

Nestler, Lisa; Hoffmann, Clara

Article — Published Version

Corporate Influencing im Business-To-Business-Vertrieb

HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik

Provided in Cooperation with:

Springer Nature

Suggested Citation: Nestler, Lisa; Hoffmann, Clara (2024) : Corporate Influencing im Business-To-Business-Vertrieb, HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, ISSN 2198-2775, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, Vol. 61, Iss. 3, pp. 674-693,
<https://doi.org/10.1365/s40702-024-01082-3>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/315892>

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.



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>



Corporate Influencing im Business-To-Business-Vertrieb

Lisa Nestler  · Clara Hoffmann

Eingegangen: 12. Dezember 2023 / Angenommen: 7. Mai 2024 / Online publiziert: 7. Juni 2024
© The Author(s) 2024

Zusammenfassung Business-To-Business (B2B)-Vertrieb wird zunehmend digitalisiert und diese Digitalisierung hat einen starken Einfluss auf die Art und Weise, wie Kund:innen und Verkäufer:innen in Geschäftsbeziehungen interagieren, kommunizieren und Werte schaffen. Im Zuge der Digitalisierung hat die Nutzung des beruflichen sozialen Netzwerks LinkedIn im B2B-Vertrieb zugenommen und ein neues Phänomen, sogenannte Corporate-Influencer:innen, ist vermehrt bei LinkedIn zu beobachten. Die Literatur hat sich bislang hauptsächlich auf das Verhalten von Vertriebsmitarbeitenden in sozialen Medien, Leistungsergebnisse und Auswirkungen auf Kundenbeziehungen konzentriert. Es ist jedoch wenig bekannt über die Ziele, die mit Corporate Influencing verfolgt werden, ihre tatsächlichen Aktivitäten auf LinkedIn in dieser Rolle sowie Chancen und Herausforderungen, die sich durch Corporate Influencing ergeben. Ein Grounded-Theory-Ansatz wird verfolgt, um dieses Phänomen zu untersuchen. Basierend auf 31 Interviews mit Expert:innen aus verschiedenen B2B-Branchen, werden persönliche und unternehmensbezogene Ziele, spezifische Corporate-Influencer-Aktivitäten, sowie damit einhergehende Chancen und Herausforderungen von Corporate Influencing identifiziert.

Schlüsselwörter Corporate-Influencer:innen · Business-To-Business-Vertrieb · Business-To-Business-Marketing · Grounded Theory

✉ Lisa Nestler · Clara Hoffmann
Fakultät Maschinenbau, Lehrstuhl Industrial Sales and Service Engineering, Ruhr-Universität Bochum, Bochum, NRW, Deutschland
E-Mail: Lisa.Nestler@isse.rub.de

Corporate Influencing in B2B Sales

Abstract Business-to-Business (B2B) sales is becoming increasingly digitized, and this digitization has a strong influence on how customers and sellers interact, communicate, and create value in business relationships. The use of the professional social network LinkedIn in Business-To-Business sales has increased and a new phenomenon, known as corporate influencers, is increasingly observable on LinkedIn. Literature has primarily focused on salespeople's social media behavior, performance outcomes and effects on customer relations. However, little is known about the objectives pursued with corporate influencing, their actual activities on LinkedIn in this role, and the opportunities and challenges that arise from corporate influencing. A Grounded Theory approach is adopted to explore this phenomenon. Based on 31 interviews with experts from various B2B sectors, personal and corporate objectives, specific corporate influencer activities, and the associated opportunities and challenges of corporate influencing are identified.

Keywords Corporate Influencer · Social Media · B2B Sales · B2B Marketing · Grounded Theory

1 Corporate Influencing und LinkedIn sind von zunehmender Bedeutung für den B2B-Vertrieb

Soziale Medien sind zu einer der wichtigsten Technologien unserer Zeit geworden, die es Unternehmen ermöglichen, Informationen zu empfangen und zu teilen (Apfel et al. 2020). Business-To-Business (B2B)-Vertrieb wird zunehmend digitalisiert und diese Digitalisierung hat einen starken Einfluss auf die Art und Weise, wie Kund:innen und Verkäufer:innen in Geschäftsbeziehungen interagieren, kommunizieren und Werte schaffen. Eine Studie von Gartner (2020) schätzt, dass bis 2025 80 % der B2B-Vertriebsinteraktionen zwischen Kund:innen und Lieferant:innen über digitale Kanäle stattfinden werden. Die jüngsten Fortschritte in der Kommunikations- und Informationstechnologie, sowie die zunehmende Bedeutung sozialer Medien verändern die Art und Weise, wie Einzelpersonen und Unternehmen nach Informationen suchen und miteinander interagieren (Dennis et al. 2009; Järvinen und Taiminen 2016; Kietzmann et al. 2011). Ein grundlegender Wandel im B2B-Sektor betrifft den Informationsbeschaffungs- und Kaufentscheidungsprozess von Kund:innen (Lingqvist et al. 2015; Wiersema 2013). Der traditionelle Vertrieb vor der Digitalisierung folgte dem Prinzip einer Push-Logik. Hierbei gab der Vertrieb u. a. Impulse zur Kundenakquise, das Vereinbaren von Kundenterminen und steuerte den generellen Informationsfluss. Der B2B-Vertrieb in Zeiten der Digitalisierung folgt einer Pull-Logik, bei der Kund:innen entscheiden, wann Verkäufer:innen kontaktiert werden. Eine Studie mit mehr als 1400 B2B-Käufer:innen ergab, dass fast 60 % der Kaufentscheidung bereits abgeschlossen sind, bevor ein:e Verkäufer:in erstmals von einem oder einer Einkäufer:in kontaktiert wird (Adamson et al. 2012). Diese aktive Rolle, die von B2B-Einkäufer:innen beim Suchen und Auswerten von

Informationen online eingenommen wird, führt zu einer Verschiebung der Machtverhältnisse im B2B-Vertrieb.

Ein Netzwerk, das für die Kommunikation und Interaktion zwischen B2B-Vertriebsmitarbeitenden und Kund:innen in den letzten Jahren besonders an Bedeutung gewonnen hat, ist das professionelle soziale Netzwerk LinkedIn mit rund 22 Mio. Nutzer:innen in der DACH-Region (Schmitz und Huckemann 2021; Statista 2024). Eine aktuelle Studie mit 777 B2B-Unternehmen aus der DACH-Region zeigt, dass die Nutzung des professionellen sozialen Netzwerks LinkedIn im Vertrieb von 2019 bis 2020 um 61 % gestiegen ist (Schmitz und Huckemann 2021). Darüber hinaus stimmen 61,6 % der befragten Personen zu, dass Vertriebsmitarbeitende LinkedIn und andere Plattformen in Zukunft intensiver nutzen werden, um mit Kund:innen zu interagieren und neue Kund:innen zu finden (Schmitz und Huckemann 2021).

Im B2C-Bereich zeigen umfangreiche Studien, dass Unternehmen erfolgreich Social Media nutzen, um direkt mit Kund:innen in Kontakt zu treten, nachhaltige Beziehungen aufzubauen, dadurch die Verkäufe zu steigern und die Markenbekanntheit zu erhöhen (Gao und Feng 2016; Nunan et al. 2018). Im Gegensatz dazu ist die Forschung zu Social Media im B2B-Bereich begrenzt (Cartwright et al. 2021a; Iankova et al. 2019; Michaelidou et al. 2011; Ogilvie et al. 2018; Salo 2017). Bislang nutzen B2B-Vertriebsmitarbeitende soziale Medien noch nicht regelmäßig für ihre Vertriebsarbeit, was ein weitgehend ungenutztes Potenzial für die Nutzung von Social Media im B2B-Vertrieb aufzeigt (Cartwright et al. 2021a, b; Guesalaga 2016). Vorherige Studien haben bereits gezeigt, dass andere digitale Vertriebstechnologien, wie beispielsweise Customer-Relationship-Management (CRM)-Systeme und Software zur Vertriebsautomatisierung hilfreich für Vertriebsmitarbeitende sind, um Vertrauen zu Kund:innen aufzubauen und somit positive Einflüsse auf Kundenbeziehungen zu erzielen (Agnihotri et al. 2012; Boujena et al. 2009; Moore et al. 2015).

Die Relevanz von Influencer:innen in B2C-Märkten ist anerkannt und umfassend erforscht (Hughes et al. 2019; Wang et al. 2013). Bisherige Studien über Influencer:innen im B2C-Kontext zeigen, dass diese ihre Online-Präsenz nutzen, um Produkte zu bewerben, Meinungen zu teilen oder Trends zu setzen (Hughes et al. 2019; Mero et al. 2023). Obwohl die Bedeutung der professionellen Nutzung von sozialen Medien durch B2B-Vertriebsmitarbeitende wachsendes Interesse in der akademischen Literatur findet (u. a. Agnihotri et al. 2012, 2016; Ancillai et al. 2019; Bill et al. 2020; Cartwright et al. 2021a; Guesalaga 2016; Levin et al. 2012; Schultz et al. 2012; Swani et al. 2014, 2017), ist bisher wenig über Vertriebsmitarbeitende bekannt, die gezielt die Rolle von Corporate-Influencer:innen auf LinkedIn einnehmen. Nestler et al. (2021) lieferten eine erste Definition des Corporate-Influencer-Begriffes basierend auf elf Experteninterviews. Corporate-Influencer:innen sind Personen, die direkt mit einem Unternehmen in Verbindung stehen und konstant aktiv in dem professionellen Netzwerk LinkedIn sind (Nestler et al. 2021). Corporate-Influencer:innen sind Expert:innen auf ihrem individuellen Fachgebiet und teilen hochwertigen Content, der mit ihrem Fachwissen und beruflichem Hintergrund übereinstimmt und dabei für das Netzwerk einen Mehrwert liefert (Nestler et al. 2021).

Während bisherige Studien, die die Social-Media-Nutzung von Vertriebsmitarbeiter:innen untersucht haben, verschiedene soziale Netzwerke wie Facebook und Blogs einbeziehen (z. B. Agnihotri et al. 2012; Levin et al. 2012; Schultz et al. 2012), konzentrieren wir uns explizit und bewusst auf LinkedIn. LinkedIn hat sich als das weltweit am besten geeignete soziale Netzwerk für die Aktivitäten von Corporate-Influencer:innen erwiesen und ihm wird ein großes Zukunftspotenzial für den B2B-Vertrieb zugeschrieben. Indem wir unsere Forschungsfragen mit einem gezielten Fokus auf LinkedIn beantworten, fördern wir den aufstrebenden Forschungszweig zu Corporate-Influencer:innen im B2B-Marketing. Dies führt zur Untersuchung der folgenden Forschungsfragen (FF):

FF1 Welche **Ziele** werden mit Corporate-Influencer-Aktivitäten verfolgt?

FF2 Welche **Aktivitäten** gehören zu dem Aufgabenbereich von Corporate-Influencer:innen?

FF3 Welche **Chancen** und **Herausforderungen** ergeben sich für Corporate-Influencer:innen durch Corporate Influencing?

Wir leisten einen Beitrag in diesem aufstrebenden Themenzweig, indem wir die Ziele von Corporate-Influencer-Aktivitäten, die Art und Weise, wie sie LinkedIn nutzen, sowie damit einhergehende Chancen und Herausforderungen untersuchen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden in einer qualitativ-empirischen Grounded-Theory-Studie 31 Expert:innen, die im Vertrieb oder einer verwandten Position eines B2B-Industriegüterunternehmens tätig sind, befragt. Dieser explorative Forschungsansatz ist besonders geeignet für Situationen, in denen wenig Vorwissen vorhanden ist, und ermöglicht es, neuartige und empirisch fundierte Erkenntnisse über Corporate-Influencer:innen zu entwickeln (Corbin und Strauss 2015).

2 Grounded Theory zur Untersuchung des neuen Corporate-Influencing-Phänomens

Qualitative Studien haben sich als besonders nützlich bei der Erforschung neuer Phänomene und Konzepte erwiesen (Sinkovics et al. 2005). Da wenig wissenschaftliche Literatur zum Einsatz von Corporate-Influencer:innen im B2B-Vertrieb vorhanden ist, haben wir uns entschieden, den explorativen Ansatz der GTM mit Expert:inneninterviews als Datenquelle zu verfolgen (Gioia et al. 2013). Die GTM ist eine qualitative Forschungsmethode, die darauf abzielt, Theorien zu entwickeln, die auf Grundlage von systematisch gesammelten und analysierten Daten entstehen. Als Faustregel sollten Forschende sicherstellen, dass zuvor vorhandenes, fachspezifisches Expert:innenwissen nicht dazu führt, vorformulierte Hypothesen zu entwickeln, die dann mit der eigenen Forschung bestätigt oder überprüft werden sollen. Solch vorgefassten, theoretischen Ideen können das Entstehen von Ideen behindern, die von Anfang an fest in den Daten verankert sein sollten (Urquhart et al. 2010). Die Wahl der GTM lässt nicht automatisch Rückschlüsse auf die Form der

Erhebungsmethode zu. Im Zuge der GTM sind Forschende frei in der Wahl des Ursprungs ihrer Datenschnipsel. Nachdem einige LinkedIn-Beiträge und -Aktivitäten Aufmerksamkeit erregt haben, entstand die erste Idee des „B2B-Influencers“ (später „Corporate-Influencer:innen“) und die Frage, was die Verfasser:innen der Beiträge mit ihren Aktivitäten erreichen wollten. Um dieses Phänomen genauer untersuchen zu können und dabei reichhaltige empirische Kenntnisse in den komplexen Sachverhalt der Corporate-Influencer:innen zu erhalten, wurden qualitative Expert:inneninterviews mit der, für den Untersuchungsbereich relevanten, Zielgruppe geführt. Diese Art der Datenerhebung ermöglicht es, umfangreiche Daten und verschiedene Perspektiven zu dem vorliegenden Forschungsvorhaben zu erhalten (Yin 2016). Expert:inneninterviews sind ein gängiges Mittel, um individuelle Erkenntnisse zur entsprechenden Forschungsthematik zu erlangen (Gläser und Laudel 2010). Für die vorliegende Studie wurden leitfadensbasierte, semistrukturierte Interviews durchgeführt. Ein Leitfaden strukturiert das zu untersuchende Themengebiet, dient als Hilfsmittel während der Interviewsituation und fördert die Vergleichbarkeit zwischen den Daten, da allen befragten Personen gleiche oder ähnliche Fragen gestellt werden (Baur und Blasius 2014; Bogner et al. 2014). Der Interviewleitfaden soll dabei so flexibel wie möglich eingesetzt werden und ausreichend Raum für narrative Passagen der Interviewpartner:innen lassen, um neue Erkenntnisse zu gewinnen (Meuser und Nagel 2009). Glaser und Strauss (1965) empfehlen das Eintauchen der Forschenden in das reale Leben des zu untersuchenden Bereichs, sodass sich die Suche nach relevanten Expert:innen für Interviews ausschließlich auf die Plattform LinkedIn fokussierte. Befragt wurden Expert:innen,

1. die im B2B-Vertrieb oder einer verwandten Funktion in einem industriellen B2B-Unternehmen tätig sind,
2. die ein Profil in dem professionellen Social-Media-Netzwerk LinkedIn haben und
3. die gleichzeitig aktiv auf LinkedIn sind.

Die Auswahl der Expert:innen erfolgte gemäß dem Theoretical-Sampling-Ansatz. Basierend auf neuen Erkenntnissen aus bereits geführten Interviews oder Empfehlungen aus Gesprächen wurde evaluiert, welche Personen als nächstes für ein Interview in Betracht gezogen werden sollen. Auf diese Weise wird angestrebt, kontinuierlich neue Erkenntnisse zu generieren, die zur Bereicherung und Weiterentwicklung der Theorie beitragen. Innerhalb dieser Zielgruppe konnten 31 Interviews mit Expert:innen aus 24 Industrieunternehmen geführt werden. Es wurden so lange Interviews durchgeführt, bis theoretische Sättigung erreicht wurde. Theoretische Sättigung ist erreicht, wenn sich aus zusätzlichen Daten keine neuen Kategorien oder Dimensionen ergeben (Corbin und Strauss 2008). Ein anerkannter Richtwert in Bezug auf die Anzahl der Expert:inneninterviews, sind 20–30 Personen um eine Theorie zu entwickeln (Creswell 2007). Tab. 1 gibt einen Überblick über die geführten Experteninterviews. Die Unternehmensgröße (in Klammern der Tab. 1 zu entnehmen) wird in fünf Intervalle zusammengefasst: (A): <50; (B): 50–250; (C): 251–1000; (D): 1001–10.000 und (E): >10.000. Um die Anonymität der Expert:innen zu wahren, wird jedem Unternehmen ein generisches Pseudonym zugeteilt und ausschließlich die Berufsbezeichnung der Expert:innen angegeben.

Tab. 1 Übersicht der geführten Experteninterviews

Nr	Unternehmenspseudonym	Branche (Unternehmensgröße)	Berufsbezeichnung	Dauer (min)
1	STELLAR	Elektrotechnik (E)	Business and Customer Experience Consultant	43:39
2	RÖNTGEN	Materialprüfung (A)	Head of Sales	36:38
3	DELTA	Energieversorgung (E)	Digital Sales & Marketing	35:54
4	DELTA	Energieversorgung (E)	Head of Digital Sales & Marketing	44:42
5	RÖNTGEN	Materialprüfung (A)	CEO & Co-Founder	47:29
6	STELLAR	Elektrotechnik (E)	Vertriebsbeauftragter Projekte/Lösungen	34:11
7	STELLAR	Elektrotechnik (E)	University Relations and Employer Branding Specialist DACH	59:44
8	FABRIK	Maschinenbau (A)	Head of Social Media Marketing	28:09
9	APEX	Werkzeugbau (E)	HR Manager Employer Branding	50:33
10	STROM	Energieversorgung (E)	Global Brand Management	36:55
11	OMEGA	Maschinenbau (D)	Key Account Wind	27:54
12	OMEGA	Maschinenbau (D)	Industrial Sales Engineer	32:06
13	HELM	Hygiene & Arbeitskleidung (E)	Group Sales Director	26:28
14	BAHN	Logistik (E)	Senior Account Manager	46:46
15	COMPUTER	IT-Branche/ Software (D)	Head of Sales Public	23:24
16	MATRIX	IT-Branche/ Software (B)	Senior Sales Executive IoT	49:32
17	LAMPE	Energieversorgung (D)	General Manager Sales	36:37
18	RÖNTGEN	Materialprüfung (A)	Chief Marketing Officer	40:55
19	STELLAR	Komponentenhersteller (D)	Manager Project Sales	52:56
20	STICH	Fertigungstechnik (B)	Corporate Communications & Sales	46:02
21	SUMMIT	Energieversorgung (E)	Digital Sales & Marketing	43:36
22	BERG	Beratung	Head of Sales	32:41
23	HANDY	Telekommunikation (D)	Head of B2B Indirect Sales	29:32
24	LUNAR	Software (C)	Senior Regional Sales Manager DACH	56:26
25	CONTAINER	Beratung (C)	Head of Market Development	31:31
26	STIEFEL	Arbeitsschutz (D)	Sales Manager Online Distribution	40:37
27	TIEF	Mechanical Engineering (E)	Head of Sales	44:54
28	INSTANDHALTUNG	IT-Branche/ Software (E)	Customer Experience Officer	47:38
29	WISSEN	Marketingforschung (A)	Lecturer & Research Associate	66:53
30	WUNDER	Chemieindustrie (E)	Business Manager	44:30
31	WOLKE	IT-Branche/ Software (D)	Account Executive	39:23

Im Einklang mit den Forschungsfragen umfasste der Interviewleitfaden folgende Gesprächsblöcke: (1) die Motivation der Expert:innen, als Corporate-Influencer:innen zu agieren, (2) ihre Nutzung von LinkedIn sowie (3) ihre wahrgenommenen Chancen und Herausforderungen bei der Verwendung von LinkedIn.

Die Datenanalyse erfolgte in Anlehnung an den Grounded-Theory-Ansatz nach Gioia et al. (2013). Diesem Ansatz folgend umfasst die Datenanalyse im ersten Schritt das Codieren der Rohdaten (Charmaz 2006). Codieren ist die Interaktion mit den Rohdaten unter Verwendung verschiedener Techniken, wie bspw. das Stellen von Fragen an die Daten und dem kontinuierlichen Vergleichen der Daten (*constant comparison*). Beim Codieren in der qualitativen Forschung wird meist ein Wort oder eine kurze Phrase als Code für die „symbolisch [...] zusammenfassende, prägnante, wesensfassende und/oder evokative Eigenschaft“ (Saldaña 2013, S. 3) eines textbasierten oder visuellen Datenschnipsels zugeordnet. Der erste durchgeführte Analyseschritt, nach Gioia et al. (2013) auch 1st Order Analysis genannt, ist das Open Coding. Open Coding bedeutet Zeile für Zeile oder Absatz für Absatz durch die Daten zu gehen und den Daten Codes (Open Codes) zuzuordnen. Diese Codes entsprechen sogenannten 1st Order Concepts (Gioia et al. 2013). Zur Analyse der Interviewtranskriptionen diente das Programm MAXQDA. Während dieses Analyseschrittes wird empfohlen, sich möglichst nah an dem Gesagten der Expert:innen zu orientieren. Daher wird gelegentlich auch wortwörtlich codiert, wobei sogenannte In-Vivo Codes (lat.: im Leben) vergeben werden. Im Zuge der 2nd Order Analysis werden die 1st Order Concepts zu größeren Gruppen, den sogenannten 2nd Order Themes zusammengefasst (Gioia et al. 2013). Durch den Constant-Comparison-Ansatz war es möglich, Ähnlichkeiten und Unterschiede in den Daten zu erkennen, Daten zu aggregieren und damit die Anzahl der Codes zu reduzieren. Glaser (1978) bezeichnet diesen Prozess als Selective Coding. Idealerweise führt das Selective Coding zu einer Reduzierung der Anzahl von Kategorien auf eine handhabbare Menge. Sobald ein verwertbares Set von 1st Order Concepts und 2nd Order Themes vorliegt und die theoretische Sättigung eingetreten ist, werden zusammenfassende Dimensionen, sogenannte Aggregate Dimensions gebildet (Gioia et al. 2013). Sobald diese Codierschritte durchlaufen sind, bilden 1st-Order Concepts, 2nd-Order Themes und Aggregate Dimensions die Basis für die Datenstruktur.

3 Ergebnisse über Corporate Influencing

Die Antworten der befragten Expert:innen im Rahmen der Experteninterviews boten vielschichtige Erkenntnisse zu Zielen, zu typischen Corporate-Influencer-Aktivitäten sowie zu Chancen und Herausforderungen, die sich durch Corporate Influencing ergeben. Die Interviewten waren sich insbesondere darüber einig, dass das vorliegende Forschungsthema von hoher Aktualität und Relevanz für die Praxis ist. Des Weiteren betonten sie, dass der Einsatz von Corporate-Influencer:innen für Unternehmen zukünftig unerlässlich sein wird.

Aus der Analyse der 31 Interviews entstand eine Datenstruktur (s. Abb. 1 und 2), die die aus den Interviews identifizierten Kerninhalte abbildet. Die finale Datenstruktur umfasst insgesamt vier Aggregate Dimensions (*Ziele, die mit Corporate*

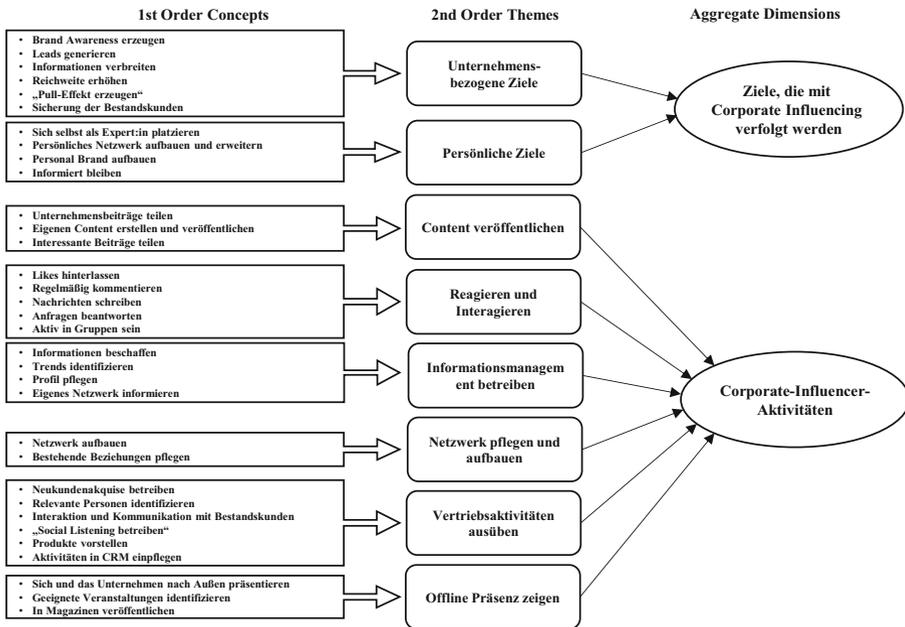


Abb. 1 1. Teil der Datenstruktur

Influencing verfolgt werden; Corporate-Influencer-Aktivitäten; Herausforderungen und Chancen).

3.1 Ziele

Auf Basis der durchgeführten Experteninterviews lassen sich zwei verschiedene Ursprünge für Zielsetzungen der Corporate-Influencer-Aktivitäten identifizieren (vgl. Abb. 1). Corporate-Influencer-Aktivitäten verfolgen sowohl unternehmensbezogene als auch persönliche Ziele. Zu den unternehmensbezogenen Zielen, die mit Corporate Influencing verfolgt werden, gehört an oberste Stelle das Erzeugen von Brand Awareness. Durch die Aktivitäten auf LinkedIn können Unternehmen Bekanntheit in ihrem spezifischen Geschäftsbereich erlangen. Wenn die Expert:innen gebeten werden zu erklären, warum sie Corporate-Influencer-Aktivitäten ausüben, beschreiben sie ebenfalls die Absicht, Leads zu generieren. Ein weiteres unternehmensbezogenes Ziel, das mit Corporate Influencing verfolgt wird, ist das Verbreiten von Informationen. Dabei geht es nicht nur um die bloße Vorstellung von Produkten oder Lösungen, sondern auch um die Vermittlung von Unternehmenswerten. Zu den unternehmensbezogenen Zielen, die mit den Aktivitäten von Corporate-Influencer:innen verfolgt werden, gehört zusätzlich das Erhöhen der Reichweite. Ein weiteres unternehmensbezogenes Ziel, ist die Erzeugung eines Pull-Effektes. Durch die kontinuierliche Veröffentlichung von Inhalten zu einem Thema, in dem Fachkompetenz besteht, sowie das Posten von Produktinformationen wird bewirkt, dass Kund:innen aktiv Interesse an einem Produkt oder eine Dienstleistung zeigen und diesbezüglich An-

fragen stellen. Diese eigenständige Kontaktaufnahme seitens Kund:in wird als Pull-Effekt bezeichnet. Ein letztes unternehmensbezogenes Ziel, das aus den Antworten der Expert:innen hervorgeht, ist die Sicherung von Bestandskund:innen.

Zu den persönlichen Zielen, die seitens Corporate-Influencer:innen verfolgt werden, zählt an erster Stelle, sich selbst als Expert:in für ihr/sein spezielles Thema platzieren zu wollen. Zusätzlich verfolgen Corporate-Influencer:innen das Ziel, sich ein persönliches Netzwerk aufzubauen und dieses kontinuierlich zu erweitern. Ein weiteres persönliches Ziel besteht darin, sich eine Personal Brand¹ aufzubauen. Das letzte persönliche Ziel, das aus den Antworten der interviewten Personen hervorgeht, ist das Ziel, selbst auf dem aktuellen Stand zu bleiben und gut informiert zu sein. Die Informationen, die die Expert:innen dabei über LinkedIn erlangen, sind vielfältig. Hauptsächlich streben die Expert:innen danach, Trends zu identifizieren und Marktinformationen zu verfolgen.

3.2 Corporate-Influencer-Aktivitäten

Die erhobenen Daten geben auch Einblicke in die Nutzung von LinkedIn durch Corporate-Influencer:innen (vgl. Abb. 1). Sie interagieren mit ihrem Netzwerk durch Likes, Kommentare, das Teilen von Inhalten und/oder durch das Senden von Direktnachrichten. Bei der Veröffentlichung von Content werden verschiedene Arten von Content unterschieden. Eine Möglichkeit, Content zu veröffentlichen besteht darin, Unternehmensbeiträge zu teilen. Eine alternative Methode zur Veröffentlichung von Content ist es, diesen zunächst eigenständig zu produzieren und anschließend zu veröffentlichen. Corporate-Influencer:innen bedienen sich nicht nur eigener und unternehmensinterner Inhalte, sondern reposten auch Beiträge anderer Personen. Die Befragten sind sich insbesondere in dem Punkt einig, dass der geteilte Content interessant ist und einen Mehrwert für die Community liefert. Darüber hinaus sollte die Qualität der Beiträge sorgfältig geprüft werden, bevor diese geteilt werden, da sich dies andernfalls negativ auf die eigene Personal Brand auswirken kann. Darüber hinaus nutzen Corporate-Influencer:innen LinkedIn gezielt, um Informationen über den allgemeinen Markt, spezifische Projekte oder andere branchenspezifische Neuigkeiten zu sammeln.

„Ich lese halt keine Fachzeitschrift – ich lese LinkedIn.“ (STICH, Corporate Communications & Sales)

Zum einen wollen sich Corporate-Influencer:innen selbst informiert halten, indem sie sich Informationen beschaffen und Trends identifizieren. Auf der anderen Seite wollen sie das Netzwerk und potenzielle Kund:innen informieren, indem sie Informationen teilen sowie ihr Profil fungierend als digitale Visitenkarte aktuell halten, um in Suchanfragen besser gefunden werden zu können. Eine weitere zentrale Aktivität von Corporate-Influencer:innen besteht darin, kontinuierlich Anstrengungen zu unternehmen, bestehende Beziehungen zu pflegen und so ihr berufliches Netzwerk

¹ Ähnlich zur Markenbildung für Unternehmen, geht es bei einer Personal Brand (deutsch: persönliche Marke) darum, eine konsistente Identität aufzubauen, die die Stärken, Fähigkeiten und Werte einer Person betont.

aufzubauen. Neben der Pflege bestehender Beziehungen erweitern Corporate-Influencer:innen ihr berufliches Netzwerk mittels LinkedIn kontinuierlich, indem sie sich mit Kollegen und Kolleginnen, Vertragspartner:innen oder anderen Expert:innen in der Branche vernetzen. Darüber hinaus nutzen Corporate-Influencer:innen LinkedIn für die Kundengewinnung und die Suche nach potenziellen neuen Kunden.

Bei dem gezielten Netzwerkaufbau gibt es unter den befragten Expert:innen unterschiedliche Ansichten hinsichtlich des Vorgehens. Ein Teil der Expert:innen ist der Meinung, dass das Netzwerk so groß wie möglich werden sollte. Ein anderer Teil der befragten Interviewteilnehmer:innen legt dabei mehr Wert auf Qualität und selektiert bei Kontaktanfragen bewusst, wer Teil des Netzwerks werden darf.

Zu den Corporate-Influencer-Aktivitäten zählt auch das Ausüben von Vertriebsaktivitäten über LinkedIn.

„Also ich versuch eigentlich [...] den Vertrieb, den ich früher gemacht habe [...] über LinkedIn in die digitale Welt zu tragen.“ (STICH, Corporate Communications & Sales)

Am häufigsten wird von den Expert:innen als Vertriebsaktivität die Neukundenakquise über LinkedIn genannt. LinkedIn zeichnet sich in diesem Kontext durch den signifikanten Vorteil aus, gezielte nach relevanten Personen und Ansprechpartner:innen für das jeweilige Vorhaben suchen zu können. So beschreiben die befragten Expert:innen, dass sie zunächst innerhalb geeigneter Märkte nach passenden Unternehmen suchen. Werden die interviewten Person gebeten, den Prozess der Suche nach geeigneten Ansprechpartner:innen zu erläutern, lässt sich außerdem festhalten, dass Expert:innen nicht nur gezielt nach Unternehmen, sondern auch konkret nach spezifischen Rollen innerhalb dieses Unternehmens suchen. Über LinkedIn ist es Corporate-Influencer:innen möglich, die entsprechenden Personen direkt zu identifizieren und zu kontaktieren.

„Du kannst direkt suchen nach [...] Einkäufer, Betriebsrat, wie auch immer. Du kannst die alle direkt suchen und direkt anschreiben. [...] du hast den richtigen Menschen direkt vor dir.“ (HELM, Group Sales Director)

Eine weitere Vertriebsaktivität, die Corporate-Influencer:innen ausüben, ist die Interaktion und Kommunikation mit Bestandskund:innen. Darüber hinaus nutzen Corporate-Influencer:innen LinkedIn für Social Listening², um zusätzliche Vertriebs-signale von potenziellen Kund:innen wahrzunehmen. Idealerweise werden diese erfassten Vertriebssignale anschließend intern, beispielsweise an die Produktentwicklung, weitergeleitet, um Kundenwünsche zu realisieren. Insgesamt verlagern Corporate-Influencer:innen einen großen Teil ihrer bisherigen Vertriebsaufgaben in den digitalen Bereich und führen diese im Rahmen ihrer Corporate-Influencer-Rolle auf LinkedIn aus. Neben den Aktivitäten, die Corporate-Influencer:innen auf der Plattform LinkedIn ausüben, gehören auch einige Aktivitäten in der Offline-Welt zu

² Social Listening beschreibt den Prozess des Überwachens und Analysierens von Online-Gesprächen, um Einblicke in Meinungen, Trends, Markenwahrnehmung und relevante Themen von Kund:innen zu gewinnen.

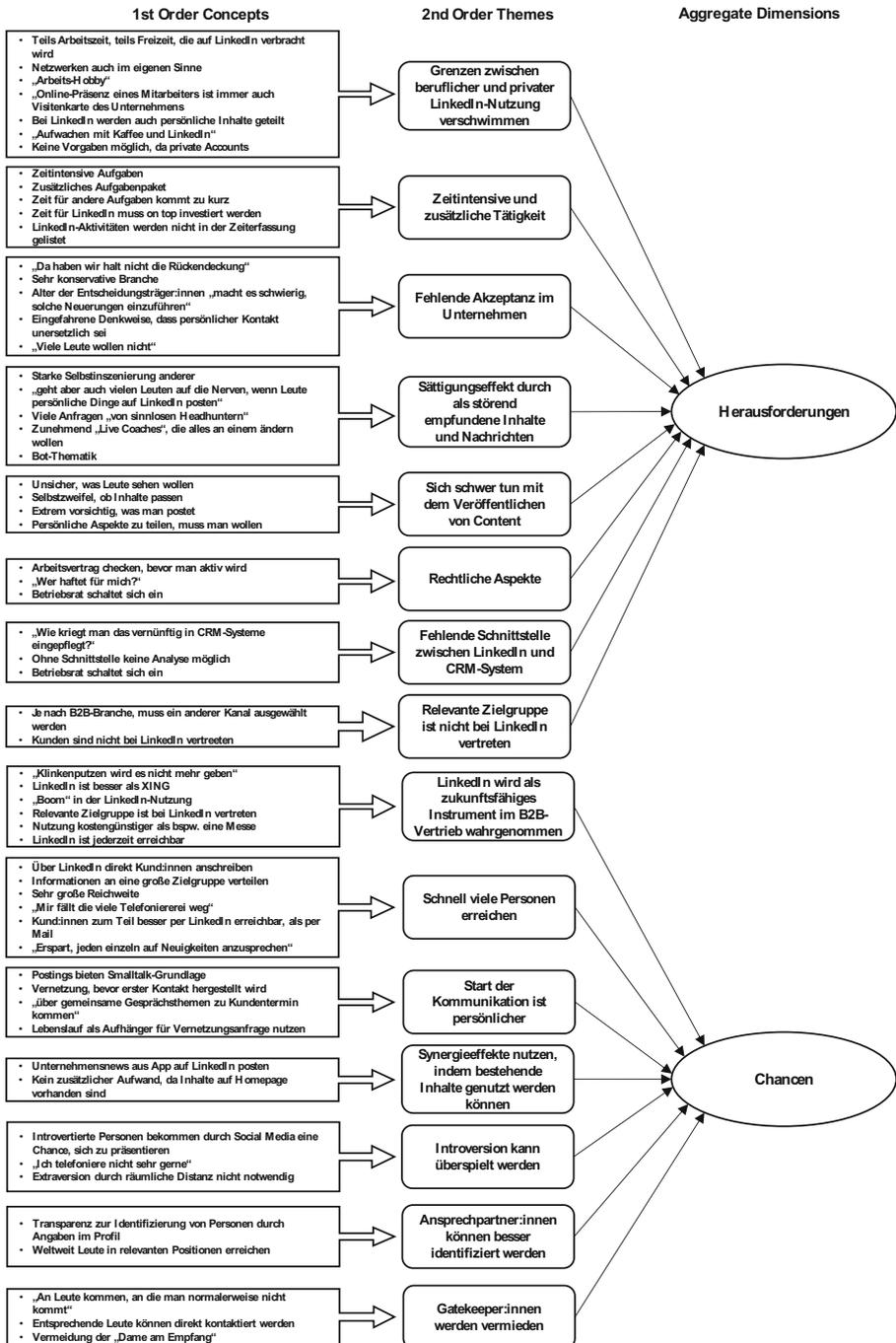


Abb. 2 2. Teil der Datenstruktur

ihren Aufgaben. Diese sind unter dem 2nd Order Concept *Offline Präsenz zeigen* aggregiert (vgl. Abb. 1: 1. Teil der Datenstruktur).

3.3 Herausforderungen

Insgesamt lassen sich acht Herausforderungen identifizieren, denen sich Corporate-Influencer:innen im Zuge ihrer Tätigkeiten gegenübersehen (vgl. Abb. 2). Die am häufigsten identifizierte Herausforderung besteht darin, dass die Nutzung von LinkedIn auf verschiedene Weisen dazu führt, dass die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben zunehmend verschwimmen. Dies wird insbesondere durch die Doppelrolle der Corporate-Influencer:innen auf LinkedIn als Unternehmensvertreter:innen und als individuelle Persönlichkeiten deutlich. Eine weitere Herausforderung ist die zeitintensive Ausübung der Corporate-Influencer-Aktivitäten, die als zusätzliches Aufgabenpaket wahrgenommen wird. Die Balance zwischen der Erfüllung dieser Tätigkeiten und anderen beruflichen Verantwortlichkeiten stellt Corporate-Influencer:innen vor die Schwierigkeit, ihre Arbeitszeiten angemessen zu organisieren. Des Weiteren wird die mangelnde Akzeptanz innerhalb von Unternehmen als Problem identifiziert. Dies wird sowohl auf die konservative Branche an sich als auch auf die Altersstruktur der Entscheidungsträger:innen zurückgeführt. Corporate-Influencer:innen versuchen jedoch eingefahrene Muster und Denkweisen aufzubrechen, indem sie ihren Vorgesetzten die Vorteile von Corporate Influencing aufzeigen.

„So eine Messe kostet halt schnell, selbst eine einfache bist du ohne Personalkosten schnell bei 20.000 €. Und wenn ich halt sehe, was ich über diese digitale Schiene eben mit 20.000 € machen kann. Da hab ich natürlich da mit Sicherheit einen besseren Return on Investment. Aber es glaubt mir immer keiner, wenn ich das sage.“ (STICH, Corporate Communications & Sales)

Der wahrgenommene Sättigungseffekt in der LinkedIn-Nutzung, hervorgerufen durch als störend empfundene Inhalte und Nachrichten, stellt eine weitere Herausforderung dar. Corporate-Influencer:innen sind außerdem besorgt, ob ihre Inhalte relevant für die Zielgruppe sind und wie viel persönliche Information angemessen ist. Diese Unsicherheiten und Selbstzweifel bezüglich der Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten auf LinkedIn stellen eine weitere Hürde dar. Rechtliche Aspekte, insbesondere im Hinblick auf die Verflechtung von privater und beruflicher Nutzung von LinkedIn, werden ebenfalls als herausfordernd identifiziert. Die fehlende Schnittstelle zwischen LinkedIn und dem unternehmensinternen CRM-System führt zu zusätzlichen manuellen Aufgaben für Corporate-Influencer:innen und erschwert die Analyse von Aktivitäten. Abschließend wird die Herausforderung identifiziert, dass die relevante Zielgruppe nicht immer auf LinkedIn zu finden ist. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass andere Plattformen besser geeignet sind oder potenzielle Kund:innen schlichtweg nicht auf LinkedIn präsent sind. Diese identifizierten Herausforderungen verdeutlichen die Komplexität und Vielschichtigkeit der Tätigkeiten von Corporate-Influencer:innen auf LinkedIn, wobei die Unterstützung durch gezielte Maßnahmen seitens der Unternehmen entscheidend ist, um diesen Herausforderungen effektiv zu begegnen.

3.4 Chancen

Die Art und Weise, wie LinkedIn von Corporate-Influencer:innen genutzt wird, führt zu verschiedenen Chancen. Die Analyse der Expertenantworten verdeutlicht, dass die Nutzung von LinkedIn durch Corporate-Influencer:innen signifikante Chancen eröffnet. Insgesamt konnten sieben Chancen identifiziert werden, die sich Corporate-Influencer:innen bieten (s. Abb. 2). Besonders hervorgehoben wurde dabei die Wahrnehmung von LinkedIn als ein zukunftsfähiges Instrument im B2B-Vertrieb. Am häufigsten wurde in diesem Kontext betont, dass LinkedIn als ein zukunftsfähiges Instrument im Vertrieb wahrgenommen wird, das bisherige Vorgehensweisen im Vertrieb, wie beispielsweise die Akquise per Telefon, grundlegend verändern wird. Die befragten Expert:innen führten als weiteres Beispiel für sich verändernde Vorgehensweisen im Vertrieb digitale Events an, an denen man über LinkedIn teilnehmen kann. Die Möglichkeit, an Branchenevents remote teilzunehmen könnte traditionelle Messeveranstaltungen ersetzen. Werden die Expert:innen gebeten ihre persönliche Einschätzung zur Entwicklung der LinkedIn-Nutzung in Deutschland zu erläutern, sind sich alle Expert:innen einig, dass LinkedIn ein Thema ist, mit dem man sich intensiv auseinandersetzen muss.

„Also eine Anmerkung, die ich machen kann ist [...], dass ich auf jeden Fall glaube, dass das noch viel, viel mehr Bedeutung gewinnen wird in den nächsten Jahren, vor allem bei uns im deutschsprachigen Raum. [...] Und ich glaube, das wird bei uns auch immer mehr Einzug erhalten. Es ist ein Trend, mit dem man sich definitiv beschäftigen sollte.“ (RÖNTGEN, CEO & Co-Founder)

Die befragten Expert:innen sind trotz der zuvor identifizierten Herausforderungen alle der Meinung, dass LinkedIn ein zukunftsfähiges Instrument im Vertrieb ist und empfehlen anderen Unternehmen, sich zwingend mit diesem Trend auseinanderzusetzen. Während im DACH-Raum vor der Corona-Pandemie intensiv das professionelle soziale Netzwerk XING genutzt wurde, zeigen die Antworten aus den durchgeführten Interviews deutlich, dass LinkedIn mittlerweile gegenüber XING bevorzugt wird. Eine häufig genannte Begründung für den Wechsel von XING zu LinkedIn liegt darin, dass XING eine Plattform mit einer hauptsächlich deutschen Nutzerschaft ist. Für den untersuchten industriellen B2B-Vertrieb wird die internationale Nutzerbasis von LinkedIn als attraktiver wahrgenommen. Die befragten Expert:innen beschreiben zudem eine erhöhte Benutzerfreundlichkeit von LinkedIn gegenüber XING.

„Also ist eigentlich einfach auch aus Usability gründen also ich finde einfach LinkedIn viel besser aufgebaut als Xing. Ich habe da einfach einen besseren Überblick und ich habe auch das Gefühl, da ist mehr Dynamik hinter, da passiert mehr.“ (APEX, HR Manager Employer Branding)

Die befragten Expert:innen neigen dazu, sich auf LinkedIn zu konzentrieren, anstatt beide Plattformen parallel mit Inhalten zu versorgen. Die Antworten aus den durchgeführten Experteninterviews deuten zudem darauf hin, dass XING langfristig aus dem Markt ausscheiden wird. Daher wird für Corporate-Influencer:innen die

strategische Empfehlung ausgesprochen, ihren Fokus auf die Plattform LinkedIn zu legen.

Eine weitere bedeutsame Chance, die sich für Corporate-Influencer:innen durch die Nutzung von LinkedIn ergibt, ist die Möglichkeit, eine große Reichweite zu erzielen. Mittels LinkedIn ist es Corporate-Influencer:innen so möglich, Informationen gebündelt an eine große Gruppe von Personen weiterzugeben. Corporate-Influencer:innen müssen dadurch nicht jede Person einzeln kontaktieren. Die befragten Expert:innen erläuterten, dass das Teilen und Veröffentlichen von Neuheiten auf LinkedIn die Vertriebsarbeit erleichtert, da nicht überlegt werden muss, wen man kontaktieren sollte. Corporate-Influencer:innen können mittels LinkedIn nicht nur eine große Personengruppe gleichzeitig erreichen, sondern auch weltweit relevante Personen über Direktnachrichten kontaktieren, zu denen ohne das soziale Netzwerk LinkedIn möglicherweise kein direkter Kontakt bestünde. Durch die Nutzung von LinkedIn können Corporate-Influencer:innen zudem schnell und einfach alle relevanten Personen des Buying Center mit den jeweils benötigten Informationen versorgen. Corporate-Influencer:innen berichten im Zuge der durchgeführten Interviews zudem, dass sie ihre Kund:innen teilweise besser und schneller über LinkedIn erreichen als per E-Mail. Zusammenfassend eröffnen sich für Corporate-Influencer:innen durch die Nutzung von LinkedIn verschiedene Möglichkeiten, Kund:innen und potenzielle Kund:innen entweder durch öffentliche Beiträge oder mit individuellen, zielgerichteten Nachrichten schnell und einfach zu erreichen.

Die Verflechtung der beruflichen und privaten Nutzung von LinkedIn stellt Corporate-Influencer:innen vor einige Herausforderungen. Das Teilen von persönlichen Inhalten auf LinkedIn ermöglicht jedoch, dass der Start der gemeinsamen Kommunikation zwischen Corporate-Influencer:innen und potenzieller Kundschaft persönlicher startet und eröffnet damit eine weitere Chance für Corporate-Influencer:innen. Werden die befragten Expert:innen gebeten zu erläutern, wie sie die Kontaktaufnahme zu potenziellen Neukund:innen gestalten, offenbart sich, dass Corporate-Influencer:innen anhand der LinkedIn-Beiträge und -Profile zunächst versuchen, gemeinsame Interessen zu identifizieren und diese anschließend für einen angenehmeren Gesprächseinstieg nutzen. Die interviewten Personen betonen, dass Anfragen über LinkedIn ohne Vorarbeit und ohne das Integrieren einer persönlichen Note nicht funktionieren. Das Investieren von Zeit in die Recherche von persönlichen Informationen über LinkedIn vor einer Anfrage an potenzielle Kund:innen sei laut der Expert:innen zwar anstrengend, aber zwingend notwendig.

„Das ist zu anstrengend. Aber bei den Leuten, bei denen sich das lohnt und wo du wirklich weißt, da kannst du was holen [...]. Da musst du aber auch gut vorbereitet sein. [...] Da musst du dich schon reinknien.“ (CONTAINER, Head of Market Development)

Die befragten Expert:innen berichten in dem Kontext auch davon, dass potenzielle Kund:innen die Vorgehensweise des persönlicheren Einstiegs in die Gespräch für gut heißen.

Gemäß der Definition nach Nestler et al. (2021) wird die Extraversion als Charaktereigenschaft einer Corporate-Influencer-Person zugeschrieben. LinkedIn stellt jedoch auch für diejenigen eine Möglichkeit dar, sich zu präsentieren, die im direkten

Kontakt mit Kund:innen eher zurückhaltend sind. Auf Basis der Expertenaussagen lässt sich feststellen, dass Introversion mittels LinkedIn überspielt werden kann. Die befragten Expert:innen berichteten darüber, dass sie teilweise nicht gerne mit Kund:innen telefonieren und LinkedIn ihnen daher eine gute Ausgangslage bietet, mit den entsprechenden Personen zunächst schriftlich in einen fachlichen Austausch zu treten. Auf LinkedIn haben damit auch introvertierte Personen die Möglichkeit, sich als Expert:innen zu positionieren, da durch die digitale Kundenkommunikation eine räumliche Distanz zwischen den Parteien besteht.

Neben den zuvor aufgeführten Chancen, ist auch das Nutzen von Synergieeffekten im Kontext der Content-Erstellung eine Chance für Corporate-Influencer:innen. Corporate-Influencer:innen können durch die Aufbereitung von bereits auf der Unternehmens-Website vorhandenen Inhalten die Content-Erstellung vereinfachen. Neben den Inhalten von der Unternehmenshomepage können diese Synergieeffekte auch mit Unternehmens-Apps identifiziert werden. Diese Apps bieten für Corporate-Influencer:innen die Chance, unkompliziert qualitativen Content bei LinkedIn zu teilen.

Eine weitere Chance, die sich durch die Nutzung von LinkedIn für Corporate-Influencer:innen ergibt und die von den befragten Expert:innen als sehr wertvoll hervorgehoben wird, ist die Möglichkeit, Ansprechpartner:innen besser identifizieren zu können. Durch transparente Angaben in den Profilen der LinkedIn-Nutzer:innen hinsichtlich Berufsbezeichnung, Arbeitgeber:in und ähnlichem, können Corporate-Influencer:innen gezielt nach Ansprechpartner:innen suchen. Die befragten Expert:innen betonen in dem Zusammenhang mit der Auffindbarkeit relevanter Ansprechpartner:innen den Mehrwert, der sich dadurch für den B2B-Vertrieb ergibt.

„[...] ich kann mir Unternehmen in der Recherche raussuchen, die potenziell für uns interessant sind und kann dann dort die entsprechenden Leute direkt kontaktieren, mich mit denen vernetzen, also gerade im Bereich Sales, Kundengespräche, Akquise eine sehr große Rolle für uns im Unternehmen.“ (RÖNTGEN, Head of Sales)

Neben der besseren Identifizierbarkeit von Ansprechpartner:innen ist eine weitere relevante Chance, die sich für Corporate-Influencer:innen in diesem Zusammenhang ergibt, die Vermeidung von Gatekeeper:innen. Die von den befragten Expert:innen einheitlich beschriebene Identifizierbarkeit der Ansprechpartner:innen ermöglicht Corporate-Influencer:innen direkt mit den entscheidenden Personen in Kontakt zu treten. Hierbei kann es sich um Personen mit höheren Positionen in Unternehmen handeln, zu denen man ohne LinkedIn nicht direkt Zugang hätte. Werden die befragten Expert:innen gebeten zu erklären, inwiefern LinkedIn ihnen dabei hilft, mögliche Ansprechpartner:innen zu kontaktieren, wird ersichtlich, vor welche Herausforderungen Corporate-Influencer:innen bei der Telefonakquise durch Gatekeeper:innen gestellt wurden. LinkedIn setzt dort an und ermöglicht die Vermeidung von Gatekeeper:innen.

„Und ansonsten ist das ein toller Kanal, um sich da ein größeres Netzwerk aufzubauen, um auch Leute zu treffen, an die man normalerweise nicht rankommt. Weil du musst ja mal überlegen: Geschäftsführer, Vertriebsleiter, es ist es ja

unheimlich kompliziert, mit denen zu sprechen. Und über diese Schiene in den ersten Kontakt zu knüpfen, ist gut.“ (CONTAINER, Head of Market Development)

Die Analyse der Experteninterviews zeigt, dass die Nutzung von LinkedIn für Corporate-Influencer:innen im B2B-Vertrieb zahlreiche Chancen birgt. Die identifizierten Chancen deuten auf einen Wandel im B2B-Vertrieb hinsichtlich der Nutzung von LinkedIn hin. Die befragten Expert:innen sehen in LinkedIn ein zukunftsfähiges Instrument im B2B-Vertrieb, das herkömmliche Vertriebsprozesse grundlegend verändern kann. Insbesondere im Vergleich zu traditionellen Vertriebsansätzen wie Telefonakquise und Messeteilnahmen eröffnet LinkedIn neue Möglichkeiten. LinkedIn wird als bevorzugte Plattform im DACH-Raum identifiziert. Die internationale Nutzerbasis, Benutzerfreundlichkeit und die allgemeine Dynamik auf LinkedIn werden als überlegen gegenüber XING wahrgenommen. Im Vergleich zu traditionellen Veranstaltungen wie Messen bietet LinkedIn eine kostengünstige Möglichkeit, schnell eine große Reichweite zu erreichen und dies noch unabhängig von fixen Veranstaltungsdaten. Corporate-Influencer:innen können Synergieeffekte nutzen, indem sie bereits vorhandene Inhalte von Unternehmens-Websites oder -Apps auf LinkedIn teilen. Dadurch wird die Content-Erstellung erleichtert. LinkedIn ermöglicht es auch introvertierten Personen, sich als Expert:innen zu positionieren und erfolgreich im Corporate Influencing tätig zu werden. Die transparenten Angaben in LinkedIn-Profilen ermöglichen es Corporate-Influencer:innen, relevante Ansprechpartner:innen gezielt zu identifizieren. Dies erleichtert den direkten Kontakt zu Entscheidungsträgern und umgeht Gatekeeper:innen. Der direkte Zugang zu den entscheidenden Personen, wie Geschäftsführer:innen und Vertriebsleiter:innen, wird als enormer Vorteil betrachtet.

4 Schlussbetrachtung und Ausblick

In der durchgeführten Studie basierend auf der Grounded-Theory-Methodologie, wurde eine systematische Untersuchung der Ziele von Corporate-Influencer-Aktivitäten durchgeführt. Dabei wurden nicht nur die spezifischen Aktivitäten der Corporate-Influencer:innen detailliert erfasst, sondern es erfolgte auch eine Identifikation und Analyse der damit verbundenen Chancen und Herausforderungen. Die Studie trägt somit zur Erweiterung des Verständnisses von Corporate-Influencer:innen im B2B-Vertrieb bei.

Die erste Definition des Corporate-Influencer-Begriffs veröffentlichten Nestler et al. (2021) basierend auf elf Experteninterviews. Die vorliegende Studie ergänzt diese Definition: Ziele, Aktivitäten, Chancen und Herausforderungen können nun wesentlich präziser beschrieben werden. Vorherige Studien sind bereits zu der Erkenntnis gekommen, dass Social Media und auch die Nutzung von Influencer:innen im B2B-Kontext zunehmend an Relevanz gewinnen (Crisafulli et al. 2022; Mero et al. 2023). Die Antworten der befragten Expert:innen bestätigen die hohe Relevanz der LinkedIn-Nutzung für B2B-Vertriebsmitarbeitende. Auf die Frage, warum Corporate-Influencer:innen Inhalte auf LinkedIn teilen, gaben die befragten Ex-

pert:innen an, dass sie Inhalte u. a. teilen, um ihr Netzwerk zu informieren, um sich selbst als Expert:in zu platzieren oder um eine Personal Brand aufbauen zu wollen. Diese Antworten stimmen mit einer Vielzahl verschiedener psychologischer Motivationen überein, die Menschen dazu bewegen, Inhalte zu teilen. Swani et al. (2017) identifizieren psychologische Motivationen, die dazu führen, dass Personen Content auf Facebook teilen. Dazu gehören das Bedürfnis, Informationen zu teilen sowie Selbstidentität, Einzigartigkeit, Fachwissen, Gefühle, Emotionen, Mitgefühl für andere und Aufregung auszudrücken (Swani et al. 2017). Diese psychologischen Motivationen lassen sich auch in den Antworten der befragten Expert:innen wiederfinden und somit auf die Plattform LinkedIn übertragen. Bisherige Studien, die die Nutzung von sozialen Medien durch B2B-Vertriebsmitarbeitende untersucht haben, schließen verschiedene soziale Netzwerke wie Facebook und Blogs ein und fassen diese zu einem allgemeinen Bündel von Social-Media-Anwendungen zusammen (u. a. Agnihotri et al. 2012; Levin et al. 2012; Schultz et al. 2012). Im Gegensatz dazu konzentriert sich die vorliegende Arbeit explizit auf das professionelle soziale Netzwerk LinkedIn. Neben den theoretischen Implikationen weisen die Erkenntnisse dieser Interviewstudie auch einen praktischen Mehrwert auf, da sie Unternehmen bei der Planung und Umsetzung von Corporate Influencing unterstützen können. Aus der Managementperspektive liefert diese Studie wichtige Erkenntnisse zur Verbesserung des Verständnisses, der Umsetzung und der Steuerung von Corporate Influencing im B2B-Vertrieb. Die Ergebnisse zeigen, dass Corporate Influencing viele Vorteile für den B2B-Vertrieb bietet. Unternehmen können durch Corporate-Influencer-Aktivitäten u. a. ihre Reichweite und Markenbekanntheit steigern, Leads generieren und Kundenbeziehungen aufbauen. Insbesondere in einem komplexen B2B-Marktumfeld, indem langfristige Kundenbeziehungen für Unternehmen von großer Bedeutung sind, ist zu erwarten, dass die positiven Auswirkungen von Corporate Influencing den Geschäftserfolg insgesamt positiv beeinflussen. Auch für Vertriebsmitarbeitende, die Interesse daran haben, die Rolle des Corporate-Influencers zu übernehmen oder zu optimieren, bietet diese Studie interessante Erkenntnisse, die dazu beitragen können, Corporate Influencing im B2B-Vertrieb effektiver umzusetzen. Vertriebsmitarbeitende können durch die professionelle Nutzung von LinkedIn ihre persönliche Marke aufbauen und sich als Expert:innen in ihrem Fachbereich positionieren. LinkedIn stellt ein bedeutendes Werkzeug dar, um Netzwerke aufzubauen und den individuellen Marktwert zu steigern. Das Teilen von hochwertigem Content, der einen Mehrwert für das eigene Netzwerk bietet, kann sowohl die Reichweite als auch die Glaubwürdigkeit erhöhen. Kund:innen schätzen authentische Beiträge, daher sollten Corporate-Influencer:innen als individuelle Person und transparent agieren und deutlich machen, dass ihre Meinungen und Inhalte ihre eigenen sind. Auch private Anekdoten tragen zur Authentizität des Contents bei und werden von Kund:innen wertgeschätzt. Wenn sich eine Corporate-Influencer-Person mit dem Teilen privater Aspekte nicht wohl fühlt, ist es akzeptabel, darauf zu verzichten. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Übermaß an privaten Informationen auch negativ aufgenommen werden kann. Hinsichtlich des Contents ist es entscheidend, sich auf den Mehrwert und die Qualität zu konzentrieren. Durch das Teilen relevanter Informationen, Einblicke und bewährter Praktiken können Cor-

porate-Influencer:innen ihre Glaubwürdigkeit als Branchenexpert:innen stärken und das Vertrauen potenzieller Kund:innen gewinnen.

Obwohl die Daten neuartige Einblicke liefern, die die bisherige Forschung erweitern, weist die Studie einige Limitationen auf. Die Aussagekraft der vorliegenden Untersuchung wird durch einige allgemeine methodische Aspekte, wie u. a. die Zusammensetzung der Stichprobe und die Stichprobenerhebung, Subjektivität und Kontextabhängigkeit, eingeschränkt. Die Resultate der Arbeit lassen demzufolge nicht unmittelbare Rückschlüsse auf die europäische oder weltweite Nutzung von LinkedIn im B2B-Vertrieb zu. Weitere Limitationen ergeben sich aus dem explorativen Charakter des Grounded-Theory-Ansatzes nach Gioia et al. (2013). Um zu vermeiden, dass Forschende voreingenommen durch andere Forschungsergebnisse in eine Grounded-Theory-Studie starten und um sicherzustellen, dass sie offen für neue Konzepte und Zusammenhänge sind, wird empfohlen auf eine systematische Literaturrecherche zu Beginn der Studie zu verzichten (Gioia et al. 2013). Durch die induktive Vorgehensweise dieser Arbeit wurde daher vorab bewusst auf die Literaturrecherche verzichtet und bestehende Theorien nicht in den Interviewleitfaden integriert. Mit Blick auf die Datenanalyse kann auch der inhärent subjektive Codierprozess als Limitation der vorliegenden Grounded-Theory-Studie angesehen werden. Das Codieren ist ein subjektiver Prozess (Urquhart 2013). Das identische Datenmaterial würde bei anderen Forschenden zu unterschiedlichen Codes, Aggregate Dimensions und schlussendlich zu einem anderen integrierten Modell führen, sodass die Ergebnisse einer Grounded-Theory-Studie nicht reliabel sind. Aufgrund des explorativen Charakters der Studie bietet sie lediglich erste Einblicke in das Corporate-Influencing-Phänomen in B2B-Märkten. Die vorliegenden Ergebnisse können damit als Ausgangspunkt für weiterführende quantitative Forschung dienen. Darüber hinaus liefern alle 31 Interviewteilnehmer:innen Daten aus der Perspektive des B2B-Vertriebs. Es wäre hilfreich, ihre Wahrnehmungen mit Interviewdaten aus Kundenperspektive zu triangulieren. Der Fakt, dass sich die Studie gezielt auf LinkedIn und die spezifischen Funktionsweisen der Plattform fokussiert, legt nahe, weitere Studien zu Corporate-Influencer-Aktivitäten auf andere Plattformen durchzuführen. Ein weiteres Themengebiet für zukünftige Forschungsbemühungen ist die Erfolgsmessung von Corporate-Influencer-Aktivitäten. Es fehlt an effektiven Methoden und Metriken, um den Erfolg von Corporate Influencing zu messen.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Adamson B, Dixon M, Toman N (2012) The end of solution sales. *Harv Bus Rev* 90(7-8):60–68
- Agnihotri R, Kothandaraman P, Kashyap R, Singh R (2012) Bringing “social” into sales: the impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *J Pers Sell Sales Manag* 32(3):333–348
- Agnihotri R, Dingus R, Hu MY, Krush MT (2016) Social media: influencing customer satisfaction in B2B sales. *Ind Mark Manag* 53:172–180
- Ancillai C, Terho H, Cardinali S, Pascucci F (2019) Advancing social media driven sales research: establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Ind Mark Manag* 82:293–308
- Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT (2020) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48:1:79–95.
- Baur N, Blasius J (2014) Methoden der empirischen Sozialforschung. In: Baur N, Blasius J (Hrsg) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer, Wiesbaden, S 41–62
- Bill F, Feurer S, Klarmann M (2020) Salesperson social media use in business-to-business relationships: an empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *J Acad Mark Sci* 48(4):734–752
- Bogner A, Littig B, Menz W (2014) *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer, Wiesbaden
- Boujena O, Johnston WJ, Merunka DR (2009) The benefits of sales force automation: a customer’s perspective. *J Pers Sell Sales Manag* 29(2):137–150
- Cartwright S, Liu H, Raddats C (2021a) Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: a systematic literature review. *Ind Mark Manag* 97:35–58
- Cartwright S, Davies I, Archer-Brown C (2021b) Managing relationships on social media in business-to-business organisations. *J Bus Res* 125:120–134
- Charmaz K (2006) *Constructing grounded theory*. SAGE, London, Thousand Oaks, Calif
- Corbin JM, Strauss AL (2008) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, 3. Aufl. SAGE, Los Angeles, Calif
- Corbin JM, Strauss AL (2015) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, 4. Aufl. SAGE, Los Angeles
- Crisafulli B, Quamina LT, Singh J (2022). Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. *Industrial Marketing Management*. 104:384–399.
- Creswell JW (2007) *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*, 2. Aufl. SAGE, Thousand Oaks
- Dennis C, Merrilees B, Jayawardhena C, Wright L (2009) E-consumer behaviour. *Eur J Mark*. <https://doi.org/10.1108/03090560910976393>
- Gao Q, Feng C (2016) Branding with social media: user gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Comput Human Behav* 63:868–890
- Gartner (2020) The future of sales in 2025—A Gartner trend insight report. <https://www.freshworks.com/crm/resources/future-of-sales-in-2025-gartner-insights/www.freshworks.com/crm/resources/future-of-sales-in-2025-gartner-insights>. Zugegriffen: 30. Nov. 2023
- Gioia DA, Corley KG, Hamilton AL (2013) Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. *Organ Res Methods* 16(1):15–31
- Glaser BG (1978) *Theoretical sensitivity*. Soc. Pr, Mill Valley, Calif
- Glaser BG and Strauss AL (1965) *Awareness of dying*. Chicago: Aldine Pub. Co.
- Gläser J, Laudel G (2010) *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, 4. Aufl. VS, Wiesbaden
- Guesalaga R (2016) The use of social media in sales: individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Ind Mark Manag* 54:71–79
- Hughes C, Swaminathan V, Brooks G (2019) Driving brand engagement through online social Influencers: an empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *J Mark* 83(5):78–96
- Iankova S, Davies I, Archer-Brown C, Marder B, Yau A (2019) A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Ind Mark Manag* 81:169–179
- Järvinen J, Taiminen H (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Ind Mark Manag* 54:164–175

- Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, Silvestre BS (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus Horiz* 54(3):241–251
- Levin MA, Hansen JM, Laverie DA (2012) Toward understanding new sales employees' participation in marketing-related technology: motivation, voluntariness, and past performance. *J Pers Sell Sales Manag* 32(3):379–393
- Lingqvist O, Plotkin CL, Stanley J (2015) Do you really understand how your business customers buy? <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy>
- Mero J, Vanninen H, Keränen J (2023) B2B influencer marketing: conceptualization and four managerial strategies. *Ind Mark Manag* 108:79–93
- Meuser M, Nagel U (2009) The expert interview and changes in knowledge production. In: Bogner A et al (Hrsg) *Interviewing experts*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, S 17–42
- Michaelidou N, Siamagka NT, Christodoulides G (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Ind Mark Manag* 40(7):1153–1159
- Moore JN, Raymond MA, Hopkins CD (2015) Social selling: a comparison of social media usage across process stage, markets, and sales job functions. *J Mark Theory Pract* 23(1):1–20
- Nestler L, Hoffmann C, Poepelbuss J (2021) Understanding and defining the corporate influencer in business-to-business sales—first insights from an interview study. In: *ECIS 2021 research-in-progress papers*
- Nunan D, Sibai O, Schivinski B, Christodoulides G (2018) Reflections on “social media: influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Ind Mark Manag* 75:31–36
- Ogilvie J, Agnihotri R, Rapp A, Trainor K (2018) Social media technology use and salesperson performance: a two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Ind Mark Manag* 75:55–65
- Saldaña J (2013) *The coding manual for qualitative researchers*, 2. Aufl. SAGE, Los Angeles, Calif
- Salo J (2017) Social media research in the industrial marketing field: review of literature and future research directions. *Ind Mark Manag* 66:115–129
- Schmitz C, Huckemann M (2021) *Hybrid Selling Studie 2021*. In: Sales Management Department
- Schultz RJ, Schwepker CH, Good DJ (2012) Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *Am J Bus* 27(2):174–194
- Sinkovics RR, Penz E, Ghauri PN (2005) Analysing textual data in international marketing research. *Qual Mark Res Int J* 8(1):9–38
- Statista (2024) LinkedIn – Mitglieder in der DACH-Region 2024. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/628657/umfrage/linkedin-mitglieder-in-der-dach-region/> (Erstellt: 16. Febr. 2024). Zugegriffen: 10. März 2024
- Swani K, Brown BP, Milne GR (2014) Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of fortune 500 companies' twitter communications. *Ind Mark Manag* 43(5):873–881
- Swani K, Milne GR, Brown BP, Assaf AG, Donthu N (2017) What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Ind Mark Manag* 62:77–87
- Urquhart C (2013) *Grounded theory for qualitative research: a practical guide*. SAGE, London
- Urquhart C, Lehmann H, Myers MD (2010) Putting the ‘theory’ back into grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems: Guidelines for grounded theory studies in information systems. *Info Systems J* 20(4):357–381
- Wang J, Aribarg A, Atchadé YF (2013) Modeling choice interdependence in a social network. *Mark Sci* 32(6):977–997
- Wiersema F (2013) The B2B agenda: the current state of B2B marketing and a look ahead. *Ind Mark Manag* 42:470–488
- Yin RK (2016) *Qualitative research from start to finish*, 2. Aufl. Guilford, New York, London

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.