dann auf LinkedIn vielleicht eher die erfahrenere Zielgruppe oder professionellere Zielgruppe, da das ja eine Karrierenetwork-Plattform ist. Karrierenetzwerk, jetzt habe ich es. Genau, deshalb auf Instagram gehen vor allem, also wenn wir jetzt Azubi-Content haben, vor allem lustiger Content, der kurzweilig ist, der so die Unternehmenskultur auch widerspiegelt, weil die sich eher viel mehr darauf oder dafür interessieren, wie ein Unternehmen tickt, als jetzt schon das fachliche Know-how, weil sie das ja noch gar nicht haben. Das sind noch viele Fremdwörter, Fachbegriffe. Wir haben auch ganz viele Abkürzungen im Unternehmen, die man intern nutzt, die aber extern nicht so verstanden werden und die haben dann da auf jeden Fall nicht

viel zu tun. Auch die ganzen technischen Details, das sind eben so Sachen, die sind den Ingenieuren ganz wichtig, da die ja sehr faktenorientiert sind. Unseren Kunden ist sowas vor allem wichtig, da das eher so konservativ und klassisch Zahlen, Daten, Fakten getrieben ist. Aber genau, das ist eine ganz andere Kommunikationsart als auf Social Media und das müsste man wirklich differenzieren. Das zu Instagram und dann LinkedIn, wie gesagt, dann eher professionell, mehr Zahlen, Daten, Fakten. Aber dennoch gibt es halt auch auf der Plattform LinkedIn ganz andere Trends, welcher Content dort ankommt im Vergleich zu Instagram. Also während auf Instagram Reels mega gut funktionieren, Storys, viele Videos, geht auf LinkedIn auch vor allem so Bild-Text, das Klassische. Wenn man zum Beispiel Storytelling macht und die Mitarbeiter motiviert, selbst Inhalte zu schreiben, weil das als authentischer aufgefasst wird, dann funktionieren auch Faktenposts besser, also Karussells, die wirklich auch professionell sind und professioneller wirken. Also Instagram ist ja dann auch selbstgemacht, kurz, lustig und auf LinkedIn zählt mehr die Qualität.

A: Welche Herausforderungen siehst du vielleicht auch bei dieser Zzelgruppenspezifischen Ansprache? Zum Beispiel habt ihr schon mal negative Erfahrungen gemacht, dass auf Instagram irgendwas unprofessionell wirkt, was dann jemand aus der erfahrenen Zielgruppe gesehen hat?

C: Ja, das Problem ist eben, dass wir viele Geschäftsführer haben oder Geschäftsführende. Und da ist eben das Problem, dass die nicht mit Social Media aufgewachsen sind und eher die externe Kommunikation auf der Medienseite kennen. Oder das, wie sie sich bei öffentlichen Vergabeverfahren präsentieren. Das ist eine ganz andere Kommunikation als auf Instagram zum Beispiel. Und da haben sie auch nicht das Verständnis für diese Marketinggrundkonzepte wie Zielgruppenansprache. Und haben manchmal nicht das Verständnis dafür, dass sowas dann eher bei der jüngeren Zielgruppe zieht. Und es muss ja dem Wurm schmecken und nicht dem Angler. Das ist so die Herausforderung. Aber die Angler sind eben bei uns die Entscheidungsträger. Und dann haben wir dann die Erfahrung gemacht, dass sie zum Beispiel Inhalte gesehen haben, die super bei der Zielgruppe angekommen sind. Und sie hatten dann eher das Gefühl, das war zu lässig, nicht professionell, vielleicht sogar rufschädigend bei Kunden, die uns dann vielleicht auch folgen. Aber das ist nicht unsere Zielgruppe auf Instagram.

A: Okay, dann habe ich noch zwei Fragen zum Schluss. Einmal noch welche Verbesserungspotenziale siehst du in eurer aktuellen Social Media Präsenz?

C: Da gibt es verschiedene Verbesserungspotenziale. Wir möchten eben mehr Projektcontent liefern. Das ist einfach eine Herausforderung, weil wir schwierig an die Projektfreigaben

kommen. Aber die Projekte sind das, mit denen wir eigentlich am meisten überzeugen können, am meisten Einblicke geben können, was wir machen und welche coolen Projekte wir haben. Das interessiert erfahrungsgemäß alle Zielgruppen. Dann möchten wir eben durch Mitarbeiter dann auch mehr die Unternehmenskultur widerspiegeln. Es wird viel mehr Vertrauen aufgebaut, wenn wir eben Mitarbeiter zeigen. Man kann mehr Identifikation schaffen, mehr Authentizität. Und deshalb möchten wir, dass die Mitarbeiterbeteiligung gesteigert wird. Ansonsten geht es eher so ins Grafische. Das hat jetzt weniger mit der Kommunikation zu tun, aber genau Mitarbeiterstimmen und professionelle Projektkommunikation.

A: Wunderbar, gut. Dann noch eine Frage etwas thematisch losgelöst zum Abschluss. Wie stehst du zu Nutzen KI-geschützter Tools zur Optimierung von Social Media-Texten?

C: Also im Marketing- oder Social Media-Bereich arbeiten wir einfach viel schneller dadurch, sind viel effizienter. Es hilft mega, viel Inhalte schnell zu strukturieren und zusammenzufassen. Und das hilft eben mega beim Brainstorming-Prozess. Dann können wir eben gucken, was haben wir? Der Vorteil ist, wenn man aus einer anderen Branche kommt, dass man sich selbst auch die Fragen stellen kann, die man sich dann stellen würde, wenn man sich das durchliest. Das ist nochmal aus einer anderen Perspektive als jetzt die Ingenieure, die im Projekt sind. Und dann kann man das Ganze eben KI-gestützt auch mit Gegenfragen optimieren und ist einfach viel schneller darin, eine breite Wissensmenge schnell zusammenzufassen und zu strukturieren.

A: Okay, hast du da auch mal so Anfragen gestellt in die Richtung, schreibe das professioneller, schreibe das für Ansprechende, für jüngere Leute, also gezielt auf Zielgruppen auch, damit es die Tonalität von dem Text ändert?

C: Genau, und die Tonalität wird mega gut angepasst. Also man kann super Prompts geben von wegen professioneller oder passe es auf die Zielgruppe an oder schreibe es lässiger, schreibe es natürlicher. Da kann man eigentlich alle möglichen Ansprüche an die Tonalität aufgreifen.

A: Okay, wunderbar. Dann lieben Dank dir, das war es dann auch schon.