



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Corporate Influencer auf LinkedIn – Eine empirische Analyse
ihrer Kommunikation und deren Wahrnehmung

verfasst von | submitted by
Regina Rózsahegyi BA

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

Wien | Vienna, 2025

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Danksagung

Diese Masterarbeit wäre ohne die Unterstützung und Begleitung vieler Menschen in meinem Leben nicht möglich gewesen. Ihnen allen gebührt mein aufrichtiger Dank.

Zunächst möchte ich meinen Eltern danken, die mir durch ihre bedingungslose Unterstützung und Ermutigung das Studium im Ausland ermöglicht haben und mir die Motivation gegeben haben, das Studieren nach dem Bachelorstudium fortzusetzen. Ihr Vertrauen in mich und meine Fähigkeiten war und ist eine wertvolle Stütze auf meinem akademischen Weg.

Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin, Frau Prof. Dr. Sabine Einwiller, für ihre fachliche Expertise, ihre wertvollen Anregungen und ihre Begleitung während des gesamten Forschungsprozesses. Ihre Unterstützung hat maßgeblich dazu beigetragen, dass diese Arbeit in dieser Form entstehen konnte.

Ebenso möchte ich mich bei meinen Freundinnen und Freunden bedanken, die mir mit Rat und Tat zur Seite standen – sei es durch aufmunternde Worte, motivierende Gespräche oder einfach dadurch, dass sie in stressigen Phasen an mich geglaubt haben.

Ein besonderer Dank gebührt meinem Partner, dessen Geduld, Verständnis und unerschütterlicher Beistand mich in arbeitsreichen Zeiten getragen haben.

Nicht zuletzt möchte ich meiner Cousine danken, die sich die Zeit genommen hat, meine Arbeit sorgfältig Korrektur zu lesen. Ihre hilfreichen Anmerkungen und ihr Blick für Details haben wesentlich zur sprachlichen Qualität dieser Arbeit beigetragen.

Diese Masterarbeit widme ich allen Forscher:innen der nächsten Generation – möge sie einen kleinen Beitrag zu neuen Erkenntnissen leisten und Inspiration für zukünftige Studien bieten.

Rózsahegyi Regina

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	II
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Relevanz	2
1.3 Forschungsfragen	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretischer Rahmen	5
2.1 Mitarbeiterkommunikation	5
2.1.1 Die organisationsinterne Mitarbeiterkommunikation	6
2.1.2 Die organisationsexterne Mitarbeiterkommunikation	8
2.2 Mitarbeiter als Botschafter	10
2.3 Corporate Influencer	12
2.4 Historische Entwicklung	14
2.5 Brand Ambassadors, Multiplikatoren und Meinungsführer	17
2.6 Influencer	19
2.6.1 Exkurs: Virtuelle Influencer und KI-Influencer	20
2.6.2 Arten von Social Media Influencer	21
2.6.3 Social-Media-Marketing	22
2.6.4 Influencer Marketing	24
2.6.5 Rechtliche Rahmenbedingungen	24
2.6.6 Unterscheidung Social Media Influencer und Corporate Influencer	25
2.7 Markenbotschafterprogramme	28
2.7.1 Markenbotschafterstrategien für Botschafter-Programmen	29
2.7.2 Vorteile von Corporate Influencer Programmen	31
2.7.3 Rechtliche Grundlagen für Markenbotschafter:innen	34
2.7.4 Content Marketing mit Markenbotschafter:innen	35
2.7.5 Kanäle der Corporate Influencer	36
2.7.6 Erfolgsfaktoren von Markenbotschafter:innen	37
2.8 Forschungsstand und Forschungslücke	39
3. Empirische Untersuchung	43
3.1 Allianz	45

3.2 Bechtle	47
3.3 DATEV	48
3.4 Deutsche Post DHL	49
3.5 Deutsche Telekom	50
3.6 OTTO	52
3.7 Schwabe Austria	53
4. Methode	55
4.1 Untersuchungsdesign: Qualitative Inhaltsanalyse	55
4.1.1 Wissenschaftliche und methodische Gütekriterien	56
4.1.2 Das qualitative Paradigma der empirischen Sozialforschung	56
4.2 Datenerhebung	58
4.3 Datenanalyse	60
5. Ergebnisse	62
6. Diskussion der Ergebnisse	66
7. Limitationen und weiterführende Forschung	69
8. Fazit und Ausblick	71

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.: Bereiche der Mitarbeiterkommunikation	6
Abb. 2.: Meinungsführer in der digitalen Unternehmenskommunikation.....	27
Abb. 3.: Kreislaufmodell einer CI-Unternehmensstrategie	33
Abb. 4.: Die Content-Ampel.....	35
Abb. 5.: Ablauf einer evaluativen qualitativen Inhaltsanalyse in 7 Phasen.....	60

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Funktionen und Ziele der Employer Branding.....	9
Tab. 2: Unterschiede SMI und CI, eigene Darstellung	26
Tab. 3: Vorteile von CI, eigene Darstellung.....	32
Tab. 4.: Überblick der CI Programme.....	44
Tab. 5: Markenbotschafterrollen der Deutschen Telekom und OTTO.....	51
Tab. 6.: OTTO Jobbotschafter-Profile	53
Tab. 7: Häufigkeit der Themen.....	62
Tab. 8: Ergebnisse: Durchschnittliche Anzahl der Kommentare	64

Abkürzungsverzeichnis

Abb. - Abbildung

Bsp. – Beispiel

Bspw. - beispielsweise

Bzw. - beziehungsweise

CI – Corporate Influencer

d.h. – das heißt

dt. – auf Deutsch

eng. – auf englisch

IK – interne Kommunikation

MK - Mitarbeiterkommunikation

SMI – Social Media Influencer

SMM – Social Media Marketing

UK – Unternehmenskommunikation

z.B. – zum Beispiel

1. Einleitung

“Menschen interessieren sich für Menschen”. Mit diesem Ansatz lässt sich am besten beschreiben, warum Unternehmen nach neuen Maßnahmen in ihrer Mitarbeiterkommunikation greifen sollen. In der digitalen Welt sind Unternehmen darauf angewiesen, sich an Veränderungen anzupassen, sei es in technischer oder kommunikativer Hinsicht. Es braucht aber die soziale und menschliche Perspektive, um Unternehmen authentisch nach außen zu präsentieren. Die Mitarbeiterkommunikation, als Teil der Unternehmenskommunikation stellt die Menschen im Unternehmen in den Mittelpunkt. Betrachtet man dies im Kontext der externen Kommunikation, wird deutlich, dass Mitarbeitende als Kommunikator:innen bisher nur eine geringe Rolle spielen. Doch dieser Ansatz, Mitarbeitende aktiv in die externe Kommunikation einzubinden, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Einige große Unternehmen wie OTTO oder die Deutsche Telekom setzten ihre Mitarbeitenden bereits als Botschafter: innen auf Online-Plattformen als sogenannte Corporate Influencer ein. Es werden Corporate Influencer Programme implementiert, die in den letzten zehn Jahren aktiv betrieben werden.

Das übergeordnete Ziel der Unternehmen besteht darin, ihre positiven Werte in der Öffentlichkeit zu vertreten, wozu Mitarbeitende als Botschafter: innen über das Unternehmen in den Sozialen Medien kommunizieren. Im Gegensatz zum Influencer Marketing, bei dem externe Akteure beauftragt werden, Produkte des Unternehmens zu vermarkten, kommt den Corporate Influencern eine besondere Rolle zu. Da sie selbst Teil des Unternehmens sind, verfügen sie im Idealfall über tiefgreifendes Verständnis über dessen Werte und Struktur. Diese Eigenschaft begünstigt eine Kommunikation, die als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen wird (Sturmer, 2020, 1). Dies hat eine Stärkung der Markenidentität sowie des Vertrauens der Öffentlichkeit zur Folge.

Die Rolle der Corporate Influencer geht weit über das bloße Teilen von Unternehmensinhalten hinaus. Vielmehr werden sie aktiv geschult, relevante Themen auf Online-Plattformen wie LinkedIn aufzugreifen und ihre eigene Perspektive einzubringen. Sie kommunizieren zu unterschiedlichen Themen von gesellschaftlichem Engagement über private Inhalte bis hin zu unternehmensbezogenen Themen.

In der vorliegenden Arbeit wird das Ziel verfolgt, die Kommunikation der Corporate Influencer näher zu analysieren. Dadurch soll ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Forschung geleistet werden. Darüber hinaus sollen praxisrelevante Erkenntnisse für Unternehmen und Kommunikationsverantwortliche gewonnen werden, um die strategische Einbindung von Mitarbeitenden in die Unternehmenskommunikation weiterzuentwickeln.

1.1 Problemstellung

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Mitarbeiter:innen zu behalten und neue zu gewinnen. Es wird prognostiziert, dass in Deutschland bis 2030 rund sechs Millionen Arbeitsplätze (nach)besetzt werden müssen. Diese Herausforderung verschärft sich ab 2025 aufgrund des demografischen Wandels. Zum einen gehen die Geburtenraten weiter zurück, zum anderen werden etwa drei Millionen Baby-Boomer in den Ruhestand treten, deren Positionen nachbesetzt werden müssen (Lüthy, 2020, 378). Um dieses Problem lösen zu können, brauchen Unternehmen die „richtigen“ Arbeitsnehmenden, denn gute Mitarbeitende bilden den Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Aus diesem Grund ist entscheidend, nicht nur „High Potentials“, sondern auch „Right Potentials“ für das jeweilige Unternehmen zu rekrutieren. Das wären Mitarbeitende, die das *Wollen* in sich haben und sich idealerweise mit der Marke schon vor dem Berufseinstieg identifizieren können (Esch, 2016, 107).

Die vorliegende Arbeit untersucht die Relevanz der Mitarbeiterbindung als eine zentrale Thematik der Unternehmenskommunikation und identifiziert die Notwendigkeit für die Entwicklung innovativer Kommunikationsmaßnahmen. Es wird eine Untersuchung der gegenwärtigen Formate durchgeführt, um Lücken in der bestehenden Kommunikation zu identifizieren und Vorschläge für die Schaffung neuer Formate zu entwickeln, die dazu beitragen, dass Arbeitgeber eine authentische und glaubwürdige Position einnehmen können, um die Attraktivität für neue Arbeitnehmende zu erhöhen. Für diese authentische Kommunikation können Mitarbeitende aus verschiedenen Hierarchien in die Unternehmenskommunikation einbezogen werden.

1.2 Relevanz

Das Thema Corporate Influencer hat sich im letzten Jahrzehnt zu einer zunehmend relevanten Disziplin entwickelt. Vor allem in internationalen Konzernen und mittelgroßen Unternehmen werden Mitarbeitende als Botschafter als Teil der Mitarbeiterkommunikation eingesetzt. „Laut dem ‘Trend Report 2019’ der dpa-Tochter ‘news aktuell’ setzen bereits 49 % der deutschen Unternehmen auf Corporate Influencer“ (Sturmer, 2020, 1). Aus den Ergebnissen geht auch hervor, dass Institutionen und Unternehmen zunehmend an Vertrauen verloren haben. Das

erste Mal seit 2001 lag die Vertrauensquote 2019 gegenüber dem Arbeitsgeber bei 75 Prozent. Immer mehr Unternehmen (Bsp. Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), DELL, Starbucks, Microsoft) setzten ihre Mitarbeitenden als authentische Botschafter ein (Ninova-Solovykh und Einwiller, 2021, 464).

In den letzten Jahren ist die Relevanz des Themas weiter gestiegen und weitere Unternehmen haben Corporate Influencer Programme etabliert. Zu diesen Unternehmen gehören unter anderem die in der Arbeit später analysierten Unternehmen in dem Bereich.

In der Literatur (bspw. von Lüthy, 2020 und Eck, 2023d) werden Corporate Influencer Programme vorgestellt und deren positive Effekte durch bereits bestehende Beispiele von Unternehmen, die Erfahrung mit Botschafter-Programme gesammelt haben, aufgezeigt. Um die Gestaltung dieser Programme seitens der Wissenschaft zu unterstützen, sind tiefgreifendere Untersuchungen nötig.

1.3 Forschungsfragen

In der vorliegenden Masterarbeit wird die Erforschung der Kommunikation von Corporate Influencern im Online-Raum sowie die Aufnahme ihrer Posts durch die virtuelle Öffentlichkeit untersucht. Zu diesem Zweck werden Beiträge auf LinkedIn analysiert, um sowohl thematische Schwerpunkte der Inhalte von Corporate Influencern als auch die Reaktionen der Zielgruppen auf diese Inhalte aufzuzeigen.

Im Mittelpunkt der Forschung steht die Art der Kommunikation. Einerseits wird die Antwort auf die Frage gesucht, wie thematisch kommuniziert wird, und andererseits, welche Reaktionen diese Inhalte erzeugen. Aus erster Recherche ergeben sich folgende Forschungsfragen:

FF: Wie kommunizieren Corporate Influencer und wie reagieren User:innen auf diese Kommunikation?

FFa: Zu welchen Themen kommunizieren Corporate Influencer?

FFb: Wie wird auf die Posts von Corporate Influencern reagiert?

Die Forschungsfragen zielen darauf ab, ein tieferes Verständnis für das Kommunikationsverhalten von Corporate Influencern zu gewinnen. Diese Fragestellungen ergeben sich aus der signifikant ansteigenden Relevanz von Botschafter:innen als Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Das Forschungsprojekt strebt an, einen Beitrag zur

Weiterentwicklung der Disziplin der Corporate Influencer bzw. Botschafter-Programme zu leisten.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in acht Kapitel untergliedert und zeichnet sich durch eine systematische Herangehensweise an das Thema „Corporate Influencer“ aus. In der ersten Hälfte der Arbeit werden Konzepte, die Bereiche der Mitarbeiterkommunikation, die historische Entwicklung von Meinungsführer zu Influencer und die Definition, die Begriffsabgrenzung und Grundlagen der Disziplin von Corporate Influencern vorgestellt. Zudem wird das Social Media Marketing (SMM) als verwandte Disziplin eingeführt, um Zusammenhänge aufzuzeigen.

Im dritten Kapitel erfolgt die Vorstellung des Untersuchungsmaterials sowie der sechs Unternehmen und ihrer Botschafterprogramme. Der Methodenteil der Arbeit beginnt in Kapitel 4 mit der Erläuterung der systematischen Vorgehensweise zur Datenanalyse. Im Kapitel 5 werden die Ergebnisse der Forschung präsentiert und im darauffolgenden Kapitel in den Kontext bestehender Forschung gesetzt und kritisch reflektiert. Jede Forschung hat Grenzen. Im Kapitel 7 erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Limitationen der Studie. Abschließend werden im Kapitel 8 die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und Handlungsempfehlungen formuliert.

Keywords

Corporate Influencer, Mitarbeiterkommunikation, Mitarbeiter als Botschafter, Corporate Influencer Programme

2. Theoretischer Rahmen

2.1 Mitarbeiterkommunikation

Mitarbeiterkommunikation bildet einen Teil der Unternehmenskommunikation und wird als die Kommunikation von und mit den Mitarbeitenden verstanden. Eine präzise Definition gibt Einwiller et. al. (2021, 5):

Mitarbeiterkommunikation umfasst alle kommunikativen und informativen Vorgänge, in denen Organisationsmitglieder in ihrer Rolle als Mitarbeitende oder als potenzielle Mitarbeitende adressiert werden oder selbst kommunizieren.

Es handelt sich um einen zwischenmenschlichen Prozess, bei dem der Mensch im Mittelpunkt der Kommunikation steht. Neben dem kommunikationswissenschaftlichen Aspekt sind Modelle der Organisationspsychologie zur zwischenmenschlichen Kommunikation von Relevanz. Zu den wichtigsten Modellen gehören das Modell von Schulz von Thun (2010) und im Kontext von Organisationen alle Axiome zwischenmenschlicher Kommunikation von Watzlawick et al. (Sackmann, 2021, 53).

Die Zielgruppe der Mitarbeiterkommunikation umfasst Mitarbeitende auf unterschiedlichen Hierarchiestufen, welche eine zentrale Stakeholdergruppe innerhalb einer Organisation bilden. Sie tragen zur Wertschöpfung und Zielerreichung bei und sind in hohem Maße vom Erfolg der Organisation abhängig (Einwiller et. al., 2021, 4).

Die vorliegende Analyse der Ausprägungen der Mitarbeiterkommunikation orientiert sich an den Forschungsergebnissen von Huck-Sandhu (2021, 128ff). Die Mitarbeiterkommunikation wird nach formal-organisationalen Kriterien, wie die Unterscheidung zwischen formaler und informaler Kommunikation, nach Kommunikationsrichtung, zwischen Top-down und Bottom-up, sowie nach Grad der Zentralität, ob zentral oder dezentral, differenziert. Die zweite Ausprägung betrifft die Systematisierung der Mitarbeiterkommunikation nach der Bezugsgruppe: die Funktion, ob es sich um die Kommunikation zwischen Mitarbeitenden mit und ohne Führungsfunktion handelt, die Art der Tätigkeit (Arbeiter:in oder Angestellte, beschäftigt in Voll- oder Teilzeit), sowie der Bereich (z.B. Vertrieb oder Verwaltung) unterschieden.

Die dritte Unterscheidung richtet sich auf den Kommunikationskanal und die Art der Kommunikation. Hier ist im Kontext der Medien und Kanäle die Printkommunikation zu nennen, wie die Mitarbeiterzeitung oder gedruckte Newsletter. Des Weiterem erfolgt die Unterscheidung zwischen Einweg- oder Zweiweg Kommunikation (Huck-Sandhu, 2021,

128ff). Wenn man die Botschafterrolle der Mitarbeitenden betrachtet, kann Mitarbeitende als Kommunikatoren in verschiedenen Situationen betrachten:

Neben der Einwegkommunikation vom Management zu den Mitarbeitenden (Internal Corporate Communication) wird zwischen der (wechselseitigen) Kommunikation der Mitarbeitenden mit ihren direkten Vorgesetzten (Line Management Communication), mit ihrem Team (Team Peer Communication) und den Mitgliedern unterschiedlicher Projektgruppen (Project Peer Communication) unterschieden. (Einwiller et. al., 2021, 465)

Mit dem Management der Mitarbeiterkommunikation befassen sich in der Regel die Kommunikationsfachleute. Diese Tätigkeit umfasst die Planung, Umsetzung und Evaluation jener Form der Mitarbeiterkommunikation, die gestaltet und gesteuert wird. Diese Aufgaben tragen zur Erreichung der Organisationsziele bei.

2.1.1 Die organisationsinterne Mitarbeiterkommunikation

Mitarbeiterkommunikation umfasst Kommunikation auf verschiedenen Hierarchieebenen. Diese Kommunikation kann einerseits organisationsintern in Form von interner Unternehmenskommunikation, Führungskommunikation oder interner Peer-to-Peer-Kommunikation erfolgen. Andererseits organisationsextern, indem Mitarbeiter: innen mit externen Stakeholdern beziehungsweise potenziellen Mitarbeiter: innen kommunizieren. Da die Bereiche eng mit der Thematik der Arbeit zusammenhängen, werden sie kurz mit Anlehnung an Einwiller et. al. (2021) vorgestellt.

	Initiatoren der Kommunikation	
	Top-Management bzw. mandatierte Fachleute/- abteilungen	Mitarbeitende auf allen Hierarchieebenen
Organisationsintern	Kommunikation von Organisationen mit ihren Mitarbeitenden (<i>Interne Unternehmens- kommunikation einschließlich Führungskräftekommunikation</i>)	Kommunikation von Vorge- setzten mit Mitarbeitenden (<i>Führungskommunikation</i>) Kommunikation zwischen Mitarbeitenden in Abteilungen/ Projektteams sowie abteilungsübergreifend/ organisationsweit (<i>Interne Peer-to-Peer- Kommunikation</i>)
Organisationsextern	Kommunikation von Organisationen mit potenziellen Mitarbeitenden (<i>Employer Branding</i>)	Kommunikation von Mitarbeitenden gegenüber externen Stakeholdern und Rezipienten (<i>Mitarbeitende als Botschafter</i>)

Abb. 1.: Bereiche der Mitarbeiterkommunikation (Einwiller et. al., 2021, 6)

Die organisationsinterne Mitarbeiterkommunikation ist eine Form von Kommunikation seitens des Top-Managements bzw. der Kommunikationsfachleute. Sie wird auch als interne UK bezeichnet und erfüllt die Orientierungs-, Informations-, Motivations- und Integrationsfunktion innerhalb der Organisation (Einwiller et. al., 2021, 7).

Die interne Kommunikation im Unternehmen hat sich zu einem eigenständigen Praxis- und Forschungsfeld entwickelt. Sie umfasst Prozesse, die sich im Unternehmen zwischen Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen und Hierarchieebenen abspielen. Das grundlegende Ziel liegt darin, Mitarbeitende zu informieren, sie fachlich und sozial in das Unternehmen einzubinden, sowie ihre Motivation zu stärken (Mast, 2022, 840). Als Teil der internen UK ist die Positionierung der obersten Führungsebene, sowie die Top-Management Kommunikation entscheidend. Auch die Führungskräfte aus dem mittleren Management sind von Bedeutung, indem sie Botschaften der Unternehmensleitung in den Kontext ihrer Mitarbeitenden übersetzten und als zentrale Multiplikatoren im Unternehmen agieren.

Die Führungskräftekommunikation ist ein Spezialgebiet der internen UK. Führungskräfte sind die wichtigsten Akteur:innen in Veränderungsprozessen, sowie in der internen Kommunikation. Ihre Rolle kennzeichnet sich dadurch, dass sie täglich direkten Einfluss auf ihre Mitarbeitenden haben. Setzt man diesen Einfluss mit dem der UK gegenüber, ist dieser jedoch wesentlich geringer (Schick, 2014, 135). Kommunikationsmanager:innen übernehmen häufig die Rollen als Enabler, Couch und Community-Manager. Eine wichtige Aufgabe, die sie ausüben, ist das Schaffen einer Vertrauenskultur im Unternehmen. Sie müssen von den Strategien und Zielen überzeugt sein, um auch in schwierigen Situationen loyal die Linie der Geschäftsführung zu vertreten (Schick, 2014, 136). Diese Dimensionen der internen UK lassen sich wie folgt definieren:

The internal corporate communication dimension is defined as communication between an organisation's strategic managers and its internal stakeholders, designed to promote commitment to the organisation, a sense of belonging to it, awareness of its changing environment and understanding of its evolving aims (Welch und Jackson, 2007, 186).

Es ist sowohl für geplante Kommunikation (wie die Führungskommunikation), als auch für weniger gesteuerte Kommunikation, wie Peer-to-Peer-Kommunikation notwendig, dass sie zielorientiert und geplant erfolgt (Einwiller et. al., 2021, 15ff).

Die Ziele der internen Unternehmenskommunikation sind nach Welch und Jackson (2007, 188): 1) der Beitrag zu internen Beziehungen, die durch das Engagement der Mitarbeiter geprägt sind, 2) die Förderung eines positiven Zugehörigkeitsgefühls bei den Mitarbeiter:innen, 3) die Entwicklung ihres Bewusstseins für Umweltveränderungen, 4) die Entwicklung

ihres Verständnisses für die Notwendigkeit, dass die Organisation ihre Ziele als Reaktion auf oder in Erwartung von Umweltveränderungen weiterentwickeln muss.

Die interne Peer-to-Peer Kommunikation bezieht sich auf die tägliche Kommunikation zwischen Mitarbeitenden. Es handelt sich um „Soft communication“, das heißt, dass es sich um spontane Austausche über gewerblich relevante Inhalte oder Kaffeegespräche über private Themen handelt. Die interne UK kann diese Form der Kommunikation unterstützen und fördern (Einwiller et. al., 2021, 11).

2.1.2 Die organisationsexterne Mitarbeiterkommunikation

Es ist hauptsächlich die organisationsexterne Kommunikation, und insbesondere die Forschung zu dem Phänomen „Mitarbeitende als Botschafter“, die für das Thema Corporate Influencer relevant ist. Dies geschieht durch die Kommunikation der Mitarbeitenden mit externen Stakeholdern und Rezipienten (Einwiller et. al., 2021, 4). Die Erörterung dieser Kommunikation erfolgt im nachfolgenden Kapitel.

Im Rahmen dieser Betrachtung wird zunächst eine Definition des Employer Brandings vorgenommen, welches als organisationsexterne Form der Kommunikation klassifiziert wird. Das Ziel des Employer Brandings ist es, potenziellen Mitarbeitenden zu gewinnen. Es bildet die Grundlage für Corporate Influencer Programme. Aus diesem Grund werden Markenbotschafter:innen im Rahmen dieser Arbeit als Instrument des Employer Brandings betrachtet. Die Corporate Brand ist die Mutter der Employer Brand. Die Orientierung der Arbeitgebermarke an der Identität der Unternehmensmarke ist demnach essenziell. Der Prozess des Employer Brandings ist systematisch und erfordert analytische und strategische Vorarbeit. (Esch, 2016, 109ff)

Laut der Definition von Kremmel und Walter (2021, 505) ist Employer Branding für die Gestaltung der Wahrnehmung bzw. Assoziation der Unternehmen als Arbeitgeber nötig.

Das Employer Branding hat die Aufgabe, die Vorstellungen von einem Unternehmen als Arbeitgeber zu gestalten. Es nutzt die Unternehmensmarke zum Aufbau von Assoziationen, die in Zusammenhang mit dem Unternehmen als Arbeitgeber stehen. (Kremmel und Walter, 2021, 505)

Der Begriff Employer Branding heißt übersetzt „Arbeitgebermarke“. Die Zielsetzung einer solchen Arbeitgebermarke besteht in der Differenzierung zu anderen Arbeitgebern auf dem Markt. (Weber, 2012, 5) Für den Erfolg eines Unternehmens ist es von Bedeutung, geeignete Mitarbeitende zu beschäftigen. In der Definition dieses Konzepts betont Esch (2016, 107), dass es den strategischen Aufbau einer in den Köpfen potenzieller Mitarbeitender klar definierten Arbeitgebermarke beinhaltet.

Im Hinblick auf die Funktionen und Ziele des Employer Brandings können die aufgelisteten Funktionen der Employer Brand in ihrer Gesamtheit als Einheit betrachtet werden.

Funktionen (Weber, 2012, 6)	Ziele (Esch, 2016, 108ff)
Präferenzbildung - das Unternehmen wird auf dem externen Markt als "Employer of Choice" positioniert Bildungsfunktion - Förderung der Loyalität der bestehenden Mitarbeiter: innen Kostenreduktion - die Zufriedenheit der Mitarbeitenden fördert die Bindung und ermöglicht Kosten zu sparen Differenzierung vom Wettbewerb Emotionalisierung der Arbeitgebermarke, um Sympathie und Zufriedenheit bei aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden zu erhöhen Orientierung – Wiedererkennungswert Vertrauensfunktion - dass beispielsweise potenzielle Bewerber:innen davon ausgehen können, dass das Unternehmen ihr Versprechen einhält Identifikation und Selbstdarstellung - dass Mitarbeitende sich mit den Werten des Unternehmens identifizieren können, aber sich auch differenzieren können, wenn es um eine Wertvorstellung geht (Weber, 2012, 6)	1. <i>Erhöht die Arbeitgeberattraktivität:</i> Dies bringt den Vorteil mit sich, dass bessere Kandidat: innen angezogen werden. 2. <i>Genauere Zielgruppenansprache:</i> Die zielgerichtete Ansprache erleichtert die Personalsuche 3. <i>Geringeres Investment in Recruiting und Training:</i> Der vorherige Punkt hat den Effekt, dass durch Weiterempfehlungen von Bewerber:innen und eigenen Mitarbeitenden die Personalaquise erleichtert wird 4. <i>Höhere Effektivität durch motivierte, länger bleibende Mitarbeitende:</i> Zufriedene Mitarbeiter:innen bleiben in der Regel länger im Unternehmen. Dies hat zahlreiche Vorteile, unter anderem, dass erfahrene Mitarbeitende den Markenwert besser (z.B. an Kunden) transportieren können.

Tab. 1: Funktionen und Ziele der Employer Branding (Weber, 2012, 6; Esch, 2016, 108ff) eigene Darstellung

Diese Funktionen sind wichtig zu beachten, wenn man ein Botschafter-Programm aufsetzt, da diese die Grundlage für gut qualifizierte Corporate Influencer bilden können. „Die echte Kommunikation der Corporate-Influencer zahlt unmittelbar auf das Employer Branding eines Unternehmens ein und macht es attraktiver und nahbarer“ (Eck, 2023d, 185). Bei Markenbotschafter:innen handelt es sich nach T. Pleil et al. (2018, 62) um eine Verbindung von Influencer Relations und Employer Branding, die eine besondere Art von Influencern

darstellen. Wenn man Corporate Influencer gut einsetzt, kann man Erfolge im Bereich Employer Branding erzielen.

2.2 Mitarbeiter als Botschafter

Das externe Wirkungspotenzial von Mitarbeitenden findet einerseits aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive in der Public-Relations-Forschung Relevanz, in der das Kommunikationsverhalten der Mitarbeitenden als Reaktion auf eine negative Berichterstattung oder in Krisensituationen analysiert wird. Andererseits wird es auch in der Marketingforschung mit dem Fokus auf die Kommunikation mit Kund:innen diskutiert (Einwiller et. al., 2021, 468).

Mitarbeitende entwickeln neben den Beziehungen zu Kolleg:innen auch eine Beziehung zu ihrem Unternehmen als Arbeitgeber. Dabei ist die Rolle der Mitarbeitenden eine vermittelnde zwischen Unternehmen und Außenwelt. Diese Rolle wird oft implizit ausgeübt, indem Mitarbeitende durch ihr Verhalten mit externen Stakeholdern, wie bspw. Kund:innen als Vertreter:innen ihres Arbeitgebers in Kontakt treten. Durch dieses Verhalten personifizieren Mitarbeitende ihren Arbeitgeber und werden somit zu „impliziten Botschafter: innen“ für ihr Unternehmen. Insbesondere im Dienstleistungs- und im B2B-Bereich prägen diese direkten Kontakte das Image der Unternehmensmarke (Wentzel, 2012, 23).

Die freiwillige Kommunikation von Mitarbeitenden zu organisationsbezogenen Themen manifestiert sich in einer sogenannten „expliziten Botschafterrolle“. Dieser Effekt ist insbesondere durch die Verbreitung von Social Media von Bedeutung, da damit eine enorme Reichweite erzielt werden kann (Einwiller et. al. 2021, 13ff). Eine frühere Forschung zum Thema stammt von Wentzel et. al. (2012) und ist aus der Disziplin des Behavioral Branding hervorgegangen. Mitarbeitende sind Botschafter:innen der Marke rund um die Uhr, wenn sie in ihrem privaten Umfeld auf ihr Unternehmen als Arbeitgeber angesprochen werden.

Damit Mitarbeitende als Botschafter:innen agieren können, müssen sie im Sinne des Brand Behaviours folgende Kompetenzen erfüllen, um ihre implizite Botschafterrolle auszuüben. Zunächst benötigen sie das nötige Wissen und über organisationale Themen, darüber hinaus besteht die Notwendigkeit eines gewissen Organisationsengagements. Zudem ist eine adäquate Verhaltensweise erforderlich (Wentzel, 2012, zit. nach Einwiller et. al, 2021, 15).

In diesem Kontext ist auch die Disziplin des Employer Advocacy zu erwähnen, da sie eine Verbindung zum Corporate Influencing aufweist. Sie kann als Basis für Unternehmen

betrachtet werden, um ihre Mitarbeitenden bei der Kommunikation über das Unternehmen zu unterstützen.

Employee Advocacy steht für den unterstützenden Einsatz derjenigen Mitarbeitenden, die eine starke Beziehung zum Unternehmen haben und zu diesem in ihrem unmittelbaren Umfeld wie auch in sozialen Medien positiv kommunizieren (Ninova-Solovykh und Einwiller, 2021, 469).

Ursprünglich ist der Begriff „Employee Advocacy“ intern bezogen, was sie von der Botschafterrolle der Mitarbeitenden abgrenzt. In der Praxis sind diese Grenzen etwas verschwommen. Das zeigt auch die Tatsache, dass es Unternehmen gibt, wie beispielsweise die Deutsche Post DHL, die ihr Botschafter-Programm als Employee-Advocacy-Programm bezeichnen.

Es werden verschiedene Arten von Employee Advocacy differenziert. Thelen (2020, 5ff) hat in seiner empirischen Forschung verbale und nonverbale Advocacy unterschieden. Zu dem verbalen Verhalten gehört, wenn Mitarbeitende bspw. positiv und verteidigend über das Unternehmen reden. Zum nonverbalen gehört bspw. das Tragen von Kleidung mit dem Markenzeichen und vom Unternehmen organisierte ehrenamtliche Tätigkeit.

Im Sinne von Employee Advocacy unterscheidet Einwiller et. al. (2021, 476) drei Formen von Kommunikationsverhalten von Mitarbeitenden. Diese lassen sich in drei Gruppen teilen: kritisch/reputationsschädigend, passiv/neutral und positiv/reputationsstärkend. Ein „Employee Advocate“ kann sowohl intern als auch extern positiv über die Organisation sprechen. Thelen (2020, 2ff) argumentiert, dass diese Befürwortung nach innen ebenso wichtig ist. Zu bemerken ist, dass Menschen, die Employee Advocacy bewusst betreiben, sich ähnlich verhalten, was ihre Online-Präsenz angeht. Am häufigsten posten sie Stellenausschreibungen, Firmennews, sowie Informationen über ihren Alltag am Arbeitsplatz (Thelen, 2020, 2ff).

Zu den größten Herausforderungen in der Implementierung von Employee-Advocacy-Programmen gehört die langfristige Motivation von Mitarbeitenden (Ninova-Solovykh und Einwiller, 2021, 475; Terpening et al. 2016, 17ff). Damit das Kommunikationspotenzial der Mitarbeitenden reputationswirksam werden kann, ist es notwendig, Mitarbeitende zu motivieren, zu involvieren und gegenseitiges Vertrauen aufzubauen (Ninova-Solovykh und Einwiller, 2021, 480).

2.3 Corporate Influencer

Der im internationalen Raum etablierte Begriff "Corporate Influencer", findet im deutschsprachigen Raum auch Anwendung in den Begriffen "Markenbotschafter:in" oder "Unternehmensbotschafter:in". Das folgende Kapitel dient der Erläuterung des Begriffs Corporate Influencer. Sturmer (2020, 3ff) interpretiert den Begriff wie folgt:

Corporate Influencer sind Mitarbeiter, die in ihren eigenen digitalen Kanälen Unternehmensthemen kommunizieren, um die Erreichung der betrieblichen Ziele zu unterstützen.

Sie sind also Kommunikator:innen, die unter ihren eigenen Namen, aber als Unternehmenszugehörige die Kommunikation von Unternehmen unterstützen. Die Definition von Ninova-Solovykh und Einwiller (2021, 469) beschreibt Corporate Influencer als besondere Ausprägung von Employer Advocacy, die als Experten für unternehmensrelevante Themen in der Öffentlichkeit gezielt positioniert werden. „Wenn Personen als Meinungsführer aus dem Unternehmen heraus agieren, bezeichnet man sie als Unternehmens- oder Markenbotschafter (Corporate/Brand Influencer)“ (Schach, 2018, 30).

Im deutschsprachigen Raum wird am häufigsten der Begriff des/der Markenbotschafter:in verwendet. Nach der Definition von Hoffmann (2020, 36ff) sind Markenbotschafter:innen Personen, die ein wiedererkennbares Gesicht für ihr Unternehmen darstellen, die ihre Werte sowohl online als auch bei physischen Begegnungen nach außen vertreten. Das heißt aber nicht unbedingt, dass sie angestellt sind, da auch Kund:innen diese Rolle z.B. als Empfänger:innen ausüben können. Die überzeugendsten Markenbotschafter:innen sind dennoch Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen oder Führungskräfte.

Corporate Influencer sind in der Regel Mitarbeitende, die zusätzlich zu ihren Tätigkeiten das Unternehmen sowohl nach innen als auch nach außen repräsentieren (Kilian, 2022, 458). Botschafter:innen verfügen neben der vermittelnden Funktion auch die Eigenschaft der Beeinflussung, das heißt, sie beeinflussen, welche Wahrnehmung man über das Arbeitgeberunternehmen hat (Ninova-Solovykh und Einwiller, 2021, 469). Grundsätzlich ist diese Tätigkeit freiwillig und wird ohne Entgelt von Mitarbeitenden ausgeführt.

Wenn man der Frage nachgeht, wer als Corporate Influencer bezeichnet werden kann, gilt die allgemeine Antwort, dass prinzipiell alle Unternehmensangehörige Markenbotschafter:innen sind, sobald sie in den sozialen Medien erkennbar sind (Hoffmann, 2020, 32). Es gibt Unternehmen wie das deutsche Logistikunternehmen OTTO, die alle Mitarbeitenden als Botschafter:innen (bzw. Jobbotschafter:innen) bezeichnen, unabhängig davon ob sie in der

Rolle aktiv sind. Die umfassende Rolle bezieht sich nicht ausschließlich auf die Aktivität im digitalen Raum, sondern auch z.B. auf das Auftreten an Events oder Konferenzen (Hoffmann, 2020, 50). Das heißt, dass alle Mitarbeiter:innen eines Unternehmens über eine Botschafterrolle verfügen, indem sie über ihre Arbeit online oder in bestimmten Fällen offline kommunizieren und dadurch Werte des Unternehmens nach außen tragen. Die Behauptung, dass alle Mitarbeitende auch Botschafter:innen sind, basiert auf der Annahme, dass man auch außerhalb der Arbeitszeit im privaten Umfeld über die Arbeit erzählt, unabhängig davon, ob man in den Sozialen Medien vertreten ist (Sturmer, 2020, 38). Allerdings warnt Eck (2023, 189) davor, dass dies negative Folgen haben kann:

In manchen Unternehmen werden alle Mitarbeitenden als Corporate-Influencer bezeichnet, ohne dass es dafür eine Strategie und Unterstützung der Angestellten gibt. Dennoch wird erwartet, dass sie Unternehmensinhalte in Social Media verbreiten. Das klappt selten oder ist zum Scheitern verurteilt, weil nur wenige Beschäftigte dazu bereit sind, einfach so in ihrer Freizeit und bei geringer Wertschätzung die Inhalte eines Unternehmens auf Social Media zu teilen.

Er ist der Ansicht, dass etwa eins bis zehn Prozent der Mitarbeiterschaft bereit ist, in der digitalen Öffentlichkeit aufzutreten. Außerdem kann der Begriff Influencer, insbesondere bei den älteren Generationen eine negative Konnotation haben. Eck (2023, 184) kommt zu dem Schluss, dass es für Mitarbeitende ratsam ist, sich nicht als "Corporate Influencer" zu bezeichnen. Man kann jedoch die unternehmensspezifischen Begriffe wie Jobbotschafter:in oder Telekombotschafter:in verwenden. Im Laufe der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Botschafter:in oder die Abkürzung CI für Markenbotschafter:innen bzw. Botschafter:innen verwendet.

Der Begriff "Corporate Influencing" wird in der Disziplin der Praxis als Rahmen verwendet, in wissenschaftlichen Kontexten hingegen selten. Die bisherige Forschung differenziert in der Regel nicht zwischen verschiedenen Formen des CI, wobei eine Ausnahme die Arbeit von Klein (2021) bildet. Dort wird eine neue Form des Corporate Influencers, der sogenannte Permanent Corporate Influencer (PCI) definiert. Seine Definition lautet wie folgt: „Ein Permanent Corporate Influencer (PCI) ist ein fest angestellter Content Creator, der durch interpersonelle Mehrwertkommunikation eine Community in den Social Media aufbaut und an die Marke bindet“ (Klein, 2021, 5).

Ein aus der Praxis stammendes Beispiel für hauptberufliche CI bietet OTTO mit ihrer Tech Ambassador, Dr. Frederike Fritzsche (Eck, 2023d, 190). Wie aus dem Beispiel ersichtlich wird, können Unternehmen für ihr Profil passende Botschafter:innen ins Leben rufen. In der Praxis wird für das Auftreten der Corporate Influencer auch der Begriff Corporate Influencing verwendet, im wissenschaftlichen Kontext ist dies jedoch selten der Fall. Es lässt sich

festhalten, dass Corporate Influencer auch potenzielle neue Mitarbeitende ansprechen können und somit ein Instrument für Employer Branding darstellen.

2.4 Historische Entwicklung

Die Idee, Meinungsbildner:innen als Marketingmaßnahme im Rahmen der Unternehmenskommunikation einzusetzen, ist keine neue. „Bereits um 1800 herum wurden britische und US-amerikanische Persönlichkeiten als Testimonials eingesetzt. Im 19. Jahrhundert entstand der Trend, fiktive Charaktere zu kreieren, die das Image einer Marke unterstützen sollten“ (Bartels und Terstiege, 2020, 62). Im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Forschung haben sich Meinungsführer:innen schrittweise etabliert und bilden die Grundlage für (Corporate) Influencer. Im Laufe der wissenschaftlichen Entwicklung sind mehrere Theorien entstanden, darunter die Theorie des Meinungsführers (eng. Thought Leader genannt). Es gibt bestimmte Merkmale, die für gut geeignete/r Meinungsführer:innen zutreffen. Sturmer (2020, 30) führt dabei auf die Archetypen von Carl Gustav Jung zurück und erläutert, dass in diesem Kontext der Archetyp des "Weisen" passend ist. Dies bedeutet, dass diese Personen durch ihre Expertise beeinflussen und inspirieren können.

Es gibt lange bestehende Meinungsführerschaftstheorien aus der Mitte des 20. Jahrhunderts, die in der digitalen Welt auf Influencer übertragen werden können. Die Studie "The People's Choice" von Paul Felix Lazarsfeld et al. (1944) hat Meinungsführer:innen und deren Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Menschen, insbesondere im Kontext politischer Wahlen untersucht. Die Ergebnisse zeigten, dass Meinungsführer:innen eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Informationen und der Beeinflussung von Meinungen spielen (Lazarsfeld, zit. nach Hoffmann, 2020, 34). Die Forschung zur Meinungsführerschaft wurde im Verlauf der Jahre weitergeführt.

Im Zuge der Elmira-Studie (1954) von Berelson, Lazarsfeld und McPhee wurde das Wahlverhalten und seine Ursachen in der amerikanischen Präsidentschaftswahlen 1948 analysiert. Es erfolgte eine Panelbefragung mit 1029 Personen, die insgesamt viermal interviewt wurden. Die Ergebnisse, die auch durch die Erie- sowie die Decatur-Studie bestätigt wurden, haben gezeigt, dass die Wähler Medien selektiv nutzen. Weiters zeigte sich das Phänomen, dass persönliche Gespräche über politische Themen vor allem mit Menschen geführt wurden, die eine ähnliche politische Meinung vertraten.

Es wurde eine vertikale Meinungsführerschaft erkennbar, das heißt, dass die Opinion Leaders einen höheren sozialen Status, beziehungsweise Bildungs- und Berufsqualifikation besaßen als ihren Follower (Geise, 2017, 56). Meinungsführerschaft verfügt neben der vertikalen Achse über eine horizontale Achse, da es in allen Bereichen des Lebens Meinungsführer gibt (Lazarsfeld et. al, zit. nach Geise 2017, 41). Die gegenseitige Beeinflussung als Individuen ist omnipräsent. In der Forschung zur Meinungsführerschaft wird in der Regel die parasoziale Meinungsführerschaft in Bezug auf Influencer betont. Aufbauend auf der Forschung zur Meinungsführerschaft entwickelt Rössler (2014) eine Verbindung zwischen den Konzepten der "Meinungsführerschaft" und der "parasozialen Beziehung". Kommt es im Rahmen der parasozialen Interaktion zu dem sogenannte „role-taking“, gewinnen Mediennutzer:innen den Eindruck, an einer wechselseitigen Interaktion teilzunehmen, die aber tatsächlich einseitig stattfindet (Leißner et. al. 2014, 252). Dieses Phänomen tritt in der Beziehung zwischen Influencer und Follower auf. Ein weiteres Konzept ist die interpersonale Meinungsführerschaft, welche besagt, dass die Beeinflussung aufgrund der persönlichen Beziehung zwischen den zwei Kommunikationsteilnehmer:innen möglich wird, und dass die Beeinflussung auch via Online-Kommunikation ausgeübt werden kann. Bei der Beeinflussung durch eine Medienperson tritt dieses Phänomen nicht auf (Leißner et. al. 2014, 252).

In diesem Zusammenhang ist auf das Modell der *Two-Step Flow of Communication* zu stützen. Lazarsfeld (1968) weist auf die Tatsache hin, dass Opinion Leaders mehr über politische Themen kommunizieren als andere, wobei traditionelle Medien größeren Einfluss ausgeübt haben als persönlicher Einfluss. Das Modell kennzeichnet sich dadurch, dass die Ideen oft von Radio und Printmedien zu den Meinungsführer:innen, und von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung fließen (Lazarsfeld, 1968, 151).

In einer Studie aus dem medizinischen Feld von Coleman et al. (1966) wurde die Idee des „two step flow of communication“ erweitert. Sie fanden heraus, dass nicht nur Meinungsführer von Kollegen (in diesem Fall Ärzte) konsultiert wurden, sondern die Meinungsführer wiederum Kollegen nannten, die sie um Rat baten. Es konnte somit eine geschlossene Gemeinschaft von Spezialisten, ein Netzwerk, ermittelt werden. (Schach, 2020, 8)

Die frühen Konzepte des *Two-Step Flow of Communication* Modells haben Interesse in dem wissenschaftlichen Bereich erzeugt. In den darauffolgenden Jahrzehnten sind zahlreiche Studien in der Meinungsführerforschung entstanden. Die 1960-er und 1970-er Jahre wurden oft als „golden age of opinion leaders“ bezeichnet (Weimann, 1994, 29).

Der Forscher Robert K. Merton hat in diesem Bereich auch einige Studien durchgeführt. In der Rover-Studie "Patterns of Influence" (1949) wurde der Einfluss von Personen in einer US-

amerikanischen Kleinstadt untersucht. Mithilfe eines soziometrischen Verfahrens identifizierte Merton die „Einflussreichen“, die in Befragungen genannt wurden. Wer mindestens viermal genannt wurde, galt als einflussreich. Zudem wurde zwischen kosmopolitischen und lokalen Meinungsführer:innen im Sinne ihrer sozialen Orientierung unterschieden (Schach, 2018, 7). Auch in ihrer Mediennutzung gab es Differenzen: Während sich „locals“ vor allem auf lokale Medien fokussieren, greifen „cosmopolitans“ zunehmend zu überregionalen Magazinen (Meidert, 2019, 400).

Eine Differenzierung von verschiedenen Influencern haben Tinati et al. (2012, 2ff) überlegt, indem sie die 2007 von Edelman vorgeschlagene „Typology of Influence“ weiterentwickelt und fünf Kategorien herausgearbeitet haben. Die Idea Starters sind besonders aktiv im digitalen Raum und deren Nachricht verbreitet sich online. Die Amplifiers hingegen teilen eine Ursprungsnachricht mit einer großen Anzahl an Kontakten. Curators definieren Ideen neu, indem sie diese von Idea Starters und Amplifiers evaluieren und verdeutlichen. Die Commentators bringen ihre eigenen Ansichten ins Gespräch ein. Zuletzt wurden die Viewer unterschieden, die viel Inhalt konsumieren, jedoch passive Teilnehmer der Diskussion sind.

Eine weitere Einordnung entwickelte Merton (1950), nämlich die *Typologie von Meinungsführern* entlang von folgenden vier Dimensionen: 1) Struktur der sozialen und kommunikativen Beziehungen, 2) Art, Reichweite und Grundlage des interpersonalen Einflusses, 3) Vollzug des interpersonalen Einflusses in Interaktions- und Entscheidungssituationen, sowie 4) Mediennutzung und Bedeutung der Mediennutzung für die Ausübung der Meinungsführerschaft. Ziel der Forschung in diesem Zusammenhang war, herauszufinden, welche Charakteristika „einflussreiche Leser“ eines Newsmagazins in einer lokalen Gemeinschaft hatten und wie diese als „Marketing-Botschafter“ eingesetzt werden konnten. Thematisch wurde zwischen monomorphen (Expertise zu einem speziellen Thema) und polymorphen (Einfluss über mehrere Themen) Meinungsführer:innen unterschieden (Geise, 2017, 49ff). Nach Gnambs und Batinic (2013, 612) kann man zwei Arten von Meinungsführerschaft ausüben: eine, die andere durch ihre Kompetenz in einem bestimmten Bereich, und die andere, die durch ihre Persönlichkeit beeinflusst.

Eine andere Theorie, die in diesem Kontext von Einwiller (2021, 14) und Hoffmann (2020, 34) hervorgehoben wurde, sind die sogenannten "Weak ties" von Mark Granovetter (1973). Gemäß dieser Theorie können schwache soziale Verbindungen einen höheren Wert haben als enge Verbindungen. Diese Theorie kann auf die Beziehungen von heute insofern angewendet werden, als dass Beiträge von Personen, die nicht oder wenig bekannt sind, beispielsweise auf LinkedIn dennoch einflussreich sein können. Dies kann in dem Sinne bei Botschafter:innen der Fall sein, wenn sie auch als schwacher Kontakt auf das Unternehmen

aufmerksam machen können. Schach (2018, 10) nennt bei der Differenzierung von Beziehungen neben „weak ties“ die „strong ties“, sowie „marginal- und central individuals“ als Teil der netzwerkanalytischen Forschungsperspektive.

Weitere zwei Konzepte zum Kommunikationsverhalten der Mitarbeiter:innen haben Kim und Rhee (2011, 247) aufgestellt. Zum einen das Megaphon-Konzept, das versucht, das positive oder negative externe Kommunikationsverhalten der Mitarbeiter:innen über ihre organisatorischen Leistungen oder Probleme zu erfassen und zum anderen das Scouting, das sich auf die freiwilligen Kommunikationsbemühungen der Mitarbeitenden, relevante Informationen in die Organisation zu bringen, bezieht.

2.5 Brand Ambassadors, Multiplikatoren und Meinungsführer

Um ein tieferes Verständnis für den Themenbereich der Corporate Influencer zu schaffen, ist es notwendig, die in der Forschung vorhandene Begriffsvielfalt in diesem wissenschaftlichen Kontext darzustellen. Neben dem Begriff des Corporate Influencers ist eine Unterscheidung von anderen Begriffen notwendig. Verwandte Benennungen, die als Synonyme verwendet werden sind Markenbotschafter:innen und Unternehmensbotschafter:innen. Es gibt auch spezifische Bezeichnungen, die sich nach Unternehmen unterscheiden. Eck (2023, 185) führt weitere Bezeichnungen an, die anstelle von „Corporate Influencer“ verwendet werden. Darunter fallen die Bezeichnungen Social Seller, Thought Leader, Corporate Evangelist oder Employee Advocate. In dem folgenden Abschnitt werden die grundlegenden Begriffe definiert, um ein tieferes Verständnis der Zusammenhänge zu ermöglichen.

Am nächsten zum Begriff *Markenbotschafter:in* steht der wortwörtlich übersetzte Begriff „Brand Ambassador“. Die zwei Begriffe verbindet, dass beide auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruhen: „A common characteristic of the definitions of corporate influencers and brand ambassadors is voluntary, supportive behavior of employees towards their employer, brands, and/or products“ (Brockhaus und Zerfass, 2024, 427).

Aus der Kommunikationsforschung gehen einige Determinanten hervor, die einen „Endorser-effekt“ durch bekannte Persönlichkeiten beim Konsumenten auslösen und verstärken können (Hung 2014, 156). Brand ambassadors werden oft im Kontext von Social Media Influencers verwendet, die hinter einem Brand stehen und deren Produkte vermarkten. Ein Beispiel dafür ist Fitnessinfluencerin Pamela Reif mit 7,9 Mio. Instagram- und 7,2 Mio. YouTube-Abonnenten (Stand: Juni 2021). Sie hat zahlreiche Werbepartnerschaften und ist Brand ambassador unter anderem von Puma, Zalando, Jeep und Deichmann. In ihrem digitalen Kanal vermittelt sie Markenbotschaften auf vertrauenswürdige und authentische Weise an die Zielgruppe (Durauf,

2022, 212; Kilian, 2022, 461). Die Wurzel des Brand Ambassadors liegt im Bereich des Marketings, wird aber oft mit dem Begriff des Corporate Influencers in Bezug gesetzt. Eine Unterscheidung ist aus diesem Grund nur zum Teil möglich.

Als *Multiplikator* wird nach der Definition von Duden (2024) eine Person bezeichnet, die Wissen oder Information weitergibt und zu deren Verbreitung beiträgt. Der Begriff beinhaltet das Wort "multiplizieren", was so viel bedeutet wie "teilen" von Inhalten. Klassische Multiplikatoren sind Personen, die aufgrund ihrer Themenkompetenz (Berufstätigkeit oder privater Themenkompetenz) eines Netzwerkes im analogen oder digitalen Bereich oder Prominenz als Meinungsführer (Opinion Leader) fungieren. Sie werden aufgrund ihrer Berufstätigkeit oder Themenexpertise einen kleineren, mittleren oder größeren Personenkreis mit Themen und Inhalten erreichen (Schach, 2018, 29). Multiplikator zu sein, bildet die Basis für die Tätigkeit als Meinungsführer: "Marken und Markenbotschafter brauchen für ihre Inhalte Multiplikatoren – und dazu müssen sie selbst zu Multiplikatoren werden" (Hoffmann, 2020, 239). Die Koexistenz der beiden Begriffe ist möglich, ihre Trennung ist nicht zwingend.

Wie bereits erwähnt, ist in diesem Zusammenhang der Begriff „Meinungsführer“ von Bedeutung. *Meinungsführer* (auf eng. „Opinion leader“ oder „Thought Leader“) stellt die gebräuchlichste Bezeichnung in Bezug auf Corporate Influencer, sowie Social Media Influencer dar, auch wenn es eine Vielzahl an Begriffen gibt. Sie können aus der Sicht des Unternehmens in externe und interne Personengruppen geteilt werden. „Allen gemein ist der zugeschriebene Einfluss auf die Aufmerksamkeit, die Einstellung und das Verhalten bestimmter Zielgruppen.“ (Lommatzsch, 2018, 30) Wenn es um Multiplikatoren und Meinungsführer geht, besteht der Unterschied darin, dass Multiplikatoren für das Teilen von Informationen zuständig sind, Meinungsführer hingegen Einfluss auf die Meinungsbildung haben. Wie bereits erwähnt, sind diese Begriffe verwandt und unterscheiden sich nur in der Hinsicht, dass bei Multiplikatoren die Verbreitung und bei Meinungsführer die Beeinflussung im Vordergrund steht. In der wissenschaftlichen Literatur (Schach, 2018, 9) wird zwischen zwei Arten von Meinungsführerschaft unterschieden, einerseits monomorph, bezogen auf ein spezifisches Themengebiet, andererseits polymorph, die als themenunabhängiges Persönlichkeitsmerkmal betrachtet wird.

2.6 Influencer

Der Begriff *Influencer* leitet sich vom englischen “to influence”, Deutsch „beeinflussen“ ab. In der Regel sind Influencer Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können (Schach, 2020, 31). Im Kontext von Corporate Influencer hat das Wort “Influencer” die Bedeutung, dass diese Mitarbeitenden einen Einfluss auf interne und externe Stakeholder ausüben (Ninova-Solovykh und Einwiller, 2021, 469). Es werden einerseits nach thematischen Schwerpunkten, von Travel Influencern, über Fitness Influencern, bis hin zu Beauty-Influencern unterschieden, andererseits nach Reichweite, bzw. Follower-Zahlen, welche als Mikro- bis Mega-Influencer bezeichnet werden. Die Definition von Hoffmann (2020, 37) ist, dass Personen als Influencer bezeichnet werden, die Sichtbarkeit im Internet haben und die Kanäle, in denen sie bekannt sind, nutzen, um Produkte für Unternehmen zu bewerben. Influencer sind also im breiten Sinne Werbegesichter.

In der Wissenschaft wird die parasoziale Meinungsführerschaft diskutiert, die mit Influencern entstehen kann. Hervorzuheben ist, dass es sich hier um ein psychologisches Rezeptionsphänomen und nicht um eine soziale Konstellation handelt. (Leißner et al. 2014, 255) Dies bedeutet, dass sich eine situationsübergreifende Bindung zu einer Medienperson entwickelt. Diese äußert sich in Gedanken an diese Person. Außerdem bekommen Mediennutzer: innen dadurch das Gefühl, an einer wechselseitigen Interaktion teilzunehmen. Diese Art der Beziehung wollen Unternehmen nutzen, um Einstellungs- oder Kaufempfehlungen mittels Influencer zu geben. Parasozialen Meinungsführern werden drei Aufgaben zugeschrieben: 1) die Information und Komplexitätsreduktion von Inhalten, d. h. die Reduktion vielseitiger Themen auf für den Rezipienten verständliche Aspekte, 2) Orientierungshilfe hinsichtlich bestimmter Werte, Normen und politischer Einstellungen, sowie 3) das Wecken von Interesse für davor noch nicht präsenter Themen (Schach, 2018, 14ff; Leißner et al. 2014, 259). In diesem Fall handelt es sich um Social Media Influencer, die im weiteren Verlauf der Arbeit näher definiert werden.

Die Typen von Influencern können nach ihrer Art weiter unterteilt werden. Kilian (2022, 458ff) unterscheidet vier Influencer-Typen. Die ersten beiden Gruppen bilden die klassischen Prominenten Influencer, wie Sportler, Musiker oder Film-Stars und die prominenten Internet Influencer (auch Social Media Influencer genannt), die durch ihre Aktivität in den sozialen Medien bekannt wurden. Er unterscheidet auch eine neue Art von Influencern, die

sogenannten virtuellen Influencer, die computergenerierte Charaktere sind. Schließlich unterscheidet er auch die Kategorie der Corporate Influencer, die zusätzlich zu ihren regulären Tätigkeiten Unternehmen repräsentieren.

Es gibt weitere Konzepte, die in Bezug auf digitale Meinungsbeeinflussung zu erwähnen sind. Im kommenden Abschnitt stütze ich mich auf die Forschung von Pier und Faber (2018, 49ff). Das Modell der Pyramid of Influence besagt, dass die Meinungsbeeinflussung wenig demokratisch ausfällt. Die Identifizierung potenzieller Meinungsmacher, sowie die Erreichung der intendierten Zielgruppe ist relevanter als die Reichweite der Person. Die Pyramide fokussiert sich in erster Linie auf den Teil der Gesellschaft, der bereits ein gewisses Interesse an Trendthemen aufweist und sich durch soziale Medien wie YouTube informiert oder von Instagram inspirieren lässt. Konsumenten können vier Ebenen einer Pyramide zugeordnet werden, je nachdem, wie viel Interesse sie an einem Thema haben. Von oben nach unten nimmt das Interesse für das Thema ab, wobei die Zielgruppe wächst. Die oberste Stufe „I live it“ bezieht sich auf die Experten, deren Leben und Identität ausschließlich durch das gewisse Thema definiert sind. Die Personen auf der zweiten Ebene „I love it“ sehen das Thema als großes Hobby und auf der dritten Stufe „I like it“ als kleineres Hobby, womit sie sich weniger oft beschäftigen. Bei der untersten Ebene „I know it“ kennen die Konsumenten das Thema, nehmen es aber nicht bewusst wahr. Eine weniger bekannte Form von Influencer sind Sinnfluencer, die sozialen Medien, statt kommerzielle Zwecke zu verfolgen, dafür nutzen, für eine bessere Zukunft zu arbeiten. Ihr „Sinn“ als Influencer besteht darin, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Sie spezialisieren sich häufig auf politische Themen (Gisler und Gollnhofer, 2024, 594). Viele Unternehmen kombinieren verschiedene Kategorien von Influencer von Nano- bis hin zu Mega-Influencer. Nano-, sowie Micro-Influencer verfügen über ein hohes Engagement-Niveau, was sich damit zu erklären ist, dass sie eine homogene Fangruppe haben. Hinzu kommt, dass sie eine große Glaubwürdigkeit genießen (Kilian, 2022, 470).

2.6.1 Exkurs: Virtuelle Influencer und KI-Influencer

Eine neue Erscheinung, die für die Disziplin des Corporate Influencing in Zukunft auch relevant werden kann, ist die der virtuellen Influencer. Mit der Verbreitung der künstlichen Intelligenz ist diese neue Art von Influencer entstanden, die computergenerierte, fiktive Figuren sind und für werbliche Kommunikation eingesetzt werden. Sie sind dazu erschaffen worden, dass sie Marken repräsentieren und bei der Vermarktung unterstützen. Sie können täuschend wirken und werden fallweise auch als Robot Influencer genannt (Kilian, 2022, 482). Aus den Untersuchungen von Koles et. al. (2024, 17) geht hervor, dass die Begrifflichkeiten, die für virtuelle Influencers verwendet werden, in der Wissenschaft noch nicht eindeutig definiert sind.

Einige Teilnehmer sprachen zum Beispiel von „virtuellen Robotern“, während andere Begriffe wie „Avataren“ oder „virtuellen Charakteren“ nutzten.

„Mithilfe modernster Computer-Generated Imagery (CGI) können künstlich kreierte Influencer täuschend real wirken“ (Kilian, 2022, 268). Im deutschsprachigen Raum werden sie auch als KI-Influencers bezeichnet. Wenn es um Prinzipien von Influencern wie Glaubwürdigkeit und Authentizität geht, haben sie jedoch einen Nachteil (Schach, 2024, 421). Es wird sich in den nächsten Jahren zeigen, wie sie sich durchsetzen und ob sie Social Media Influencer, sowie eventuell Corporate Influencer ablösen werden.

Man könnte behaupten, dass die Wahl von KI-Influencern eine einfache Lösung für Unternehmen wäre. Es gibt jedoch Beweise dafür, dass virtuelle Influencer gleich wie ihre menschlichen Kolleg:innen Verstöße begehen können. Thomas und Fowler (2021, 20) sind in ihrer Untersuchung zum Schluss gekommen, dass KI-Influencer als ähnlich und austauschbar wahrgenommen werden und mit größerer Wahrscheinlichkeit in Zukunft Überschreitungen begehen können. Dadurch sei es, um Schaden von einer Marke abzuwenden, die beste Lösung, KI-Influencers durch einen prominenten Endorser zu ersetzen. Bei einem Schadenfall ist ein Austausch durch einen neuen KI-Influencer nicht ausreichend.

2.6.2 Arten von Social Media Influencer

Social-Media-Influencer sind organisationsexterne Akteure, die durch Contentproduktion, Contentdistribution, Interaktion und Selbstpräsentation im Social Web eine relevante Anzahl an Beziehungen einer spezifischen Qualität zu und Einfluss auf Stakeholder einer Organisation aufgebaut haben (Borchers und Enke, 2020, 331).

SMI verfügen über sieben zentrale Kompetenzen. Die Contentproduktions- und Contentdistributionskompetenz bezieht sich auf die ästhetische Kompetenz, Content zu produzieren, sowie auf die technische Umsetzung. Des Weiteren sind sie Moderatoren und Protagonisten, indem sie interagieren und sich als öffentliche Persona darstellen. Sie verfügen über relevante Kontakte und Peer-Effekte (z.B. Authentizität) und haben Einfluss-Potential (Borchers und Enke, 2020, 331ff).

Es gibt verschiedene Typen von Influencern, die in Social Media präsent sind. Dimitrieska und Efremova (2021, 112) unterscheiden neben celebrity und blog influencers auch Key opinion leaders (KOLs), die sehr präsent auf sozialen Kanälen sind und von Tausenden bis zu Millionen von Followern haben. Sie sind vertraute Personen in deren Spezialgebieten und werden von Personen gefolgt, die selbst sehr interessiert in deren speziellen Themengebiete sind (die Bereiche können vom Bikram Yoga bis zu Paleo Lebensstil reichen).

2.6.3 Social-Media-Marketing

So sehr das Internet im Vergleich zu den Massenmedien der Moderne immer schon zu Recht als Medium für neue Formen interaktiver Kommunikation hervorgehoben wurde, so sehr war es doch lange Jahre selbst ein Medium, dessen hauptsächlicher Nutzen darin bestand, Informationen für einen beliebig großen Kreis von Interessenten auf eine allerdings grundlegend neue Art und Weise, nämlich zeit- und raumübergreifend, rezipierbar zu machen. (Münker, 2010, 45) Für den Begriff „Social Media“ wie bei anderen Begrifflichkeiten gibt es kein einheitliches Verständnis. Zerres (2024,5) gibt folgende Definition:

Social Media ermöglichen es, Nutzern mit einem Nutzerprofil sich über onlinebasierte Plattformen zu vernetzen, miteinander zu interagieren und selbst erstellten Content (User-Generated-Content) auszutauschen.

Die Bedeutung von Social Media nimmt weiterhin zu. Große Unternehmen betreiben Social-Media-Marketing meist professionell. Es gibt jedoch den Mythos, dass Social-Media-Marketing billig ist und von einem Praktikanten nebenbei erledigt werden kann (Zerres, 2024, 4). Es sind immer mehr Ziele, die Unternehmen mit Social Media erreichen wollen. Während früher die Steigerung der Markenbekanntheit das Hauptziel war, gibt es heute weitere Anwendungsziele. Dazu gehören vor allem Werbung über Plattformen und Influencer, Informations- und Mitarbeitergewinnung, sowie Kundenservice (Zerres, 2024, 4). Wenn es um die geeigneten Kanäle von Influencern geht, kann man Instagram als wichtigster Kanal für B2C und LinkedIn für B2B-Unternehmen hervorheben (Kilian, 2020, 251). Unternehmen greifen zu neuen Kanälen, und statt traditionellen Medien zu digitalen Medien. Auf LinkedIn erfolgt nicht nur die Etablierung der eigenen Arbeitgebermarke, sondern auch Corporate Influencer, die Einblicke in ihre Arbeit geben. Darüber hinaus wird auch die Plattform TikTok erwähnt, auf der mittels einfachen Videos eine hohe Reichweite erzielt werden kann (Kamarianakis, 2023, 139).

Im Wesentlichen bildet SMM die Grundlage für andere Disziplinen, wie das Corporate Influencing. Aus diesem Grund werden in der nachfolgenden Kapitelreihe jene Disziplinen erörtert, die in Zusammenhang mit dem Influencer stehen. Das Ziel von Social Media Marketing ist es, soziale Medien gezielt so einzusetzen, dass die Marketing-Ziele eines Unternehmens erreicht werden. Influencer haben ein organisch gewachsenes Netzwerk bzw. eine thematische Expertise und genießen eine hohe Glaubwürdigkeit (Zerres, 2024, 16ff). Social Media eröffnet die Möglichkeit, aufgrund von gewonnenen Daten Zielgruppen etwa für Werbekampagnen zu bilden. In Anlehnung an PESTLE (die für politische, ökonomische, soziale, technische, rechtliche, ökologische Faktoren steht) gibt es Rahmenbedingungen, die das SMM prägen. Die politische Dimension gewinnt immer mehr an Relevanz und lässt sich etwa durch einen zunehmenden Einfluss der Politik zeigen. Rechtliche Rahmenbedingungen

betreffen Kennzeichnungspflichten von Werbeanzeigen. Technische Bedingungen werden zunehmend von KI geprägt (Zerres, 2024, 7).

Für die Planung der SMM-Aktivitäten können vier Stufen angewendet werden. Als Ausgangspunkt für die Planung ist eine umfangreiche *Situationsanalyse* nötig, für die wiederum die PESTLE angewendet werden kann. Der nächste Schritt ist die *Zielsetzung*. Hier können die Ziele von den übergeordneten Unternehmenszielen abgeleitet werden. Die SMART Kriterien (spezifisch, messbar, angemessen, relevant, terminiert) können bei der Zielformulierung als Unterstützung dienen. Auf die zwei genannten Schritte aufbauend können nun im Rahmen der strategischen Kommunikationsplanung *Strategien* ausgearbeitet werden. Die Strategien können wiederum in drei Bereiche unterteilt werden: 1) Die Selektionsstrategie umfasst die Segmentauswahl (Zielgruppe), die Kanalauswahl und das Kanaleintrittstiming. 2) Die Verhaltensstrategie bedeutet die Entscheidung über das aktive oder passive Verhalten auf Social Media. 3) Die Kommunikationsstrategie beinhaltet sechs Elemente: das Objekt (z.B. Produkt, Marke oder Unternehmen), das Timing (Zeitraum und Zeitpunkt der Kommunikation), das Areal (geographischer Raum), die Zielgruppe, den Kanal und die Botschaft. Als letzte Stufe erfolgt zum Schluss das *Controlling*, indem Social-Media-Analytics, bzw. Monitoring erfolgen kann (Zerres, 2024, 8ff).

Gemäß Borchers und Enke (2020, 337 ff.) konstituiert sich die strategische SMI-Kommunikation aus den Teilbereichen SMI-PR und SMI-Marketing. Die strategische Social-Media-Influencer-Kommunikation hat sich demnach als Instrument der strategischen Kommunikation durchgesetzt. Dies ist auf den Persuasionseffekt zurückzuführen, der mit dieser Form der Kommunikation einhergeht und die Effektivität konventioneller Instrumente, wie etwa TV-Spots, übersteigt. Als Testimonials werden in der Werbung Personen bezeichnet, mit deren Hilfe Produkte in Werbeangeboten präsentiert werden. SMI verfügen über eine Testimonial-Funktion, indem sie als Protagonist:innen in selbst- oder unternehmensproduzierten Medienangeboten auftreten (Borchers und Enke, 2020, 337).

Es gibt vier Herausforderungen, die in Bezug auf SMI in der Wissenschaft und der Praxis diskutiert werden. Als erstes das Thema der *Ethik*, da es von strategischer Relevanz für Unternehmen ist. *Steuerung und Kontrollmechanismen*, um besonderen Bedürfnissen in der Zusammenarbeit gerecht zu werden. Als drittes die *Nachhaltigkeit* bezogen auf die vertrauenswürdige und glaubwürdige Kommunikation, die nicht nur von der Seite der SMI, sondern auch für das Unternehmen wichtig ist. Zuletzt das *Measurement*, da es bis jetzt an Messung des Kommunikationserfolgs im Rahmen von SMI-Kommunikation mangelt. Zusammenfassend kann man sagen, dass SMI-Marketing alle gezielten

Kommunikationshandlungen von Unternehmen umfasst, die sich an SMI richten oder an denen SMI beteiligt sind und mit denen Wettbewerbs- und Transaktionsbeziehungen in der ökonomischen Sphäre gestaltet werden (Borchers und Enke, 2020, 337).

2.6.4 Influencer Marketing

Influencer Marketing, das als Teil des Social Media Marketings gesehen wird, kann auch als verwandte Disziplin des Corporate Influencings gesehen werden (Klein, 2021, 6). Aus diesem Grund werden diese im Folgenden kurz beschrieben.

Der Begriff „Influencer“ und die daraus abgeleiteten Disziplinenbeschreibungen „Influencer Relations“ oder „Influencer Marketing“ werden in der kommunikativen Praxis stark diskutiert und manifestieren sich durch eine Vielzahl an Gründungen und Spezialisierungen von Akteuren (Schach, 2018, 4).

Die Wirksamkeit des Influencer-Marketings lässt sich anhand von zwei Hauptkategorien bestimmen: Markenbekanntheit (Reichweite, Follower) und direkte Reaktion (Umsatz, Downloads, Klicks) (Dimitrieska et. al. 2021, 110). Im Vordergrund steht die Beziehung zwischen Nutzer: innen. Durch die sozialen Medien entstehen soziale Beziehungen zwischen den Nutzer: innen, nicht nur als Privatpersonen, sondern auch zwischen Kund:innen und Unternehmen. Es bilden sich Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen, die über Blogs und Communitys konkretisieren.“ (Kreutzer, 2022, 425)

Influencer-Marketing stellt eine effektive und wirksame Vermarktungsdisziplin dar. Für den Erfolg beim Influencer-Marketing sind Faktoren wie das Definieren klarer Marketingziele, das Fit von Marke und Influencer sowie die Übereinstimmung von der Zielgruppe des Unternehmens mit der Community des Influencers entscheidend. Zu beachten ist, dass die Arbeit mit Influencern selten schnelle Wunder vollbracht hat, sondern eher mittel- bis langfristig zu Erfolgen führt (Bartels und Terstiege, 2020, 75ff). Die Digitalisierung und der Erfolg von Sozialen Netzwerken ermöglicht Internetnutzern, von Nutzer zu Produzenten zu werden (Lommatzsch, Schach, 2018, 5). Die großen Chancen der Digitalisierung bringen jedoch auch Risiken mit sich. Es ist umso wichtiger rechtliche Regelungen zu beachten, die im nächsten Kapitel erörtert werden.

2.6.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

Unternehmen sollen, wenn sie Social Media für Marketing nutzen, rechtlichen Rahmenbedingungen beachten. Die Wichtigkeit der Rechtssicherung bei der Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencern zeigt die Tatsache, dass nahezu jeder grössere Influencer in Europa und den USA vom Verband sozialer Wettbewerb (VsW) abgemahnt wurde, häufig mit Strafen in sechstelliger Höhe. (Verband sozialer Wettbewerb 2018, zit. nach Bartels und

Terstiege, 2020, 72). Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen gehören unter anderem Namensrechte, die Impressumspflicht, Urheberrechte, Persönlichkeitsrechte, sowie das Datenschutzrecht. Als erster Schritt muss ein Social-Media-Account eingerichtet werden und für dies ist bei der Registrierung ein Nutzungsvertrag mit dem Plattformbetreiber abzuschließen. Zudem muss das Impressum auf professionellen Social-Media-Profilen hinterlegt werden. Es enthält Mindestangaben wie Name und Adresse der juristischen Person.

Darüber hinaus ist die Datenschutzerklärung Pflicht. Diese gibt Auskunft darüber, welche personenbezogenen Daten in welcher Weise von Nutzern verarbeitet werden. Für die Arbeit entscheidende Rahmenbedingungen sind z.B. Bildrechte. Hier ist Vorsicht angebracht, da mit der Veröffentlichung eines Bildes Datenschutzrecht bzw. Persönlichkeitsrechte verletzt werden können. „Das Recht am eigenen Bild garantiert, dass jeder Mensch selbst bestimmen darf, ob überhaupt und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm veröffentlicht werden“ (Solmecke, 2024, 27). Im Zusammenhang mit unternehmensexternen Influencern muss auf werbliche Anforderungen und der Transparenz geachtet werden.

Sobald ein Influencer auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung oder aufgrund einer wirtschaftlichen Motivation Leistungen in Form von Inhalten für ein Unternehmen erbringt, gilt diese Leistung als Irreführung des Verbrauchers, sofern der Inhalt nicht offensichtlich als Werbung gekennzeichnet wird (Bartels und Terstiege, 2020, 72).

Es ist daher die Kennzeichnungspflicht zu beachten. Die rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf Corporate Influencer werden im Kapitel 2.7.3 erörtert.

2.6.6 Unterscheidung Social Media Influencer und Corporate Influencer

Als nächstes wird die Unterscheidung zwischen Social Media Influencer und Corporate Influencer auf theoretischer Ebene definiert. SMI können als Onlinemeinungsführer bezeichnet werden. (Frese und Burmann, 2024, 3) Man unterscheidet zwischen externen und internen Meinungsführern. Gemäß Schach (2018, S. 29) ist allen gemein, dass den betreffenden Einflüssen auf die Aufmerksamkeit, die Einstellung und das Verhalten bestimmter Zielgruppen zugeschrieben wird.

Meinungsführer und SMI bringen mit ihrem Einflusspotenzial den gleichen Output für die Unternehmenskommunikation. SMI haben jedoch zusätzliche Kompetenzen wie Contentproduktions-, -distributions- und Interaktionskompetenzen, ihre öffentliche Persona sowie eine relevante Anzahl sozialer Beziehungen (Bochers und Enke, 2020, 7ff). Grenzen zwischen externen und internen Meinungsführer:innen lassen sich in Social Media Influencer und Corporate Influencer unterteilen. Social Media Influencer sind in der Regel freiberuflich oder von einer Agentur angestellt und Corporate Influencer sind „unternehmensinterne“

Akteur:innen. Dies ermöglicht die Darstellung von Expertise auf der Basis von Insiderwissen. Ein Grundsatz, der kritisiert werden kann, ist die Unabhängigkeit von Botschafter:innen.

Auf der anderen Seite begrenzt die zum Teil demonstrativ zur Schau gestellte Unternehmenszugehörigkeit der Corporate Influencer ihr Einflusspotenzial, denn ihnen kann leicht fehlende Unabhängigkeit und damit ein strategisches Interesse unterstellt werden (Bochers und Enke, 2022, 327).

Gleichzeitig bieten Corporate Influencer eine Reihe von Vorteilen für die Unternehmenskommunikation, die im Kapitel 2.7.2 erläutert werden, insbesondere im Hinblick auf das Employer Branding, die interne Wissensvermittlung und die Vertrauensbildung gegenüber Stakeholdern. Als unternehmensinterne Akteure haben Corporate Influencer oft eine starke interne Wirkung und tragen zur Unternehmenskultur bei, indem sie Wissen teilen und den Austausch zwischen Mitarbeitenden fördern.

In der folgenden Abbildung werden die grundlegenden Unterschiede zwischen SMI und CI dargestellt.

EIGENSCHAFT	SMI = SOCIAL MEDIA INFLUENCER	CI = CORPORATE INFLUENCER
INTERN ODER EXTERNE AKTEUR:INNEN	unternehmensextern	unternehmensintern
WISSEN	vom Unternehmen zur Verfügung gestelltes Wissen	Insider Wissen, aber Unabhängigkeit fraglich
ROLLE	Contentproduktion,-distribution, öffentliche Persona	produziert und veröffentlicht Inhalte über das Unternehmen, Privatperson
THEMEN	aktuelle Trends, Fashion, Reisen	Arbeitswelt, Projekte, aktuelle politische oder kulturelle Themen

Tab. 2.: Unterschiede SMI und CI, eigene Darstellung

Borchers und Enke (2020, 3) definieren SMI wie folgt:

Der Bereich, indem sie arbeiten, unterscheidet sich. Klassische Influencer wurden hauptsächlich für das Bewerben eines Produktes beauftragt, das heißt von dem Marketing-Mix, für den Bereich „Produkt“ engagiert. „Influencer sind in der Regel in einer Doppelfunktion als Produzent von Inhalten als auch als Entscheider oder Umsetzer von Kooperationen mit Unternehmen tätig“ (Schach, 2018, 38). Als weiterer Unterschied heben Borchers und Enke (2020, 8) hervor, dass sich SMI durch ihre zusätzlichen Fähigkeiten in der Content Produktion, -distribution, und -interaktion sowie durch ihre öffentliche Persona und ihre qualitativ hochwertigen sozialen Beziehungen, in die Unternehmenskooperationen einbringen können.

Gemäß der vorliegenden Grafik lässt sich ein weiterer Unterschied ablesen, der ursprünglich aus der Media-Planung stammt. Externe Meinungsführer werden als Teil der „paid media“ betrachtet, da Unternehmen für ihre Medienplatzierungen zahlen. Gleichzeitig gehören sie auch zum „shared media“, da ihre Botschaften von Stakeholdern weiterverbreitet werden. Die interne Meinungsführer, hingegen nutzen neben „shared media“ (z.B. LinkedIn) auch in unternehmenseigenen Medien wie Website, Corporate Publications, Unternehmensblogs oder andere „Corporate Publications“ wie Kundenzeitschrift (Schach, 2020, 32). Dadurch sind sie stärker in die offizielle Unternehmenskommunikation integriert und agieren als authentische Repräsentanten des Unternehmens.

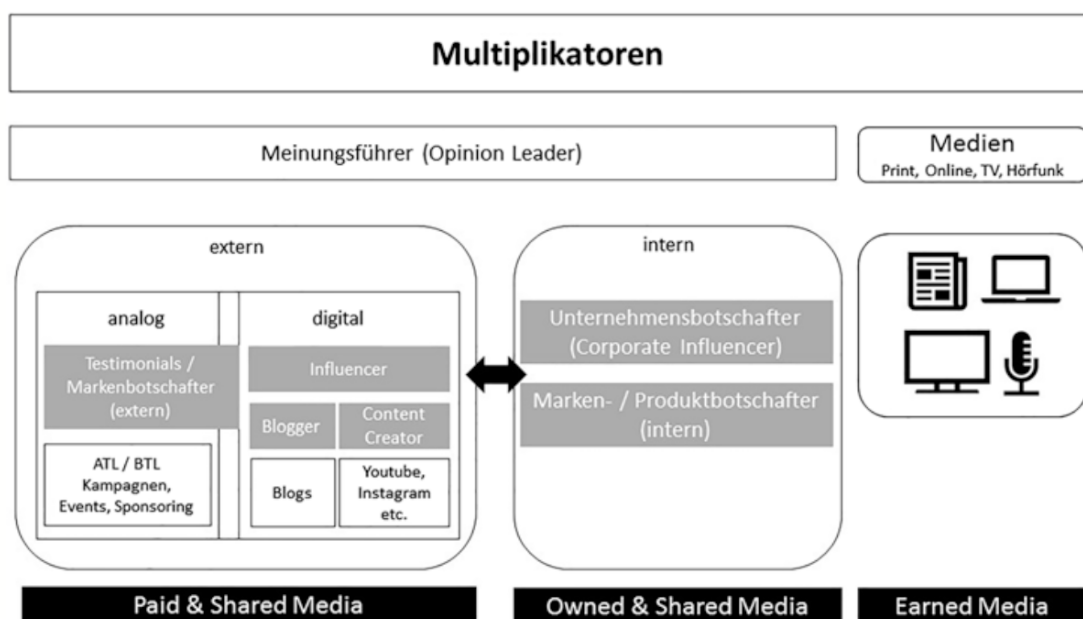


Abb. 2.: Meinungsführer in der digitalen Unternehmenskommunikation (Schach, 2020, 30)

Des Weiteren ist hervorzuheben, dass es bei den internen Meinungsführern eine Unterscheidung zwischen Unternehmensbotschaftern und Produktbotschaftern gibt.

2.7 Markenbotschafterprogramme

Als System für die Steuerung der Kommunikation durch Botschafter:innen werden Corporate Influencer Programme etabliert. Es gibt unterschiedliche Formate, wie diese Programme aussehen. Diese Differenzen können beispielsweise dadurch gekennzeichnet werden, inwieweit redaktionell vorgegeben wird, welche Inhalte von Corporate Influencern gepostet werden und wie viel Freiraum sie bei der Gestaltung der Beiträge haben. Es ist auch entscheidend, wer diese Rolle annimmt. Der Fachexperte für Corporate Influencer, Klaus Eck, äußert sich diesbezüglich wie folgt: "Längst nicht jeder Mitarbeiter will in der digitalen Öffentlichkeit stehen. Das sollten Unternehmen akzeptieren und auf das Prinzip Freiwilligkeit setzen" (Lüthy, 2020, 398).

Die Begründung dafür ist, dass somit eine authentischere und greifbarere Wirkung auf die Zielgruppe erreicht werden kann. Diese Freiwilligkeit wird oft betont, jedoch ist auch die Wahl des richtigen Formats ausschlaggebend. Als Grundlage dient die Minimalstrategie, die besagt, dass jedes Unternehmen Markenbotschafter:innen hat – ob bewusst oder unbewusst. Wenn man das erkennt, und Corporate Influencer bewusst engagiert, ist es auch notwendig, einen Rahmen für diese ausgewählten Mitarbeitenden zu bieten.

Einen weiteren Baustein bilden Social-Media-Guidelines, denn Unternehmensleitung und Mitarbeitende müssen sich bewusst machen, dass jeder, der als Unternehmensangehörige erkennbar ist, auch als Vertreter einer Marke wahrgenommen wird (Hoffmann, 2020, 76). Markenbotschafterprogramme sowie Strategien können je nach Unternehmen unterschiedliche Formen einnehmen. In einigen Fällen können sogar verschiedene Formen zugleich Anwendung finden.

Als Vorreiter von Botschafter-Programmen werden OTTO und die Deutsche Telekom genannt, da sie langjährige Erfahrung haben. Diese Programme erfahren gegenwärtig eine signifikante Zunahme an Relevanz, da Unternehmen deren Potenzial zur Förderung von Markenbekanntheit und Kundenbindung erkennen. Die Verbreitung der Botschaften von Unternehmen mittels Botschafter-Programmen erfolgt durch authentische Stimmen und Meinungsführer, die eine direkte Verbindung zur Zielgruppe aufweisen. Immer mehr Unternehmen, sowohl im internationalen als auch im deutschsprachigen Raum, setzen auf solche Programme. Diese Entwicklung zeigt sich in verschiedenen Branchen, von Technologie und Konsumgütern bis hin zu Dienstleistungen. Die Basis der Corporate Influencer Programmen bilden die Markenbotschafterstrategien.

2.7.1 Markenbotschafterstrategien für Botschafter-Programmen

Im Folgenden beziehe ich mich auf Hoffmann (2020), um darzustellen, warum Unternehmen eine Markenbotschafterstrategie benötigen. Wie bereits erwähnt, repräsentieren viele Mitarbeitende aktiv das Unternehmen, bei dem sie arbeiten und viele von ihnen sind in den sozialen Medien auch aktiv und ansprechbar. Die Rollenwahrnehmung von Botschafter:innen ist von dem Bewusstsein über die eigene Bedeutung sowie dem Empfinden von Wertschätzung und Unterstützung geprägt. Persönliche Beziehungen sind von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, sich in der Masse an Informationen zu behaupten. Darüber hinaus sind persönliche Beziehungen von entscheidender Bedeutung für die Generierung von Aufmerksamkeit für eine Marke. Der Ansatz "Menschen vertrauen Menschen" ist von Bedeutung, wenn es darum geht, dass das Interesse gegenüber anderen eine entscheidende Rolle spielt. Der Arbeitgeber wird sympathischer wahrgenommen, wenn er Gesichter zeigt und nicht nur Inhalte von Marken Accounts. „Selbst aufwendig gemachte Corporate-Inhalte bleiben häufig hinter den Erwartungen zurück und werden kaum abonniert oder geteilt“ (Sturmer, 2020, 2). Allgemein kann man sagen, dass Markenbotschafterstrategien immer ein Kommunikationsthema sind, unabhängig davon, wo der Schwerpunkt diesbezüglich im Unternehmen liegt. Auch im Fall, wenn die Personalabteilung in diesem Thema führt und das Ziel die Mitarbeitergewinnung ist, geht es um Kommunikation und Markenbildung.

Bei der Entwicklung von Corporate-Influencer Programmen sollen als erstes Ziele definiert werden (Eck, 2023d, 196). Sturmer (2022, 35) nennt als Instrument dafür den sogenannten Organisationskompass. Dieser wurde von Isabella Klien (2019) entwickelt und besteht aus fünf Segmenten: Sinn, Führung, Vision, Gemeinschaft und Management. In Bezug auf das Corporate-Influencer Programm wird das Modell von Sturmer (2020) umgewandelt und es werden die Begriffe Identität, Strategie, Ziele, Botschafter und Umsetzung verwendet.

Identität steht im Zentrum und ist der Schlüssel für ein erfolgreiches Botschafter-Programm. Wie bereits beschrieben, müssen die grundlegenden Werte, sowie die Vision und Mission, die Positionierung und die Zielgruppe, die erreicht werden möchte, bestimmt werden. Die Ziele sollen realistisch, mittelfristig und erreichbar sein. Die Basis der Ziele der Corporate-Influencer-Programme bilden Key Performance Indicators (KPIs), mittels derer der Fortschritt und der Erfüllungsgrad der Ziele messbar sind. Als typische KPIs werden Zahlen zur Reichweite (Website Traffic, Blog- und Newsletter-Abos, Follower und Interaktionsraten in Social Media etc.) herangezogen (Sturmer, 2020, 37).

Oft startet die Erarbeitung eines Programms in einem einzelnen Unternehmensbereich, beispielsweise aus dem Grund, dass in einem Bereich viele Mitarbeitende aktiv sind. (Hoffmann, 2020, 52ff) Es braucht für die Markenbotschafterstrategie präzise formulierte Ziele. Für gute Zielvereinbarung sollen die Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert gesetzt werden, kurz sind das die SMART-Ziele. Nach Sturmer (2020, 37) muss jedes Corporate-Influencer-Konzept folgende Stufen beinhalten:

- a) Analyse der Positionierung von Markt und Wettbewerb (Content Audit)
- b) Planung: Erstellung des Projektplans
- c) Produktion: Organisation der Themenplanung und Qualitätssicherung
- d) Monitoring: Überprüfung des Fortschritts in Bezug auf den Projektplan (Sturmer, 2020, 37ff)

Bei der Umsetzung ist zu empfehlen, mit einem abteilungsübergreifenden Pilotprojekt zu beginnen. Dies hat den Vorteil, dass die für die Zielerreichung benötigten Kosten und Ressourcen in einem klar definierten Zeitrahmen bestimmt werden. Außerdem ermöglichen die Lerneffekte, dass man später einfacher Entscheidungen trifft. Eine zentrale Fragestellung richtet sich an die redaktionellen Abläufe. Es sind die aktiven Mitarbeitenden, die bereits die Bereitschaft mitbringen, sich zu engagieren.

Das Markenbotschafterprogramm ermöglicht es ausgewählten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sich innerhalb dieses ausgewählten Schwerpunktes als sichtbare Markengesichter zu profilieren. Häufig handelt es sich hier um bereits sehr aktive Personen, die sich oft schon seit einiger Zeit für das Unternehmen sichtbar machen. (Hoffmann, 2020, 79)

Das Programm braucht in einer Organisation viel Verständnis und auch Vertrauen. Wenn Corporate Influencern 2,5 Stunden zur Verfügung gestellt wird, gehen sie damit meistens verantwortungsbewusst um. Ein wichtiger Faktor ist, dass man neben dem Programm eine Community aufbaut. Corporate Influencer wünschen sich klare Ansprechpersonen, an die sie sich bei Fragen wenden können (Eck, 2023d, 189).

Eine Vereinbarung für die Umsetzung des Programms nötig. "Für ein erfolgreiches Corporate-Influencer-Programm ist es unerlässlich, eine schriftliche Leistungsvereinbarung zu treffen. (...) Diese beinhaltet die Dauer, Ziele und Umfang des Vorhabens" (Sturmer, 2020, 14). Im Idealfall werden sie im Rahmen von Workshops, Mentoring-Programms und Coachings unterstützt, wobei der Arbeitnehmer zeitliche Ressourcen bereitstellen und die Botschafter:innen die Bereitschaft haben müssen, eine Aufgabe zu übernehmen, die über die normale Arbeitsleistung hinausgeht. Auch die Frage der zeitlichen und finanziellen

Ressourcen sollte in der Vereinbarung mit den Markenbotschafter:innen geklärt und rechtlich abgesichert werden, um arbeitsrechtliche Verstöße zu vermeiden.

Wenn es um Strategien geht, die Unternehmen als Teil ihrer Botschafterstrategie anwenden können, gibt es vier verschiedene Ansätze, die in der Literatur (Hoffmann, 2020, 178ff) erwähnt werden.

1) Die Minimalstrategie bezieht sich auf das Prinzip, dass „Unternehmen nicht keine Botschafter haben können“ (Hoffmann, 2020, 178). Deshalb ist als Basis wichtig, dass der Unternehmensleitung und den Mitarbeitenden bewusst ist, dass Mitarbeitende als Unternehmensangehörige auf Plattformen erkennbar sind. Es braucht also Social-Media Guidelines, sowie die Unterstützung von Mitarbeitenden, um sich adäquat als Unternehmensangehörige zu verhalten.

2) Die Kanalstrategie ist eng mit der Gesamtstrategie von Programmen verknüpft. Die Gesamtkommunikation kann sich hierbei schwerpunktmäßig auf einen Kanal (z.B. LinkedIn) beziehen.

3) Gemäß der Leuchtturm-Strategie wird CEOs, die ohnehin über eine hohe Sichtbarkeit verfügen, die Position des obersten Markenbotschafters übertragen.

4) Für die Rockstar-Strategie gilt das ähnliche Prinzip. Hier geht es um Kommunikatoren, die bereits eine sichtbare Personenmarke, sowie mediale Reichweite haben und so Teil der Markenbotschafterstrategie werden. (Hoffmann, 2020, 178ff) Diese Strategien können bei dem Aufbau eines Botschafter-Programms bedacht werden.

2.7.2 Vorteile von Corporate Influencer Programmen

Die Kooperation in Form von Corporate Influencer Programmen, die sich zwischen Unternehmen und Mitarbeitende erfolgt, bietet Vorteile für beide Parteien. Diese werden in diesem Kapitel kurz dargestellt. Für beide Seiten vorteilhaft ist, dass die Bindung des einzelnen Mitarbeitenden an das Unternehmen und seine Bereitschaft, sich zu engagieren und gute Arbeit zu leisten, in dem Maße steigt, in dem er sich in Netzwerken öffentlich für das Unternehmen ausspricht. Dies führt dazu, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein engagierter Mitarbeiter das Unternehmen verlässt mit dem Verhältnis sinkt, in dem er sich positiv mit dem Unternehmen identifiziert (Hoffmann, 2020, 26).

Es lassen sich zahlreiche Vorteile für Unternehmen identifizieren, wie beispielsweise die Bindung von Beschäftigten und die Gewinnung neuer Mitarbeitender. Arbeitnehmende

brauchen jedoch selbst einen Nutzen, um aktive Corporate Influencer zu werden. Ein Vorteil, den Botschafter:innen genießen können ist, dass sie einen höheren Personenmarkenwert gewinnen und durch ihre Online-Präsenz besser vernetzt sind. Sie haben auch einen Informationsvorsprung, da sie häufig in strategische Entscheidungen oder Kommunikationsprozesse eingebunden werden und früher wichtige Informationen erfahren als andere Mitarbeitende. Dies ist nicht nur intern, sondern auch extern der Fall, wovon auch Unternehmen profitieren.

Erfolgreiche Corporate-Influencer können für ihr Unternehmen Augen und Ohren offenhalten. Als Infoscouts bekommen sie in der Regel mit, wie ihre Branche tickt, weil sie gut vernetzt sind, auf Online- wie Offline-Veranstaltungen gehen und sich mit Kunden und Marktbegleitern austauschen (Eck, 2023d, 188).

Es besteht eventuell auch ein Vorsprung bei den Karrierechancen, indem sie früher über neue Stellen im eigenen oder anderen Unternehmen Kenntnis erlangen (Hoffmann, 2020, 28ff). Eine Tatsache, die für das Engagieren von Corporate Influencer sorgt, ist, dass persönliche Profile deutlich mehr Interaktionen erzielen als Marken-Accounts (Sturmer, 2020, 2). Ein weiterer Vorteil ist das Vertrauen, das Botschafter:innen haben. „Anders als offizielle Social Media Accounts genießen Corporate Influencer ein großes Vertrauen, wenn sie ihre Expertise dazu nutzen, über Fachthemen zu informieren“ (Eck, 2023d, 183). Ein weiterer Vorteil, den Unternehmen genießen können ist, dass mit niedrigem Budget große Gewinne erreicht werden können. In der untenstehenden Tabelle werden kurz die Vorteile für die beiden Parteien zusammengefasst.

Für das Unternehmen	Für die Corporate Influencer
Mitarbeitende sind zufriedener und motivierter	
Mehr Reichweite durch Corporate Influencer	höhere Personenmarkenwert
Externe und unternehmensinterne Vorteile im Verhältnis zu Kunde und Markt	
Eine Corporate-Influencer- Strategie kann zu einer Verbesserung der Unternehmens-Identität, der Unternehmenskommunikation und des Unternehmens-Images beitragen.	Stärkere Identifikation mit dem Unternehmen, Corporate Influencer sind motivierter

Tab. 3.: Vorteile von CI, eigene Darstellung, (Schlimpf et. al. 2021, 15)

Ein weiterer Punkt, wovon die beide Parteien profitieren können ist, dass sie Teil von aktuellen „Gesprächen“ im digitalen Raum sind und Beziehungen zu Stakeholder pflegen. „Corporate Influencer können für eine Organisation als Mitglied eines Themennetzwerkes agieren und somit Anschlussfähigkeit in den Stakeholderbeziehungen sicherstellen.“ (Schach, 2016, 44)

All diese Vorteile können Botschafter-Programme ausmachen, es braucht jedoch Markenbotschafterstrategien, die diese ermöglichen.

Schlipf et. al. (2021) haben basierend auf den Ergebnissen ihrer qualitativen und quantitativen Forschung ein Kreislaufmodell zur Corporate-Influencer-Unternehmensstrategie abgeleitet. Aus dem Modell ist ersichtlich, welche Faktoren auf der Unternehmens- und auf der Mitarbeiterseite förderlich für ein erfolgreiches Corporate-Influencer-Engagement sind.

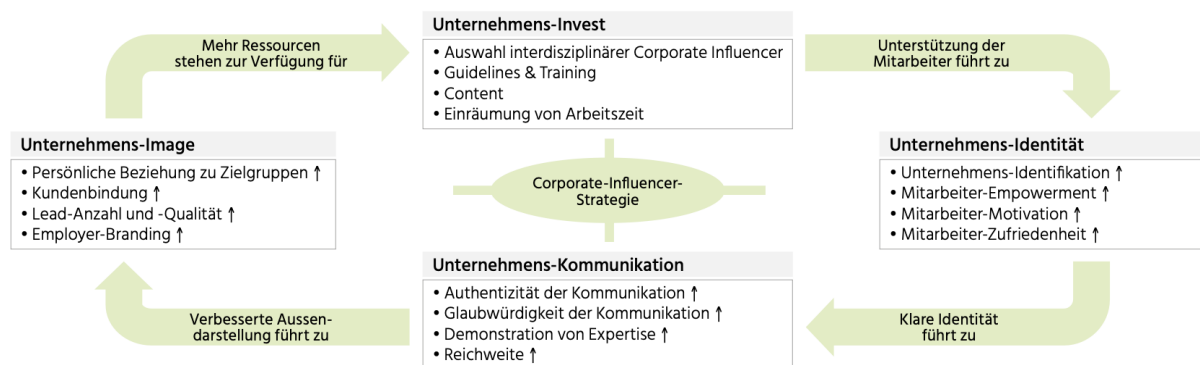


Abb. 3.: Kreislaufmodell einer CI-Unternehmensstrategie (Schlipf et. al. 2021, 15)

Die Ergebnisse zeigen, dass durch entsprechende vom Unternehmen geförderte Maßnahmen (=Unternehmens-Invest) die Corporate Influencer und deren Unternehmens-Identifikation, Empowerment und Arbeitsmotivation gestärkt werden und hiermit die Unternehmens-Identität erhöht wird. Die Stärkung der Unternehmensidentität führt zu einer klaren, glaubwürdigen und authentischen Unternehmenskommunikation. Sie demonstriert die Fachexpertise des Unternehmens und führt unter anderem zur Steigerung der Reichweite.

Die klare, reichweitenstarke Unternehmenskommunikation durch motivierte Mitarbeiter wirkt sich positiv auf das Unternehmens-Image, das heißt auf die Außenwahrnehmung und die Corporate Brand aus. Die daraus resultierenden Vorteile wie die erhöhte Leads-Generierung, eine stärkte Kundenbindung sowie ein verbessertes Employer-Branding tragen langfristig zur Steigerung des Unternehmensergebnisses bei. Dies wiederum ermöglicht die Bereitstellung neuer Ressourcen für den Aufbau der Corporate-Influencer-Strategie und macht somit eine erneute Steigerung des Unternehmens-Invests möglich. Die vorliegende Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass sich eine Corporate-Influencer-Strategie folglich langfristig selbst trägt. (Schlipf et. al. 2021, 5ff)

Anknüpfend an den Vorteilen von Botschafter-Programmen gibt es auch Vorteile für das Unternehmen, wenn Markenbotschafter:innen für Content-Marketing eingesetzt werden. Die

Tatsache, dass Markenbotschafter:innen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sind, bietet den Vorteil, dass sie zum guten Content-Marketing beitragen können, indem der Inhalt von den Richtigen weiterverbreitet wird. Außerdem erzeugen sie Vertrauen und Bindung, da auch weniger spezifischer Content wie bspw. ein Ratgeberstück etwas ist, mit dem jemand von den Rezipient:innen sich identifizieren kann. Auch im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) bringen diese Inhalte Vorteile. Gut geschulte Markenbotschafter:innen können auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen Sichtbarkeit erzeugen, wodurch Inhalte in den Internetsuchmaschinen höher platziert werden. „Menschen lieben Geschichten“ (Hoffmann, 2020, 58) und Botchafter:innen sind gute Storyteller, was für alle Contentstrategien erforderlich ist. Diese erwähnten Vorteile zeigen, wie viele Aspekte und Ziele Markenbotschafter-Programmen gefördert werden können.

2.7.3 Rechtliche Grundlagen für Markenbotschafter:innen

Rechtliche Rahmenbedingungen sind auch in Bezug auf Corporate Influencer von Relevanz. Es sind insbesondere Rechtsfragen wie Datenschutz und Urheberrecht zu beachten und Corporate Influencern Handlungssicherheit zu vermitteln. Zudem ist wichtig, dass ihnen Ansprechpersonen bei Fragen zur Verfügung stehen (Sturmer, 2020, 17ff). Der Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke liefert im Interview mit Hoffmann (2020) Antworten auf Fragen rundum Rechtssicherheit in Bezug auf Markenbotschafter:innen. Der Experte empfiehlt einen achtsamen Umgang mit und auf Social Media, dennoch hebt er hervor, dass in der Regel geschulte Mitarbeitende das Risiko von Rechtsverstößen senken. Juristen sollen CI von der Planung an begleiten, d.h. schon ab der Vereinbarungserstellung mit den Arbeitnehmern.

Bei der Unterscheidung, ob jemand ihr Profil für privaten oder geschäftlichen Zwecke nutzt, wird die rechtlich die Frage gestellt, ob Mitarbeitende mit dem Posting eigene berufliche oder geschäftliche Interessen verfolgt. Bei geschäftlich genutzten Social-Media Profilen von CI muss ein Impressum und ein Datenschutzhinweis enthalten sein. Dr. Henke empfiehlt hier Links zu den jeweiligen Informationstexten des Arbeitgebers zu setzen (Hoffmann, 2020, 271).

Zu beachten ist, dass der Arbeitgeber exklusive Nutzungsrechte auf Postings und Beiträge, z.B. im Corporate Blog oder auf LinkedIn, die im Rahmen des Arbeitsauftrags erstellt werden, erhält. Eine Vereinbarung soll getroffen werden, wenn der Arbeitnehmer im privaten Bereich, außerhalb der Arbeitszeit erstellte Texte oder Bildaufnahmen besteuert. Der zeitliche Aufwand, die Mitarbeitende mit der Tätigkeit als Markenbotschafter:innen verbringen, wird oft thematisiert. Als Teil der Corporate Influencer-Strategie soll dieser Mehraufwand als zeitlicher oder als finanzieller Ausgleich geregelt werden (Hoffmann, 2020, 270).

Ein weiterer Faktor, der zu beachten ist, ist die Schleichwerbung. Diese kann auftreten, wenn Corporate Influencer mit ihren Postings ihren Arbeitgeber unterstützen, die Beziehung zu dem Arbeitgeber jedoch nicht erkennbar ist (Hoffmann, 2020, 269). Bevor man mit dem Corporate Influencer Programm startet, sind die rechtlichen Fragen zu berücksichtigen.

2.7.4 Content Marketing mit Markenbotschafter:innen

Der Begriff Content Marketing bezieht sich auf die Zielgruppenansprache bzw. auf die Entwicklung von spannenden, informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten. Es steht eine Positionierung im Fokus, die das Unternehmen als Experte, Berater und Entertainer darstellt (Schach, 2021, 39). Content Marketing ist eine langfristige, strategisch angelegte Kommunikationsdisziplin, die eine regelmäßige, crossmediale Verbreitung von nützlichen Inhalten umfasst. Dabei tritt das Unternehmen oder die Marke als Berater, Experte oder Entertainer im digitalen Raum auf, schafft Vertrauen und Bindung und unterstützt den Konsumenten in allen Phasen seines Kaufentscheidungsprozesses (Borst, 2017, 396).

Die Tätigkeit der Botschafter:innen kann auch in das Content Marketing eingebettet werden, indem sie in die Online-Kommunikation als Unternehmensangehörige einbezogen werden. Bei den Botschafter:innen steht nicht das Verkaufen von Produkten oder Dienstleistungen im Vordergrund. Die Bereiche sind miteinander verknüpft, da die Vermittlung von Werten auch wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen kann. Als Unterstützung für die Erstellung des Content-Plans hat Dr. Kerstin Hoffmann die sogenannte „Content-Ampel“ entwickelt. Die Grafik dient der Übersicht bzw. der schnellen Zuordnung von Inhalten zu den sieben Kriterien.

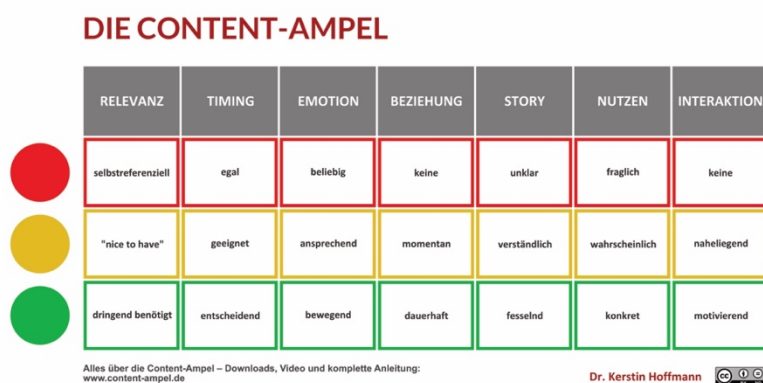


Abb. 4.: Die Content-Ampel (online: <https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/content-ampel/#grafik>)

Es ist nicht das Ziel, dass alles auf grün steht, denn das ist in vielen Fällen auch gar nicht möglich ist. Im Bereich der Relevanz stehen Ich/Wir-Botschaften im Vordergrund. Das sind Inhalte, die für den Absender von Interesse sind. Der gelbe Bereich „nice to have“ meint unterhaltsame Inhalte, die aber eher optional sind und dringend benötigt zielt auf Content, ohne den man etwas sehr Wichtigem entgehen würde. Bei dem Kriterium der Emotion wird die Frage gestellt, inwieweit der Inhalt die Zielgruppe berührt, und der Nutzen fragt, inwiefern der Inhalt etwas im Empfänger verändert.

Die Bewertung „fraglich“ wird vergeben, wenn dem Rezipienten zwar viele Informationen zur Verfügung stehen, diese jedoch keine weiteren Erkenntnisse liefern. Die Kategorie „wahrscheinlich“ wird vergeben, wenn der Empfänger dazu angehalten wird, die Informationen selbstständig zu erkennen. Die Bewertung „konkret“ wird vergeben, wenn der Empfänger einen erkennbaren Gewinn aus dem Inhalt zieht. Die Themen bzw. thematischen Schwerpunkte, die es im Content-Plan der Unternehmen gibt, sind unterschiedlich.

2.7.5 Kanäle der Corporate Influencer

Die Verwendung unterschiedlicher Kanäle durch Firmenangehörige erfolgt abhängig von ihren individuellen Vorlieben. Die Auswahl an potenziellen Kanälen umfasst soziale Medien wie Facebook und Instagram, Business-Netzwerke wie XING und LinkedIn sowie neuere Plattformen wie TikTok konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen. Für Corporate Influencer ist es daher nicht immer einfach, den passenden Kanal für sich zu finden (Eck, 2023d, 379). Im Laufe der Zeit unterliegt diese Auswahl einer Veränderung. Unternehmen nutzen offizielle Medien und Kanäle von Markenbotschafter:innen. Entscheidend ist, dass die Zugehörigkeit zum Unternehmen für die Mitarbeitenden stets erkennbar bleibt und sie ihre Rolle als Markenbotschafter:in bewusst wahrnehmen (Hoffmann, 2020, 55). Häufig genutzte Plattformen sind LinkedIn sowie in Kombination mit Instagram und TikTok.

Gemäß Lüthy (2020, 379) kommunizieren Markenbotschafter:innen sowohl auf der Karriereseite des Unternehmens als auch auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, XING oder TikTok. Dabei erfolgt die Veröffentlichung von Inhalten entweder auf privaten oder auf firmeneigenen Accounts. Die Wahl des Kanals hängt von verschiedenen Faktoren ab, unter anderem von der Zielgruppe und die Kommunikationsstrategie des Unternehmens. Während LinkedIn und XING insbesondere für die Verbreitung beruflicher Inhalte und Fachbeiträge genutzt werden, bieten Instagram und TikTok kreative Möglichkeiten für die Präsentation visuell ansprechender Inhalte und die Erreichung einer breiteren Zielgruppe. Des Weiteren ist ein Anstieg der Relevanz von hybriden

Strategien zu verzeichnen, bei denen Corporate Influencer auf mehreren Plattformen gleichzeitig aktiv sind und crossmediale Inhalte nutzen. So kann ein LinkedIn-Beitrag beispielsweise durch ein Instagram-Story-Format ergänzt oder durch ein YouTube-Video vertieft werden.

Es lässt sich festhalten, dass die Selektion und Nutzung der Kommunikationskanäle durch Corporate Influencer einen dynamischen Prozess darstellen, der sowohl von individuellen Vorlieben als auch von strategischen Unternehmenszielen abhängt. Die Kombination aus authentischer Kommunikation, plattformspezifischen Inhalten und kontinuierlicher Analyse stellt einen zentralen Erfolgsfaktor dar.

2.7.6 Erfolgsfaktoren von Markenbotschafter:innen

Im Rahmen der Tätigkeit als Markenbotschafter:innen entfalten sich Persönlichkeiten in den digitalen Medien. Hoffmann (2020, 238ff) hebt die Bedeutung der Beziehungspflege, Preisgabe des Privaten, die gute Erreichbarkeit und die starke Personenmarke hervor. Das Sender-Prinzip von Unternehmen ist veraltet. Gute Markenbotschafter:innen verstehen, wie wichtig es ist, den persönlichen Austausch zu pflegen. Sie interessieren sich füreinander, was sich bspw. darin zeigt, dass sie Beiträge von anderen kommentieren oder Fachcommunitys unterstützen. Kommunikativ zu sein und zu kommentieren wird stark empfohlen. Es geht thematisch nicht alles um den Beruf, sondern sie trauen sich Persönliches preiszugeben.

Dies reicht von politischen Themen über Hobbys bis zu Urlaubs- oder Familienfotos. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist, dass sie gut ansprechbar sind. Es geht weniger um die Reaktion in Echtzeit und mehr um Sichtbarkeit und direkte Erreichbarkeit im Web. Zuletzt hebt die Autorin hervor, dass erfolgreiche Markenbotschafter:innen keine Angst vor Konkurrenz haben. Die Strategie, das eigene Herrschaftswissen für sich zu behalten, erweist sich als suboptimal, da eine mangelnde Unterstützung durch andere zu einer vergleichbaren, geringen Unterstützung führt. Es empfiehlt sich daher, andere zu unterstützen und die Inhalte anderer zu verbreiten. Ein erfolgreiches Netzwerk zeichnet sich also durch die Unterstützung anderer und die Verbreitung von Inhalten aus, wobei die Rolle des Multiplikators entscheidend ist. (Hoffmann, 2020, 238ff)

Außerdem müssen Markenbotschafter:innen auf verschiedenen Plattformen zurechtfinden und Regeln, Gesetzmäßigkeiten und Funktionen der Kommunikation auf digitalen Wegen verstehen. Um Erfolg zu erzielen, ist es notwendig zu identifizieren, was zu vermeiden ist.

Gemäß Eck (2023, 185ff) erzielen Lobhudeleien aufgrund ihrer emotionalen Darbietung eine hohe Anzahl an Likes und unterstützenden Kommentaren. Diese Form der Kommunikation erweist sich oft als effektiverer Ansatz im Vergleich zu einem sachlichen Text. Sie führt zu einer erhöhten Sichtbarkeit, jedoch nicht zwangsläufig zu einer Demonstration der Kompetenzen des Verfassers. Die Wahl des Stils der Corporate Influencer sollte in Abhängigkeit des Kommunikationsziels erfolgen.

Obwohl Lobhudeleien eine hohe Reichweite erzielen, können sie die wahrgenommene Kompetenz der Verfasser:innen schmälern. Daher empfiehlt Eck (2023, 186), einen strategischen Ansatz für die Kommunikation zu wählen und gibt zehn konkrete Tipps, um LinkedIn-Beiträge wirkungsvoller zu gestalten. Dazu gehört die strategische Überlegung vor dem Posten, Relevanz beim Posten und das Setzen von thematischen Schwerpunkten. Es ist empfohlen, zu überlegen, welchen Nutzen Leser:innen von einem Text haben. Zu vermeiden sind werbliche Beiträge, die oft als uninteressant wahrgenommen werden, sowie Spiel mit Trendwörter (Buzzwords). Bei der Gestaltung der Posts sind Kreativität und Relevanz von Bedeutung.

Die Effektivität einer digitalen Kommunikationsstrategie ist in hohem Maße abhängig von der Unterstützung durch die Unternehmensleitung. Nur unter der Voraussetzung, dass die Kommunikationsstrategie von der Unternehmensleitung vorangetrieben oder zumindest sichtbar mitgetragen wird, kann sie nachhaltig im gesamten Unternehmen implementiert werden (Hoffmann, 2020, 65).

Zusammenfassend kann man sagen, dass erfolgreiche Markenbotschafter:innen sich durch authentische und persönliche Kommunikation, strategisches Netzwerken sowie aktive Interaktion auf digitalen Plattformen auszeichnen. Sie bieten den Leser:innen einen Mehrwert, zeigen Kreativität und stellen das Konkurrenzdenken zugunsten von Kollaboration zurück.

2.8 Forschungsstand und Forschungslücke

An dieser Stelle wird ein Überblick über die Forschungsergebnisse zu Corporate Influencer im deutschsprachigen und im internationalen Bereich geliefert. Da es sich um eine junge Disziplin handelt, existiert zum konkreten Thema Corporate Influencer überwiegend Literatur in Form von Handbüchern (Hoffmann, 2020; Sturmer, 2018), Kapitel aus Sammelbänden und Artikel in Fachzeitschriften. Aufgrund der noch jungen Entwicklung dieser Forschungsdisziplins wurde der Großteil der Forschung und Diskussion zu dieser Thematik im letzten Jahrzehnt durchgeführt. In den letzten zehn Jahren ist das Interesse an diesem Forschungsfeld stetig gewachsen, was sich auch in der steigenden Anzahl von Forschungsarbeiten, die neben den klassischen Influencern zu Corporate Influencern durchgeführt wurde, widerspiegelt.

Als Teil der kommunikationswissenschaftlichen Forschung haben Ninova-Solovykh und Einwiller (2021, 481ff) im Rahmen der Mitarbeiterkommunikation "Mitarbeiter als Botschafter" definiert, die einen langfristigen kommunikativen Mehrwert für das Unternehmen schaffen. Das bereits erwähnte Ergebnis des 2019 Edelman Trust Barometers hat gezeigt, dass traditionelle Autoritätsfiguren und Institutionen, sowie Unternehmen an Vertrauen verloren haben.

In der Befragung von 2019 lag die Vertrauensquote gegenüber dem eigenen Arbeitgeber zum ersten Mal seit 2001 weltweit bei 75 %, deutlich höher als gegenüber NGOs (57 %), der Wirtschaft (56 %), der Regierung (48 %) und den Medien (47 %). Diese günstigen Rahmenbedingungen machen sich immer mehr Unternehmen zunutze. (Ninova-Solovykh und Einwiller, 2021, 464)

Im Rahmen der Marketingforschung sind zahlreiche Studien entstanden, die den Erfolg von Corporate Influencer untermauern (Brockhaus et. al. 2020). Soziale Medien sind im B2B-Bereich zu einem wichtigen Erfolgsfaktor geworden. Vertrauen gewinnen, Leads generieren und Kundenbeziehungen pflegen steht dabei im Fokus. Eck (2023, 184ff) erläutert, wie Corporate Influencer ihr B2B-Unternehmen wie die Deutsche Bank oder OTTO attraktiver machen. Das ist der Fall, weil "Menschen Menschen vertrauen". Er fasst die verschiedenen Bezeichnungen von Jobbotschafter:in bis Employer Advocate zusammen, die für Corporate Influencer verwendet werden. Im Bereich des Corporate Influencings ist Themenführerschaft hervorzuheben. Diese beinhaltet die Positionierung des Unternehmens für bestimmte Ideen. Als Meinungsführer kann das Unternehmen einerseits selbst Aufmerksamkeit auf sich ziehen, andererseits die Marke stärken, indem einflussreiche Meinungsführer:innen gewonnen werden (Zerfaß und Volk 2019, 229).

Ein entscheidender Faktor, um Mitarbeitende zu motivieren, die Rolle als Markenbotschafter:innen zu übernehmen, ist die Schaffung einer entsprechenden Kultur

(Brockhaus, Zerfaß, 2024, 430). Nach der Definition von Sackmann (2021, 48ff) umfasst die Unternehmenskultur die von einer Gruppe geteilten Annahmen bzw. Überlegungen, die das Handeln und Fühlen der Mitglieder der Gruppe beeinflusst. Diese Wahrnehmung wird an neue Mitglieder der Gruppe weitergegeben. Es sind neben der passenden Unternehmenskultur auch innovative Methoden der Nachwuchsgewinnung notwendig.

Lüthy (2020) hat sich die Frage gestellt, mit welchen Rekrutierungsmethoden die Generationen Y und Z gewonnen werden können. Sie kommt zum Schluss, dass Employer Branding und Recruiting in Zukunft durch Corporate Influencer ergänzt werden. Im Bereich der Influencer Marketing hat Kilian (2022) neue Erkenntnisse gebracht. Er unterscheidet vier Typen von Influencern: von klassischen prominenten Influencern über virtuelle Influencer bis Corporate Influencer. Diese sind für die Arbeit relevant, da verschiedene Arten von Influencern oft die gleichen Wurzeln haben.

Gemäß Schlimpf et al. (2021) führt die Tätigkeit als Corporate Influencer in Verbindung mit einer Corporate Influencer Strategie in Unternehmen zu einer erhöhten Motivation der Mitarbeitenden. Außerdem können sie sich durch geförderte Maßnahmen mehr mit dem Arbeitnehmerunternehmen identifizieren und fühlen sich mehr „empowered“. Klaus Eck und Dr. Kerstin Hoffmann sind im deutschsprachigen Bereich Experten im Bereich Corporate Influencer. Sie haben zahlreiche Podcasts und Interviews zum Thema publiziert. Hoffmann (2020) gibt in ihrem Buch einen Überblick über das Thema und praxisnahe Einblicke von Botschafter:innen und Verantwortlichen von Botschafter-Programme. Darüber hinaus präsentiert sie Methoden und Strategien, die für den Aufbau von Botschafter-Programmen als Unterstützung dienen können. Sturmer (2018) präsentiert einen praxisorientierten Leitfaden für die Organisation von Corporate-Influencer-Programmen und die Typologie von Corporate Influencer, wodurch ein Verständnis für diese aufstrebende Disziplin geschaffen wird.

Markenbotschafter können nicht nur von der Seite der Kommunikationsforschung, sondern auch von der Marketingforschung analysiert werden (Brockhaus et. al. 2020). Die Begriffe und Disziplinen lassen sich oft schwer unterscheiden. Der Stand der Forschung zeigt, dass Mitarbeiter:innen als Botschafter:innen immer mehr an Bedeutung gewinnen. Dimitrieska und Efremova (2021, 115) sind in ihrer Studie zum Ergebnis gekommen, dass Kund:innen, die bereits die Produkte kennen, sowie Mitarbeitende, die zum Wachsen eines Unternehmens beitragen, Einflusspotenzial haben. Somit haben Mitarbeitende die Möglichkeit, sich zu "advocates" zu entwickeln; das heißt, sie können sich für Produkte und Dienstleistungen einsetzen und deren Einsatzmöglichkeiten verbreiten. Die von ihnen untersuchten Quellen beleuchten unterschiedliche Aspekte des Themas in Bezug auf die Rolle der Botschafter:innen

in der Unternehmenskommunikation, Strategien zur erfolgreichen Implementierung solcher Programme und die Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung und Mitarbeitermotivation. In der Studie von Andersson (2019) wurde analysiert, wie Mitarbeitende die Rolle von Botschafter:innen empfinden. Dabei haben sie festgestellt, dass einige Mitarbeiter sich unter Druck fühlen, auch außerhalb der Arbeit die Botschafterrolle aufrechtzuerhalten.

In Bezug auf die Art der Kommunikation und die von CIs behandelten Themengebiete existieren nur wenige Analysen. Eine Ausnahme bildet die Fallstudie von Hesse et al. (2021), in welcher das Postingverhalten und die Wirkung der Kommunikation des Telekom-Botschafters, Pawel Dillinger, untersucht werden. Hinsichtlich der Inhalte der CI, konzentrierten sich die höchste Anzahl (27 Prozent) der Beiträge auf die Vorteile der Nutzung von „Social Collaboration Tools“ im Unternehmen. Weitere häufige Themen waren über die Unternehmenskultur, sowie die Eröffnung von Debatten. Darüber hinaus teilte der Telekom Botschafter Pawel Dillinger auch private Geschichten. Dies zeichnete sich dadurch aus, dass er die Markenfarbe „Magenta“ auch in seinem Privatleben präsentierte, indem er bspw. seine Kinder in der Unternehmensfarbe auf eine Veranstaltung zeigte. Charakteristisch für seinen Kommunikationsstil waren die Verwendung von Übertreibungen wie „lovebrand“ und unerwartete Wortkombinationen wie „magentafarbene Gemüsesuppe“. Außerdem verwendet er regelmäßig provokante Schlagzeilen in seinen Beiträgen, was in der Analyse unterstrichen wurde.

Weitere zentrale Ergebnisse waren, dass CIs die Bedeutung der Marke, sowie die Unternehmenskultur mitgestalten und durch Storytelling und markenbezogenes Verhalten Glaubwürdigkeit erlangen. Die Studie hat auch gezeigt, dass Markenbotschafter:innen besonders erfolgreich sein können, wenn sie selbstständig und mit Eigenverantwortung handeln. Die Ergebnisse basieren ausschließlich auf einer einzigen Analysequelle, so dass hier weiterer Forschungsbedarf besteht (Hesse et. al., 2021, 195ff).

Obwohl die Relevanz von Corporate Influencern zunimmt, besteht weiterhin eine Forschungslücke bezüglich der Analyse der Themen, der ausgelösten Reaktionen und der beteiligten Akteur:innen.

Aus der Theorie lassen sich daher folgende Forschungsfragen ableiten.

FF1: Zu welchen Themen kommunizieren Corporate Influencer?

FF2: Welche Reaktionen folgen auf die Posts von Corporate Influencern?

FF3: Wer reagiert auf die Posts von Corporate Influencern?

Trotz der wachsenden Beliebtheit von Corporate Influencern mangelt es bislang an empirischen Erkenntnissen bezüglich der spezifischen Inhalte, die eine hohe Akzeptanz erfahren. Der Erfolg von Corporate-Influencer-Programmen ist maßgeblich von der Identifizierung relevanter Themen in der Zielgruppe sowie der Auswahl geeigneter Mitarbeitender als Corporate Influencer abhängig.

3. Empirische Untersuchung

In dem vorliegenden Kapitel werden die Auswahlkriterien für die untersuchten Unternehmen erläutert. Bei der Selektion der Unternehmen wurde der Fokus auf Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum gelegt, wobei überwiegend internationale Konzerne berücksichtigt wurden, da in diesen Unternehmen Corporate Influencer Programme präsenter sind. Darüber hinaus wurden Unternehmen ausgewählt, die in der Literatur (z.B. Hoffmann, 2020; Eck, 2023d), in den Sozialen Medien oder in Podcasts über ihr Corporate Influencer Programm präsent sind. Die Sichtbarkeit auf LinkedIn ist für die Arbeit entscheidend, da diese Plattform für die empirische Untersuchung zentral ist.

Die untersuchten Unternehmen haben bereits Erfahrung mit solchen Programmen, darunter die Deutsche Telekom mit über zehn und OTTO mit acht Jahren gesammelter Expertise. Zu den bereits genannten Vorreitern von Botschafterprogrammen im deutschsprachigen Raum gehören die beiden Unternehmen. Die weiteren fünf Unternehmen sind mit mehreren Markenbotschafter:innen auf LinkedIn aktiv, die als solche erkennbar sind. Ein weiteres Auswahlkriterium war, dass die Botschafter:innen grundsätzlich ihre Beiträge auf Deutsch verfassen. Auch global tätige Unternehmen wie die Deutsche Post DHL wurden berücksichtigt, sofern ihre Corporate Influencer der deutschsprachigen Niederlassung zugeordnet sind.

Die Untersuchung umfasst die Inhalte der Botschafter:innen, insbesondere die im Zeitraum von einem Jahr veröffentlicht wurden. Analysiert wurden die thematischen Schwerpunkte der Beiträge sowie die Reaktionen der Rezipient:innen, etwa in Form von Likes und Kommentaren. Die Untersuchung basiert auf einer qualitativen Inhaltsanalyse mit dem Ziel, Antworten auf die Forschungsfragen zu erhalten.

Im folgenden Abschnitt werden die sieben ausgewählten Unternehmen und deren Botschafterprogramme beschrieben, wobei eine alphabetische Reihung zugrunde gelegt wurde. Es konnte festgestellt werden, dass jedes Programm Besonderheiten aufweist und an die individuellen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens angepasst ist.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die sieben Unternehmen. Sie enthält Informationen zum Bestehen des Programms, zur verwendeten Hashtags, zu besonderen Merkmale der Programme sowie zur Anzahl der aktiven Markenbotschafter:innen (Stand: November 2024):

Unternehmen	Bestehen des BP	Hashtag bzw. Name des Programms	Besonderheit	Anzahl der Botschafter:innen
Allianz	seit 2022	#AllianzAmbassadors	Newsletter	Nicht gefunden
Bechtle	seit 2019	#OneBechtle	Zertifizierung	70
Datev	seit 2019	#DATEVBotschafter	messen den Erfolg anhand des internen "Botschafter-Scores"	300 (begonnen mit 40)
Deutsche Post DHL	seit 2022	#yellowunited	Employee Advocacy Programm	480 aktive (Stand: Juni 2023)
Deutsche Telekom	seit 2014	#TelekomBotschafter	Es gibt 7 verschiedene Rollen	300 + 15 im Kernteam
OTTO	seit 2017	Jobbotschafter	4 Rollen und ein Vollzeit Tech-Influencerin	Alle Mitarbeiter:innen 6000 (Stand: November 2024)
Schwabe Austria	seit 2020	#Phytofluencer	Zertifizierung	10 zertifizierte Botschafter:innen (Stand: 28.09.2023)

Tab.: 4.: Überblick der CI Programme (eigene Darstellung)

Im Rahmen der Analyse der unternehmerischen Aktivitäten und der Corporate Influencer Programme werden Informationen von den Unternehmenswebseiten sowie aus Interviews, Podcasts und der Literatur gesammelt.

3.1 Allianz

Die Allianz Gruppe ist in über 70 Ländern aktiv und zählt zu den größten Finanzdienstleistern weltweit. Der bedeutendste Markt des Unternehmens ist Deutschland, wo die Allianz im Jahr 1890 ihre Geschäftstätigkeit aufgenommen hat (allianz.de, 2025).

In dem Imagevideo von Allianz Deutschland auf YouTube werden generelle Einblicke, in was Corporate Influencer sind und wofür das Programm „Allianz Ambassadors“ steht gegeben.

(...) ob ein Workshop, ein Event oder ein Mittagessen mit netten Kolleginnen oder Kollegen, aus unserem beruflichen Umfeld gibt es viel zu berichten. Und nichts ist so authentisch und glaubwürdig wie persönliche Einblicke und Erlebnisse anderer. Denn Menschen vertrauen Menschen.“ (Allianz Deutschland, 2023)

Im Video wird auf die Vernetzung der Mitarbeitenden eingegangen, sowie auf positive Faktoren wie die wachsende Community und die Darstellung der Marke als Arbeitgeber und als Versicherer. Ein Teil der Corporate Influencer Programme liegt im Community Management. Für diesen Bereich ist Isabella Schütz zuständig. Sie bietet Einblick in die Community von der Allianz und wie sich Mitarbeitende bzw. Corporate Influencer gegenseitig im digitalen Raum fördern.

(...) Bei unserer Community ist ganz schön, dass wir uns gegenseitig unterstützen und wir uns pushen im Sinne von Engagement. Unsere Corporate Influencer kommentieren die Beiträge gegenseitig. Das war nie eine Vorgabe von uns, das ist von ganz allein entstanden und ich glaube es kommt daher, dass unsere Leute sich in Meetings kennenlernen, eine Beziehung zueinander aufbauen und dann auch gewillt sind, sich zu unterstützen. Das Gemeinschaftsgefühl kommt auf LinkedIn extern nochmal ganz deutlich hervor.“ (Eck, 2024, 22:45-23:14)

Das Botschafter-Programm der Allianz gibt es seit 2022 und wird Allianz Ambassadors genannt. Neben den regelmäßigen Beiträgen von den "Ambassadors" gibt es seit Januar 2024 auch einen Newsletter, der per LinkedIn abrufbar ist. Dank eines Archivs besteht auch die Möglichkeit, auf diese zusammenfassenden Beiträge der vergangenen Monate zuzugreifen. Wenn man den Kanal abonniert, bekommt man am Monatsende den aktuellen Newsletter des Monats.

Die Eröffnung der Newsletter-Serie über das Corporate Influencer Programm erfolgte mit dem nachfolgenden Text:

Wir freuen uns, euch unseren neuen Newsletter "Allianz Ambassadors-Insights" präsentieren zu dürfen! 🙌🥳

Wir möchten euch bei diesem Format mit auf unsere Reise im Jahr 2024 nehmen und dabei exklusive Einblicke in unsere Projekte geben.

Unser Corporate Influencer-Programm befindet sich bereits in vollem Gange – gemeinsam haben wir schon viel erlebt und erreicht. Und auch in Zukunft stehen uns noch zahlreiche Lern- und Entwicklungsprozesse bevor, die wir ab sofort monatlich mit euch teilen werden. (Schütz, 31.01.2024)

Der Newsletter wurde über das gesamte Jahr hinweg mit aktuellen Nachrichten zu dem Thema Corporate Influencer Programm publiziert und besteht nach einem Jahr weiterhin.

3.2 Bechtle

Bechtle ist Deutschlands größtes IT-Unternehmen und insgesamt in 14 europäischen Ländern und weltweit über Partner vertreten. Das Unternehmen bietet umfassende Technologiekonzepte und IT-Lösungen für die digitale Transformation an, einschließlich voll ausgestatteter IT-Arbeitsplätzen, Datenzentren, Multi-Cloud-Lösungen, IT-Sicherheit und Künstlicher Intelligenz. Diese Lösungen zielen darauf ab, die Effizienz von Unternehmen nachhaltig zu optimieren (Bechtle, 2024).

Neben der Aufstellung von Corporate Influencern, sind Themen wie Social Selling und Social Media Readiness entscheidende Bereiche für Bechtle. Das Social Media Readiness Programm bildet die Grundlage für das Corporate Influencer Programm. Judith Fauser, Marketingmanagerin und Leiterin des Bechtle Corporate Programms gibt im Corporate Influencer Podcast Einblicke in die Entwicklung des Projekts:

(...) wir haben recht schnell gemerkt, dass es natürlich nicht damit getan ist eine Lizenz zu haben und sich zu vernetzen, sondern, dass viel viel mehr dazugehört. Und so ist nach und nach das Social Media Readiness Programm entstanden Also wir haben wirklich begonnen mit Profil Coachings, haben dann ein integriertes Marketing dahinter gepackt und wirklich überlegt, was sind die Ziele, was sind die Zielgruppen, was sind mögliche Aktivitäten, die insgesamt gemacht werden können, um mehr Visibilität zu bekommen. So entstand dann längerfristig unserer Corporate Influencer Programm, wo noch viele einzelnen kleinen Meilstones dazwischen gab. (Eck, 2023c, 3:48-4:28)

Judith Fauser erklärt im Corporate Influencer Podcast, wie sie IT-Experten, die über eine eingeschränkte Kommunikationsfähigkeit verfügen, einbeziehen: (...), „da helfen wir gerne, denn gerade Leute die eine hohe technische Affinität haben, die haben oft sehr viel zu berichten. Das kann ein Whitepaper sein, das kann ein interessanter Beitrag und wir zeigen, wie wir eben Dinge weiterverwerten können, die wirklich schon da sind“ (Eck, 2023c, 6:22-6:36).

Das Unternehmen hat mittlerweile über 70 Botschafter:innen, für die auch eine Zertifizierung angeboten wird. Die CEOs und Vorgesetzten sind selbst in dem digitalen Raum aktiv und fungieren als Vorbilder für die Corporate Influencer. Es gibt Initiativen, wie „Women in IT“, um mehr Frauen für die IT-Branche zu begeistern.

Um die interne Community zusammenzuhalten und den Wissenstransfer zu fördern, finden regelmäßig Treffen und Impulsveranstaltungen und Networking-Events statt, die den Austausch und die gegenseitige Unterstützung stärken. Kommunikation findet auch über das Intranet und das Marketingportal statt und zusätzlich gibt es kleinere Arbeitsgruppen und

Tandempartnerschaften, um die Weiterentwicklung zu fördern und thematische Sicherheit zu schaffen (Eck, 2023c).

3.3 DATEV

DATEV ist eines der größten Softwareunternehmen in Europa, mit Sitz in Nürnberg. Es bietet Software, Cloud-Lösungen und Fachwissen zur Unterstützung der digitalen Zusammenarbeit zwischen mittelständigen Unternehmen und Steuerberatern. Über eine Community unterstützt das Unternehmen 2,8 Millionen Unternehmen, Selbstständige, Kommunen, Vereine und Institutionen. Mit rund 8.900 Mitarbeitenden begleitet DATEV mehr als 620.000 Kund:innen bei der Digitalisierung ihrer kaufmännischen Prozesse, wobei Datenschutz, Datensicherheit und steuerliche Compliance höchste Priorität haben.

Im Vorstand wurde Ende 2018 beschlossen, ein Botschafter-Programm ins Leben zu rufen und seit dem darauffolgenden Jahr existiert das Programm. Julia Bangerth, Vorstandsmitglied der Nürnberger DATEV eG und Chief Operating Officer, findet insbesondere in Zeiten von hoher Veränderungsdynamik und Fachkräftemangel für wichtig, authentische Botschaften an relevante Zielgruppen zu senden (Hoffmann, 2020, 79). Eine andere Kollegin, Sinah Titzmann, Senior Social Media Managerin, gibt im Corporate Influencer Podcast weitere Einblicke in die Hintergründe und den Start des Programms:

„Gestartet haben wir 2019 und haben gesagt, großes Ziel war und ist, die dezentrale Kommunikation bei DATEV auf- und auszubauen. Damit ging noch alles zentral über die Unternehmenskommunikation, wir haben einen Redakteur:in gesucht, die hat das Thema aufarbeitet. Das wollten wir natürlich aufbrechen, weil es einerseits natürlich lange Wege waren, es musste alles abgestimmt werden, die Personen mussten zusammengerufen werden und weil wir schon immer sehr starr so an den Unternehmensthemen uns lang gehalten haben. Es kam ein Fachbereich, hat gesagt, wir wollen zu dem Thema kommunizieren, helft ihr mir. Klar. Das wollten wir aufbrechen, weil wir gesagt haben, neben diese Themen, die uns wichtig sind, sie sind uns heute noch wichtig sind, brauchen wir aber die Themen der Menschen, die bei uns arbeiten, also die nahbaren, die schnellen Einblicke vor allem. (...) (Eck, 2023a, 6:30-7:40)

In der weiteren Folge des Podcast erklärt sie den Ablauf für die Anmeldung der Botschafter:innen. Interessanten müssen sich für das Programm anmelden und anschließend werden sie nach Zustimmung des Vorstandes Teil des Teams. Sie messen den Erfolg anhand des internen "Botschafter-Scores", wo die Reichweite des Hashtags #DATEVBotschafter der Beiträge gemessen werden, sowie interne Attribute, wie die Mitarbeiterbindung.

Ein paar Botschafter:innen werden auf der Unternehmenswebsite präsentiert, unter anderem Christian Buggisch, Leiter von Corporate Content und Media, der neben der zentralen

Kommunikation die Wichtigkeit der dezentralen Kommunikation betont. Nach seiner Auffassung fungieren Botschafter:innen als meinungsstarke Multiplikatoren, die Interessenten auf Augenhöhe begegnen, sich über DATEV-Themen austauschen und ein positives Markenerlebnis fördern (Datev, 2024).

Auf der Unternehmensseite berichten sie darüber, wofür das DATEV-Botschafter Programm existiert. Es dient zur Ergänzung der zentralen Kommunikation über den DATEV-Unternehmensaccount und die Botschafter:innen geben authentische Einblicke in ihren Arbeitsalltag und sind als Ansprechpartner:innen sichtbar. Der Weg des Programms wird auch beschrieben. Anfangs lag der Schwerpunkt darauf, das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Mit Professionalisierung des Programms stieg die Nachfrage nach Themen, die für externe Stakeholder einen Mehrwert bringen.

3.4 Deutsche Post DHL

Die DHL Group und die Deutsche Post sind eng miteinander verbunden. Die Deutsche Post ist der größte Post- und Paketdienstleister in Deutschland und bietet eine breite Palette von Dienstleistungen an, darunter Brief- und Paketzustellung. Die DHL, die ebenfalls Teil der Deutschen Post ist, agiert auf internationaler Ebene und ist einer der führenden Logistikanbieter weltweit. Beide Marken decken zusammen die Bereiche Paketversand, Expressversand, Frachttransport, Supply-Chain-Management und E-Commerce ab. Diese Kombination aus nationaler und internationaler Präsenz macht sie zu einem zentralen Akteur im globalen Logistiksektor (DHL, 2024).

Die Deutsche Post verfolgt einen breiteren Ansatz und nennt ihr Unternehmensprojekt „Employer Advocacy Programm“. Es wird ein sechswöchentliches Programm veranstaltet, in dem Teams sich einmal die Woche online treffen. Hier treffen sich Mitarbeitende und machen einen Workshop namens #yellowunitedacademie. Zentral für das Programm ist das Motto „Let’s put the social back into social media“ (Eck, 2023b). Auf die Meinung von Eck, dass maximal eins bis zehn Prozent eines Unternehmens überhaupt bereit sind, Corporate Influencing zu machen, reagiert Mantua im Interview wie folgt:

Das Interessante ist, ich hatte anfangs das Gefühl, ich muss Leute erstmal überzeugen überhaupt bei uns mitzumachen. Das ist total falsch gewesen, sondern es ist genau andersrum. Es gibt total viele Interessierte. Die Leute wollen daran teilnehmen (Eck, 2023b, 21:05-21:22).

Mantua nennt ein Beispiel, als sie einen Artikel im Intranet über das Programm veröffentlicht haben, und dann eine hohe Anzahl an Anmeldungen innerhalb von wenigen Stunden hatten.

Im Unternehmen ist das Thema Corporate Influencer etwas breiter gefasst und es wird der Begriff Employer Advocacy verwendet. Das Programm verfolgt folgende Ziele:

Wir haben weniger den Ansatz, wir bauen einzelne Corporate Influencer aus, machen daraus die Social Media Rockstars, sondern wir haben gesagt, wir bieten ein relativ breites Programm an, an dem jeder Kollege, jede Kollegin teilnehmen kann und im Rahmen dieses Programms haben wir natürlich ganz viele Themen in Richtung Enablement, also im Fokus steht im Grunde genommen ein sechswöchiges Programm, an dem sie teilnehmen können. Ich fass das mal ganz kurz zusammen es beginnt mit einem Kick-off, was wir immer gemeinsam machen. Das ist immer super cool, weil da Kolleg:innen aus der ganzen Welt teilnehmen, es ist echt super international. Diese Gruppen finden sich dann in kleine Teams zusammen, wir machen es nach dem Working out Loud Ansatz und diese Teams arbeiten, dann wirklich selbstständig an dem Thema Social Media. Also wie möchte ich mich positionieren, was für Kanäle gibt, wie muss Content aufbereitet werden. Was mach ich wenn mich jemand fragt, wo ist mein Paket. Und wir unterstützen sie dabei. (Eck, 2023b, 10:17-11:26)

Was die organisatorische Bestimmung angeht, müssen die Mitarbeitende, um an dem Programm teilnehmen zu können, eine Erlaubnis vom Vorgesetzten einholen. Dies wird also nicht zentral, sondern individuell geregelt. Das Unternehmen hat auch ihre Social Media Guidelines und muss sich auf die internationalen Regelungen achten, denn es sind Mitarbeitende in vielen Ländern als Markenbotschafter:innen aktiv. Ein spezieller Markenbotschafter der Deutschen Post DHL ist „postbotekuba“, der neben der Plattform LinkedIn auch auf TikTok und Instagram aktiv ist und den Follower:innen gute Laune bereitet, indem er Videos teilt, in denen er während seiner Arbeit tanzt.

3.5 Deutsche Telekom

Die Deutsche Telekom gehört zu den führenden Telekommunikationsunternehmen weltweit und ist in mehr als 50 Ländern vertreten. Das Unternehmen bietet Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Festnetz, Internet und Internet-TV für Privat- und Geschäftskund:innen an (Telekom, 2024).

Die Telekom Botschafter sind ein Netzwerk von Mitarbeitenden, die mit Stolz und Begeisterung ihre Arbeit und ihren Arbeitgeber repräsentieren. Sie erreichen über Social Media Millionen von Menschen und sind bei Veranstaltungen und online leicht an ihren Magenta Accessoires zu erkennen (Telekom, 2024).

Im Jahr 2024 feiert das Unternehmen das zehnjährige Jubiläum ihres Botschafterprogramms. 2022 gab es rund 300 Botschafter:innen aus 15 Ländern und zusätzlich 15 Botschafter:innen im Kernteam. Sie setzen auf Freiwilligkeit und in bestimmten Bereichen ist es bereits möglich, die Arbeitszeit 80-20 zu teilen, das heißt 20 Prozent für Telekom Botschafter Aktivitäten zu verwenden. Die Markenbotschafter:innen agieren eigenständig, erhalten jedoch Unterstützung seitens der Kommunikationsabteilung. Die Telekom-Botschafter:innen verbindet den Stolz, bei

einem bestimmten Unternehmen zu arbeiten. Sie geben der Telekom ein Gesicht und zeigen ihren Werkstolz nach innen und nach außen (Hoffmann, 2020, 129ff).

Botschafterin Manuela Wild betont neben der Freiwilligkeit die Selbstorganisation und Eigenmotivation als Eigenschaften des Botschafter-Programms. Im Interview mit Hoffmann (2020, 141) äußert sie sich über ihre Rolle als Corporate Influencer wie folgt:

Wir Telekom-Botschafter sind stolz auf unsere Arbeit, unseren Arbeitgeber und die Leistung der Kolleginnen und Kollegen im Konzern. Diesen Werkstolz zeigen wir nach innen und außen und geben der Telekom ein Gesicht.

Dieser Werkstolz ist ein Leitmotiv der Kommunikation der Botschafter:innen und ist auch eins der drei Hashtags, die von den Botschafter:innen verwendet werden:

1. #LoveMagenta: Unternehmenswahrnehmung positiv beeinflussen
2. #WeilJederKundeZählt: Kunden helfen und gewinnen
3. #Werkstolz: Kollegen motivieren und gewinnen (Hoffmann, 2020, 142)

Was die Struktur des Programms angeht, gibt es keinen Redaktionsplan, es gibt jedoch einen wöchentlichen Call, in dem Themen innerhalb und außerhalb des Konzerns besprochen werden. Diese können dann für Beiträge verwendet werden.

Die Deutsche Telekom, sowie OTTO unterscheiden Rollen für ihre Botschafter:innen. Diese werden in der unterstehenden Tabelle aufgelistet.

Deutsche Telekom	OTTO
Fachexperte	Multiplikatoren
Magenta Lover	Socializer
Rockstar	Fachexperten
Fürsprecher	Kontakter
Kundenhelfer	Co-Recruiter
Impulsgeber	Impulsgeber
Vernetzer	

Tab. 5.: Markenbotschafterrollen der Deutschen Telekom und OTTO (eigene Darstellung)

3.6 OTTO

OTTO ist ein führendes deutsches E-Commerce-Unternehmen mit rund 6.000 Mitarbeitern. Das Unternehmen weist eine Bestandsdauer von über 70 Jahren auf und wurde in der Mitte des 20. Jahrhunderts gegründet. Im Geschäftsjahr 2023/24 erzielte es einen Umsatz von 6,5 Milliarden Euro.

Als Vorreiter von Botschafter-Programmen gibt es über OTTO im Bereich Corporate Influencer Literatur. Ziel des Programms war 2017 die Online-Transformation des Unternehmens zu unterstützen. Anfangs hat OTTO über 200 Corporate Influencer ausgewählt, die in der digitalen Öffentlichkeit Einblick in das Arbeitsleben gaben. Basierend auf ihren Stärken konnten sie sich im Rahmen des Programms engagieren. Eine Spezialität bei OTTO ist, dass sie auch einen hauptberuflichen Jobbotschafter, bzw. Tech Ambassador namens Dr. Frederike Fritzsche haben. Sie gilt als eine der wenigen hauptberuflichen Corporate Influencer in Deutschland. Sie beschäftigt sich mit innovativen Tech Themen, die für OTTO relevant sind, und berichtet darüber (Eck, 2023d, 190).

Laut Marten und Kirchmeier (2018) ist OTTO ein gutes Beispiel für Corporate Influencer Marketing, da es das erste Unternehmen ist, das Corporate Influencer in ihr Kommunikationsportfolio und HR-Marketing integriert haben. OTTO-Mitarbeiter:innen wurden auf freiwilliger Basis rekrutiert, um das Unternehmen als Arbeitgeber zu repräsentieren und die HR-Abteilung bei der Rekrutierung potenzieller Mitarbeiter über verschiedene Kanäle zu unterstützen. Im deutschen Logistikunternehmen OTTO werden alle Mitarbeitende als Corporate Influencer (bzw. als Jobbotschafter) bezeichnet, unabhängig davon, ob sie aktiv als Meinungsführer tätig sind. Ziel des Corporate-Influencer-Programms ist Tech-Fachkräfte für das Unternehmen zu gewinnen, das heißt, Aufmerksamkeit von Tech-Spezialisten auf OTTO als Arbeitgeber zu lenken. Des Weiteren liegt die öffentliche Wirksamkeit, beziehungsweise der fachliche Austausch im Mittelpunkt des Programms.

Die OTTO Corporate Influencer werden als Jobbotschafter bezeichnet und es wurden bereits sechs (anfangs waren es vier) Module mit unterschiedlichen Schwerpunkten differenziert. Die Jobbotschafter werden je nach ihren Fähigkeiten dem jeweiligen Profil zugeordnet.

Jobbotschafter-Profile von OTTO	Aufgaben
Multiplikatoren	-klassische Social-Media-Influencer, erzählen auf ihrem persönlichen Kanal von ihrem Job bei OTTO

Socializer/in	-vertreten den Arbeitsgeber an Recruiting-Veranstaltungen
Fachexperte/in	-halten Vorträge auf Events über ihrem Fachgebiet
Kontakter/in	-stehen Kandidat:innen während des Bewerbungsprozesses zur Seite
Co-Recruiter	-Sie sind bei Vorstellungsgesprächen dabei -bekommen dafür auch eine rund vierstündige Fortbildung zum Thema „Diagnostische Gesprächsführung“ -prüfen im Interview, ob das Talent fachlich und persönlich zum Team passt.
Impulsgeber/in	-gestalten gemeinsam mit dem HR- Marketing neue Recruiting-Kampagnen -liefern Ideen, für die Ausbau der Recruiting- Aktivitäten und die Optimierung der Talentansprache

Tab. 6.: OTTO Jobbotschafter-Profil (eigene Darstellung)

3.7 Schwabe Austria

Schwabe Austria ist ein österreichisches Pharmaunternehmen und Teil des weltweit größten Expertennetzwerks zur Herstellung hochwertiger pflanzlicher Arzneimittel und homöopathischer Medikamente. Es nutzt moderne Technologien und kombiniert traditionelles Wissen, um natürliche Heilmittel ressourcenschonend und nachhaltig zu produzieren, mit dem Ziel, sichere und wirksame Phytotherapeutika zu entwickeln (Schwabe Austria, 2024).

Im Oktober 2020 startete das Unternehmen ein Pilotprojekt, um einen neuen Weg im Bereich der Corporate Influencer zu beschreiten. Das Team begann mit fünf Mitgliedern und führte bis 2023 dazu, dass neun Corporate Influencer erfolgreich zertifiziert wurden. Elisabeth Mondl, Gründerin des Corporate Influencer Programms von Schwabe äußert sich wie folgt im Interview über das Projekt:

„In unserem Projekt geht es darum, die eigene Persönlichkeit zu entfalten. Das heißt, wir coachen unsere Mitarbeitenden bei Erarbeitung von Selbstbild und Fremdbild. Und wie es gelingen kann die eigenen Inhalte, die eigene Personenmarke aufzubauen im digitalen Raum. Das heißt die Übersetzung der eigenen Persönlichkeit eins zu eins ins digitale.“ (19:48-20:10)

Auf die Frage was ein guter Corporate Influencer ausmacht, antwortet sie wie folgt: „Interesse und Neugierde sollen Corporate Influencer jedenfalls mitnehmen.“ (Flener und Neubach, 2022, 20:10-20:35) Als Teil des Corporate Influencer Programms müssen diverse Schritte erreicht werden, um eine Zertifizierung zu bekommen. Diese können im eigenen Tempo erreicht werden und sind die folgenden:

- Teilnahme an dem Kick Off Workshop
- Aufbau eines vollständigen LinkedIn-Profiles
- Teilnahme an 3 Workshops
- Entwicklung einer persönlichen Strategie
- Teilnahme an 6 Meet-ups
- Moderation eines Meet-ups
- Mindestens 5 eigene Postings
- Aufbau von mind. 200 Kontakten

(Schwabe, 2024)

Im Rahmen des Zertifizierungsprojekts wurde eine Fallstudie verfasst. Das Projekt wurde von Januar bis Juni 2023 durchgeführt, jedoch erfolgte die Konzeption und Freigabe bereits im Oktober 2022 sowie die Prüfung der erfüllten Voraussetzungen und die Verleihung der Urkunden nach Abschluss des Projekts im Herbst 2023.

Als erstes Unternehmen in der österreichischen Pharmabranche setzt Schwabe dazu ein Programm für Beschäftigte aus allen Bereichen auf. Diese können dazu beitragen, die Marke zu stärken, das Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu gewinnen und das Unternehmen sichtbarer zu machen (Dr. Fritz Gamerith et al., 2023).

Zum Zeitpunkt der Erstellung der Fallstudie nahmen insgesamt fünfzehn Beschäftigte aus allen Unternehmensbereichen teil. Im September 2023 wurden neun Corporate Influencer als zertifiziert.

Zu den Erfordernissen der Zertifizierung gehören eine erhöhte Glaubwürdigkeit, Qualitätskontrolle, Steigerung der Markenbekanntheit, Weiterbildung der Corporate Influencer, sowie das Verständnis über Werte und Kultur des Unternehmens, die sich in der Kommunikation der Markenbotschafter:innen widerspiegeln. Der Nutzen für die Corporate Influencer umfasst den Aufbau von Corporate-Influencer-Wissen und einem Netzwerk, die Stärkung der persönlichen Kommunikations-Skills, sowie den Austausch in der Community.

Des Weiterem wird in der Fallstudie hervorgehoben, dass dieses Zertifizierungsprogramm für Corporate Influencer in der Pharmabranche einzigartig ist und zeigt, wie man gleichzeitig Qualitätsstandards und individuelle Freiheiten in der Unternehmenskommunikation erfolgreich miteinander vereinbaren lässt (Dr. Fritz Gamerith et al., 2023).

4. Methode

Ergänzend zur theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Corporate Influencer als Teil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen, wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt, um die im Vorfeld aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten. Ziel der Untersuchung war es, sowohl die Art und Weise der Kommunikation von Corporate Influencern auf LinkedIn als auch deren Wahrnehmung durch die Zielgruppe zu analysieren.

Zu Beginn wird die Wahl der qualitativen Forschungsmethode erläutert und deren Eignung für diese Forschungsarbeit begründet. Im Folgenden wird das methodische Vorgehen detailliert dargestellt, wobei insbesondere die Auswahl der Unternehmen für die Stichprobe sowie der Prozess der Datenauswertung beschrieben werden. Schließlich wird der Prozess der Datenauswertung beschrieben werden.

Um das sprachliche Qualitätskriterium bzw. Gütekriterium der Verständlichkeit nach Balzert et. al. (2008, 10ff) zu erfüllen, werden KI-basierte Tools wie DeepL Write und die Software OpenAI zur Unterstützung der Formulierung und Ideengenerierung eingesetzt.

4.1 Untersuchungsdesign: Qualitative Inhaltsanalyse

Als für die Untersuchung geeignete sozialwissenschaftliche Methode wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dieser methodische Ansatz ermöglicht eine umfassende Untersuchung des Kommunikationsverhaltens von Corporate Influencern und deren Wirkung auf die Zielgruppe. Die Inhaltsanalyse beinhaltet Elemente aus sowohl qualitativem als auch quantitativem Paradigma. Sie kennzeichnet sich durch die qualitative Flexibilität und quantitative Systematik aus. Die Methode der Inhaltsanalyse ist ein systematisches, datenreduzierendes Verfahren zur vergleichenden Analyse von bedeutungstragendem Material (Schreier, 2023, 256). Sie gilt als nicht-reaktives Verhalten, was bedeutet, dass der Untersuchungsgegenstand unverändert bleibt, unabhängig davon wie oft man ihn untersucht. Das Material kann von Zeitungsberichten über Online-Kommentare, bis zu Hörfunkberichten reichen und um sie analysieren zu können, braucht man ein Kategorienschema (Wippersberg, 2022, 125).

Die „qualitative data analysis“ galt als Gegenposition zur Mainstream-Inhaltsanalyse und stellte den Aspekt der Bedeutung von Texten anstelle des manifesten Textinhalts und dessen Quantifizierung in den Vordergrund. Damit bezieht sich die heutige qualitative Inhaltsanalyse auf sozialwissenschaftliche Vorbilder wie Siegfried Kracauer, die auf hermeneutische

Traditionen setzten, von denen man über die Grundprinzipien des Text- und Sinnverstehens lernen kann. Die Methode wurde somit als Erweiterung der zunehmend quantitativ verengten Inhaltsanalyse verstanden und weniger als Gegenmodell zur klassischen Inhaltsanalyse (Kuckartz und Rädiker, 2022, 35ff).

Die Arbeit stützt sich auf die qualitative, computerunterstützte Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022). Nach der Festlegung der Stichprobe werden folgende Schritte vorgenommen: Es wird die Textarbeit der Beiträge durchgeführt und Kategorien gebildet, relevante Textstellen werden kodiert, Ausprägungen der Bewertungskategorien entwickelt, alle Fälle bewertet und kodiert, Analysen durchgeführt und Ergebnisse dokumentiert.

4.1.1 Wissenschaftliche und methodische Gütekriterien

Damit ein Forschungsprozess wissenschaftlich ist, müssen auf bestimmte Ansprüche bzw. Gütekriterien eingehalten werden. Nach Balzert et. al. (2008, 10ff) werden zehn Gütekriterien definiert. Als erstes ist auf die Ehrlichkeit bei der Darstellung der Ergebnisse zu achten. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Objektivität, d.h. die sachliche und vorurteilsfreie Formulierung der Inhalte. Wissenschaftliche Aussagen müssen zudem überprüfbar sein und eine Zuverlässigkeit der Messung (Reliabilität) ist notwendig, um sicherzustellen, dass wissenschaftliches Arbeiten unter gleichen Bedingungen zu gleichen Ergebnissen führt. Des Weiteren ist auf Verständlichkeit zu achten, was einen logischen Aufbau und eine korrekte Sprache voraussetzt. Wichtig ist auch die logische Argumentation, d.h. die Begründung der Aussagen, und die Relevanz in dem Sinne, dass neue Erkenntnisse für das Fachgebiet geschaffen werden sollen. Nicht zuletzt spielen die Anforderungen der Originalität sowie der Nachvollziehbarkeit, d.h. der Offenlegung der Arbeitsschritte, eine Rolle (Herczeg und Wippersberg, 2021, 56ff).

4.1.2 Das qualitative Paradigma der empirischen Sozialforschung

Im Folgenden wird das qualitative Paradigma der empirischen Sozialforschung dargelegt. Die Literatur von Herczeg und Wippersberg (2021, 119 ff.) bildet dabei die Grundlage. Charakteristisch für qualitativen Ansätze ist eine holistische Forschungsauffassung. Die Untersuchungsobjekte werden in ihren jeweiligen Kontexten betrachtet und die Analyse zielt darauf ab, zu verstehen, wie Menschen ihren Erfahrungen in ihrem konkreten Lebenszusammenhang Sinn verleihen. Im Gegensatz dazu sind quantifizierende Methoden aufgrund ihrer mangelnden Fähigkeit zur eindeutigen Definition und Operationalisierung in der

Lage, lediglich einen begrenzten Beitrag zu leisten. Der Begriff "qualitativ" wird in diesem Kontext als Sammelbezeichnung für eine Vielzahl heterogener Forschungsansätze verwendet, die sich durch eine kritische Haltung gegenüber quantifizierenden Methoden auszeichnen. Die Stichprobe wird bei der qualitativen Untersuchung bewusst gewählt und wird auch als "theoretisches Sampling" bezeichnet. In diesem Zusammenhang wird häufig der Versuch unternommen, typische Fälle zu identifizieren. Die Definition der qualitativen Forschung ist je nach Autorin unterschiedlich, da sie immer wieder eine neue Systematik schaffen. Gemeinsame Elemente, die es nahezu in jeder Definition zu finden sind Fallbezogenheit, Authentizität, Offenheit und Ganzheitigkeit (Kuckartz und Rädiker, 2022, 19).

4.2 Datenerhebung

Im Rahmen der Datenerhebung wurde als erstes eine Liste der Markenbotschafter:innen mit ihren Unternehmen sowie ihrer Rolle im Unternehmen erstellt. Es wurden die verwendeten Hashtags sowie der Kommunikationskanal als Corporate Influencer festgehalten und erste Themen identifiziert.

Um die Daten erheben zu können wurde die Plattform LinkedIn verwendet. Die Auswahl der Mitarbeitenden erfolgte nach dem Zufallsprinzip, um eine möglichst breite Stichprobe zu gewährleisten. In einem ersten Schritt wurde eine Hashtag-Suche durchgeführt. Diese beinhalteten Hashtags wie #Jobbotschafter, #DatevBotschafter oder #TelekomBotschafter. Diese Suche war jedoch nicht so erfolgreich war, wie vor der Datenerhebung erwartet. Somit wurden zunächst die Leiter:innen der Corporate Influencer Programme in Handbücher und durch die Corporate Influencer Podcastsreihe gefunden worden sind, erfasst. Weitere Corporate Influencer wurden durch Erwähnung von Kolleg:innen in Interviews identifiziert. Bevorzugt wurden Markenbotschafter:innen ausgewählt, die ihre Rolle explizit in ihren Profilen (bei der Beschreibung ihrer Tätigkeit, Biografie oder als Erfahrung) auf LinkedIn nennen. Bei den Unternehmen OTTO und DATEV wurden zusätzlich die Verantwortliche von der Corporate Influencer Programme via Email und LinkedIn Nachricht kontaktiert und nach weiteren Markenbotschafter:innen gefragt.

In der vorliegenden Untersuchung wurden von den sieben Unternehmen jeweils sechs Botschafter:innen ausgewählt. Die Auswahlkriterien für die Botschafter:innen umfassten die Veröffentlichung von mindestens fünf Posts im definierten Zeitraum von einem Jahr. In die Untersuchung einbezogen wurden Leiter:innen von Markenbotschafter Programmen, für die das Kriterium der vorgegebenen Mindestanzahl an Posts zutraf (Bsp. Allianz). Es wurden alle von den Botschafter:innen veröffentlichten Posts erhoben. Posts, die lediglich geteilt wurden, wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen. Beiträge, bei denen es sich um einen geteilten Post handelte, die untersuchte Person aber einen eigenen Text verfasst hatte, wurden in die Untersuchung einbezogen. Die Untersuchung beschränkte sich auf einen Zeitraum von einem Jahr zwischen Oktober 2023 und 2024. In diesem Zeitraum wurden alle Beiträge der 42 Corporate Influencer erfasst und in die Analyse einbezogen.

Die Anzahl der im festgelegten Zeitraum veröffentlichten Posts variierte stark zwischen den einzelnen Corporate Influencern. Einige von ihnen veröffentlichten lediglich fünf Beiträge, während andere eine Anzahl von über zweihundert Beiträgen erreichten. Um eine repräsentative Analyse durchzuführen, wurde eine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit

gezogen. Dabei wurde eine Auswahl von insgesamt 210 Beiträgen getroffen, wobei pro Corporate Influencer jeweils fünf Beiträge in die Untersuchung einfließen.

Die Erfordernisse der Stichprobe erfolgten anhand gezielter Kriterien, wie die Regelmäßigkeit der Aktivität auf LinkedIn. Es wurde darauf geachtet, eine Diversität an Markenbotschafter:innen zu berücksichtigen, sowohl in Bezug auf die Altersgruppen, die Tätigkeiten und die Hierarchieebenen. In Bezug auf das Geschlecht wurden 25 weibliche und 17 männliche Corporate Influencer in die Untersuchung einbezogen.

4.3 Datenanalyse

Die Analyse erfolgte schrittweise gemäß dem Konzept von Kuckartz und Rädiker (2022, 159ff): Nach einer initiierten Textarbeit wurden Bewertungskategorien festgelegt. Hier wurden bereits die Themen Veranstaltung und auf das Corporate Influencer Programm bezogene Kategorien ersichtlich. Diese Feststellung der ersten Themen haben den nächsten Schritt, die relevanten Textstellen codieren zu können, erleichtert. Als weiterer Schritt wurden die Ausprägungen der Bewertungskategorie entwickelt und dann alle Fälle bewertet und kodiert. Es wurden Sinneseinheiten, d. h. thematisch zusammenhängende Aussagen kodiert. In den Fällen, in denen Sinneseinheiten mehrere Kategorien entsprachen, wurden sie doppelt kodiert.

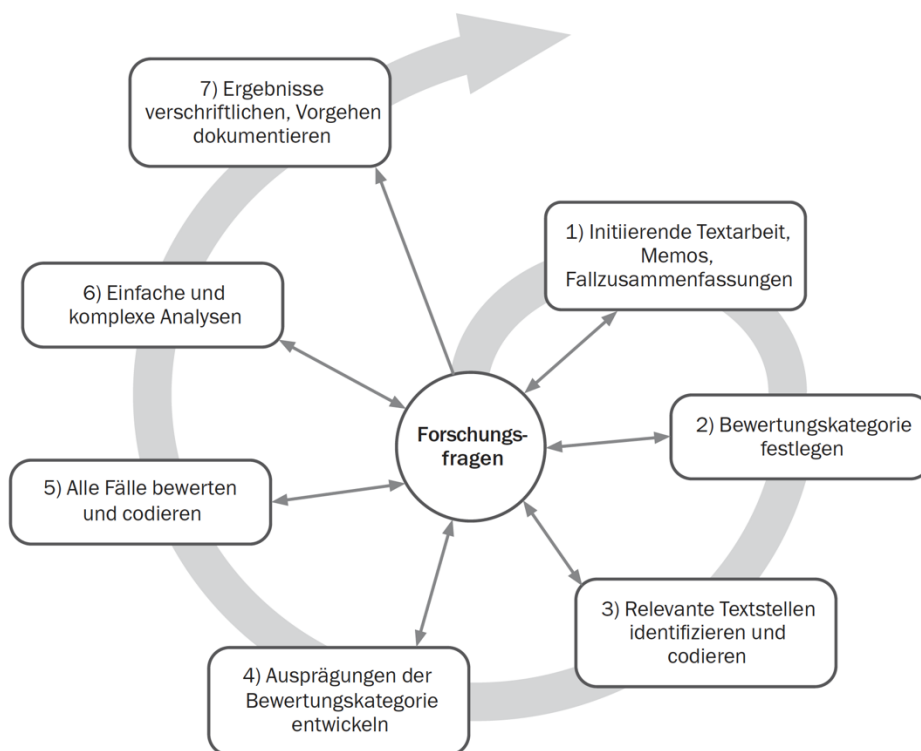


Abb.: 5.: Ablauf einer evaluativen qualitativen Inhaltsanalyse in 7 Phasen (Kuckartz und Rädiker (2022, 159)

Als Ausgangspunkt für die Kategorienbildung wurden die Themen von Lüthy (2020, 394) verwendet. Diese sind die Folgenden: wie mit Unternehmen gearbeitet wird, die Stimmung im Team, Aufgaben, Herausforderungen und Ambiente. Es wird also Interessierten einen tiefen und emotionalen Blick in die Unternehmenswelt gegeben. Im Rahmen der ersten Analysen am Material wurden mehr auf Projekte und Veranstaltungen bezogene Themen festgelegt und weniger Einblicke ins Arbeitsleben miteinbezogen. Es wurden insgesamt neun Kategorien festgelegt:

-*Soziales Engagement (SE)* bezieht sich auf Projekte in den Bereichen Nachhaltigkeit, Gemeinnützigkeit, Vielfalt und Wohltätigkeit.

-*Corporate Influencer Programm (CIP)* – Inhalte, die auf das Markenbotschafterprogramm beziehen, einschließlich Einblicke in das Programm und damit verbundene Veranstaltungen

-*Wertschätzung (WS)* – Beiträge, die Anerkennung gegenüber Kolleg:innen, dem Team oder dem Unternehmen ausdrücken

-*Digitale Entwicklung (DE)* ist die Kategorie, die kodiert wird, wenn Künstliche Intelligenz bzw. andere Tools, die mit der Digitalisierung verbunden sind, thematisiert werden.

-*Veranstaltung (VE)* ist die Kategorie, in der entweder über vergangene Events berichtet wird oder zukünftige angekündigt werden. Zu dieser Kategorie gehören auch Beiträge, in denen zu Online- oder Offline Veranstaltungen eingeladen wird.

-*Unternehmensinsights (UI)* liefert Einblicke in das Arbeitsleben, das Büro oder das Team

-*Unternehmensfernes (UF)* -Inhalte zu externen Themen wie Politik, Bildung, Gesundheit oder allgemeine Tipps

-*Privates und Persönliches (PP)* - Beiträge zu Beförderung, Erfahrung, Motivation oder individuelle Fähigkeiten

-*Andere (AN)* ist die Kategorie, der Beiträge zugeordnet werden, die zu keiner der anderen Kategorien zugeordnet werden können.

Zwei Forschungsfragen zielen auf die Frage, welche Tonalität die Kommentare haben und von wem sie verfasst wurden. Neben der inhaltlichen Kategorisierung wurde auch die Tonalität der Kommentare analysiert. Dabei wurden zwei Aspekte untersucht: einerseits die Kategorisierung nach der Tonalität, bedeutend ob die Kommentare positiv, neutral oder negativ waren. Andererseits wurden die Verfasser:innen der Kommentare untersucht. Hier wurde zwischen der Kommentare von Kolleg:innen, von externen Nutzer:innen, d. h. von anderen Unternehmensexternen oder vom Verfasser bzw. dem Unternehmensprofil stammen.

Mittels der Gegenüberstellung der Tonalität mit den jeweiligen Verfassern sollten mögliche Muster und Zusammenhänge erkannt werden. Zusätzlich wurden numerische Daten erfasst, darunter die Anzahl und Art der Likes sowie die Häufigkeit der Kommentare in den jeweiligen Kategorien. Es wurden die auf LinkedIn vorhandene Typen von Likes separat erhoben, d.h. neben „gefällt mir“ auch die anderen Arten, „unterstütze ich“, „wunderbar“, „inspirierend“ und „lustig“. Diese vorliegende systematische Analyse ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Kommunikation von Corporate Influencern auf LinkedIn und liefert wertvolle Erkenntnisse über die Wahrnehmung und Interaktion mit diesen Inhalten.

5. Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und hinsichtlich der Wirksamkeit von Corporate Influencer analysiert. Die Analyse zeigt, dass die höchste Anzahl der Beiträge in die Kategorie „Veranstaltungen“ fällt. Rund ein Fünftel der Beiträge gehört zu diesem Themenbereich. Dies umfasst sowohl Berichte über vergangenen Events als auch Vorschauen auf zukünftige Veranstaltungen sowie Einladungen zu Events. Die hohe Präsenz dieses Themas deutet darauf hin, dass Corporate Influencer häufig als Multiplikatoren für unternehmensbezogene Veranstaltungen fungieren und deren Reichweite auf LinkedIn erhöhen.

Häufigkeit der Themen	
Soziales Engagement (SE)	25
Corporate Influencer Programm (CIP)	19
Wertschätzung (WS)	38
Digitale Entwicklung (DE)	25
Veranstaltung (VE)	45
Unternehmensinsights (UI)	34
Unternehmensfernes (UF)	13
Privates und Persönliches (PP)	18
Andere (AN)	4

Tab. 7: Häufigkeit der Themen

Ein weiteres zentrales Thema ist *Wertschätzung*, das die zweithäufigste Kategorie darstellt. In diesen Beiträgen steht der Stolz auf den Arbeitgeber oder das Team, sowie Danksagungen im Vordergrund. Es werden auch Wünsche zu Feiertagen ausgesprochen. Darüber hinaus gibt es Beispiele dafür, dass Geburtstage als Anlass genutzt werden, um die Kolleg:innen hervorzuheben und wertzuschätzen. Beispiele für diese Kategorie umfassen Aussagen wie:

- „Ich bin stolz, Teil der hashtag#Allianzfamilie zu sein.“ (CI Nr. 6)
- „Ein herzliches Dankeschön an alle, die gestern an unserer Veranstaltung teilgenommen haben.“ (CI Nr. 11)
- „Es hat mich sehr gefreut, dass Ihr als Vertreter unseres Vorstands, des Bundesverband Marketing Clubs, auch beim Innovationsfestival des Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn e.V. in Ludwigsburg dabei gewesen seid, lieber Marcel Bewersdorf und lieber Ricardo Betting!“ (CI Nr. 23)
- Yavuz hat heute Geburtstag 🎂 ich wünsche Dir von Herzen, Alles Gute und vor allem Gesundheit im neuen Lebensjahr hashtag#Telekombotschafter hashtag#Teammagenta 💖🙌🌞 CI Nr. 20)

An dritter Stelle folgte die Kategorie *Unternehmensinsights*, die internen Einblicke in das Unternehmen vermittelt. Diese Einblicke waren eher oberflächlich formuliert und hatten wenig mit dem Alltag der Mitarbeitenden zu tun. Beispiele gabs eher für allgemeine Neuigkeiten, wie Veränderungen im Büro oder Berichte über Projekte. Beispiele für diese Kategorie sind unter anderem:

- „🌟 Spannende Neuigkeiten 🌟 Unser Büro Bechtle Solingen hat ein Upgrade erhalten! 🚀“ (CI Nr. 11)
- „wir freuen uns sehr, dass wir am hashtag#allianz -Standort Unterföhring unseren neuen Gesundheitsbereich offiziell gemeinsam mit Ulrike Zeiler und unseren Kolleg:innen des BGM, der Arbeitsmedizin und der Sozialberatung eröffnen konnten. 🙌“ (CI Nr. 2)
- „Wir freuen uns, dass unser Junior Programm wieder erfolgreich im Rahmen der Summer School stattfinden konnte!“ (CI Nr. 11)

Im Bereich der Themen im Mittelfeld wurden die Themen *Soziales Engagement*, und *Digitale Entwicklung* mit jeweils 25-mal genannt, *Corporate Influencer Programm* 19-mal, sowie *Privates und Persönliches* 18-mal. Hinsichtlich des Themenfeldes *Soziales Engagement* werden in der Regel CSR-Themen von Unternehmen genannt, beispielsweise die Müllsammlung zum Welterdetag.

- „Müll sammeln in der Mittagspause. Das haben wir heute anlässlich des hashtag#WorldEarthDay mit rund 25 Kolleg*innen in der Bonner Rheinaue und vielen weiteren an anderen Standorten gemacht.“ (CI Nr. 19)

Die vorliegende Analyse ergibt, dass unternehmensfremde Themen, d. h. Themen, die sich nicht auf das Unternehmen selbst beziehen, vergleichsweise selten kommuniziert wurden. So wurde beispielsweise zu Politik oder Gesundheitsthemen weniger seitens der CIs kommuniziert. Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Fokus der CIs eher auf unternehmensinternen Themen liegt.

In Bezug auf die Reaktionen zeigt sich, dass Themen, die eher die Kolleg:innen betreffen, eine höhere Aufmerksamkeit erhalten. Die Mehrheit der Reaktionen war positiv, wobei Führungskräfte tendenziell mehr externe Reaktionen bekamen. Allgemeine Themen erhielten ebenfalls eine hohe Anzahl an Interaktionen. Auffällig ist, dass die durchschnittliche Anzahl negativer Kommentare sehr niedrig war. Die Auswertung der Kommentare hat ergeben, dass die Anzahl der negativen und neutralen Kommentare im Verhältnis zu den positiven minimal

ist (siehe Tabelle 8). Politische Themen wiesen die höchste Anzahl negativer Kommentare auf.

Besonders hervorzuheben ist die Kategorie *Corporate Influencer Programm*, die durchschnittlich die meisten positiven Kommentare erhielt. Zudem wurde in dieser Kategorie die höchste Anzahl an Kommentaren von Kolleg:innen und die zweithöchste von externen Usern verzeichnet.

Kategorien	Durchschnittliche Anzahl der Kommentare						
	alle	positiv	neutral	negativ	von Kolleg:innen	von Externen	vom Autor: in / Unternehmensseite
<i>Soziales Engagement (SE)</i>	12,04	10,72	1,16	0,16	2,72	5,8	3,52
<i>Corporate Influencer Programm (CIP)</i>	17,68	16,89	0,58	0,21	4,58	6,74	6,37
<i>Wertschätzung (WS)</i>	10,03	9,55	0,47	0	4,29	2,82	2,92
<i>Digitale Entwicklung (DE)</i>	9,24	7,64	1,6	0	1,48	5,28	2,48
<i>Veranstaltung (VE)</i>	7,11	6,31	0,73	0,07	1,64	2,73	2,73
<i>Unternehmensinsights (UI)</i>	7,79	7,50	0,26	0,03	2,15	3,12	2,53
<i>Unternehmensfernes (UF)</i>	6,77	5,46	0,85	0,46	0,62	4,85	1,31
<i>Privates und Persönliches (PP)</i>	20,56	18,11	2,00	0,44	2,33	11,44	6,78
<i>Andere (AN)</i>	10,25	8,5	1,75	0	0,5	6,25	3,5

Tab. 8: Ergebnisse: Durchschnittliche Anzahl der Kommentare

Die vorliegende Untersuchung kommt zu dem bemerkenswerten Ergebnis, dass sich die Anzahl der Kommentare in den Kategorien "Corporate Influencer Programm" und "Privates und Persönliches" sowohl im Durchschnitt als auch was die positiven Kommentare betrifft die höchste durchschnittliche Anzahl erreicht hat. Diese Beobachtung kann als Indikator für ein signifikantes Maß an Engagement interpretiert werden. Folglich lässt sich konstatieren, dass das Corporate Influencer Programm einen gewissen Erfolg verzeichnet.

Was die Reaktionen in Form von Likes angeht, entfielen über neunzig Prozent der Reaktionen auf „Gefällt mir“. Die restlichen Reaktionen lassen sich den Kategorien „Unterstütze ich“, „Wunderbar“, „Inspirierend“ und „Lustig“ zuordnen. Von den insgesamt 210 Beiträgen erreichten neunzehn über 200 Likes. Als signifikante Ausreißer können jene Posts betrachtet werden, die mehr als 700 Likes erzielten – insgesamt vier Beiträge. Diese wurden zu unterschiedlichen Kategorien (SE, DE, PP, UF) zugeordnet, sodass keine eindeutige Erklärung dafür gefunden werden kann, warum sie besonders erfolgreich waren.

Es konnte ein Zusammenhang zwischen den Corporate Influencern festgestellt werden. Diese unterstützen sich gegenseitig, indem sie Beiträge anderer Markenbotschafter:innen kommentieren. Das zeigt auch die Tatsache, dass Unternehmen gemeinsame Corporate Influencer Events organisieren und ihr Know-how miteinander teilen. Die veröffentlichten Beiträge erzielten überwiegend positive Resonanz, wobei politische Themen eine Ausnahme bildeten. Auf diese Themen wurden entweder negative Kommentare oder gar keine Kommentare verfasst. Führungskräfte erhielten eine größere Anzahl an Kommentaren von externen Nutzer:innen als CI. Beim Thema Corporate Influencer Programme werden Mitarbeitende besser eingebunden, indem sie namentlich erwähnt werden oder durch Markierungen in den Beiträgen hervorgehoben werden. Zudem werden die Posts von den CIs nicht nur von Kolleg:innen aus dem eigenen Unternehmen kommentiert, sondern auch von CIs aus anderen Unternehmen. Des Weiteren ist festzustellen, dass die Anzahl der Kommentare von Autor:innen selbst bei Beiträgen, die Bezug auf Corporate Influencer-Programme nehmen, den zweithöchsten Durchschnittswert an Kommentaren erreicht hat.

Was die Wertschätzung angeht, ist davon auszugehen, dass diese das Gemeinschaftsgefühl zwischen Kolleg:innen stärkt und die Personenmarke fördert. Dieser positive Zugang ist bei den Inhalten der Beiträge deutlich zu spüren. Positive Inhalte werden auch eher positiv kommentiert. Die Posts über das Corporate Influencer Programm werden nicht nur von Kolleg:innen aus dem eigenen Unternehmen kommentiert, sondern auch von Corporate Influencer aus anderen Unternehmen. Dieses Gemeinschaftsgefühl wurde auch thematisch in Beiträgen aufgegriffen, indem Unternehmen ihr Know-how bei Veranstaltungen teilen.

Die Ergebnisse legen nahe, dass Beiträge zu Corporate Influencer Programmen eine besonders hohe Interaktion aufweisen, sowohl innerhalb als auch außerhalb des eigenen Unternehmens. Dies hat eine Stärkung des Netzwerks auf LinkedIn zur Folge.

6. Diskussion der Ergebnisse

Die erste Forschungsfrage bezog sich auf die thematischen Schwerpunkte der Corporate Influencer. Die Ergebnisse zeigen, dass in den überwiegenden Anzahl der Beiträge über Veranstaltungen berichtet wird. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Berichterstattung über Events eine einfache Möglichkeit ist, Inhalte zu generieren. Hinsichtlich der Art der Kommunikation konnte ein eher oberflächlicher Kommunikationsstil festgestellt werden. Eine wichtige Erkenntnis demnach war, dass polarisierende oder kontroverse Themen bewusst vermieden werden, ebenso wie Inhalte, die sich potenziell negativ auf das Unternehmen auswirken könnten.

Die von Lüthy (2020, 394) erforschte Themen von CIs - wie mit Unternehmen gearbeitet wird, die Stimmung im Team, Aufgaben, Herausforderungen und Ambient wurden in der vorliegenden Analyse eher weniger identifiziert. Stattdessen stehen häufig Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten im Vordergrund, die das Unternehmen in ein positives Licht rücken und zur Imagepflege beitragen. Die durch die Beiträge vermittelten Inhalte dienen in erster Linie dazu, ein bestehendes positives Image zu festigen oder weiter zu stärken. Dabei lassen sich unterschiedliche Kommunikationsziele identifizieren: Während einige Beiträge darauf abzielen, eine möglichst hohe Reichweite zu generieren, konzentrieren sich andere auf die Steigerung der Markenbekanntheit. Insgesamt wurden als dominante Themen CSR-bezogene Inhalte, sowie Berichte über Veranstaltungen festgestellt. identifiziert. Kontroverse oder negativ konnotierte Inhalte wurden vermieden und auch die Anzahl der negativen Kommentare war sehr gering.

In Bezug auf die anderen Themen konnte durch die Beiträge zum Thema Wertschätzung ein Gemeinschaftsgefühl festgestellt werden. Es ist davon auszugehen, dass diese die Beziehungen unter den Kolleg:innen stärkt und die Personenmarke fördert. Dieser positive Ansatz zeigt sich deutlich in den Inhalten der Beiträge. Posts mit einer positiven Ausrichtung erhalten tendenziell mehr positive Kommentare. Dieses Ergebnis entspricht der grundlegenden Erkenntnis von Hoffmann (2020, 239), dass es empfehlenswert ist, als Markenbotschafter:in in sozialen Medien sozial zu sein und Wissen zu transferieren.

Die Tätigkeit als Corporate Influencer kann im Rahmen der Kommunikationsziele erfolgen, wobei sich diese Ziele von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden. Sie können die Erhöhung der Reichweite, die Steigerung der Markenbekanntheit oder das Engagement durch interaktive Inhalte seitens der Zielgruppe umfassen.

Hinsichtlich der Reaktionen auf die Beiträge (zweite Forschungsfrage) konnte eine überwiegend positive Resonanz festgestellt werden. Es kann angenommen werden, dass auf LinkedIn eine positive Kommunikation stattfindet und kritische Kommentare selten sind.

Der Unternehmensleitung und den Führungskräften kommt eine besondere Rolle zu, da sie das Corporate Influencer Programm erst ermöglichen. Wie Schick (2014, 135) ausführt, sind Führungskräfte die wichtigsten Akteur:innen in Veränderungsprozessen und haben täglich direkten Einfluss auf ihre Mitarbeitenden. Wie bereits erwähnt, haben Führungskräfte nicht nur eine höhere Anzahl an Kommentaren von Externen zu ihren Beiträgen erhalten, sondern auch insgesamt mehr Kommentare als andere Gruppen. Dieses Ergebnis kann darauf zurückgeführt werden, dass Führungskräfte in den sozialen Medien aktiver sind. Der Trend zum „Social CEO“ ist nicht neu und wird in der Literatur (Hoffmann, 2020) thematisiert. Führungskräfte übernehmen nicht selten die Rolle als oberste Markenbotschafter:in und gehen somit idealerweise mit gutem Beispiel voran. Sowohl externe Personen als auch interne Mitarbeitende reagieren verstärkt auf ihre Inhalte und beteiligen sich aktiv an der Diskussion. Diese Beobachtung lässt sich dadurch erklären, dass Führungskräfte in der Regel über ein größeres berufliches Netzwerk verfügen, d. h. sie sind mit einer größeren Anzahl von Personen auf LinkedIn vernetzt. Andererseits sind sie aufgrund ihrer Position im Unternehmen oft erfahrener im Verfassen von LinkedIn-Posts und wissen, wie sie Inhalte ansprechend und zielgerichtet formulieren können. Darüber hinaus haben Entscheidungsträger:innen häufig Zugang zu exklusiven Informationen, die sie mit ihrem Netzwerk teilen können, was ihre Beiträge besonders relevant und ansprechend macht und in einer erhöhten Anzahl an Kommentaren resultiert.

Wie von Hoffmann (2020, 239) beschrieben, ist die Unterstützung anderer Markenbotschafter:innen erwünscht, denn das bedeutet die Basis vom erfolgreichen Netzwerken, sowie das Teilen vom Wissen. Die Analyse zeigt, dass Beiträge zu Corporate Influencer Programmen den interaktiven Austausch fördern und die Vernetzung stärken, da sie sowohl unternehmensintern als auch unternehmensübergreifend hohe Engagement hervorrufen. Auffällig ist zudem, dass neben diesem Thema auch private und persönliche Inhalte bei allen drei untersuchten Akteursgruppen eine hohe Anzahl an Kommentare generieren. Dies deutet darauf hin, dass persönliche und Corporate-Influencer-bezogene Inhalte eine stärkere emotionale Verbindung zu den Leser:innen herstellen. Zudem war die durchschnittliche Anzahl positiver in den beiden Kategorien am höchsten, was darauf hindeutet, dass diese Inhalte nicht nur verstärkt diskutiert, sondern auch besonders positiv wahrgenommen werden.

Hinsichtlich der Ergebnisse zu privaten und persönlichen Themen wurde eine Zuordnung von über zehn Prozent der Beiträge in die entsprechende Kategorie vorgenommen. Dies impliziert, dass die Kommunikation nicht ausschließlich berufliche Inhalte umfasst, sondern auch die Preisgabe persönlicher Informationen, eine gute Erreichbarkeit sowie das Verständnis der Relevanz des persönlichen Austausches. Dies wurde auch bereits durch Hoffmann (2020, 238 ff.) betont und ist für eine effektive Kommunikation seitens der Markenbotschaften von Bedeutung. Diese Erkenntnis wurde durch die hohe Anzahl an Kommentaren seitens der Autor:innen gestützt. Es wurde festgestellt, dass die Beiträge nicht ausschließlich berufliche Themen behandeln, sondern auch persönliche Aspekte aufweisen.

Was die dritte Forschungsfrage betrifft, wird auf die Online-Kommunikation der Corporate Influencer einerseits von Kolleg:innen, andererseits von anderen Markenbotschafter:innen kommentiert. Diese Feststellung deutet darauf hin, dass die gute Vernetzung der CIs innerhalb und außerhalb des Unternehmens die Reichweite erhöht und somit auch als Instrument zur Gewinnung neuer Arbeitskräfte fungieren kann. Es lässt sich insgesamt feststellen, dass diese Themen eine positive Resonanz hervorrufen. Um die Engagement-Rate weiter zu steigern, könnte eine Kombination aus persönlichen Einblicken und fachlichen Themen eine effektive Strategie für eine thematisch erfolgreiche Kommunikation sein.

7. Limitationen und weiterführende Forschung

Jede wissenschaftliche Studie unterliegt bestimmte Einschränkungen und Limitationen. Im Folgenden werden diese Limitationen, sowie Lücken, die noch im Zuge weiterer Forschung überbrückt werden können, erläutert. Bei der Auswahl der Corporate Influencer war es nicht immer eindeutig, wer in dieser Funktion tätig ist. Die unternehmensspezifischen Hashtags, die im Rahmen von Markenbotschafterprogramme verwendet werden, findet nur selten von Corporate Influencern selbst Anwendung. Um die restlichen Markenbotschafter:innen zu identifizieren, wurde Kontakt mit Mitarbeitenden, sowie Verantwortlichen für das Programm aufgenommen. Dieses Vorgehen, das einem Schneeballverfahren ähnelt, birgt jedoch das Risiko einer Verzerrung der Stichprobe.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik der Corporate Influencern befindet sich in einer frühen Phase der Forschung. Insbesondere eine Differenzierung der Unterschiede zwischen Führungskräften und Mitarbeitenden als Corporate Influencer sind noch nicht ausreichend erforscht. Weitere qualitative Untersuchungen könnten dazu beitragen, die intrinsischen und extrinsischen Motivationen der Markenbotschafter:innen zu identifizieren.

Der LinkedIn-Algorithmus spielt eine entscheidende Rolle bei der Sichtbarkeit von Beiträgen. Er bestimmt, welche Inhalte bevorzugt angezeigt werden, was wiederum die Reichweite von Corporate-Influencer-Posts beeinflusst und zu erheblichen Veränderungen in der Rezeption dieser Beiträge führen kann. Um damit bewusst umgehen zu können, sind weitere Untersuchungen erforderlich.

Ein weiteres methodisches Limit dieser Untersuchung betrifft die Bewertung von Interaktionen auf LinkedIn. Die Art, der auf LinkedIn abgegebenen "Likes" ist insofern von Relevanz, als dass sie die zuvor dokumentierten positiven Reaktionen auf die Plattform untermauern. Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass auf LinkedIn keine Option zur Abgabe einer explizit negativen Reaktion „Dislike“ besteht, was eine Einschränkung in der Erfassung negativer Reaktionen darstellt. Eine weitere Grenze der Studie war, dass keine Differenzierung zwischen den Reaktionen von Corporate Influencer und Personen, die keine Corporate Influencers sind, vorgenommen wurde. Diese Unterscheidung wäre insofern relevant, als dass sich dadurch eine Art „Community“ ersichtlich wurde, die sich durch die Aktivität der Markenbotschafter:innen auszeichnet. Wie bereits erwähnt wäre zudem eine tiefgreifende Untersuchung bei den Reaktionen zwischen Mitarbeitende aus Führungspositionen und Mitarbeitende ohne Führungspositionen interessant um zu sehen, inwieweit die Kommunikation sich unterscheidet.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit war es nicht möglich, eine detaillierte Untersuchung der Beiträge hinsichtlich ihrer Thematik und ihres Stils durchzuführen. Eine zukünftige Untersuchung könnte sich mit der Frage befassen, ob Zusammenhänge zwischen der Länge und Tonalität von Beiträgen und deren Wahrnehmung bestehen. Ein solcher Zusammenhang könnte dazu beitragen, Corporate Influencer-Strategien gezielter und erfolgreicher zu gestalten.

In einer vertieften Untersuchung könnte die Frage erörtert werden, inwiefern Faktoren wie Unternehmenskultur, interne Kommunikationsstrategien oder Employer Branding den Erfolg und die Motivation von Corporate Influencern beeinflussen. Ein weiterer Aspekt, der einer tiefgreifenden Erforschung bedürfte, wäre die Frage, ob sie ihre zusätzliche Rolle als bereichernd wahrnehmen oder ob sie diese als potenzielle Belastung empfinden. Diese Thematik wurde bereits in der Studie von Andersson (2019) analysiert, in welcher die Empfindungen von Mitarbeitenden hinsichtlich ihrer Rolle als Botschafter:innen untersucht wurden. Dabei wurde festgestellt, dass sich einige Mitarbeiter:innen einem gewissen Druck ausgesetzt sehen, die Botschafterrolle auch außerhalb der Arbeit aufrechtzuerhalten.

Zudem wurde in dieser Untersuchung die Analyse weiterer sozialer Plattformen, wie beispielsweise Instagram oder TikTok, nicht berücksichtigt. Zukünftige Studien könnten diese Kanäle in die Analyse einbeziehen, um ein umfassenderes Bild der Corporate Influencer-Aktivitäten zu erhalten.

Zusammenfassend zeigt die Untersuchung sowohl methodische als auch inhaltliche Grenzen auf, die als Ausgangspunkt für zukünftige Forschung dienen können. Insbesondere die Differenzierung der Rollen von Corporate Influencern, die Auswirkungen algorithmischer Mechanismen sowie die langfristigen Effekte der Markenbotschafter:innen potentielle Forschungsfelder dar.

8. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit hat sich mit der Kommunikation von Corporate Influencer auf LinkedIn, sowie mit der Wahrnehmung ihrer Inhalte befasst. Ziel der empirischen Untersuchung war es, Einblicke in die thematischen Schwerpunkte der Kommunikation sowie die Reaktionen der Nutzer:innen auf die Beiträge der Corporate Influencer zu gewinnen. Darüber hinaus wurde analysiert, welche Akteur:innen auf die Beiträge von Markenbotschafter:innen reagieren.

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zeigten, dass Markenbotschafter:innen eine zentrale Rolle in der Mitarbeiterkommunikation spielen. Sie tragen zur Positionierung von Unternehmen auf den Arbeitsmarkt, sowie zur Stärkung der Arbeitsgebermarke bei. Besonders erfolgreich sind Beiträge die persönlichen Einblicke mit unternehmensrelevanten Themen verknüpfen und authentische Erfahrungen der Mitarbeitende widerspiegeln. Dies unterstreicht die Bedeutung der Glaubwürdigkeit und persönlichen Identifikation der Corporate Influencer mit den Unternehmenswerten. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die meisten Beiträge thematisch Veranstaltungen behandeln, was darauf hindeutet, dass Corporate Influencer häufig als Multiplikatoren für interne und externe Events fungieren.

Die Auswertung der Reaktionen auf die Beiträge ergab eine überwiegend positive Resonanz. Es kann daher angenommen werden, dass auf LinkedIn eine positive Kommunikation stattfindet und kritische Kommentare selten sind.

Innerhalb der Gruppe der Corporate Influencer in Unternehmen lässt sich eine starke interne Vernetzung feststellen, die als Peer-to-Peer-Kommunikation nach außen zu bezeichnen ist. Dabei entsteht teilweise der Eindruck, dass die Beiträge primär für die eigenen Kolleg:innen verfasst wurden und für externe Zielgruppen weniger Relevanz besitzen. Dies stellt Unternehmen vor die Herausforderung, eine Balance zwischen interner Vernetzung und externer Wirkung zu finden.

Auch innerhalb der Community der Corporate Influencer ist diese Vernetzung deutlich feststellbar. Ein Wissenstransfer findet zwischen den Unternehmen, die über ein Corporate Influencer-Programm verfügen, statt. Die Förderung der Community innerhalb und außerhalb der Unternehmen kann weitere Chancen mit sich bringen und die Reichweite der Unternehmen in den Sozialen Medien weiter erhöhen.

Unternehmen können dieses Wissen nutzen, um ihre Corporate-Influencer-Strategie zu optimieren. Zu diesem Zweck können bestimmte Maßnahmen ergriffen werden. Einerseits können Schulungen durchgeführt werden, um die Markenbotschafter:innen für ihre Rolle vorzubereiten und sie während des Prozesses zu begleiten. Im Rahmen des CI-Programms sollten einerseits Guidelines definiert und eine Leistungsvereinbarung unterzeichnet werden, andererseits ist die Gewährung eines gewissen Freiraums für die Corporate Influencer zur Entfaltung ihrer Potentiale empfehlenswert. Eine gezielte Themensteuerung kann darüber hinaus dazu beitragen, dass die zum Unternehmen passenden Themen von den CIs aufgegriffen werden. Des Weiteren wird empfohlen, dass Unternehmen unternehmensinterne Messungen implementieren, um die Wirkung ihrer Aktivitäten im Bereich der Corporate Influencer zu messen.

Wie jede empirische Untersuchung weist auch diese Arbeit Limitationen auf. Die Analyse beschränkt sich auf eine Auswahl von Unternehmen und deren Corporate Influencer, wodurch die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Branchen und Unternehmensgrößen eingeschränkt sein könnte. Zudem wäre eine Längsschnittstudie der Entwicklung von Corporate-Influencer-Programmen eine wertvolle Ergänzung für zukünftige Forschungen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Corporate Influencer einen wichtigen Beitrag zur modernen Unternehmenskommunikation leisten können. Ihre Rolle geht über das bloße Teilen von Unternehmensinhalten hinaus. Sie agieren als Vermittler zwischen interner und externer Kommunikation, stärken die Unternehmensmarke und tragen zur Vertrauensbildung in der digitalen Öffentlichkeit bei. Für Unternehmen gilt es, dieses Potenzial strategisch zu nutzen und gleichzeitig die authentische Stimme der Mitarbeitenden zu bewahren.

Literaturverzeichnis

- Allianz Deutschland (2023, September 21) *Allianz Ambassadors – das Corporate Influencer Programm der Allianz* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RxonZqTIXmY>
- Allianz.com (2025) *Die Allianz Deutschland AG im Überblick. Zahlen, Fakten, Geschäftsberichte*. Abgerufen am 19. Januar 2025 von <https://www.allianz.de/unternehmen/zahlen-daten-fakten/>
- Balzer, H., Schäfer, C., Schröder, M., Kern, U., Bendisch, R., & Zeppenfeld, K. (2008). *Wissenschaftliches Arbeiten. Wissenschaft, Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation*. W3L.
- Bartels, L., Terstiege, M., Terstiege, M., & Terstiege, M. (2020). Influencer-Marketing – Digitale Einflussnahme auf Zielgruppen. In *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle Aus der Praxis* (S. 61–78). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5_4
- Bechtle (2024) *Wir gestalten die Zukunft*. Abgerufen am 8. Oktober 2024 <https://www.bechtle.com/ueber-bechtle/unternehmen>
- Bergk, A., & Slomian, P. (2018). Corporate Influencer: Warum der Geschäftsführer nicht immer die Hauptrolle spielen muss. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 225–235). Wiesbaden: Springer.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–19). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_12-1
- Borst, F. (2017). Content-Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten. In: Theobald, E. (eds) *Brand Evolution*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15816-3_21
- Brockhaus, J., & Zerfass, A. (2024). Corporate influencers. In *Elgar Encyclopedia of Corporate Communication* (S. 426–432). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi: 10.4337/9781802200874.ch69
- Brockhaus, J., Dicke, L., Hauck, P., & Volk, S. C. (2020). Employees as corporate ambassadors: A qualitative study exploring the perceived benefits and challenges from three perspectives. In *Joy: Using strategic communication to improve well-being and organizational success* (pp. 115-134). Emerald Publishing Limited.
- Corporate Influencer Podcast.at. (2023, 3. Mai): Wie Social Seller und Corporate Influencer bei Bechtle zusammenwirken. Abgerufen am 27. Februar 2025 von <https://www.corporateinfluencerpodcast.de/wie-social-seller-und-corporate-influencer-bei-bechtle-zusammenwirken/>
- Corporate-Influencer-Programm bei OTTO: die Jobbotschafter*innen. (o. D.). Corporate-Influencer-Programm Bei OTTO: Die Jobbotschafter*Innen. <https://www.otto.de/unternehmen/de/kultur/corporate-influencer-programm-bei-otto-die-jobbotschafter-innen>

- Datev.com. (2024). *Die Corporate Influencer von DATEV. Stimmen aus der DATEV-Botschafter-Community*. Abgerufen am 8. Oktober 2024 von <https://www.datev.de/web/de/ueber-datev/datev-im-web/datev-in-sozialen-medien/datev-corporate-influencer-programm/stimmen-aus-der-datev-botschafter-community/>
- DHL Group (2024) *DHL Group. Der weltweit führende Logistikanbieter* Abgerufen am 18. Oktober 2024 von <https://group.dhl.com/de/ueber-uns.html>
- Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2021). The effectiveness of the influencer marketing. *Economics and Management*, 18(1), 109-118.
- Dr. Fritz Gamerith, Managing Director Schwabe Austria Elisabeth Mondl, MA, DREHM Communication & Innovation, Dr. Kerstin Hoffmann. (2023) *ZERTIFIZIERUNGSPROGRAMM CASE STUDY 2023 Corporate Influencer bei Schwabe Austria*. In Dr. Kerstin Hoffmann PR_DOKTOR Magazin für Kommunikation & Marketing. <https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/case-study-zertifizierung-corporate-influencer-schwabe-austria/>
- Duden (2025) <https://www.duden.de/rechtschreibung/Multiplikator>. Abgerufen am 13. September 2024
- Durau, J. (2022). The Relevance of Social Media and Corporate Influencers as Potential Change Agents in Corporate Communications. In *Media and Change Management: Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility* (S. 211-229). Cham: Springer International Publishing.
- Eck, K. (2019) Corporate Influencer sind eine Riesenchance. Pressesprecher, 16. Juli 2019. <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/corporate-influencer-vorteile-tipps-risi-ken-2017522695>. Zugriffen: 7. Januar 2024
- Eck, K. (Host). (2023a, 16. August). #47 Authentizität im Digitalzeitalter: Die Corporate Influencer von DATEV – mit Sinah Titzmann [Podcastfolge]. In *Corporate Influencer Podcast*. <https://www.corporateinfluencerpodcast.de/authentizitaet-im-digitalzeitalter-die-corporate-influencer-von-datev-mit-sinah-titzmann/>
- Eck, K. (Host). (2023b, 21. Juni). #41 Daniel Mantua über das Employee Advocacy Programm der Deutsche Post DHL [Podcastfolge]. In *Corporate Influencer Podcast*. <https://www.corporateinfluencerpodcast.de/daniel-montua-ueber-das-employee-advocacy-programm-der-deutsche-post-dhl/>
- Eck, K. (Host). (2023c, 3. Mai). Wie Social Seller und Corporate Influencer bei Bechtle zusammenwirken [Podcastfolge]. In *Corporate Influencer Podcast*. <https://www.corporateinfluencerpodcast.de/wie-social-seller-und-corporate-influencer-bei-bechtle-zusammenwirken/>
- Eck, K. (Host). (2024, 23. Oktober). #73 Isabelle Schütz (Allianz) zum Community-Management bei den #AllianzAmbassadors [Podcastfolge]. In *Corporate Influencer Podcast*. <https://www.corporateinfluencerpodcast.de/isabelle-schuetz-allianz-zum-community-management-bei-den-allianzambassadors/>
- Eck, K., Jacob, C., Plugmann, P., Hesmer, D., Kastner, C., Kastner, C., Hesmer, D., Plugmann, P., & Jacob, C. (2023d). Wie Corporate-Influencer B2B-Unternehmen attraktiver machen. In *Innovative Unternehmensführung* (S. 183–198). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40943-2_13
- Esch, F.-R., Campus Verlag, & Verlag. (2016). *Identität: das Rückgrat starker Marken*. Campus Verlag. Esch FR (2016) *Identität. Das Rückgrat starker Marken*. Campus, Frankfurt a. M.

- Flener, D., & Neubach, R. (Hosts). (2022. 22. Juni). #27: mit Elisabeth Mondl | Über Corporate Influencer und die Bedeutung einer gesunden Fehlerkultur [Podcastfolge]. In *Healthcare Changers*. <https://www.contentglory.com/healthcarechangers/ueber-corporate-influencer-und-die-bedeutung-einer-gesunden-fehlerkultur>
- Frese, F., & Burmann, C. (2024). Virtuelle Influencer und echte Bindungen: Wie mit KI-Influencern der Markenerfolg gesteigert werden kann. In *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 1-18). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Geise, S., Nomos Verlagsgesellschaft, & Verlag. (2017). Meinungsführer und der „Flow of Communication“ (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos.
- Gisler, J., Gollnhofer, J., & Zerres, C. (2024). Sinnfluencer. In *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 591–605). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_32
- Gnambs, T., & Batinic, B. (2013). The Roots of Interpersonal Influence: A Mediated Moderation Model for Knowledge and Traits as Predictors of Opinion Leadership: ROOTS OF INTERPERSONAL INFLUENCE. *Applied Psychology*, 62(4), 597–618. doi: 10.1111/j.1464-0597.2012.00497.x
- Herczeg, P., & Wippersberg, J. (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung* (2. vollständig überarbeitete Auflage). facultas. <https://doi.org/10.36198/9783838556390>
- Hesse, A., Schmidt, H. J., & Baumgarth, C. (2021). How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 191–204. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00103-3>
- Hoffmann, K. (2020). *Markenbotschafter - Erfolg mit Corporate Influencern: Überblick, Strategie, Praxis, Tools* (1. Auflage, 2020). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Kamarianakis, S. (2023). Visionen und Visionsarbeit als Erfolgstreiber im Personalmarketing. In *Innovative Unternehmensführung: Erprobte Strategien, Techniken und Booster, die Unternehmen und Start-ups zukunftsfähig machen* (S. 131-141). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). Influencer-marketing. In *Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte* (S. 239-277). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kim, J.-N., & Rhee, Y. (2011). Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB) in Public Relations: Testing the Models of Megaphoning and Scouting Effects in Korea. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 243–268. doi: 10.1080/1062726X.2011.582204
- Klein, T. (2021). Der neue Corporate Influencer. *Effizientes Social-Media-Marketing mit einem internen Content Creator*, Wiesbaden.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. In *Journal of Business Research*, 170, 1–20.
- Kremmel, D., von Walter, B., Sackmann, S., Zerfaß, A., & Einwiller, S. (2021). Employer Branding. In *Handbuch Mitarbeiterkommunikation* (S. 503–522). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1_29

- Kuckartz, U., Rädiker, S., Juventa Verlag, & Verlag. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Weinheim: Beltz Juventa. Kremmel, D., & von Walter, B. (2021). Employer Branding. In S. Einwiller, S. Sackmann &
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet-Erskine, H. (1968). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (Third edition, Columbia paperback edition). New York London: Columbia University Press.
- Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft: Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. In *Publizistik*, 59(3), 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>
- Lüthy, A. (2020). Recruiting und Employer Branding mit den Mitarbeitern: Corporate Influencer als Unternehmensbotschafter. *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How/Praxistipps/Rechtshinweise* (S. 377-412). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Marten, N., & Kirchmeier, E. (2018). Mit Leidenschaft anstecken und für den E-Commerce begeistern– Corporate Influencer bei OTTO. In A. Schach & T. Lommatzsch (Eds.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 277–284). Springer Gabler.
- Mast, C. (2022). Interne Unternehmenskommunikation. Mitarbeiter und Führungskräfte informieren und motivieren. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meidert, N. (2019). Merton (1950): Patterns of Influence. In: Holzer, B., Stegbauer, C. (eds) *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung. Netzwerkforschung*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_92
- Merton RK (1949) Patterns of influence: a study of interpersonal influence and of communication behavior in a local community. In: Lazarsfeld PF, Stanton N (Hrsg) *Communication research, 1948–1949*. Duell, Sloan and Pearce, New York, S 180–219
- Münker, S. (2010). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In *Social Media Handbuch* (S. 29-42). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Ninova-Solovykh, N., & Einwiller, S. (2021). Mitarbeitende als Botschafter von Unternehmen. In *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 463-486). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Otto (2024). *Corporate-Influencer-Programm bei OTTO: die Jobbotschafter*innen*. Abgerufen am 12.10.2024 von <https://www.otto.de/unternehmen/de/kultur/corporate-influencer-programm-bei-otto-die-jobbotschafter-innen>
- Pier, L., Faber, K., Schach, A., Lommatzsch, T., Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). You influence me and I influence them: Meinungsbeeinflussung durch Multiplikatoren am Beispiel der Pyramid of Influence. In *Influencer Relations* (S. 49–57). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_4
- Sackmann, S. A., Sackmann, S., Zerfaß, A., & Einwiller, S. (2021). Die Bedeutung der Unternehmenskultur für die Mitarbeiterkommunikation und ihre wechselseitige Beeinflussung. In *Handbuch Mitarbeiterkommunikation* (S. 45–63). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1_4

- Schick, S. (2014). *Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern* (5. aktualisierte Auflage 2014). Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.
- Schlipf, M., Endriß, F., & Rottenkolber, A. (2021). Sind Corporate Influencer motiviertere Mitarbeiter? In *Marketing Review St. Gallen*, 38(1), 10–17.
- Schreier, M. (2023). Qualitative Erhebungsmethoden. In *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (S. 247–279). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66673-9_6
- Schütz, I. (2024, 31. Januar). Startschuss. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/startschuss-isabelle-sch%C3%BCtz-getff/?trackingId=cOdhUXTwQl%2BBoQp1YbJnuA%3D%3D>. Abgerufen am 3. Februar 2025.
- Schwabe.at (2024) Wer wir sind. Abgerufen am 9. Oktober 2024 von <https://www.schwabe.at/schwabe-austria/>
- Schwabe.at (2024). Corporate Influencer Zertifizierung: Wie Einzelerfolge zu mehr Reichweite führen. Abgerufen am 10. Oktober 2024. <https://www.schwabe.at/a/corporate-influencer-zertifizierung/>
- Solmecke, C., & Zerres, C. (2024). Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media. In *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 23–39). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_2
- Sturmer, M. (2020). *Corporate Influencer: Mitarbeiter als Markenbotschafter* (1st ed. 2020). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Telekom (2024) *Führender digitaler Telekommunikations-Anbieter*. Abgerufen am 8. Oktober 2024 von <https://www.telekom.com/de/konzern/konzern-profil/konzernprofil-624542>
- Telekom (2024) *Telekom Botschafter: die Corporate Influencer-Initiative*. Abgerufen am 10. Oktober 2024 von <https://www.telekom.com/de/konzern/mitarbeitende/content/telekom-botschafter-die-corporate-influencer-initiative-1081772>
- Telekom.com (2024) *Führender digitaler Telekommunikations-Anbieter*. Abgerufen am 8. Oktober 2024. <https://www.telekom.com/de/konzern/konzern-profil/konzernprofil-624542>
- Thelen, P. D. (2020). Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy. In *Public Relations Review*, 46(4), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101946>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. In *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25.
- Weimann, G. (1994) *The influentials: people who influence people*. State University of New York Press, Albany.
- Wentzel, D., Tomczak, T., Kernstock, J., Brexendorf, T., & Henkel, S. (2012). Der Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (Hrsg.), *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt* (3. Aufl., S. 81–99). Wiesbaden: Gabler.

Zerres, C., & Zerres, C. (2024). Social-Media-Marketing: Ein einführender Überblick. In *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 3–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_1

Anhang 1: Abstract

Die Digitalisierung verändert die Unternehmenskommunikation und fordert von Unternehmen, ihre Kommunikationsstrategien anzupassen und neue Maßnahmen zu ergreifen. Als Teil der organisationsexternen Mitarbeiterkommunikation gewinnen Mitarbeitende als Botschafter an Bedeutung. Sie kommunizieren mit externen Stakeholdern und tragen somit Werte eines Unternehmens nach außen. Die aus dieser Disziplin entstandene Corporate Influencer sind Mitarbeitende, die als Botschafter auf Social Media Plattformen wie LinkedIn agieren. Unternehmen setzen zunehmend auf Corporate-Influencer Programme, um ihre Werte und Expertise auf neue Weisen an die Öffentlichkeit zu tragen. Diese Masterarbeit untersucht, wie Corporate Influencer im deutschsprachigen Raum auf LinkedIn kommunizieren und welche Reaktionen ihre Beiträge hervorrufen. Mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden die Beiträge von 30 Corporate Influencern aus sieben Unternehmen analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass Corporate Influencer vor allem über Veranstaltungen, zum Corporate Influencer Programm selbst, sowie wertschätzende Beiträge publizieren. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Corporate Influencer eine strategische Rolle in Kommunikation von Unternehmen einnehmen können. Diese Arbeit trägt zur Forschung im Bereich Corporate Influencer bei und liefert praxisrelevante Erkenntnisse für Unternehmen, die solche Programme implementieren oder optimieren möchten. Zukünftige Forschung könnte sich darauf konzentrieren, wie verschiedene Content-Strategien den Erfolg von Corporate Influencern beeinflussen und welche langfristigen Effekte sie auf die Unternehmensreputation haben.

Abstract (EN)

Digitalisation is changing corporate communication and requires companies to adapt their communication strategies and take new measures. As part of employee communication outside the organisation, employees are becoming increasingly important as ambassadors. They communicate with external stakeholders and thus convey a company's values to the outside world. The corporate influencers that have emerged from this discipline are employees who act as ambassadors on social media platforms such as LinkedIn. Companies are increasingly relying on corporate influencer programmes to communicate their values and expertise to the public in new ways. This master's thesis examines how corporate influencers in German-speaking countries communicate on LinkedIn and what reactions their posts provoke. A qualitative content analysis was used to analyse the posts of 30 corporate influencers from seven companies. The study shows that corporate influencers mainly publish about events, the corporate influencer programme itself and appreciative posts. The results

show that corporate influencers can play a strategic role in corporate communication. This work contributes to research in the field of corporate influencers and provides practical insights for companies looking to implement or optimise such programmes. Future research could focus on how different content strategies influence the success of corporate influencers and what long-term effects they have on corporate reputation.

Anhang 2: Categoriesystem

HAUPTKATEGORIE	UNTERKATEGORIE
Soziales Engagement (SE)	Vielfalt, Nachhaltigkeit
Corporate Influencer Programm (CIP)	Insights, Events
Wertschätzung (WS)	der Kolleg:innen, des Unternehmens, Wünsche
Digitale Entwicklung (DE)	tools, KI
Veranstaltung (VE)	vergangene (Bericht), zukünftige (Einladung)
Unternehmensinsights (UI)	Büro, (Erfahrung), Team
Unternehmensfernes (UF)	Politik, Bildung, Tipps
Privates und Persönliches (PP)	Beförderung, Erfahrung, Motivation
Anderes (AN)	Zu den anderen Kategorien nicht zuordenbar

Anhang 3: Codebuch

Hauptkategorie	Definition Hauptkategorie	Subkategorien	Beispiele
Veranstaltungen (VE)	kodiert werden Textstellen, die bereits vergangene oder zukünftige online oder offline Veranstaltungen beschreiben	Einladung	Die DATEV Sneak Preview ist als verlängerter Arm der Regionalen Infotage entstanden und ist eine Kundenveranstaltung, bei der unsere Kundinnen und Kunden über den aktuellen Stand der Produktentwicklung informiert werden.“
		Bericht	
Soziales Engagement (SE)	Es werden Textpassagen kodiert, die soziale Projekte thematisieren	Vielfalt	„Es ist so wichtig in Zeiten wie diesen hashtag#Vielfalt, hashtag#Toleranz und hashtag#Akzeptanz zu feiern und deutlichst Flagge zu zeigen.“
		Nachhaltigkeit	Ein umweltbewusster Lebensstil wirkt. Auch innerhalb der hashtag#Allianz in Deutschland steht das Thema Umweltschutz im Fokus.
Digitale Entwicklung	kodiert werden Textstellen, die digitale Innovationen beschreiben	Künstliche Intelligenz	Große Neuigkeiten für die Bundesverwaltung und die Digitalisierung in Deutschland
		Tools zum Arbeiten	
Corporate Influencer Programm (CIP)	Es werden Textstellen kodiert, die das Thema Corporate Influencer ansprechen	Einblicke in das Botschafter Programm	Heute sind wir DATEV-Botschafter zum Corporate Influencer Workshop bei Bechtle zu Gast.“
		Events im Rahmen des Programms	
Unternehmensinsights (UI)	Es werden Textstellen kodiert, in denen über den Arbeitsalltag berichtet wird	Team	„Der ursprüngliche Name des Unternehmens lautete DATEV Datenverarbeitungsorganisation der Steuerbevollmächtigten für die Angehörigen des steuerberatenden Berufes in der Bundesrepublik Deutschland, eingetragene Genossenschaft mit beschränkter Haftpflicht.“
		Unternehmen	
		Büro	
Wertschätzung (WS)	Kodiert werden Textstellen, die auf Lob an Kolleg:innen oder das Unternehmen gerichtet sind	der Kolleg:innen des Unternehmens	„Ein herzliches Dankeschön an alle, die gestern an unserer Veranstaltung teilgenommen haben.“
Unternehmensfernes (UF)	Es Textstellen von Beiträgen kodiert, die gesellschaftlich, aber nicht unternehmensrelevant sind	Politik	„Geh wählen🗳️.“
		Gesundheit	„Eine britische Studie (Link im Kommentar) hebt die Bedeutung des Belastungs-EKG zur Erkennung ischämischer mikrovaskulärer

			Veränderungen bei Patienten ohne Koronarstenosen hervor.“
		Bildung	„Ich finde lebenslanges Lernen sehr wichtig.“
Privates und Persönliches (PP)	Es werden Textstellen kodiert, die auf private oder persönliche Themen hinweisen	Beförderung	„Wir alle wissen, wie wichtig es ist, genug Wasser zu trinken. Doch Hand aufs Herz: wie oft vergessen wir es im Trubel des Arbeitsalltags? 🙄“
		Erfahrung	
		Motivation	
Anderes (AN)	Es werden Textstellen von Beiträgen kodiert, die zu anderen Kategorien nicht zuordenbar sind	zB. Hobby	„Jeder Reiter will einen Vollblütler besitzen und reiten ... die wenigsten werden es schaffen.“