

Schlipf, Matthias; Endriß, Florian; Rottenkolber, Anna

Article

Sind Corporate Influencer motiviertere Mitarbeiter?

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schlipf, Matthias; Endriß, Florian; Rottenkolber, Anna (2021) : Sind Corporate Influencer motiviertere Mitarbeiter?, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 38, Iss. 1, pp. 10-17

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276122>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2021 **SCHWERPUNKT** Wirkung und Einsatz von Corporate Influencern • Mitarbeitende zu Markenbotschaftern entwickeln • Leaders' Effects on Empowerment • Inspiration in Retailing • Gamification in der internen Datenerfassung
INSIGHTS The Circle: Von einer mutigen Idee zur Realisierung **SPEKTRUM** Wirkungen von Brand Pop-up-Stores • Dynamisches Preismanagement im Handel

www.marketing-review.ch

Mitarbeiter-Inspiration und -Empowerment



Sind Corporate Influencer motiviertere Mitarbeiter?

Durch eine Online-Befragung von über 400 im B-to-B-Umfeld erwerbstätigen Personen wurde evaluiert, ob ein Engagement als Corporate Influencer einen Einfluss auf die Unternehmens-Identifikation, das Mitarbeiter-Empowerment und die Arbeitsmotivation hat. Aufbauend auf den Ergebnissen der Befragung und Interviews mit Experten aus Best-Practice-Unternehmen, werden Handlungsempfehlungen, wie Corporate Influencer zielführend eingesetzt und von Unternehmensseite unterstützt werden können, vorgestellt und in ein Kreislaufmodell überführt, welches die vielfältigen positiven Auswirkungen einer Corporate-Influencer-Strategie aufzeigt.

Prof. Dr.-Ing. Matthias Schlipf, Florian Endriß, Anna Rottenkolber

Im Business-to-Consumer-Bereich (B-to-C) hat sich Influencer-Marketing hauptsächlich durch unternehmens-externe Personen einen festen Platz im Kommunikationsmix gesichert (BVDW, 2018; Situm, Sorrentino & Hinteregger, 2018; von Lewinski, 2018). Auch im Business-to-Business-Bereich (B-to-B) nimmt der Einsatz von unternehmensexternen und vor allem unternehmensinternen Influencern stetig zu (bvik, 2018; Fink & Fuchs, 2017; Hoffmann, 2017).

Mitarbeiter, die in ihren eigenen digitalen Kanälen über Unternehmensthemen bloggen, posten oder streamen, um die Erreichung der betrieblichen Ziele zu unterstützen, werden heute als Corporate Influencer bezeichnet. Diese Tätigkeit als Markenbotschafter, in der Literatur auch als Unternehmensbotschafter oder Brand-Ambassador bezeichnet, kann grundsätzlich von jedem Mitarbeiter ausgeführt werden. Offizielle Corporate Influencer handeln dabei entweder auf Anweisung des Unternehmens oder üben die Tätigkeit auf freiwilliger Basis, meist im Rahmen von Corporate-Influencer-Programmen, aus (Lüthy, 2020; Sturmer, 2020). Inoffizielle Corporate Influencer teilen Unternehmensinhalte aus intrinsischer Motivation heraus – ohne Teil eines entsprechenden Programms zu sein oder vom Arbeitgeber dafür aktiviert zu werden.

Potenziale des Einsatzes von Corporate Influencern

Durch den Einsatz von Corporate Influencern können aus Arbeitgebersicht vielfältige Unternehmensvorteile in Richtung Markt, Kunden und Öffentlichkeit geschaffen werden. So steigern Corporate Influencer unter anderem die Zahl der Menschen, die das Unternehmen kommunikativ erreicht (Reichweite) (bvik, 2018; Fink & Fuchs, 2017) und demonstrieren Fachexpertise. Durch die Nutzung dieser Expertise über Abteilungsgrenzen hin-

weg werden ausserdem relevante Inhalte produziert, die im Zuge einer Content-Marketing-Strategie zielgerichtet eingesetzt werden können (Packwitz, 2020). Gleichzeitig geben Corporate Influencer der Unternehmensmarke oder „ihrem“ Produkt in den sozialen Netzwerken ein Gesicht und sind somit auch im Kontext Employer-Branding und Recruiting ein wichtiger Faktor (Brennan & Croft, 2012). So wurde bereits 2017 in der Otto Gruppe ein internes Jobbotschafter-Programm gestartet, in dem über 100 Mitarbeiter als „Otto-Influencer“ ausgebildet wurden, um die Arbeitsatmosphäre nach aussen zu tragen (von Lewinski, 2018). Aus Anbietersicht ist das Risiko eines Kontrollverlusts bei Corporate Influencern und deren Kommunikationsinhalten sowie der Aufwand und die Kosten für Informationsbereitstellung und Kommunikation geringer als bei externen Influencern. Darüber hinaus pflegen sie direkte persönliche Beziehungen zu einzelnen Personen der Öffentlichkeit oder des Buying-Committees von Kunden und können so eine positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und Umsatzsteigerungen generieren.

Neben diesen zahlreichen und bereits vielfach untersuchten externen Effekten von Corporate Influencern in Richtung Kunde und Markt (u.a. bvik, 2018; Fink & Fuchs, 2017; Situm, Sorrentino & Hinteregger, 2018) ist dagegen die unternehmensinterne Wirkung, beispielsweise im Hinblick auf Unternehmens-Identifikation, Empowerment, Arbeitsmotivation und -zufriedenheit der als Corporate Influencer aktiven Mitarbeiter, bisher nicht evaluiert worden. Um diese Lücke zu schliessen, wurde im 2. Quartal 2020 eine auf Zentral-europa und B-to-B-Unternehmen fokussierte branchen- und unternehmensübergreifende Online-Befragung mit einem Rücklauf von 426 erwerbstätigen Personen aus diversen Abteilungen und Funktionsbereichen durchgeführt und ausgewertet.

Prof. Dr.-Ing. Matthias Schlipf

Professor für B-to-B-Marketing, Vertriebs- & Technologie-management an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Hochschule für angewandte Wissenschaften München

matthias.schlipf@hm.edu
www.hm.edu, www.bwl.hm.edu

Florian Endriß

Masterand Marketing Management an der Hochschule München und Mitarbeiter in der Content- & Social-Media-Redaktion einer Agentur für Meinungs- und Markenbildung

florian.endriss@hm.edu

Anna Rottenkolber

Absolventin der Hochschule München und aktuell Masterandin an der Fakultät für Wirtschaft der Hochschule Augsburg und Werkstudentin im Online-Marketing in einer Performance-Marketing-Agentur

anna.rottenkolber@hs-augsburg.de

Studiendesign

Im Folgenden werden in drei Schritten (a) die demografischen Faktoren der Online-Befragung vorgestellt, (b) die Herleitung der Corporate-Influencer-Tätigkeit aus der Stichprobe aufgezeigt sowie (c) die angewandte Auswertungsmethodik bzgl. der arbeitspsychologischen Ausprägungen erläutert.

(a) Demografische Merkmale der Studienteilnehmer

Der von den Studienteilnehmern anonym ausgefüllte Online-Fragebogen war in englischer oder deutscher Sprache verfügbar. Dabei war es im Verlauf der Befragung nicht ersichtlich, ob die Befragten als Corporate Influencer kategorisiert wurden. 93% der Studienteilnehmer hatten einen Arbeitgeber mit Hauptsitz in Deutschland. Die Branchen der Arbeitgeber waren hierbei vornehmlich im Industriegewerbe (26%), den Medien (26%) und dem Dienstleistungssektor (22%) angesiedelt. Die berufli-

chen Tätigkeiten der Studienteilnehmer wurden hauptsächlich in Marketing & Vertrieb (38%), Verwaltung (25%) und im Management (19%) erbracht.

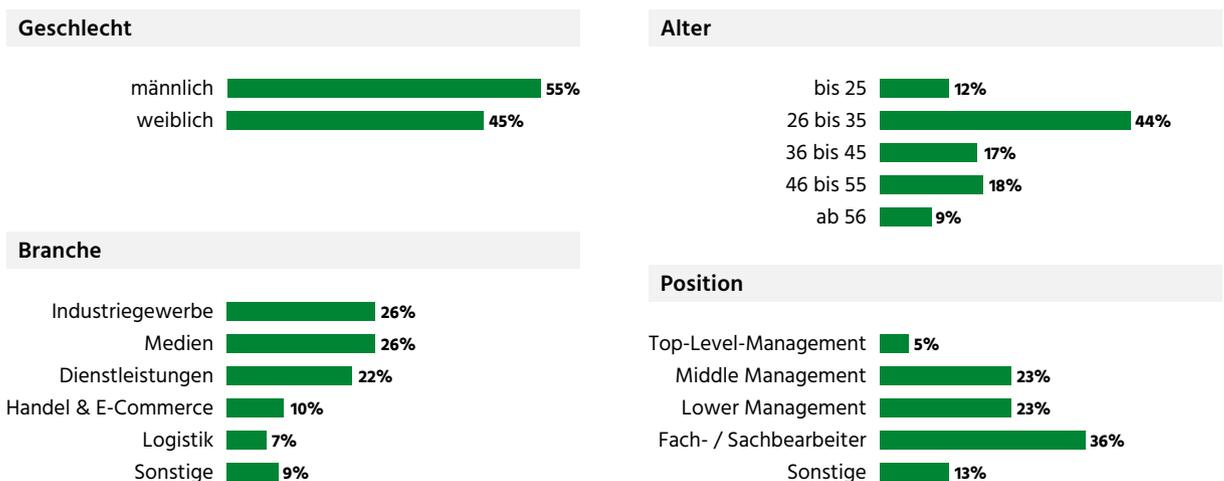
Die Stichprobe der 426 erwerbstätigen Personen setzte sich zu 55% aus männlichen und zu 45% aus weiblichen Arbeitnehmern zusammen und repräsentiert somit gemäss Zensus des Statistischen Bundesamtes (2020) für 2019 den Durchschnitt der Geschlechtsverteilung der deutschen Erwerbstätigen (53% männlich und 47% weiblich). Die breite Altersverteilung der Stichprobe entsprach hierbei bis auf die Gruppe der 26- bis 35-Jährigen ebenso der Erhebung des Statistischen Bundesamtes (2020). Der in dieser Altersgruppe erhöhte prozentuale Anteil ist durch die höhere Affinität für soziale Medien sowie deren Wichtigkeit als Zielgruppe zukünftiger Corporate Influencer begründet. Dementsprechend fällt der Teil von Personen ab 46 Jahren in dieser Studie geringer aus als im Durchschnitt der Erwerbstätigen in Deutschland.

Aufgrund der Breite der Stichprobe in Bezug auf die Anzahl der Teilnehmer und die Vielfältigkeit der beruflichen Tätigkeiten und Branchen sowie der Tiefe der Stichprobe in Bezug auf die Übereinstimmung der demografischen Faktoren wie Alter und Geschlecht mit den vorliegenden Daten des Statistischen Bundesamtes kann von einer repräsentativen Datengrundlage für den Forschungsgegenstand ausgegangen werden. Abbildung 1 fasst die demografischen Merkmale der Studienteilnehmer zusammen.

(b) Ableitung einer Corporate-Influencer-Tätigkeit

Die Studienteilnehmer wurden innerhalb des Online-Fragebogens nach der Angabe der demografischen Merkmale über deren berufliche Verwendung von und Aktivität in Social-Media-Netzwerken befragt. Von den 426 Studienteilnehmern gaben hierbei 315 an, als Berufstätige bei Xing und/oder LinkedIn angemeldet und aktiv zu

Abb. 1: Demografische Merkmale der 426 Befragten



Quelle: Eigene Darstellung.

sein. Das Engagement auf mindestens einem der beiden Netzwerke wurde als erstes Selektionskriterium für eine Corporate-Influencer-Tätigkeit ausgewählt, da es sich bei diesen Kanälen um die wichtigsten Berufsnetzwerke in der D/A/CH-Region handelt (Arbeitskreis Social Media B-to-B, 2019).

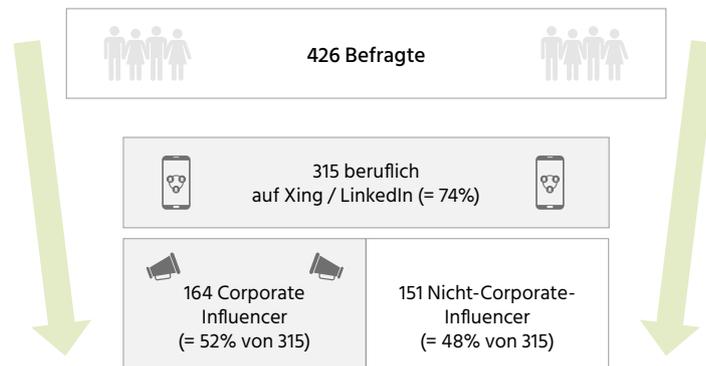
Von den 315 auf Xing und/oder LinkedIn aktiven Personen gaben weiterhin 164 an, dass sie Neuigkeiten, Pressemitteilungen oder vergleichbare Kommunikationsbotschaften ihres Unternehmens über die genannten Netzwerke teilen – also als offizielle oder inoffizielle Corporate Influencer tätig sind und damit das zweite Selektionskriterium erfüllen. Abbildung 2 zeigt die Herleitung der identifizierten Corporate Influencer aus der Stichprobe. Die demografischen Faktoren dieser Subgruppe weisen dabei ähnliche relative Grössen auf wie die Ursprungsstichprobe.

(c) Auswertungsmethodik der arbeitspsychologischen Merkmale

Um die arbeitspsychologischen Profile von Corporate Influencern und Nicht-Corporate-Influencer zu untersuchen, wurde den Befragten als letzter Teil des Fragebogens in den Bereichen Empowerment, Arbeitszufriedenheit und extraproduktives Verhalten verschiedene Aussagen vorgelegt. Über eine 7er-Skala bewerteten die Teilnehmer, inwieweit sie den Aussagen zustimmen (1 = stimme überhaupt nicht zu, 4 = teils-teils, 7 = stimme voll und ganz zu).

Das psychologische Empowerment besteht nach Gretchen M. Spreitzer (1995) aus den vier Facetten Bedeutsamkeit, Kompetenz, Selbstbestimmung und Einfluss, welche mit jeweils drei entwickelten Aussagen (nach Spreitzer, 1995) gemessen wurden. Nachfolgend beinhaltet der Bereich

Abb. 2: Ableitung des Corporate-Influencer-Engagements aus der Ursprungsstichprobe



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassung

Die Online-Befragung von 426 erwerbstätigen Personen zeigt, dass ein Engagement als Corporate Influencer einen positiven Einfluss auf die Unternehmens-Identifikation, das Mitarbeiter-Empowerment und die Arbeitsmotivation sowie -zufriedenheit hat. Anhand von Interviews mit Experten aus Best-Practice-Unternehmen werden Handlungsempfehlungen, wie Corporate Influencer zielführend eingesetzt und von Unternehmensseite unterstützt werden können, vorgestellt. Aufbauend auf diesen quantitativen und qualitativen Ergebnissen, wurde ein Kreislaufmodell abgeleitet, welches die vielfältigen positiven Auswirkungen einer Corporate-Influencer-Strategie sowohl unternehmensextern wie auch -intern aufzeigt.

Arbeitszufriedenheit drei allgemeine Aussagen aus dem Job-Diagnostic-Survey von Hackman und Oldham (1975, nach Bearden et. al., 2011). Fünf Statements zu extraproduktivem Verhalten aus dem Fragebogen von Staufenbiel und Hartz (2000), was durch die Facetten Hilfsbereitschaft, Rücksichtnahme, Gewissenhaftigkeit, Unkompliziertheit und Eigeninitiative definiert ist, rundeten die Befragung ab.

Aus den Mittelwerten der einzelnen Bereiche wurden schliesslich arbeitspsychologische Profile von Corporate Influencern und Nicht-Corporate-Influencern erstellt (siehe Abbildung 3).

Studienergebnisse

Nachfolgend werden die drei zentralen Ergebnisse aus der Online-Befragung vorgestellt.

(1) Mehrheit der Corporate Influencer ist inoffiziell & freiwillig tätig

Von den 164 als Corporate Influencer tätigen Personen (siehe Abbildung 2) gaben 113 Personen (69%) an, nicht

als „offiziell“ benannter Corporate Influencer oder Markenbotschafter für ihren Arbeitgeber zu fungieren. Von den restlichen „offiziell“ von ihren Arbeitgebern benannten Corporate Influencern gaben 39 Personen (24%) an, freiwillig oder auf eigenen Wunsch die Social-Media-Aktivität auszuführen. Nur 12 Personen (7%) bestätigten, ausschliesslich auf Anweisung ihres Arbeitgebers als Corporate Influencer tätig zu sein. Die überwiegende Mehrheit der Mitarbeiter, welche auf den genannten Berufsnetzwerken für ihre Arbeitgeber aktiv sind, tut dies folglich auf freiwilliger Basis, jedoch ohne offizielle Stellung und teilweise in deren Unbewusstsein.

Ein Ansatz für weiterführende Forschungen könnte beispielsweise die Wirkung der Corporate-Influencer-Tätigkeit auf den Empfänger darstellen. Hat ein offizieller oder ein inoffizieller Corporate Influencer eine höhere Glaubwürdigkeit?

(2) Arbeitspsychologische Veränderungen durch Corporate-Influencer-Tätigkeit

Die Auswertung des in (c) genannten unbewussten arbeitspsychologischen Profils von Corporate Influencern zeigt im Vergleich zu dem der Nicht-Corporate-Influencer auf, dass alle untersuchten Bereiche bei Corporate Influencern stärker positiv ausgeprägt sind (siehe Abbildung 3).

So zeigen die Empowerment-Bestandteile Bedeutsamkeit, Selbstbestimmung und Einfluss (t-Test mit Signifikanzniveau 1%) sowie Kompetenz (t-Test mit Signifikanzniveau 5%) signifikant stärkere Ausprägungen als bei Nicht-Corporate-Influencern. Zudem verspüren Corporate Influencer eine grössere Arbeitszufriedenheit und besitzen eine höhere Bereitschaft für extraproduktives Verhalten.

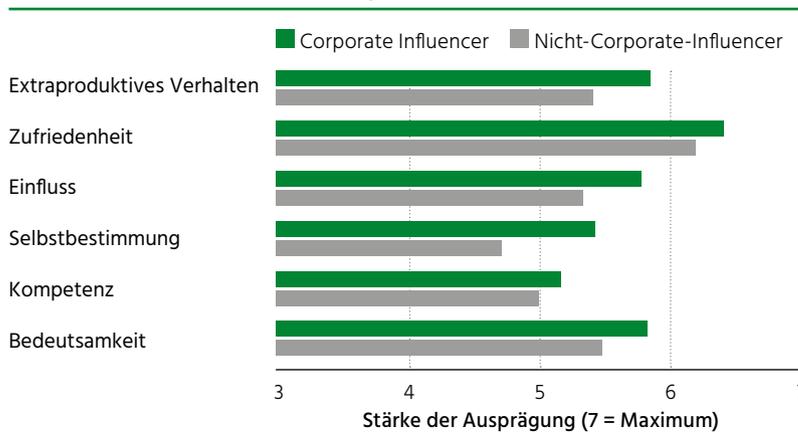
Neben diesen unbewussten arbeitspsychologischen Untersuchungen wurden aktive Corporate Influencer zusätzlich direkt gefragt, wie sie die Veränderung in den Bereichen persönlich werten (siehe Tabelle 1). Die Ergebnisse zeigen, dass sich jeder dritte aktive Corporate Influencer seit Beginn seines Engagements als Corporate Influencer bewusst stärker mit dem Arbeitgeber identifiziert und sich jeder Vierte mehr „empowered“ fühlt sowie motivierter ist. Jeder sechste Corporate Influencer ist bewusst zufriedener bei der Arbeit.

Somit zeigt sich aus der Stichprobe eine bewusste und unbewusste positive arbeitspsychologische Veränderung durch die Tätigkeit als Corporate Influencer.

(3) Wünsche von potenziellen Corporate Influencern an den Arbeitgeber

Von den 151 Personen, welche auf den genannten sozialen Berufsnetzwerken bisher nicht als Corporate Influencer tätig sind (siehe Abbildung 2), gaben 53% an, dass sie bereit wären, Unternehmensinhalte unter ihrem Namen in sozialen Netzwerken zu verbreiten, wenn sie dahingehend von ihrem Arbeitgeber unterstützt würden. Diese potenziellen Corporate Influencer wünschen sich zu 83%, dass von Arbeitgeberseite Inhalte

Abb. 3: Arbeitspsychologische Profile von Corporate Influencern und Nicht-Corporate-Influencern



Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 1: Arbeitspsychologische Veränderungen durch die Aktivität als Corporate Influencer

| (n=164) | Unternehmens-Identifikation | Mitarbeiter-Empowerment | Arbeits-motivation | Arbeits-zufriedenheit |
|-------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|
| erhöht | 34% | 24% | 22% | 15% |
| unverändert | 65% | 74% | 74% | 83% |
| reduziert | 1% | 2% | 4% | 2% |

Quelle: Eigene Darstellung.

(Neuigkeiten, Bilder, Videos etc.) zur schnellen und einfachen Verbreitung bereitgestellt werden. 58% der Befragten nannten zudem die Einräumung von Arbeitszeit für die Corporate-Influencer-Tätigkeit als wünschenswert und notwendig. Die Gewährung von Anerkennung und monetärer Belohnung wurde von 5% der Befragten genannt.

Nachhaltiger Einsatz von Corporate Influencern

Die Studienergebnisse zeigen das grosse mögliche Potenzial noch zufriedenerer, motivierterer und engagierterer Mitarbeiter, wenn sie als Corporate Influencer aktiv sind. Um dieses zu nutzen, stellt sich aus Unternehmens- und Mitarbeitersicht die Frage, wie Corporate Influencer nachhaltig erfolgreich eingesetzt werden können. Hierfür wurden im Zeitraum Dezember 2019 bis April 2020 16 leitfadengestützte Experteninterviews mit Personen aus der Unternehmensführung und dem Marketingumfeld verschiedener Best-Practice-Unternehmen bzgl. B-to-B-Influencing geführt (u.a. mit der Andritz AG, Krones AG, Liebherr Deutschland GmbH, Siemens AG, ThyssenKrupp AG). Die entsprechenden Experten bzw. Best-Practice-Unternehmen hatten hierbei nach eigenen Angaben schon zahlreiche B-to-B-Influencer-Personen identifiziert und eingesetzt sowie erfolgreiche B-to-B-Influencer-Massnahmen durchgeführt.

(1) Anforderungen an Mitarbeiter

Aus der Synthese und Aggregation der Experteninterviews ergab sich, dass die möglichen Corporate Influencer allem voran Lust haben müssen, die Rolle aktiv einzunehmen. Nur wenn Mitarbeiter intrinsisch motiviert sind, werden sie ihre Rolle als Influencer

Kernthesen

1. Der Einsatz von Corporate Influencern birgt neben „externen“ Vorteilen in Richtung Kunde und Markt auch „unternehmensinterne“ Vorteile für die Mitarbeiter und das Unternehmen.
2. Ein Engagement als Corporate Influencer führt zu einer positiven arbeitspsychologischen Veränderung des Mitarbeiters.
3. Corporate Influencer identifizieren sich stärker mit ihrem Arbeitgeber, fühlen sich mehr empowered und sind motivierter bei der Arbeit.
4. Eine Corporate-Influencer-Strategie kann zu einer Verbesserung der Unternehmens-Identität, der Unternehmens-Kommunikation und des Unternehmens-Image beitragen.

auch langfristig mit dem nötigen Engagement ausführen. Darüber hinaus sollte eine gewisse Social-Media-Affinität vorhanden sein. Aus Kundensicht wird der Glaubwürdigkeit und der Authentizität des Corporate Influencers ein hoher Stellenwert eingeräumt. Ein entsprechendes Auftreten wird vor allem dadurch vermittelt, dass der Corporate Influencer sich innerhalb seines Fachgebiets bewegt. Dadurch, dass er sich im Rahmen seiner Kompetenzen mit seinen Kontakten (u.a. Fachexperten und Referenzkunden) austauscht, wird ein glaubwürdigeres Bild geschaffen als durch Beiträge, die direkt von den Unternehmenskanälen oder

Personen mit vergleichsweise geringerem themenspezifischen Know-how publiziert werden. Ausserdem wird dadurch, dass der Mitarbeiter eigenständig als Corporate Influencer aktiv ist, sichergestellt, dass er seine Tonalität und Nahbarkeit beibehält, was wiederum für einen menschlicheren und somit auch authentischeren Auftritt sorgt.

(2) Anforderungen an das Unternehmen

Zum Aufbau von Corporate Influencern ist es wichtig, entsprechende Schulungen und Trainings anzubieten, um die Mitarbeiter für ihre Rolle zu rüsten und auf ihre Präsenz auf Social-Media-Kanälen vorzubereiten. Wichtig ist, dass sich diese Trainings und die Gruppe der Corporate Influencer nicht nur auf eine Unternehmensabteilung (z.B. Vertrieb) oder Hierarchiestufe beziehen, sondern die Interdisziplinarität des Unternehmens vor allem im Hinblick auf die Kundenanforderungen widerspiegeln. So wird auf Kundenseite und innerhalb des entsprechenden Buying-Centers zum Beispiel der Nutzer am ehesten durch Corporate Influencer aus der Engineering- oder Serviceabteilung des Anbieterunternehmens überzeugt, wohingegen der Entscheider auf Kundenseite von einem hierarchisch gleichgestellten Gegenüber auf der Anbieterseite über die Berufsnetzwerke angesprochen werden will.

Um Corporate Influencer erfolgsversprechend in die Kommunikation eines Unternehmens einbinden zu können, muss von Beginn an Klarheit darüber bestehen, was die Person mitbringen sollte und wie sie im besten Falle langfristig als Kommunikator zur Verfügung steht. Sind bestimmte Corporate Influencer einmal identifiziert, ist eine strategische Integration der Mitarbeiter in die Unternehmenskommunikation

Handlungsempfehlungen

Unternehmen und Mitarbeiter sollten die zahlreichen positiven Effekte des Einsatzes von Corporate Influencern nutzen, indem:

- passende und Social-Media-affine Mitarbeiter aus möglichst vielen interdisziplinären Abteilungen als mögliche Corporate Influencer identifiziert und für deren „Nebentätigkeit“ motiviert werden.
- Corporate Influencer durch Coachings und Trainings auf deren Tätigkeit vorbereitet und anschliessend kontinuierlich unterstützt werden.
- für Corporate Influencer fortwährend Content bereitgestellt und ein entsprechender Teil ihrer Arbeitszeit für Postings und Netzwerkpflege eingeräumt wird.
- Corporate Influencer von Arbeitgeberseite Vertrauen erhalten und ihnen bei der Kommunikation Freiraum gewährt wird, um authentisch und glaubwürdig auftreten zu können.

erforderlich, was in der Literatur häufig als Employee-Advocacy bezeichnet wird. Dabei werden Mitarbeiter von Unternehmensseite durch die kontinuierliche Bereitstellung entsprechender Inhalte beim Verfassen von Beiträgen und so beim Aufbau einer Personal Brand unterstützt. Dieses Konzept gibt vor allem Neueinsteigern eine gewisse Sicherheit für eine unternehmenskonforme Kommunikation (von Lewinski, 2018). Allerdings sollte gleichzeitig auf eine möglichst hohe Freiheit bei der finalen Gestaltung der Beiträge geachtet werden, um die Eigenständigkeit der Verfasser und Authentizität der Beiträge zu gewährleisten. Ausserdem sollte unter dem Gesichtspunkt, dass Corporate Influencer durch Trainings wie Social-Media-Schulungen auf ihre Rolle als Kommunikator vorbereitet werden, keine starke Kontrolle von Unternehmensseite benötigt werden.

Tabelle 2 fasst die wichtigsten Kriterien und Massnahmen, welche den Einsatz und das Engagement von Corporate Influencern aus Unternehmens- und Mitarbeitersicht ermöglichen und begünstigen, zusammen.

Zusammenfassung & Corporate-Influencer-Kreislaufmodell

Die durchgeführte Online-Befragung zeigt, dass sich ein Corporate-Influencer-Einsatz neben den bereits bekannten externen Vorteilen in Richtung Markt und Kunden auch unternehmensintern positiv auf die arbeitspsychologischen Merkmale der entsprechenden Mitarbeiter auswirkt.

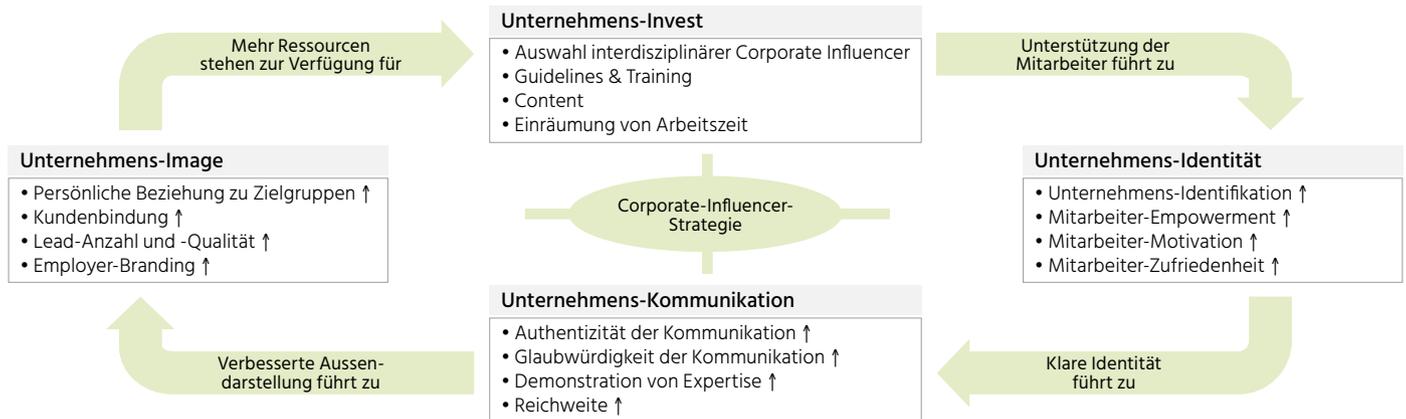
Corporate Influencer identifizieren sich mehr mit deren Arbeitgeberunternehmen, fühlen sich mehr „empowered“ und sind motiviertere Mitarbeiter. Diese Potenziale werden jedoch in vielen Unternehmen bisher noch nicht ausgeschöpft, obwohl die Mehrheit der noch nicht aktiven Corporate Influencer durchaus bereit wäre, sich bei entsprechender Unterstützung durch den Arbeitgeber in dieser Hinsicht zu engagieren. Die Experteninterviews zeigen darüber hinaus, was von Unternehmens- und Mitarbeitersseite förderlich für ein erfolgreiches Corporate-Influencer-Engagement ist. Basierend auf diesen quantitativen und qualitativen Ergebnissen, wurde ein Kreislaufmodell abgeleitet (siehe Abbildung 4), welches den Nutzen und die positiven Auswirkungen einer Corporate-Influencer-Strategie auf Unternehmens-Identität, Unternehmens-Kommunikation und Unternehmens-Image darstellt.

Durch entsprechende vom Unternehmen geförderte Massnahmen (= Unternehmens-Invest) werden die Corporate Influencer und deren Unternehmens-Identifikation, Empowerment und Arbeitsmotivation gestärkt und hiermit

Tabelle 2: Massnahmen und Kriterien für ein erfolgreiches Corporate-Influencer-Engagement

| Durch Unternehmen zu gewährleisten | Vom Mitarbeiter beizusteuern |
|---|--|
| Klare Kriterien zur Identifikation und Auswahl von Corporate Influencern aus verschiedenen Abteilungen und Hierarchiestufen | Hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit des Corporate Influencers z.B. durch eigenständige Kommunikation und Kontakte zu Branchenexperten oder Referenzkunden |
| Schulungen und Trainings zum Onboarding und zur kontinuierlichen Weiterbildung | Expertise – im besten Falle ist der Corporate Influencer eine Art Vorreiter in seinem Bereich |
| Gewährleistung von Arbeitszeit für das Corporate-Influencer-Engagement | Freude und Affinität zum Thema Social Media |
| Kontinuierliche Bereitstellung von Inhalten zur schnellen und einfachen Verbreitung an die diversen Zielgruppen | Wille zu längerfristigem Engagement als Corporate Influencer und zur kontinuierlichen Pflege des Beziehungsnetzwerks |

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: Kreislaufmodell einer Corporate-Influencer-Unternehmensstrategie

Quelle: Eigene Darstellung.

die Unternehmens-Identität (ähnlich der Marken-Identität) erhöht. Die Stärkung der Unternehmens-Identität führt zu einer klaren, glaubwürdigen und authentischen Unternehmens-Kommunikation. Sie demonstriert die Fachexpertise des Unternehmens und löst vielfältige positive externe Effekte in Richtung Markt und Kunde aus, darunter die Steigerung der Reichweite. Eine solche klare, vielfältige und reichweitenstarke Unternehmens-Kommunikation durch motivierte Mitarbeiter wirkt sich positiv auf das Unternehmens-Image, das heisst die Aussenwahrnehmung und die Corporate Brand, aus. Die aus der Imageverbesserung resultierenden Ergebnisse wie die Erhöhung der Leads, eine engere Kundenbindung sowie das gestärkte Employer-Branding verbessern langfristig das Unternehmensergebnis und machen dadurch die Bereitstellung neuer Ressourcen zum Ausbau der Corporate-Influencer-Strategie und somit eine erneute Steigerung des Unternehmens-Invests möglich. Damit trägt sich eine Corporate-Influencer-Strategie langfristig selbst. 

Literatur

- Arbeitskreis Social Media B-to-B (2019). Studie 2019: Social Media in der B-to-B-Kommunikation – wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?. Abgerufen von <http://www.ak-socialmedia-B-to-B.de/studie-2019/>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Haws, K. L. (2011). Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research (3. Aufl.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Brennan, R. & Croft, R. (2012). The use of social media in B-to-B marketing and branding: An exploratory study. Journal of Customer Behaviour, 11(2), 101–115.
- BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (2018). Umfrage: Influencer Marketing. Abgerufen von https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing__112018.pdf
- bvik – Bundesverband Industriekommunikation (2018). Focusthema: Influencer Marketing. Abgerufen von <https://bvik.org/bvik-trendbarometer-industriekommunikation-ergebnisse/#fokusthema>
- Fink & Fuchs (2017). B-to-B Influencer Kommunikation. Ergebnisbericht einer Unternehmensbefragung. Abgerufen von <http://B-to-Binfluencer.de/>
- Hoffmann, K. (2017). Lotsen in der Informationsflut. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen (1. Aufl.). Freiburg: Haufe Gruppe.
- Hoffmann, K. (2020). Markenbotschafter - Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools. Stuttgart: Haufe Lexware Verlag.
- Lüthy, A. (2020). Recruiting und Employer Branding mit den Mitarbeitern: Corporate Influencer als Unternehmensbotschafter. In R. Dannhäuser (Hrsg.), Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise, (S. 377–412). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Packwitz, H. (2020). Content Marketing für B-to-B-Dienstleister. In M. Wesselmann (Hrsg.), Content gekonnt: Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis, (S. 161–176). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schermuly, C. C. (2016). New Work – Gute Arbeit gestalten. Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern (1. Aufl.). Freiburg: Haufe Gruppe.
- Situm, M., Sorrentino, G. & Hinteregger, A. (2018). Influencer Marketing aus der Praktikerperspektive: Wie kann man eine gezielte Nutzung für Unternehmen erreichen? Marketing Review St. Gallen, 35(5), 66–75.
- Spreitzer, G. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. The Academy of Management Journal, 38(5), 1442–1465.
- Statistisches Bundesamt (2020). Erwerbstätige und Erwerbstätigenquote nach Geschlecht und Alter 2009 und 2019. Abgerufen von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetigkeit/Tabellen/erwerbstaetige-erwerbstaetigenquote.html>.
- Staufenbiel, T. & Hartz, C. (2000). Organizational Citizenship Behavior: Entwicklung und erste Validierung eines Meßinstruments. Diagnostica, 46, 73–83.
- Sturmer, M. (2020). Corporate Influencer als Markenbotschafter. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- von Lewinski, F. (2018). Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B-to-B-Kommunikation. In M. Jahnke (Hrsg.), Influencer Marketing (S. 85–106). Wiesbaden: Springer Gabler.