
MASTERARBEIT

Frau
Isabell Köhler

**Corporate Influencer in der
IT-Branche am Beispiel des
Unternehmens „Deutsche
Telekom MMS GmbH“.
Erarbeitung einer
Kommunikationskonzeption für
die zukünftige Ausgestaltung des
Social-Media-Marketings.**

2023

MASTERARBEIT

Corporate Influencer in der IT-Branche am Beispiel des Unternehmens „Deutsche Telekom MMS GmbH“. Erarbeitung einer Kommunikationskonzeption für die zukünftige Ausgestaltung des Social-Media-Marketings.

Autor/in:

Frau Isabell Köhler

Studiengang:

Media and Communication Studies

Seminargruppe:

Mc20wM-M

Erstprüfer:

Prof. Dr.rer.pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Lisa Gräf, M.A.

Einreichung:

Mittweida, 30.09.2023

MASTER THESIS

**Corporate influencers in the
IT industry using the example of
the company "Deutsche Telekom
MMS GmbH". Development of a
communication concept for
the future design of
social media marketing.**

author:

Ms. Isabell Köhler

course of studies:

Media and Communication Studies

seminar group:

Mc20wM-M

first examiner:

Prof. Dr.rer.pol. Eckehard Krah

second examiner:

Lisa Gräf, M.A.

submission:

Mittweida, 30.09.2023

Bibliografische Angaben

Köhler, Isabell:

Corporate Influencer in der IT-Branche am Beispiel des Unternehmens „Deutsche Telekom MMS GmbH“. Erarbeitung einer Kommunikationskonzeption für die zukünftige Ausgestaltung des Social-Media-Marketings.

Corporate influencers in the IT industry using the example of the company “Deutsche Telekom MMS GmbH”. Development of a communication concept for the future design of social media marketing.

79 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2023

Abstract

Diese Masterthesis beschreibt, wie Corporate Influencer B2B-Unternehmen bei der Erreichung der Unternehmensziele unterstützen können. Dazu wird eine Kommunikationskonzeption, für das IT-Unternehmen Deutsche Telekom MMS GmbH entwickelt. Zusätzlich werden mithilfe von Experteninterviews unter anderem die Glaubwürdigkeit der Corporate Influencer und deren Einflüsse auf Unternehmen erforscht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
Vorwort	XII
1 Einleitung	1
2 IT-Branche	3
2.1 Definition und Strukturdaten	3
2.2 Akteure	5
2.3 Trends	6
2.3.1 Künstliche Intelligenz	6
2.3.2 Blockchain.....	8
2.3.3 Metaverse	8
2.4 Issues	10
3 Markenmanagement	13
3.1 Definition Marke	13
3.2 Markenidentität und Markenimage	15
3.3 Markenkommunikation	19
3.3.1 Marketingmittel und -formate	19
3.3.2 Content-Formen.....	20
3.4 Community Building	21
4 Social-Media-Marketing	24
4.1 Definition	24
4.2 Instrumente	25
4.2.1 Content-Formen.....	25
4.2.2 Marketingmittel.....	26
4.2.3 Influencer	26
4.2.4 Controlling.....	28
4.3 Ziele.....	29
4.4 Vorteile und Herausforderungen	31
5 Corporate Influencer	33

5.1	Definition	33
5.2	Grundsätze, Implementierung und Formate.....	34
5.3	Ziele und Vorteile	36
6	Praxisbeispiel.....	38
6.1	Vorstellung des Unternehmens	38
6.2	Markenmanagement	40
6.2.1	Markenstrategie	40
6.2.2	Corporate Design.....	41
6.2.3	Corporate Social Responsibility	42
6.3	Social-Media-Marketing.....	44
6.3.1	LinkedIn	44
6.3.2	Social Media Guidelines	47
7	Kommunikationskonzeption.....	49
7.1	Analyse.....	49
7.1.1	Social-Media-Nutzung.....	49
7.1.2	Marktanalyse, Benchmarking und Unique Selling Point	50
7.1.3	SWOT-Analyse	52
7.1.4	Zielgruppenanalyse.....	53
7.2	Ziele.....	53
7.3	Strategie und Maßnahmen	57
7.3.1	Social-Media-Kanal.....	57
7.3.2	Inhalte und Personen.....	58
7.3.3	Strukturen und Prozesse	61
7.4	Kosten	62
7.5	Kontrolle	63
8	Empirischer Teil.....	64
8.1	Methodisches Vorgehen.....	64
8.1.1	Qualitative Forschung	64
8.1.2	Hypothesen.....	64
8.1.3	Datenerhebung	65
8.1.4	Datenanalyse	68
8.2	Darstellung und Auswertung der Ergebnisse	69
9	Fazit und Erfolgsfaktoren	77
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XXIV

1.	Leitfaden Experteninterview	XXIV
2.	Experteninterview Sophia Spiller (E1).....	XXV
3.	Experteninterview Lara Sophie Bothur (E2).....	XXVIII
4.	Experteninterview Vanessa Meyer (E3).....	XXXII
5.	Experteninterview Florian Kneffel (E4).....	XXXVI
8.	Experteninterview Kirsten Lohmann (E5).....	XXXIX
8.	Experteninterview Jasmin Scholz (E6).....	XLI
8.	Experteninterview Sofia Flurschütz (E7)	XLIV
9.	Experteninterview Julia Kiener (E8)	XLV
10.	Experteninterview Ralph Scholze (E9).....	XLIX
11.	Experteninterview Erik Scholze (E10).....	LI
	Eigenständigkeitserklärung.....	LIV

Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence
AR	Augmented Reality
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
BGC	Brand Generated Content
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
CTA	Call-to-Action
IT	Informationstechnik
KI	Künstliche Intelligenz
KPI	Key-Performance-Indicator
NFT	Non-Fungible Token
PCI	Permanent Corporate Influencer
ROI	Return on Investment
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SMM	Social-Media-Marketing
UGC	User Generated Content
USP	Unique Selling Point
VR	Virtual Reality
XR	Extended Reality

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel einer virtuellen Welt im Metaverse	9
Abbildung 2: Issues der IT-Branche.....	10
Abbildung 3: Markenmodell von Aaker und Joachimsthaler	15
Abbildung 4: Grundkonzept identitätsbasierte Markenführung	16
Abbildung 5: Aussagenkonzept der Markenidentität.....	17
Abbildung 6: Marktwirkungskonzept	18
Abbildung 7: AIDA-Modell.....	29
Abbildung 8: Ziele des Content-Marketings	30
Abbildung 9: Gewinnung von Marken-Fans	30
Abbildung 10: Logo der MMS im Brand Design.....	42
Abbildung 11: CSR-Maßnahmen der MMS	43
Abbildung 12: Auszug vom LinkedIn-Unternehmensprofil der MMS	45
Abbildung 13: Bezahlte Anzeige der MMS auf LinkedIn.....	46
Abbildung 14: Grundgedanken der Kommunikationsstrategie.....	49
Abbildung 15: Portfoliobreite und -tiefe/ Marktrelevanz	51
Abbildung 16: Beispiel-Post Benjamin Birker zu Event.....	59
Abbildung 17: Beispiel-Post aus dem Arbeitsalltag von Benjamin Birker	60
Abbildung 18: Analyse-Tool MAXQDA	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse der MMS	52
Tabelle 2: Ziele der SMM-Maßnahmen der MMS.....	54
Tabelle 3: Kommunikationsziele der MMS.....	55
Tabelle 4: Experten für die Experteninterviews	67
Tabelle 5: Kategoriensystem	69

Vorwort

Die vorliegende Masterarbeit „Corporate Influencer in der IT-Branche am Beispiel des Unternehmens ‚Deutsche Telekom MMS GmbH‘“ entstand als ich mit der Thematik, in meiner Werkstudententätigkeit im Onlinemarketing der MMS, online und intern damit konfrontiert wurde. Schnell habe ich Interesse geweckt herauszufinden, wie wertvoll der Einsatz von Mitarbeitern auf Social-Media-Plattformen für die Zukunft des Unternehmens sein kann und wie sich das Marketing dahingehend ausrichten sollte.

Gemeinsam mit den wertvollen Tipps meines Betreuers Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krahl, der mir in allen Belangen hilfreich zur Seite stand, konnte ich meine Arbeit klar strukturieren. In allen Belangen stand er mir hilfreich und sofort zur Seite. Für seinen wertvollen Beitrag zum Gelingen dieser Masterarbeit bedanke ich mich sehr. Außerdem gilt ein großer Dank meiner Zweitprüferin Lisa Gräf sowie ihrer Kolleginnen Kristin Zinnow und Julia Misterek von der MMS, welche mich besonders bei der Erstellung des Kommunikationskonzepts und bei der Auswahl passender Experten für meine Forschung unterstützten.

Bei meiner sechsmonatigen Bearbeitungszeit mit Höhen und Tiefen danke ich besonders meinem geduldigen Verlobten Artur Wesner, der mir immer Kraft schenkte, das Forschungsprojekt abzuschließen sowie meine stressigen Phasen leichter wirken ließ und mir Nervennahrung kochte. Außerdem danke ich meinen Eltern und meiner Familie, die immer an mich glaubten und mir auch an heißen Sommertagen Motivationsprüche schickten.

Ein aufrichtiger Dank gebührt ebenso allen befragten Experten, die sich die Zeit nahmen im Rahmen meiner Interviews tiefe Einblicke in ihre Erfahrungen zu gewähren und mir neue Erkenntnisse mit auf den Weg gaben.

Bei meinen Freunden bedanke ich mich außerdem für die Unterstützung und Tipps bei der Dokumentbearbeitung, Literaturrecherche und Expertensuche. Einen besonderen Dank gilt darunter Vanessa Jahn, welche ihre Masterarbeit im selben Zeitraum bearbeitete und dennoch immer ein offenes Ohr hatte. Durch die gegenseitige Unterstützung ging das Schreiben dieser Arbeit leichter von der Hand.

Ich wünsche viel Freude beim Lesen dieser Arbeit!

Gender-Erklärung: In dieser Masterthesis wird zur besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Alle weiteren Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mit gemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

1 Einleitung

In einer digitalisierten und vernetzten Welt ist Social Media aus dem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken, sei es privat oder beruflich. Eine immer bedeutendere Rolle in der Markenkommunikation von Unternehmen spielt das Influencer-Marketing. Besonders im Bereich Business-to-Customer (B2C) sind Influencer eine wichtige Instanz, um Markenbotschaften zu vermitteln und Menschen mit Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen. Dieses Wissen machen sich auch Unternehmen aus dem Bereich Business-to-Business (B2B) zu nutzen und setzen zunehmend auf eigene Markenbotschafter. In diesem Kontext gewinnen Corporate Influencer zunehmend an Bedeutung. Dabei agieren Mitarbeiter auf Social-Media-Plattformen als strategische Akteure für Unternehmen.

Diese Arbeit untersucht das Phänomen Corporate Influencer und seine Auswirkungen auf Unternehmen, am Beispiel des Unternehmens „Deutsche Telekom MMS GmbH“ (nachfolgend Telekom MMS genannt) aus dem Sektor der Informationstechnik (IT). Angesichts der wachsenden Digitalisierung mit raschen Entwicklungen und neuen Trends sowie der Nachfrage von Unternehmen nach Dienstleistungen und Produkten, ist ein IT-Unternehmen ein spannender Untersuchungsgegenstand. Durch den ständigen Wandel der digitalen Landschaft und wachsenden Bedeutung von Social Media ist es von essenzieller Bedeutung, die Rolle und den Einfluss von Corporate Influencern, für das Social-Media-Marketing (SMM) eines Unternehmens, umfassend systematisch zu erforschen.

In dieser Masterthesis soll erarbeitet werden, wie Mitarbeiter aktiv in die externe Unternehmenskommunikation auf beruflichen sozialen Netzwerken als Markenbotschafter eingebunden werden. Anhand theoretischer Grundlagen und empirischen Erkenntnissen soll ein tiefgreifendes Verständnis über Corporate Influencer erlangt werden. Dabei sollen die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

- Welche Auswirkungen haben Corporate Influencer auf das Markenimage und den wirtschaftlichen Erfolg eines B2B-Unternehmens in der IT-Branche?
- Wie ist die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern im Rahmen der Markenkommunikation eines B2B-Unternehmens der IT-Branche zu beurteilen?

Außerdem werden in der Thesis weitere Subforschungsfragen beantwortet:

-
- Wie werden die Themenkomplexe IT-Branche, Markenmanagement, SMM und Corporate Influencing in der Literatur behandelt und wie ist deren aktueller Forschungsstand?
 - Wie ist ein geeignetes Kommunikationsmodell für ein erfolgreiches SMMs hinsichtlich des Corporate-Influencer-Ansatzes, am Beispiel des IT-Unternehmens Telekom MMMS, zu konzipieren?
 - Wie beurteilen Kommunikationsexperten die Implementierung von Corporate-Influencer-Programmen?

Beginnend, wird in dieser Arbeit eine umfassende theoretische Grundlage geschaffen, um weiterführend eine geeignete Kommunikationskonzeption zu erstellen. Im ersten Kapitel wird die IT-Branche im deutschsprachigen Raum aufgezeigt. Dazu werden auch die Stakeholder und Issues sowie aktuellen Trends und Herausforderungen benannt. Das nächste Kapitel befasst sich mit dem Themenkomplex des Markenmanagements und beschreibt neben der Identitäts- und Imagebildung, auch das Community Building als wichtiges Mittel der Markenkommunikation. Darauffolgend soll im vierten Kapitel das SMM vorgestellt werden. Im letzten theoretischen Kapitel wird das Konzept vom Corporate Influencer erklärt, der richtungsweisend für diese Arbeit ist. Im sechsten Kapitel werden die vorher aufgeführten theoretischen Punkte am Praxisbeispiel der Telekom MMS aufgezeigt. Anschließend wird eine Kommunikationskonzeption für das Beispielunternehmen erstellt. Dazu wird eine Analyse durchgeführt, um ein erfolgreiches Corporate-Influencer-Programm zu entwickeln. Im empirischen Teil der Arbeit wird mithilfe von Experteninterviews unter anderem die Glaubwürdigkeit und Zukunftsfähigkeit von Corporate Influencern in B2B-Unternehmen erfragt. Dazu wird in Kapitel Acht die Methode erklärt sowie der Leitfaden und das Kategoriensystem entwickelt. Zum Abschluss der Thesis werden die Erfolgsfaktoren für das SMM für ein B2B-Unternehmen der IT-Branche, auf Grundlage der Auswertung der Experteninterviews, zusammengetragen. Zudem werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen geliefert, die eine effektive und erfolgreiche Nutzung von Corporate-Influencer-Programmen anstreben und somit ihre Markenführung in der digitalen Ära optimieren möchten.

2 IT-Branche

Die IT-Branche entwickelt sich rasant. Laut Berechnungen vom deutschen Digitalverband Bitkom zählt der Sektor zu einem der schnellsten wachsenden Industrien und prognostiziert auch in den kommenden Jahren ein starkes Wachstum (IT-Business, 2023). Die IT-Branche ist deshalb für viele Wirtschaftszweige bedeutend und wird auch weiterhin unser tägliches Leben innovativ gestalten und verändern. Die Digitalisierung wird außerdem wegweisend für viele Unternehmen sein, denn wie Stewart Brand bereits 1987 sagte: „Once a new technology rolls over you, if you're not part of the steamroller, you're part of the road“ (Brand, S.9).

Das nachfolgende Kapitel soll einen umfassenden Überblick über die IT-Branche geben und wichtige Einblicke in die zukünftige Entwicklung, besonders im betriebswirtschaftlichen Kontext, vermitteln. Dazu werden anschließend neben einer definitorischen Einordnung, die Strukturdaten zu Umsatz und Beschäftigungszahlen des deutschen IT-Sektors aufgezeigt, um die Größe der Branche zu verdeutlichen. Daraufhin werden die wichtigsten Akteure und deren Interessen beschrieben. Zudem erfolgt ein Abriss aktueller Trends, wie Blockchain. Abschließend wird ein Blick auf die aktuellen Issues geworfen. Dabei werden Herausforderungen wie Sicherheit und Datenschutz sowie ethische Fragen thematisiert.

2.1 Definition und Strukturdaten

Als Informationstechnik oder Information Technology werden technische Anwendungen bezeichnet, die Informationen, in diesem Kontext sogenannte Daten, digital erfassen, speichern, bearbeiten sowie auswerten und übertragen. Diese digitalen Vorgänge werden von der IT-Branche organisiert, strukturiert, verwaltet, überwacht und weiterentwickelt (Bratvogel & Joos, 2021, S.9).

Die Entstehung der IT begann in den 1950er Jahren mit der Einführung von Großrechnern, die vor allem in Forschungseinrichtungen und im Militär für die Lösung von Rechenaufgaben eingesetzt wurden. Mit dem Personal Computer und der E-Mail wurde in den 1970ern ein weiterer technologischer Schritt gesetzt. Seit den 1990er Jahren werden Prozesse in Unternehmen übergreifend digital vernetzt. Mit Client-Server-Anwendungen, Multimedia-PCs und wachsendem Onlinehandel werden auch Geschäftsmodelle an den digitalen Wandel angepasst. Viele Unternehmen orientieren sich auf die Nutzung neuer Technologien und setzen für den Ausbau der IT zunehmend höhere Budgets ein (Urbach & Ahlemann, 2016, S.22ff.). Zukünftig kann mit vielen weiteren Innovationen und Entwicklungen gerechnet werden, die das Potenzial haben, das Leben und Arbeiten immer wieder zu verändern (Kap. 2.3).

In vergleichenden Studien wird die IT-Branche oftmals mit der Branche der Kommunikationstechnik zusammengefasst und als ITK-Branche oder Digitalbranche bezeichnet. Darunter werden zusätzlich alle Datenübertragungen gefasst, die den Kommunikationsweg unterstützen. Oft werden die Begriffe auch synonym verwendet (Foth, 2016, S.3). Nachfolgend stehen die Daten der IT-Branche, ohne Telekommunikation, im Vordergrund. So soll besonders die Bedeutung neuer Technologien deutlich werden.

Heute spielt die IT eine entscheidende Rolle in der Wirtschaft und aufgrund der fortwährenden Digitalisierung wird die Branche auch zukünftig erfolgreich auf dem deutschen Markt sein. Für die IT-Branche wird prognostiziert, dass der Umsatz im Jahr 2023 auf 126,4 Mrd. Euro steigt. Das sind mehr als 6,3 Prozent zum Vorjahr. Seit der Finanzkrise 2009 ist der Umsatz von 63,8 Mrd. Euro stetig, bis auf das doppelte innerhalb von 14 Jahren, angestiegen. Neben dem gleichmäßigen Anstieg des Umsatzes in den Segmenten IT-Services und IT-Hardware, hat sich der Umsatz vor allem im Segment Software deutlich erhöht. Hier stieg der Wert von 14,3 Mrd. Euro im Jahr 2009 auf 35,5 Mrd. Euro im Jahr 2022 an. Für 2023 wird ein erneuter Anstieg auf etwa 39 Mrd. Euro erwartet. Dominierend ist dennoch weiterhin das Segment IT-Services mit einer Prognose von 47,8 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2023 (Statista, 2023a, S.3).

Auch die Zahl der Erwerbstätigen in der IT-Branche ist über die vergangenen Jahre gestiegen. In Deutschland waren im Jahr 2009 ca. 23.800 Personen im Bereich der IT-Hardware tätig und 563.500 Personen im Bereich von IT-Services und Software. Der Anstieg vom Jahr 2019 auf das Jahr 2020 war im Vergleich zu den anderen Jahren, aufgrund der Corona-Krise, zwar nur minimal, jedoch wird erwartet, dass Ende 2023 rund 1,2 Mio. Menschen in der gesamten Branche arbeiten. Die Zahl der Erwerbstätigen im Segment der IT-Hardware sinkt dabei leicht, wohingegen das Segment IT-Services und Software weiter ausgebaut wird (Statista, 2023a, S.4). Der größte Teil der Beschäftigten in der Branche, mit über 40 Prozent, arbeiteten 2018 in IT-Dienstleistungsunternehmen. In den Jahren 2013 bis 2018 stieg die Zahl der Beschäftigten in diesem Bereich um 32 Prozent an. In der deutschen IT-Branche gibt es außerdem immer mehr freiberufliche IT-Dienstleister. 2018 gab es mindestens 90.000 dieser sogenannten Freelancer (Czernich, 2020, S.76).

Trotz Krisen wie der Corona-Pandemie ab dem Jahr 2020 und dem Krieg gegen die Ukraine 2022, die auch die Wirtschaft schwächten, konnte die IT-Branche weiterhin gute Zahlen auf dem Markt verzeichnen und neue Stellen schaffen (Bitkom, 2023a). Dennoch gibt es Engpässe bei der Besetzung von Stellen. Im Jahr 2021 sagen 65 Prozent der Unternehmen, dass ein Mangel an IT-Spezialisten herrsche (Statista, 2023a, S.33). Im darauffolgenden Jahr lag die Zahl der zu besetzenden Stellen bei 137.000. Positiv für die Branche ist, dass das Interesse für den Studiengang Informatik ansteigt. Im Jahr

2017 auf 2018 gab es 216.000 eingeschriebene Studierende. Damit war der Wert um fünf Prozent höher als im vorherigen Studienjahr (Statista, 2023c).

2.2 Akteure

In der deutschen IT-Landschaft gibt es drei wesentliche Akteure: die Bundesregierung, Unternehmen und den Markt.

Die deutsche **Bundesregierung** hat eine wichtige Rolle bei der Gestaltung und Regulierung der IT-Branche. Dafür zuständig sind verschiedene Gremien. Sie fördern den Aspekt der Digitalisierung in verschiedenen Bereichen wie Bildung, Öffentlichkeit und Gesundheit. Außerdem setzt sich die Regierung besonders für die Sicherheit im Netz und den Schutz von sensiblen Daten ein (Bundesregierung, 2022). Auch für einen umweltschonenden Ausbau der IT-Landschaft werden immer mehr Regularien festgelegt (Bundesregierung, 2023b).

Der Deutsche Ethikrat, den es seit 2008 gibt, bearbeitet Probleme im Bereich der IT zum Schutz der Sicherheit von Individuen (Deutscher Ethikrat, 2023b). Der Rat setzt sich vor allem mit den Fragen zu Freiheit und Selbstbestimmung auseinander. Sein Ziel ist es, Menschen für einen verantwortungsbewussten Umgang mit innovativen Technologien zu sensibilisieren (Deutscher Ethikrat, 2023a).

Seit 2018 gibt es zudem den Digitalrat mit Mitgliedern aus Forschung, Wissenschaft und Wirtschaft. Durch die Ideen und Erfahrungen des Expertengremiums soll die Möglichkeit geschaffen werden, dass alle Menschen an digitalen Technologien teilhaben können (Bundesregierung, 2023a).

Unternehmen spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle in der IT-Landschaft. Immer mehr Produkte, Prozesse, Dienstleistungen und ganze Wertschöpfungsketten sind digitalisiert, miteinander vernetzt und somit auch intelligenter (Schallmo, 2018, S.1). Mithilfe neuer Technologien können verschiedene Bereiche im Unternehmen automatisiert und standardisiert werden (Obermaier, 2019, S.10). Neben der Hälfte an Betrieben aller Branchen, die bereits IT nutzen, setzen sich fast ein Fünftel aktiv mit neuen Technologien auseinander (Bundesagentur für Arbeit, 2019). Die digitale Transformation wird zukünftig Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen betreffen.

Innovative Technologien sollen alte Geschäftsmodelle revolutionieren (Urbach & Ahlemann, 2016, S.11). Die Implementierung der digitalen Lösungen im Unternehmen ist meist eine Herausforderung, weshalb Experten benötigt werden. Inzwischen gibt es eine Vielzahl an IT-Dienstleistungsunternehmen oder auch Freelancern. Diese

unterstützen die Betriebe bei der Etablierung und Anwendung von komplexen Systemen (Mechkat & Weise, 2004, S.1).

In einer Studie von Lünendonk zur Entwicklung von IT-Dienstleistern wird deutlich wie gefragt der Bereich ist. Auch in schwierigen Zeiten wie der Corona-Pandemie konnten die Dienstleister 13 Prozent Umsatzwachstum verzeichnen, da die Pandemie den Digitalisierungsprozess in vielen Unternehmen stark beschleunigte. Die führenden IT-Dienstleistungsunternehmen in Deutschland nach ihrem Umsatz sind: T-Systems International GmbH, NTT Data, Atos Information Technology GmbH, DXC Technology und Kyndryl Deutschland GmbH (Lünendonk & Hossfelder GmbH, 2023, S.26).

Auch innerhalb von Unternehmen selbst werden IT-Abteilungen etabliert oder weiter ausgebaut. Akteure in diesem Feld sind u.a. Fachbereiche, IT-Manager, Administratoren und Architekten (Wildner, 2019, S.649).

Zuletzt beeinflusst auch der **Markt**, mit seiner Gesamtheit an Konsumenten und Anbietern, die IT-Landschaft durch sein Verhalten. Betriebe mit IT-Anwendungen, darunter vor allem Softwares, performen besser auf dem deutschen Markt als Unternehmen ohne solche Anwendungen. Das liegt neben der Nachfrage von Konsumenten, vor allem an der Verbesserung von Geschäftsabläufen und Einsparung von Kosten durch technologische Innovationen (Wolff, Keck, König, Graf-Vlachy, & Menacher, 2019, S.512). Dadurch verändert Digitalisierung die Wettbewerbsstrukturen. Infolgedessen sind auch etablierte Unternehmen aufgefordert sich auf digitaler Ebene weiterzuentwickeln (Czernich, 2020, S.76). Demnach steigen der Umsatz und das Volumen des deutschen Marktes zu IT-Services weiter an.

2.3 Trends

Es gibt in der IT-Branche viele Trends und Entwicklungen. Drei sehr präzente und aktuelle Trends sollen nachfolgend hervorgehoben werden, die voraussichtlich auch in den nächsten Jahren eine entscheidende Rolle spielen. Es wird deutlich, wie stark neue Innovationen aufeinander aufbauen und miteinander verbunden sind.

2.3.1 Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) oder englischsprachig Artificial Intelligence (AI) ist ein autonomes komplexes System, was selbstständig über die Vernetzung von Daten und das Abarbeiten von Rechenschritten Probleme lösen kann (Mainzer, 2023, S.143). Dafür werden menschliche Entscheidungsstrukturen simuliert - „acting humanly“ (Wolff et al.,

2019, S.507). Wie intelligent solche Technologien sind, hängt von deren Autonomie ab (Mainzer, 2023, S.144).

Für die Bearbeitung von Aufgaben werden die Systeme mit Daten und Regeln befüllt. Durch diese Algorithmen, also formalen Anweisungen, können sie Muster und Strukturen in der Datenverarbeitung erkennen und darauf reagieren (Taherdoost, 2023, S.2). Zusätzlich können intelligente Systeme durch maschinelles Lernen aus den bestehenden Datensätzen lernen und sich so selbst optimieren (Neu, Müller, Pothen, & Zingel, 2022, S.10).

Erste theoretische Ansätze zur Technologie der KI wurden bereits Anfang der 1930er Jahre erarbeitet. Geprägt wurde der Ausdruck AI aber erst bei der Konferenz „Summer Research Project on Artificial Intelligence“ im Jahr 1956. Dort stellte John McCarthy unter diesem Begriff ein autonom agierendes System vor. Seit Ende des 20. Jahrhunderts sind KI-Technologien nicht mehr wegzudenken. Die Wissenschaft spricht auch von der 4. Industriellen Revolution oder digitalen Revolution (Neu et al., 2022, S.3f.).

Die Bundesregierung prägt den Begriff der Industrie 4.0, um Betriebe digital zu vernetzen und den Wettbewerb auszubauen. Eher bekannt unter dem Internet der Dinge oder Internet of Things sollen physische und virtuelle Dinge miteinander gekoppelt werden (Obermaier, 2019, S.4f.). So sollen Arbeitsprozesse mithilfe von KI flexibel und effizient gestaltet werden, um beispielsweise auch bei menschlichen Ausfällen weiterzuarbeiten und keine ökonomischen Verluste zu generieren (Mainzer, 2023, S.164).

Die KI ist zwar kein neuer Trend, aber entwickelt sich ständig weiter und wird vielfältig genutzt. Softwares und Programme, welche Unternehmen verwenden, basieren auf KI. Die digitalen Lösungen steigern die Produktivität und Effizienz von Arbeitsprozessen und sparen Ressourcen wie Zeit und Kosten ein, zum Beispiel im Umgang mit vielen Datenmengen von Kunden, bei Serveroptimierungen oder bei der Verbesserung von Cyber-Sicherheit (Taherdoost, 2023, S.3). Eine Automatisierung mithilfe von KI findet in unterschiedlichen Bereichen statt. Etwa im Finanzwesen bei Transaktionen (siehe auch Blockchain) oder im Gesundheitswesen, etwa bei der Digitalisierung von Krankenakten und der Krebsforschung (Wolff et al., 2019, S.510).

Seit November 2022 gibt es den KI-gestützten Chatbot ChatGPT (Abkürzung für „Generative Pre-trained Transformer“), der von der Firma OpenAI erstellt wurde (Patel & Lam, 2023, S.e107; Spitzer, 2023, S.192). Das maschinelle Lernsystem revolutioniert die digitale Texterstellung. Da sie Probleme in sehr hoher Qualität löst, schlussfolgern Experten, dass ChatGPT künftig auch im Feld der Wissenschaft angewandt werden könnte (Dis, Bollen, Zuidema, Rooij, & Bockting, 2023, S.224).

Aktuell nutzen wir unter dem Begriff Artificial Narrow Intelligence, intelligente Systeme zur Unterstützung von Aufgaben und Prozessen. Zukünftig ist mit einer Artificial General Intelligence zu rechnen, die vergleichbar mit dem Menschen ist. Wissenschaftler prognostizieren, dass es bereits in 70 Jahren eine Artificial Superintelligence gibt, die klüger ist als der Mensch (Wolff et al., 2019, S.510).

2.3.2 Blockchain

Auch Blockchain basiert auf intelligenten Systemen. Erstmals erwähnt wurde die Technologie, im Jahr 2009, im Zusammenhang mit der Kryptowährung Bitcoin. Über eine Kette von Knoten speichert und überträgt sie Daten sicher und transparent. Die Informationen in jedem Knoten sind durch komplexe Algorithmen verschlüsselt und daher stärker vor Manipulation gesichert (Taherdoost, 2023, S.3ff.).

Blockchains sind meist frei zugängliche dezentrale und verteilte Datenbanken, d.h. jeder kann darauf zugreifen und sie erweitern, ohne von einer zentralen Instanz kontrolliert zu werden. Stattdessen wird die Blockchain von einem Netzwerk an Nutzern betrieben. Sie selbst ist also immer nur so schlau, wie die von den Menschen implementierten Daten und Algorithmen. Inzwischen gibt es auch private Blockchains, die speziell für interne Prozesse von Unternehmen entwickelt und beschrieben werden, was jedoch nicht dem Ursprungsgedanken der Community entspricht, für jeden frei zugänglich zu sein (Adam, 2022, S.21f.).

Blockchain unterstützt bereits die Finanzwelt, um Transaktionen zu authentifizieren sowie unter anderem in den Bereichen Logistik und Energieversorgung (Raja Santhi & Muthuswamy, 2022, S.1).

2.3.3 Metaverse

Das Metaverse ist ein virtuelles Universum, indem Nutzer mit selbst modifizierten Avataren beispielsweise leben, interagieren und arbeiten können (Chung, 2022, S.3). Physische Realität kann also in einer digital erstellten Welt stattfinden (Mystakidis, 2022, S.486). Der Science-Fiction Schriftsteller Neal Stephenson prägte den Begriff vom Metaverse schon 1992. Facebook-Gründer Mark Zuckerberg beschreibt es als ein „verkörpertes Internet“ (Laeq, 2022, S.1).



Abbildung 1: Beispiel einer virtuellen Welt im Metaverse (Laeq, 2022, S.3)

Mittels Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) werden reale Inhalte in eine immersive virtuelle Welt übertragen (Laeq, 2022, S.1; Abb.1). Mit AR werden Informationen von Nutzern als erweiterte Bilder produziert und positioniert. VR stellt den virtuellen Raum. In Kombination von AR und VR wird auch von Mixed Reality gesprochen. Da das Metaverse auch haptische Wahrnehmungen wie Sehen, Hören und Fühlen ermöglichen kann, um die Erfahrung noch realistischer zu gestalten, wird dabei auch von Extended Reality (XR) gesprochen (Chung, 2022, S.15).

Das Metaverse basiert auf einer Blockchain-Technologie. Dabei erstellen Non-Fungible Token (NFT) Gegenstände aus der Realität in der virtuellen Welt. Zukünftig soll das Metaverse eine Möglichkeit sein, sich in einer neuen Arbeitswelt zu treffen, um Meetings ortsunabhängig durchzuführen und sogar mittels Blockchain Transaktionen abzuschließen. So kann das Metaverse auch für den Handel ein neuer Wirtschaftsweg sein (Laeq, 2022, S.1f.). Auch weitere Bereiche können von der neuen digitalen Technologie profitieren. In der Medizin kann das Metaverse künftig bei der Ausbildung unterstützen, etwa im Bereich der Chirurgie (Mystakidis, 2022, S.493).

Bis 2030 rechnet die IT-Branche mit einer Milliarde Metaverse-Nutzern weltweit. Schon in den nächsten Jahren wird für die Technologie ein Wert von 800 Mrd. US-Dollar prognostiziert. Bill Gates (Geschäftsführer von Microsoft) denkt, dass geschäftliche und interne Meetings schon innerhalb der nächsten drei Jahre im Metaverse stattfinden werden. Zudem soll über AR-Anwendungen, wie Hololens, einer Brille mit digital erzeugten Informationen, das virtuelle Universum in den kommenden Jahren vor der realen Welt sichtbar werden (Laeq, 2022, S.5f.).

Viele Unternehmen sind mit der Technik von AR und VR noch nicht ausgestattet, da sie die hohen Kosten selbst tragen müssen und sich die Geräte in kurzer Zeit noch stark weiterentwickeln (Taherdoost, 2023, S.12). XR-Anwendungen stehen außerdem oft in

der Kritik, da sie bei Nutzern zu körperlichen Beschwerden wie Kopfschmerzen oder psychischen Erkrankungen wie Sucht und Isolation führen können (Mystakidis, 2022, S.493).

2.4 Issues

Die IT-Branche boomt, weshalb Innovationen akzeptiert und deren Funktionen verstanden werden müssen (Taherdoost, 2023, S.13). Doch das ist nicht die einzige Herausforderung, mit der die Branche in den nächsten Jahren zu kämpfen hat. In diesem Kapitel werden die wesentlichen Issues sowie erste Lösungsansätze zusammengefasst (Abb.2).



Abbildung 2: Issues der IT-Branche (eigene Darstellung)

Vielen Menschen fehlt nach wie vor das Vertrauen in digitale Anwendungen. Technologische Systeme sind oft intransparent, sodass unklar ist, was mit den sensiblen Daten passiert. Auch wenn es bereits Datenschutzverordnungen gibt, fehlt Nutzern die Sicherheit. Dabei weist auch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) immer wieder Lücken auf, da es immer wieder neue Innovationen in kurzen Zeiträumen gibt (Neu et al., 2022, S.81).

Sicherheitslücken gibt es auch bei der Netzpolitik. Manipulation, Überwachung und Hacker-Angriffe sind keine Ausnahmen. Dadurch sind (persönliche) Informationen in Gefahr bis hin zu Identitäten (a.a.O., S.78). Fälle können durch verbesserte Technologien immer schwerer verfolgt und entdeckt werden. Ebenso wie verbreitete Falschinformationen. Aktuell sind täuschend echte Videos im Netz zu finden, sogenannte Deepfakes, die Fake News verbreiten. Gefährlich sind sie zudem, da sie von nahezu jedem Nutzer einfach erstellt werden können (a.a.O., S.97).

Erwerbstätige sehen außerdem ihre Arbeitsplätze in Gefahr und sind unsicher, wie besonders KI und Automatisierung die Arbeitswelt in Zukunft gestalten werden. Intelligente Systeme werden menschliche Arbeit übernehmen, deshalb müssen neue

Geschäftsmodelle erarbeitet und gleichzeitig Akzeptanz bei Personal und Kunden geschaffen werden (a.a.O., S.76).

Die Corona-Pandemie beschleunigte den Ausbau der IT in Unternehmen, aber nicht alle konnten bei der Geschwindigkeit mithalten und sich digital transformieren. Um keine nachteiligen Effekte auf dem Markt zu haben, müssen viele Betriebe nun nachziehen (Haas, 2019, S.94ff.). Allerdings herrscht nach wie vor ein Fachkräftemangel in der Branche (Taherdoost, 2023, S.13).

Auch die IT-Branche hat Nachhaltigkeitsprobleme. Die Herstellung, Nutzung und Entsorgung von Produkten gefährden die Umwelt. So ist die Rohstoffgewinnung, vor allem die Gewinnung von Metall, für Geräte umweltbelastend. Auch Recycling findet zu wenig statt (Umweltbundesamt, 2009, S.4f.). Demnach wächst auch der Elektroschrott jährlich um etwa drei bis fünf Prozent (Bareis, 2017, S.4). Der schlimmste Umweltfeind liegt jedoch in der Nutzung der Technik und dem damit verbundenen Stromverbrauch. Denn die Speicherung und Übertragung von großen Datenmengen auf den Rechnern benötigt viel Energie. Zusätzlich gibt sie Wärme ab, was ebenfalls umweltbelastend ist (Mainzer, 2023, S.7f.).

Umweltschutz ist auch für die IT-Branche ein wichtiges Thema. Neue energieeffiziente Anwendungen und Lösungen werden unter dem Begriff Grüne IT zusammengefasst. So sollen zunehmend nachhaltige Konzepte für die drei Bereiche der IT: Hardware, Software und Services entwickelt werden (Uckelmann, Bogenreuther, & Bräutigam, 2019, S.143). Erste Anwendungen von nachhaltigeren intelligenten Systemen gibt es beispielsweise in der Logistik. Neue Systeme gestalten Lieferketten effizienter und können so Ressourcen schonen (Umweltbundesamt, 2009, S.3). Die IT könnte künftig mit nachhaltigen Innovationen dreiviertel ihrer Energiekosten senken (Bareis, 2017, S.10).

Nachhaltige Konzepte haben nicht nur ökologische Vorteile, indem sie Ressourcen schonen und weniger CO₂ verursachen. Für Unternehmen eröffnen sich auch ökonomische Vorteile. So können Kosten und Ressourcen wie Zeit und Personal eingespart werden. Dadurch und wegen den politischen sowie gesellschaftlichen Anforderungen, performen Unternehmen mit Nachhaltigkeitsstrategie besser am Markt (Uckelmann et al., 2019, S.148).

Neben ersten Regelungen von Unternehmen selbst, gibt es Zertifizierungen der Politik, wie den „Blauen Engel“, für nachhaltig hergestellte Produkte (Umweltbundesamt, 2009, S.11). Aber auch darüber hinaus sollten Anwendungen, besonders die der KI, zunehmend zertifiziert werden, um das Vertrauen in die Technologie zu stärken (Mainzer, 2023, S.165).

Im Allgemeinen ist es notwendig gemeinsam mit dem Deutschen Ethikrat ethische, soziale, ökologische und rechtliche Normen zu definieren (a.a.O., S.167). Denn nicht immer arbeiten Technologien richtig und fair. Unethische Schlussfolgerungen oder Mehrdeutigkeiten müssen nach wie vor kontrolliert werden (Taherdoost, 2023, S.3).

Eine Normensetzung ist außerdem wichtig, um die menschlichen Grundwerte einzuhalten und zu schützen. So bleibt Personen die Selbstbestimmung und gleichzeitig, kann Transparenz geschaffen sowie Glaubwürdigkeit gefördert werden, um die Demokratie nicht zu gefährden. Außerdem wird die Vernetzung von Technologien verbessert und dadurch die wirtschaftliche Vielfalt. Eine „digitale Aufklärung“ ist zudem wichtig, um in der Gesellschaft eine kollektive Teilhabe an innovativen digitalen Systemen zu ermöglichen (Neu et al., 2022, S.94ff.).

Die IT-Branche wächst und auch digitale Lösungen werden immer komplexer. Unternehmen sind gezwungen die Digitalisierung voranzutreiben, um am Markt teilzunehmen sowie flexibler und effizienter zu arbeiten. Gleichzeitig fehlen Standards bei der Einführung neuer Lösungen, was Unternehmen immer wieder vor Herausforderungen stellt (Foth, 2016, S.6). Um IT weiter auszubauen ist es außerdem wichtig, vor allem den Schutz der Daten zu gewährleisten, um Vertrauen innerhalb der Gesellschaft zu schaffen. Gleichzeitig liegt es in der Verantwortung von Unternehmen und Regierung neue Technologien umweltschonend auszubauen.

3 Markenmanagement

In einer vom Konsum geprägten Welt, stehen Unternehmen unter einem ständigen Wettbewerbsdruck. Um der Konkurrenz auf dem Markt standzuhalten und so auch die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen, benötigt es eine erfolgreiche Pflege und Führung der Marke. Markenmanagement hat einen direkten Einfluss auf den langfristigen Geschäftserfolg des Unternehmens und hilft die Marktposition zu halten oder weiter auszubauen (Von Loewenfeld, 2006, S.3). Es umfasst eine Vielzahl an Aktivitäten und Prozessen, um die Wahrnehmung und den Wert der Marke in den Köpfen der Verbraucher zu steuern und so zu verbessern, dass eine langfristige Kundenbindung aufgebaut werden kann.

Dieses Kapitel untersucht die zentralen Aspekte, welche bei der Schaffung und Verwaltung einer erfolgreichen Marke berücksichtigt werden sollten. Dazu wird zu Beginn der Begriff der Marke definiert. Anschließend werden Markenidentität und Markenimage anhand ihrer Merkmale unterschieden. Zudem werden die verschiedenen Instrumente und Ziele der Kommunikation beschrieben. Abschließend wird auf den modernen Gedanken des Community Building eingegangen. Dabei wird die Frage beantwortet, wieso Kunden aktiv in die Pflege der Unternehmensmarke einbezogen werden sollten.

3.1 Definition Marke

Die Marke wird von dem reinen Produkt oder der Dienstleistung unterschieden. Sie fungiert als Medium zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten. Die Marke trägt also Botschaften, mit denen sie einen bestimmten Wert vermitteln möchte (Adjouri, 2014, S.30). Dieser Gesamteindruck muss sich von konkurrierenden Unternehmen unterscheiden, um am Markt erfolgreich zu sein (Von Diemar & Büchner, 2010, S.457).

Nicht jedes Unternehmen besitzt den Status einer Marke, denn das dynamische System bedarf einer permanenten Pflege und Steuerung, damit es in den Köpfen der Verbraucher wirkt (Adjouri, 2014, S.28). Damit ist die Marke nicht nur ein ökonomischer Treiber, sondern auch ein sozialpsychologisches Konstrukt, weshalb Markenmanagement unverzichtbar für den Erfolg eines Unternehmens ist (Chernatony & Riley, 2010, S.427).

Nach dem MarkenG Abs.1 § 3 werden juristisch unter dem Begriff der Marke „[...] alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt [...], die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“.

In der Literatur existieren verschiedene Definitionen zum Markenbegriff. So spricht Manfred Bruhn bei Marken von Unternehmensleistungen, welche durch ein bestimmtes Konzept den Verbrauchern ein Qualitätsversprechen gibt. Sie sollen außerdem einen Nutzen für den Konsumenten haben und damit dauerhaft wirken, sodass die Marke auch am Markt nachhaltig Erfolg hat. David Aacker beschreibt die Marke als einen Namen oder ein Symbol, welche Dienstleistungen anbietet. Sie kann von Konsumenten anhand signifikanter Merkmale identifiziert werden und unterscheidet sich so deutlich von anderen Wettbewerbern (Adjouri, 2014, S.200). Franz-Rudolf Esch geht in seiner Definition besonders auf den immateriellen Wert einer Marke ein. Er beschreibt damit all das, was durch sie bei den Verbrauchern innerlich ausgelöst wird (Radtke, 2014, S.27f.). Im besten Fall ruft sie bei Kunden positive Einstellungen und Gefühle hervor (Belz, 2010).

Grundsätzlich können Marken auf zwei Ebenen definiert werden. Auf der *wahrnehmbaren Ebene* werden der Marke die Elemente zugeschrieben, welche über menschliche Sinne erfasst werden können. Dazu zählen besonders die visuellen Charakteristika wie das Logo oder Designelemente von Produkten sowie Verpackungen. Die *nicht wahrnehmbare Ebene* beinhaltet alles, was mit der Marke assoziiert wird, etwa Emotionen oder auch Motivationen (Adjouri, 2014, S.30ff.).

Eine Marke muss nicht nur ein gutes Erscheinungsbild besitzen, sondern auch aussagekräftig und damit bestandsfähig sein. Sie garantiert dadurch ihren Kunden eine bestimmte Qualität und Herkunft (Von Diemar & Büchner, 2010, S.455). So wird das Vertrauen und die Sicherheit bei Kunden erweckt, was diese bei Kaufentscheidungen entlastet. Das wiederum ermöglicht es Unternehmen Verbraucher an sich zu binden und sich von anderen Anbietern zu differenzieren (Meffert et al., 2002, S.9ff.). Für Unternehmen hat die Marke vor allem eine Werbefunktion, die in entsprechenden Segmenten auf dem Markt wirken soll (Von Diemar & Büchner, 2010, S.455). Als etablierte Marke fällt es Unternehmen leichter neue Leistungen zu implementieren oder Preise anzupassen. Damit kann schlussendlich der Unternehmenswert gesteigert werden (Meffert et al., 2002, S.12).

Markenbildung entsteht dann, wenn die Marke für den Verbraucher einen zusätzlichen Nutzen („added value“) erfüllt, der sich durch positive Einstellungen gegenüber der Marke äußert. Dazu kann gehören, dass die Marke als Prestigeobjekt fungiert und Bedürfnisse des Konsumenten befriedigt oder Kunden sich mit Aspekten der Marke identifizieren können und somit einer Gruppe zugehörig fühlen. Dadurch steigen die Kaufbereitschaft und der ökonomische Markenwert an. Durch die Markentreue und Loyalität von Kunden kann sie sich im Wettbewerb gut positionieren und ihre Bekanntheit steigern. Eine Markenbekanntheit ist nur dann ausschlaggebend und erwünscht, wenn die Einstellungen und Aussagen gegenüber ihr gut sind (Meffert, Burmann, & Koers,

2002, S.7ff.). Schlussfolgernd kann negative Reputation den Stand einer Marke deutlich schädigen.

Zusammenfassend ist die Marke ein, in den Köpfen verankertes Vorstellungsbild zu Dienstleistungen oder Produkten, welche sich durch Qualität auszeichnet (a.a.O., S.6). Sie fördert somit Kaufentscheidungen von Verbrauchern, sichert dadurch das Unternehmen am Markt und trägt so zu dessen Wachstum bei (Wünsche, 2010, S.85f.). Ziel und wichtigste Funktion einer Marke ist es, Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden (Adjouri, 2014, S.230).

3.2 Markenidentität und Markenimage

Markenidentität und Markenimage sind zwei zentrale Bereiche des Markenmanagements, die eng miteinander verbunden sind und die Wahrnehmung sowie den Erfolg einer Marke maßgeblich beeinflussen, was nachfolgend anhand von Markenführungskonzepten deutlich wird.

Das 2009 entwickelte Brand-Leadership-Modell von Aaker und Joachimsthaler, auf Grundlage der Ideen von David Aaker aus dem Jahr 1996, erläutert die grundlegende Struktur der Markenführung (Schmidt, 2015, S.46; Abb.3).

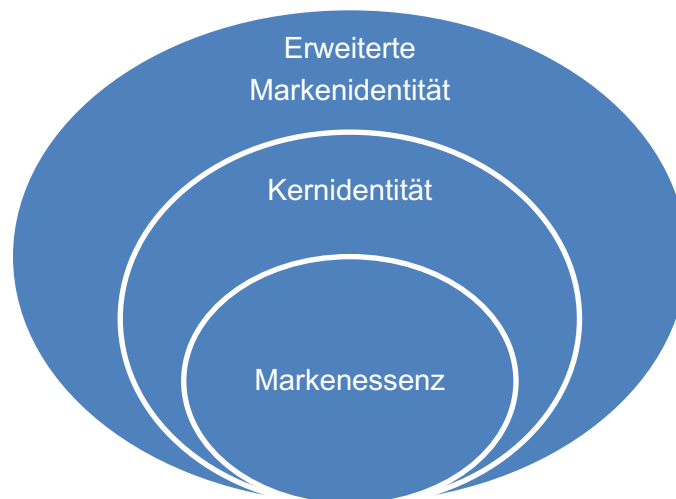


Abbildung 3: Markenmodell von Aaker und Joachimsthaler (eigene Darstellung nach Aaker & Joachimsthaler, 2009, S.44)

Unter dem Begriff der Markenessenz oder auch dem Markenkern wird die Seele der Marke gefasst. Sie ist der Antrieb und soll zunächst intern Mitarbeitende sensibilisieren und motivieren. Die Kernidentität beschreibt zwei bis vier konstante Werte, welche mit der Marke verbunden werden können. Unter dem äußeren Ring der erweiterten Markenidentität werden alle weiteren Assoziationen und Merkmale zusammengefasst,

welche das Bild der Marke erzeugen. Sowohl nach außen, über etwa das Design und nach innen mit ihren Eigenschaften. Je näher ein Merkmal am Inneren des Modells ist, desto stärker ist es mit der Marke verbunden und desto länger bleibt es unverändert (Schmidt, 2015, S.46f.).

Das Markenführungsmodell stellt eine wichtige Grundlage für nachfolgende Modelle dar, zum Beispiel für das Markensteuerrad nach Esch oder das Identitätsprisma von Kapferer (a.a.O., S.47ff.). Anschließend soll das im Markenmanagement zentrale Modell zum identitätsbasierten Ansatz nach Christoph Burmann genauer erläutert werden.

Die Grundgedanken des Modells wurden von Burmann und Meffert im Jahr 1996 aufgestellt. Ihr Ansatz erklärt das Markenverständnis auf Seiten des internen Managements und auf der Wirkungsseite der externen Zielgruppe. Das Grundkonzept stellt zwei Perspektiven gegenüber: Outside-in- und Inside-out (Burmann, Halaszovich, Schade, Klein, & Piehler, 2021, S.13).

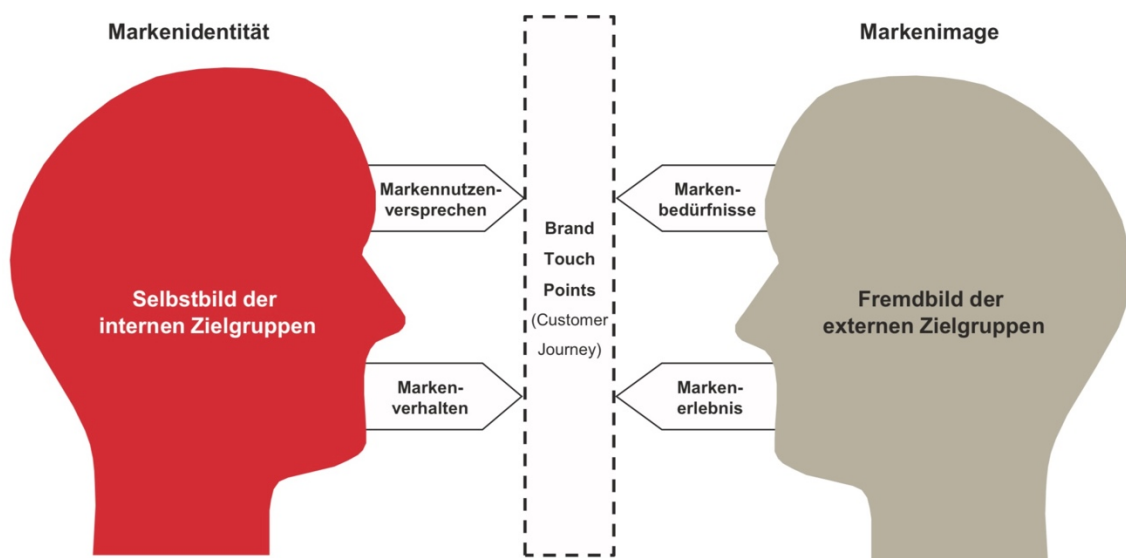


Abbildung 4: Grundkonzept identitätsbasierte Markenführung (Burmann et al., 2021, S.14)

Die Markenidentität (Inside-Out) als Aussagen- und Führungskonzept steht dem Markenimage (Outside-in) als Marktwirkungskonzept gegenüber (Abb.4). Das Markennutzenversprechen sollte die Erwartungen bzw. Bedürfnisse der Nachfrager ansprechen und sich von den Konkurrenten abheben. Das Markenverhalten fasst die Leistungen einer Marke zusammen. Über Touchpoints, also Interaktionen entlang der Customer Journey (des Kaufprozesses), sollen Markenerlebnisse gestaltet werden. Daraus formt sich dann, meist über einen längeren Zeitraum, das Markenimage (Burmann et al., 2021, S.14).

Einzel betrachtet besteht der identitätsbasierte Ansatz aus sechs Komponenten (Abb.5).

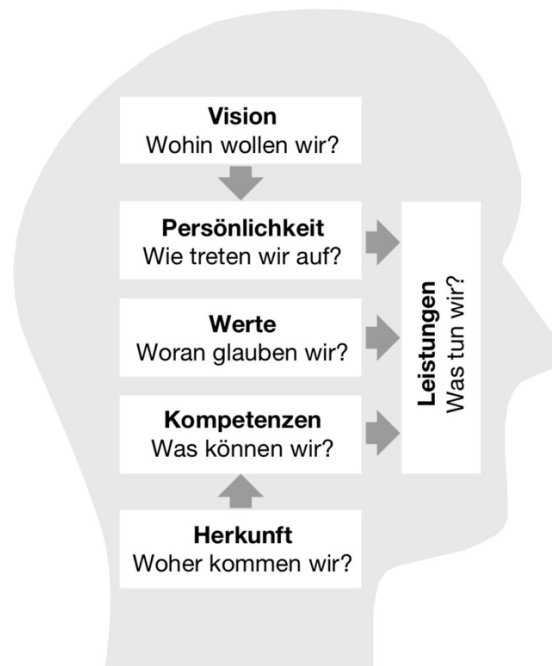


Abbildung 5: Aussagenkonzept der Markenidentität (Burmam & Launspach, 2010, S.161)

Die Markenherkunft bildet das Fundament der Markenidentität, die intern vom Management ausgestaltet wird. Im Gegensatz zur Herkunft beschreibt die Markenvision die zukünftige Entwicklung der Marke. Also die Wünsche, wie sie über den nächsten längeren Zeitraum (etwa 10 Jahre) wachsen soll. Darunter zählen unter anderem Aspekte sich von Konkurrenten am Markt abzuheben. Die Markenführungskompetenzen beschreiben, welche Ressourcen es intern gibt, um das Markennutzenversprechen umsetzen zu können. Unter den Markenwerten werden die grundlegenden Ansichten der Mitarbeiter gefasst, welche bei einem guten Markenaufbau mit den Wünschen der segment-spezifischen Zielgruppe übereinstimmen. Aus den Werten baut sich dann die Markenpersönlichkeit (Corporate Identity) auf, welche durch verbale sowie non-verbale Kommunikation an die Konsumenten vermittelt wird. Die Markenleistung ergibt sich aus allen genannten Aspekten. So soll das selbst aufgebaute „interne“ Image mit dem Nutzen der Nachfrager im Einklang sein und entsprechend vermittelt werden (Burmam & Launspach, 2010, S.161f.; Meffert & Burmam, 2002, S.24ff.).

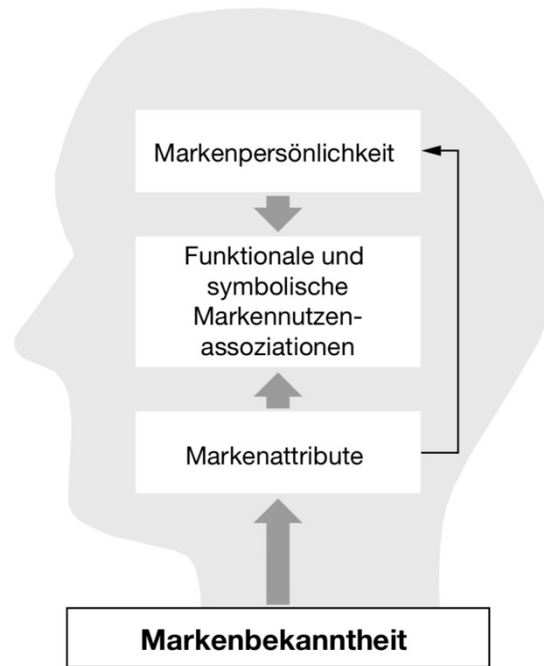


Abbildung 6: Marktwirkungskonzept (Burmans & Launspach, 2010, S.163)

Auch der Aufbau des Markenimages bei der externen Zielgruppe bildet sich aus Komponenten. Die Bekanntheit der Marke ist zunächst der Grundbaustein für die Imagebildung bei den Nachfragern. Unter den Markenattributen werden die Assoziationen von Konsumenten mit der Marke zusammengefasst, welche je nach Person individuell sind. Die Eigenschaften, welche vom Individuum mit der Marke verbunden werden, bildet die Markenpersönlichkeit ab. Durch Markenattribute und Markenpersönlichkeit werden die Konsumenten beim Kaufverhalten beeinflusst und zusätzlich motiviert, wenn eine Marke auch einen weiteren Nutzen mit sich bringt. Dabei wird auch von der „Means-End“-Theorie gesprochen (Burmans & Launspach, 2010, S.162ff.).

Zusammengefasst ist die Markenidentität das Selbstbild einer Marke. Sie definiert anhand von Komponenten, das Bild einer Marke und wird von der Strategie-Abteilung des Unternehmens sozial konzipiert. Die Identität wird an die Betriebsdynamik angepasst und resultiert aus internen Austauschprozessen. Sie legt außerdem fest, wie sich die Marke positioniert und nach außen kommuniziert. Die Identität einer Marke ist langfristig konsistent. Das Markenimage gibt an, wie Verbraucher die Marke wahrnehmen. Es ist damit eine individuelle soziale Konstruktion und ergibt sich aus den eigenen Erfahrungen mit der Marke oder aus den Meinungen von anderen Konsumenten. Eine positive Reputation der Marke ist wichtig, um sich als Marke abzuheben, Vertrauen aufzubauen und Kunden zu binden (Albisser, 2021, S.27f.).

3.3 Markenkommunikation

Eine Marke resultiert aus der Kommunikation über sie (Burmam et al., 2021, S.274). Wie in den vorherigen Kapiteln angesprochen ist eine positive Reputation ausschlaggebend für den Erfolg der Marke am Markt. Markenkommunikation von Unternehmen umfasst sowohl externe Tätigkeiten, die bei der Customer Journey das Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten beeinflussen, als auch alle internen Aktivitäten, um das Bild der Marke mit den Mitarbeitern aufzubauen und zu stärken (Albisser, 2021, S.24ff.).

3.3.1 Marketingmittel und -formate

Durch die Digitalisierung sind neben den klassischen Events und Workshops, digitale Lösungen wie die Mitarbeiter-App oder dezentrale Plattformen wie Microsoft Teams hinzugekommen, wodurch Informationen schneller und direkt an die gesamte Organisation geteilt werden können (Burmam et al., 2021, S.154). Durch die interne Markenkommunikation soll besonders das Brand Commitment, also die Zugehörigkeit zur Marke, gestärkt werden. Mitarbeiter sollen die Marke nicht nur akzeptieren, sondern sich bestenfalls mit ihr identifizieren. Das funktioniert vor allem, wenn die Informationen entsprechend der Mitarbeiter inhaltlich und formal angepasst werden (a.a.O., S.161).

Eine besonders hohe Bedeutung hat die externe Markenkommunikation zur Ansprache von Verbrauchern. Mit ihr können Kunden gewonnen oder gehalten werden, wodurch ein zukunftsfähiges Geschäft aufgebaut werden kann (a.a.O., S.162). Klassische Kommunikationsinstrumente sind hierbei: Werbung, Sponsoring, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations, aber auch Events. Eine moderne und bestmögliche Zielgruppenansprache erfolgt heute immer öfter über digitale Medien (Burmam & Launspach, 2010, S.173f.).

Die Digitalisierung ermöglicht für Unternehmen neue, dialogorientierte Kommunikationswege (Burmam et al., 2021, S.274). Verschiedene Werbeformen sind u.a.: *Adwords*, also Anzeigen aus einer reinen Textform bestehend, die bei Suchmaschinen angewandt werden. Diese werden den Nutzern je nach ihrem individuellen Suchverlauf angezeigt. Anzeigen online gibt es auch als *Banner* oder *Content-Ads*. Die klassische Werbung im Internet besteht aus redaktionellen Inhalten und wird meist durch ein Bild oder Video auf emotionaler Basis unterstützt, welches schließlich auf weitere Informationen verlinkt. Beliebte sind auch *Newsletter*, also Rundschreiben mit aktuellen Inhalten, welche per Mail versandt werden und meist auch eine persönliche Anrede aufweisen. Newsletter ermöglichen den Kunden zudem einen direkten Ansprechpartner und somit einen schnellen Austausch. Meistens verlinken die bereits genannten Werbemöglichkeiten auf die *Microsites* oder *Landingpages* einer Organisation, die ausführliche Informationen zu

Produkten oder Themen bereitstellen. An Beliebtheit gewinnt außerdem das *Mobile Marketing*, wo Verbraucher über ihre mobilen Endgeräte erreicht werden. Neben den bereits genannten Werbeformen werden unter anderem Apps genutzt. Bei allen Arten ist es möglich Daten von Nutzern auszuwerten. Dazu werden an verlinkte URLs Tracking-codes angehängen, welches Unternehmen hilft Klicks nachzuvollziehen und somit weitere Maßnahmen für ein erfolgreiches Marketing abzuleiten (Stendel, 2010, S.569ff.).

Viele Unternehmen nutzen zusätzlich zu den analogen Werbemitteln, oder bereits ausschließlich, die digitalen Möglichkeiten. Über die Interaktionsangebote, besonders auf Social Media, können Kunden aktiv in den Kommunikationsprozess eingebunden werden. Zudem ermöglichen digitale Plattformen eine direkte und kostengünstige Kundenkommunikation (Belz, 2010, S.78f.).

3.3.2 Content-Formen

Es gibt verschiedene Formen der Content-Vermittlung. Grundsätzlich werden Inhalte ausgetauscht, die für den Konsumenten, aber auch für die Marke einen Mehrwert haben. Die vermittelten Informationen sollen im bestmöglichen Fall Emotionen auslösen und so der Marke sowie auch dem jeweiligen Produkt einen Wert beifügen, zum Beispiel Nachhaltigkeit (Albisser, 2021, S.54ff.).

Grundsätzlich kann unterschieden werden in Brand Generated Content (BGC) sowie User Generated Content (UGC). BGC bezieht sich auf das vom Unternehmen erstellte Marketing, welches über Methoden der Emotionalisierung die Marke mit ihren Stärken präsentieren möchte und wichtige Attribute beifügt. So soll das Image in den Köpfen der Verbraucher erzeugt werden. Dahingegen ist UGC ein markenbezogener Inhalt, der von den Kunden selbst veröffentlicht wird. Besonders über Social Media finden sich zahlreiche Meinungen zu Produkten und schließlich auch dessen Marke. Da der Inhalt, ohne Stakeholder wie Journalisten, direkt vom Nutzer vermittelt werden, wirken die Inhalte überzeugender. Diesen UGC-Gedanken machen sich Unternehmen heute immer mehr zu nutzen und engagieren externe und interne Personen, sogenannte Influencer oder Markenbotschafter, um für die Marke zu werben (Burmann et al., 2021, S.281ff.).

Mehr Teilnehmer im Kommunikationsprozess sowie mehr Inhalte bringen auch Herausforderungen mit sich. Im Informationsüberschuss müssen relevante Inhalte von Nutzern viel mehr selektiert werden. Umso wichtiger ist es, durch ein zielgruppen-angepasstes Marketing aufzufallen und sich als Marke von der Konkurrenz abzuheben. Die Verbraucher sollen im passenden zeitlichen sowie formalen Rahmen mit entsprechenden Inhalten informiert, beraten und unterhalten werden (Albisser, 2021, S.48ff.). Ebenso ist die Transparenz im Netz höher als in der analogen Welt. Dadurch kann schneller aufgedeckt werden, falls ein Nutzerversprechen nicht dem tatsächlichen Verhalten der Organisation

folgt. Gerade negative Meinungen können sich im Netz schnell verbreiten (Burmam et al., 2021, S.274ff.).

Deshalb ist es wichtig die Corporate Identity einer Marke zu wahren. Dazu zählen Faktoren wie Corporate Design (Erscheinungsbild), Corporate Social Responsibility (CSR) (gesellschaftliche Unternehmensverantwortung), Corporate Behaviour (Verhalten Mitarbeiter nach innen und außen), Corporate Culture und das Produkt oder die Dienstleistung im Allgemeinen (Will, 2010, S.413; Pollák & Markovič, 2022, S.4). Besonders CSR spielt für Verbraucher eine immer wichtigere Rolle und bestimmt die Handlungen mit einer Marke. Der Nachhaltigkeitsgedanke ist inzwischen ein Muss für Marken, um am Wettbewerb teilzunehmen (Keller-Kern & Prox, 2014, S.38).

Im Diskurs der Markenkommunikation wird deutlich, wie wichtig der Faktor Mensch, bei der Ansprache, aber auch beim Werbeformat selbst, für eine Geschäftsbeziehung ist. Erst durch eine zielgerichtete Anwendung der Kommunikationsinstrumente können Vertrauen und Sicherheit aufgebaut werden, um schließlich das Image der Marke nachhaltig zu stärken. Ob eine Organisation das schafft zeigt sich durch die Größe Return on Investment (ROI), welche aufzeigt, ob eine Investition rentabel ist (Merkel, 2010, S.502).

Markenkommunikation ist schließlich entscheidend für den Aufbau und die Pflege einer starken Marke, weshalb sie ein zentraler Faktor des operativen Markenmanagements ist. Sie umfasst alle Aktivitäten der Marke, um mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren und so Botschaften zu vermitteln, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen sowie das Markenimage positiv zu beeinflussen. Dabei ist Social Media inzwischen ein wichtiger Kommunikationskanal, um vor allem mit der externen Zielgruppe zu interagieren und Vertrauen sowie eine emotionale Bindung zur Marke aufzubauen (Belz, 2010, S.72). Die Angebotsvielfalt im Internet überfordert Nutzer immer öfter, wodurch eine klare Vermittlung des Markenimages immer schwerer wird (Burmam et al., 2021, S.275). Deshalb sollten Unternehmen den Content ihrer Marke individuell anpassen, um im Wettbewerb herauszustechen.

3.4 Community Building

Markenkommunikation hat auch eine entscheidende Wirkung auf das Community Building. Nur somit kann eine engagierte Zielgruppen-Community aufgebaut werden. Wie bereits erwähnt war die Beziehung von Unternehmen und Verbrauchern einseitig geprägt. Aufgrund der Digitalisierung können Verbraucher aktiv Meinungen äußern und so ihre Erfahrungen teilen und an Interaktionen teilnehmen, was das Gruppenzugehörigkeitsgefühl, wie nachfolgend beschrieben, steigert.

Zunächst umfasst der Community-Begriff eine Gemeinschaft, welche ähnliche Interessen und Einstellungen pflegt. Aufgrund sozialer Interaktionen innerhalb der Gruppe besitzt sie eine eigene Dynamik und damit auch eine eigene Gruppenidentität, womit sie sich von anderen Communities abgrenzt. Grundlegens zeichnen sich Communities durch ihre Homogenität sowie gemeinsamen Werte und Ziele aus und vermitteln ein Gefühl der Sicherheit und Zugehörigkeit (Von Loewenfeld, 2006, S.19ff.).

Gerade in Zeiten des wachsenden Konsums werden viele soziale Wertesysteme vermittelt. Verbraucher grenzen sich durch die Bildung einer sozialen Identität ab. Sie finden in der Brand Community ihren eigenen Lebensstil wieder. Diese Gruppe zeichnet sich dann durch die bereits genannten Punkte aus und fördert das Commitment gegenüber der Marke. Gestärkt wird die Brand Community über die Nutzung von sozialen Netzwerken (a.a.O., S.92ff.).

Brand Communities bestehen also durch die Beziehung zwischen Kunden und Organisationen. Sie können in der realen Welt existieren und auch virtuell. Grundlegend generieren sie Werte, mit denen sich die Gruppe identifizieren kann. Dazu zählen neben Funktionen und Preisen von Produkten oder Dienstleistungen auch Werte wie Sicherheit, Nachhaltigkeit und Reputation. Solche Werte werden über Beziehungen aufrechterhalten. So kann bei Kunden ein gestärktes Bewusstsein von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit geschaffen werden, was der Marke einen Vorteil am Markt verschafft (Mudambi & Chitturi, 2010, S.183ff.).

Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden bauen sich über einen längeren Zeitraum auf. Mit Customer-Relationship-Management (CRM)-Datenbanken werden Daten von Kunden erhoben, um diese optimal zu betreuen und Marketingmaßnahmen anzupassen. Neben den im vorherigen Kapitel angesprochenen klassischen Akquisitionskonzepten beziehungsweise Kommunikationsmaßnahmen und der durch Social Media herbeigeführten dialogorientierten Kommunikation, nutzen Unternehmen auch die integrierte Kommunikation. Sie zielt, aufgrund der kontinuierlichen werblichen Ansprache mit einem einheitlichen Erscheinungsbild, besonders auf die Bindung der Community ab. Für Kunden ist diese kaum von anderen Werbeformen zu unterscheiden. Sie ist nur aus allen Kanälen widerspruchsfrei und teilt mithilfe aufeinander abgestimmter Inhalte die Corporate Identity der Marke. Eine weitere Methode, um die Community zu stärken, sind bestimmte Vorteilspakete für die Personengruppen wie VIP-Informationen, Rabatte oder exklusive Chat-Räume (a.a.O., S.584ff.).

Eine gestärkte Brand Community, die sich besonders aus einer direkten Interaktion herausbildet, schafft eine persönliche Markenbindung. Kundenzufriedenheit und Markenloyalität können so erhöht werden. Ein wichtiger Faktor für die Erweiterung und Stärkung der Community ist die Reputation der Marke. Nicht nur Markenbotschafter unterstützen

dabei, sondern auch positive Mundpropaganda, welche so schließlich den Kundenkreis erweitern kann. Der Einsatz von UGC und eine offene Kommunikation schaffen einen umfassenden Austausch, um die Bindung zur Marke zu stärken (Von Loewenfeld, 2006, S.93f.)

Ein gutes Markenmanagement ist entscheidend für die Pflege einer starken Marke. Die Markenidentität bildet mit den selbstdefinierten Werten und Attributen das Grundgerüst der Marke, um konsistente Botschaften zu vermitteln. Erst sie schafft Vertrauen bei Verbrauchern und stärkt das Image. Die externe Wahrnehmung wird vor allem durch die Markenkommunikation geprägt und spielt deshalb eine wichtige Rolle im Markenmanagement. Eine positive Reputation ist entscheidend, um eine emotionale Bindung zum Kunden aufzubauen. Gestärkt wird diese Beziehung auch über den Community-Gedanken, der Unternehmen zu einem langfristigen Erfolg der Marke führen kann.

Neue Technologien können für Marken neue Konzepte erschließen. Gerade Trends wie KI und das Metaverse eröffnen durch ihre gesteigerte Immersion eine hohe Interaktivität. Auch virtuelle Assistenten können die zwischenmenschliche Kommunikation unterstützen und das zu jeder Zeit, ohne die Beteiligung realer Personen (Ghorbani & Westermann, 2023, S.196ff.).

4 Social-Media-Marketing

Social Media hat in den letzten Jahren sichtbar das Marketing von Unternehmen verändert. Es ist zu einem der wichtigsten dynamischen Bereiche des digitalen Marketings herangewachsen. Die sozialen Medien haben sich für Unternehmen als mächtige Plattformen entwickelt, um Markenbotschaften effektiv zu verbreiten und vor allem mit ihrer Zielgruppe zu interagieren (Kap.3.3).

Warum Social Media wichtig für Unternehmen ist, zeigen die Nutzerzahlen. Allein in Deutschland nutzen es mehr als 50 Millionen Menschen. Besonders aktiv sind die unter 30-Jährigen (Bitkom, 2023b). Im Schnitt besitzt jeder Deutsche ca. fünf Accounts auf unterschiedlichen Plattformen (Jechorek, 2023).

Nachfolgend soll zunächst der übergreifende Begriff von Social Media und SMM definiert werden. Anschließend werden verschiedene Formate sowie die Grundlagen eines guten SMMs aufgezeigt, um schließlich dessen Ziele und aktuellen Herausforderungen anzubringen.

4.1 Definition

In vorherigen Kapiteln wurde bereits immer wieder von Social Media gesprochen. Darunter zu verstehen sind Anwendungen im Internet, die auf der technologischen Grundlage des Web 2.0 aufbauen. Sie ermöglichen es Nutzern online eigene Inhalte zu erstellen und sich auszutauschen (Kaplan & Haenlein, 2010, S.61). Die digitale Vernetzung ermöglicht den Austausch unabhängig von Raum und Zeit. Außerdem ist der Nutzer nicht mehr nur ein Konsument, sondern wird durch sein aktives Handeln im Kommunikationsprozess zum sogenannten „Prosumer“. Er ist also gleichzeitig Produzent und Konsument von Medieninhalten (Ghorbani & Westermann, 2023, S.128).

Das Social Media ein weitumfassender Begriff ist, wird im Social Media Prisma von ethority deutlich. Grundlegend zeigt es die unterschiedlichen Plattformen bzw. Netzwerke hinsichtlich ihrer Funktion und Technologie auf, von Social Networking Sites wie LinkedIn bis hin zu Apps wie Instagram (a.a.O., S.127). Die meisten Netzwerke wie LinkedIn sind frei zugänglich. Sie erfordern lediglich eine Anmeldung jedes Nutzers, darunter auch Unternehmen, über die Erstellung eines Profils (Ceyp & Scupin, 2013, S.46). So weisen die Plattformen eine Struktur von Communities auf (Weinberg, 2014, S.1).

Beim SMM machen sich Unternehmen solche Plattformen für ihre Kommunikationsmaßnahmen zu Nutzen (Kreutzer, 2021, S.406). Dabei kann sowohl eine interne als auch externe Kommunikation betrieben werden (Ceyp & Scupin, 2013, S.69). Der Fokus liegt

jedoch vor allem auf der externen Kommunikation. Die unterschiedlichen Communities bieten Unternehmen die Möglichkeit ihre Inhalte zielgruppengerecht an Verbraucher zu verbreiten (Weinberg, 2014, S.9). Da es sich bei SMM auch um ein Dialogmarketing handelt, können Nutzer aktiv und passiv am Kommunikationsprozess teilhaben und ebenfalls bei der Erstellung von Inhalten sowie dem Austausch von Eindrücken und Meinungen mitwirken und letztendlich sogar Produkte oder Dienstleistungen formen oder verbessern (Bruhn, 2016, S.238).

Um ihre Ziele zu erreichen, folgen Unternehmen auch im SMM dem klassischen Marketing nur unter Verwendung von Social Media. Zunächst wird die Situation analysiert, daraufhin die Strategie entwickelt und schließlich wird mithilfe von Social Media dieser strategische Ansatz operativ durchgeführt. Zudem werden die Schritte im Controlling beobachtet und immer wieder angepasst (Ceyp & Scupin, 2013, S.3).

Eine genaue Definition von Social Media fällt schwer, da dieses Feld dynamisch ist und sich ständig weiterentwickelt. Im Allgemeinen geht es, um den Austausch von Inhalten, meist über spezielle Plattformen, was Unternehmen beim SMM aktiv steuern, um so ihre Unternehmensziele zu erreichen.

4.2 Instrumente

4.2.1 Content-Formen

Ohne Content existiert kein SMM. Deshalb muss dieser besonders relevant für die Konsumenten sein. Die Inhalte müssen den Kunden erreichen und im besten Fall überzeugen. Guter Content beinhaltet vor allem Trends, Studien, Daten und Fakten, Case Studies, Expertenwissen und ein Blick in das Unternehmen. Er zeigt in der Summe die Stärken des Unternehmens auf (Schmitt, 2019, S.22f.). Gerade die Möglichkeiten der neuen Medien erlauben es multimedial aufgestellt zu sein und so über verschiedene Medientypen aktuelle Inhalte zu streuen und das, je nach Zielgruppe, individuell und auf internationaler Ebene (Fuchs & Unger, 2014, S.330f.).

Die bestehende Bandbreite an Plattformen zeigt die Möglichkeiten, wo welche Art von Informationsaustausch erfolgen kann. Unternehmen suchen sich ihre Zielplattform(-en) entsprechend ihrer Ziele und der gewünschten Zielgruppe aus (Burmam et al., 2021, S.275). Die Anwendungen erlauben verschiedene Formen von Content, beispielsweise in Textform, mit Bild und (Live-)Video sowie Emojis. Um die Interaktion zu steigern, gibt es bestimmte Funktionen des Austauschs, zum Beispiel das Vergeben von Likes, das Schreiben von Kommentaren oder das Teilen von Beiträgen. Besonders für Unternehmen ist es wichtig in ihren Beiträgen, weiterführende Links auf ihre Landingpages etc.

zu setzen. Dabei handelt es sich auch um einen Call-to-Action (CTA), also eine Aufforderung an den Nutzer eine weitere Handlung durchzuführen (Ghorbani & Westermann, 2023, S.127f.).

4.2.2 Marketingmittel

Online-Marketing wird in die Bereiche Owned Media, Earned Media und Paid Media unterschieden. Durch die Möglichkeiten von Social Media haben sich die klassischen Marketing-Bereiche verändert und verschmelzen oft ineinander (Schmitt, 2019, S.38). Zum Verständnis werden nachfolgend die ursprünglichen Bereiche erklärt.

Unter dem Begriff *Paid Media* werden alle Inhalte verstanden, die gegen Bezahlung erstellt und veröffentlicht werden (Burmam et al., 2021, S.275). Darunter zählen die in Kapitel 3.3 angesprochenen Werbemittel wie Advertising oder Sponsoring. Beim Sponsoring werden dem Nutzer zwischen seinen abonnierten Beiträgen gesponserte Posts im Feed angezeigt (Kreutzer, 2021, S.413). Mit *Owned Media* (Company Content based Media) werden alle Kommunikationsinstrumente beschrieben, über die ein Unternehmen die alleinige Kontrolle besitzt. Darunter zählen die eigenen Social-Media-Kanäle, also dort wo aktiv ein Unternehmensprofil verwaltet wird. Im Gegensatz dazu werden unter *Earned Media* (Third Party based Media) alle Aktivitäten verstanden, die nicht unmittelbar von der Organisation gesteuert werden. Es agieren Dritte auf den Plattformen. Darunter werden besonders Influencer immer wichtiger für Unternehmen. Doch gerade der Influencer wird heute auch als Bezahlmodell gewertet und ist deshalb auch nicht aus dem Bereich Paid Media abzuweisen (Burmam et al., 2021, S.275). Generell verschmelzen die Übergänge so sehr, dass auch immer mehr Kaufoptionen auf Social Media implementiert werden. So breitet sich E-Commerce auch auf sozialen Plattformen immer mehr aus (Kreutzer, 2021, S.412).

4.2.3 Influencer

Nachfolgend soll aufgrund der Wichtigkeit noch einmal genauer das Thema Influencer erklärt werden. Influencer, aus dem englischen von influence (beeinflussen), sind bestimmte einflussreiche Nutzer, die über ein Produkt oder eine Leistung eines Unternehmens urteilen. Dabei sprechen sie positiv über eine Marke und empfehlen dessen Produkte weiter. Sie agieren als eine Art Markenbotschafter für Unternehmen. Mit ihren Inhalten erreichen sie über ihre Community eine bestimmte Zielgruppe und meist ein großes Publikum (Ghorbani & Westermann, 2023, S.139). Auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen veröffentlichen sie markenbezogene Inhalte. Influencer sind damit eine neue Gruppe Dritter, welche andere Nutzer zu bestimmten Einstellungen und Aktivitäten beeinflussen. Einen besonders starken Einfluss haben sie auf ihre Followers, also

diejenigen Nutzer, die den Social-Media-Kanal des Influencers abonniert haben und somit Teil dessen Community sind. Dialogorientierte Kommunikation erfolgt dabei oft über direkte Nachrichten, Kommentare oder Reaktionen über Zeichen wie Likes (Burmam et al., 2021, S.285).

Für Unternehmen sind Influencer ein wachsender Bestandteil des SMMs. Sie agieren als Meinungsführer und Multiplikatoren von unternehmensbezogenem Content. Sie zeichnen sich durch eine höhere Reichweite und Interaktionsrate gegenüber den Unternehmensprofilen aus, da die Kommunikation Mensch-zu-Mensch mehr Vertrauen und Authentizität bei Konsumenten vermittelt (Ghorbani & Westermann, 2023, S.139). Follower identifizieren sich häufig mit den persönlichen Werten und Meinungen des Influencers, wodurch eine einseitige parasoziale Beziehung entstehen kann. Dabei entwickelt der Nutzer eine emotionale Bindung, durch das Gefühl der Teilhabe an dem Leben des Influencers. Die Aufmerksamkeit des Konsumenten ist dadurch deutlich gesteigert. Die zwischenmenschliche Beziehung von Influencer und Nutzer bzw. Follower wirkt sich positiv auf Influencer Branding aus (Burmam et al., 2021, S.291). Es gibt verschiedene Formate, um den Influencer als Marketinginstrument zu nutzen. So kann er einzelne Leistungen vermarkten als klassische Produktplatzierung, aber auch langfristige Kampagnen betreuen und Kollaborationen mit der Marke entwickeln (Ghorbani & Westermann, 2023, S.141f.).

Im ursprünglichen Gedanken agieren Influencer unabhängig von der Organisation, um ihre persönliche Umsetzung zu wahren und auch neue Impulse für das Unternehmen zu setzen. Wichtigstes Kriterium für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Influencer und Unternehmen ist das Influencer-Brand-Fit, d.h. der auserwählte Influencer sollte zum Markenbild passen. Ebenfalls ausschlaggebend für die Erreichung der Unternehmensziele sind u.a. Reichweite, Interaktionen, regelmäßiger Content, Qualität des Contents, Finanzierbarkeit, Sichtbarkeit, Abgrenzung von anderen Persönlichkeiten sowie Professionalität (a.a.O., S.142f.)

Ein weiteres besonderes Feld von Earned Media sind andere Nutzer. UGC, wie bereits im Kapitel 3.3 angesprochen, ist ein großer Bestandteil der Kommunikation auf Social Media (Ceyp & Scupin, 2013, S.109). Im Gegensatz zu den klassischen Medien kann online jeder in Echtzeit mitreden. Deshalb kann nicht mehr nur von One-to-Mass oder One-to-Many-Kommunikation gesprochen werden, sondern auch von Many-to-Many-Kommunikation. Damit ist ein Kommunikationsprozess auf Social Media auch nicht mehr linear, sondern multidirektional, d.h. es kann innerhalb des Kontextes immer wieder vor- und zurückgesprungen werden, wodurch sich auch Informationen verändern können (Kreutzer, 2021, S.409f.).

4.2.4 Controlling

Ein wichtiger Faktor ist es, die Performance über Social Media zu analysieren und entsprechend anzupassen. Gemessen wird der Erfolg über Social-Media-Kennzahlen. Dieser Wert wird als Key-Performance-Indicator (KPI) bezeichnet (a.a.O., S.538). Es wird in quantitative und qualitative Indikatoren unterschieden.

Quantitativ beschrieben werden können folgende Indikatoren. Die *Reichweite* gibt an, wie oft Nutzer den Beitrag gesehen haben. Weiter zeigen *Impressionen* an, wie oft ein Beitrag Nutzern angezeigt wurde, dabei kann dieser auch mehrfach vom gleichen Nutzer gesehen wurden sein. *Klicks* entsprechen den Wert, wenn ein Beitrag aktiv aufgerufen wird. *Interaktionen* oder Reaktionen erfolgen über Kommentare, Aktionen wie Likes oder dem Teilen von Beiträgen. Wichtig für den Vertrieb und erfolgreiches Marketing sind die Werte der *Leads*, also wie oft erstmalig ein Link verfolgt wurde und die *Conversions*, welche angeben, ob nach einem Linkklick direkt auch ein Kauf abgeschlossen wurde oder ein neuer Kundenkontakt entstanden ist. Auch entscheidend für das Marketing sind die *Kosten pro Klick*, bei geschalteten Werbeformaten. Eher selten aktiv analysiert, aber nicht unwichtig, ist die *Brand Awareness*, welche anzeigt, ob die Marke einen Wiedererkennungswert über ihr Design enthält (Burmam et al., 2021, S.297).

Qualitativ kann u.a. gemessen werden, wie die *Stimmung* zum Unternehmen ist. Das erfolgt über die Analyse der positiven, neutralen oder negativen Kommentare. Ebenfalls wichtig ist die *Qualität der Posts*, unter den Aspekten Inhalt und Formalität. Der *Audience-Fit* gibt wichtige Auskunft darüber, ob die entsprechenden Inhalte auch bei der gewünschten Zielgruppe angezeigt wurden (a.a.O., S.298). Wichtig im gesamten Marketingprozess ist der ROI (Weinberg, 2014, S.15).

Um der Schnelllebigkeit von Social Media entgegenzuwirken, nutzen Unternehmen Social-Media-Monitoring-Tools mit KI-basierten Technologien und beobachten so ihre Aktivitäten und erfassen in Echtzeit Kundeninformationen, um das eigene SMM individuell anzupassen. Dabei wird auch UGC ausgewertet, um reaktiv zu sein (Kreutzer, 2021, S.421f.). Mit Data-Driven-Marketing werden automatisch die Daten gesammelt und das Personenverhalten analysiert. Das ermöglicht es, den Kaufprozess und die damit verbundenen Erlebnisse (Customer Experience) zu verbessern (Ghorbani & Westermann, 2023, S.206). Eine weitere Möglichkeit sind Trendprognosen zum Marktverhalten, um aktuelle Entwicklungen im Blick zu haben sowie die Konkurrenz (Kreutzer, 2021, S.424f.).

Ein wichtiger Treiber im SMM sind nicht nur zielgruppengerechte Werbeformate und Präsenz auf den unternehmenseigenen Social-Media-Kanälen, sondern Dritte, vor allem Influencer. Sie fördern die Reputation des Unternehmens. Wie das SMM insgesamt bei

Konsumenten wirkt kann anhand von Kennwerten gemessen werden. Dadurch kann die Strategie und operative Durchführung immer wieder angepasst werden, um einen guten ROI zu erzielen sowie die Unternehmensziele zu erreichen.

4.3 Ziele

Social Media eröffnet Unternehmen einen modernen und individuellen Informationsaustausch. Daraus lassen sich neue Möglichkeiten für die Zielerreichung ableiten. Eine öffentliche Kommunikation mit unzähligen Teilnehmern bringt jedoch auch Herausforderungen für das SMM mit sich.

Allgemein soll Marketing nach dem AIDA-Prinzip einen Verkaufsprozess bewirken (Abb.7).



Abbildung 7: AIDA-Modell (eigene Darstellung nach Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S.808)

Ein Ziel des SMMs ist es, in einen langfristigen Dialog mit den Verbrauchern zu gehen. Um das zu erreichen, muss eine genaue Situationsanalyse mit Zielgruppendefinition erfolgen, um sich über die aktuellen Aktivitäten im Bereich bewusst zu werden. Daraus wird die Strategie entwickelt, wobei auf bestimmte Faktoren wie Kosten, Zeit, Glaubwürdigkeit und Regionalität geachtet wird. Bei der operativen Durchführung wird die Plattform ausgewählt und Content im entsprechenden Umfang und Zeitpunkt implementiert. Schließlich misst das Controlling den Erfolg (Ceyp & Scupin, 2013, S.20).

Doch der Dialog ist nur die Grundlage für das überordnete Ziel: Kunden durch interessante Inhalte an die Marke zu binden und Neukunden zu akquirieren (Kreutzer, 2021, S.432). Dazu ist es notwendig begeisternde Inhalte zu veröffentlichen, die Vertrauen zur Marke aufbauen (Abb.8). Erste Kontakte zum Unternehmen werden dabei über CTAs oder Dritte, wie Influencern erreicht, die den Nutzer mit den Verlinkungen auf die Website des Unternehmens leiten (Weinberg, 2014, S.10f.).

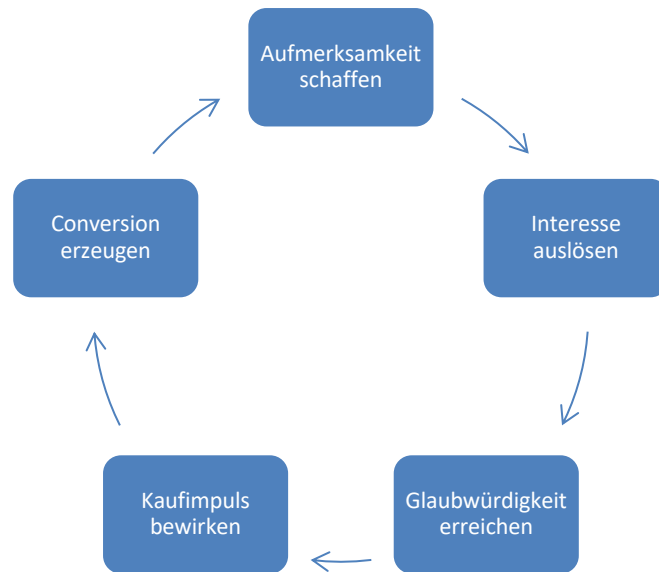


Abbildung 8: Ziele des Content-Marketings (eigene Darstellung nach Kilian & Kreutzer, 2022, S.155)

SMM möchte vor allem Akzeptanz bei Konsumenten schaffen und als Unternehmen, bei einer Vielzahl an Menschen, Aufmerksamkeit wecken (Abb.9). Es geht nicht nur darum einen Kaufimpuls auszulösen, sondern auch die Expertise und die Kompetenzen des Unternehmens aufzuzeigen. Gerade über den Dialog kann so die Brand Reputation ausgebaut werden (Kilian & Kreutzer, 2022, S.154). Eine virale Verbreitung stiftet bei weiteren Nutzern, nicht nur den Followern, Interesse und veranlasst eine hohe Reichweite, welche schließlich den ROI steigert (Kreutzer, 2021, S.455).

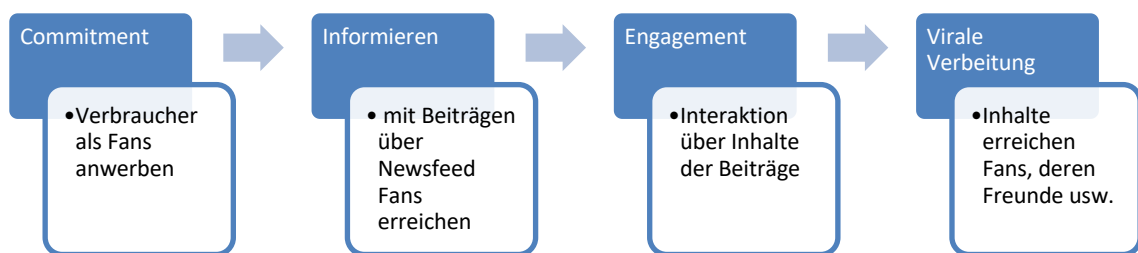


Abbildung 9: Gewinnung von Marken-Fans (eigene Darstellung nach Kreutzer, 2021, S.455)

Zudem verhilft eine langfristige Kundenbindung zu vielen weiteren Marketingansätzen. So kann nicht nur dauerhaft ein Kaufverhalten zu verschiedenen Leistungen oder Produkten (Cross Selling) hervorgerufen werden, sondern Unternehmen können ihre Preise anpassen bzw. erhöhen (Up Selling) und dennoch auf die Loyalität der Kunden, aufgrund von Zufriedenheit, setzen (Schmitt, 2019, S.10f.).

Am Ende entscheidet jedes Unternehmen selbst welche individuellen Ziele es hinsichtlich quantitativer und qualitativer Kennwerte hat. Um diese zu verfolgen ist es für Unternehmen wichtig, relevante Inhalte und guten Content für ihre entsprechenden Communities bzw. Zielgruppen online bereitzustellen. Erst so kann die Markenbekanntheit steigen und das Image verbessert werden. Dabei sollte neben exklusivem Expertenwissen, immer die Corporate Identity gewahrt werden (Weinberg, 2014, S.22).

4.4 Vorteile und Herausforderungen

Social Media bietet für Unternehmen viele Vorteile, um ihre Ziele zu erreichen. Dazu sollten verschiedene Grundgedanken eingehalten werden. Grundlegend ist es wichtig, eine authentische und ehrlich Kommunikation mit einem offenen und transparenten Content zu führen. Das führt nicht nur zu Vertrauen bei den Verbrauchern, sondern kann langfristig hilfreich sein, um ein erfolgreiches Geschäft auszubauen. Somit kann ein Unternehmen auch in Krisen standhaft bleiben. Wichtig ist es dabei, wahrheitsgetreue Inhalte zu streuen. Falsche Versprechen können im Internet schnell von anderen Nutzern aufgedeckt werden und so den Ruf des Unternehmens schaden (Kreutzer, 2021, S.415).

Social Media erleichtert es die Markenbindung zu Stärken. Das hohe Engagement über SMM steigert die Verbreitung der Marke und ermöglicht den Aufbau einer Beziehung zum Unternehmen. Gerade die Verlinkungen über die Website oder Landingpages stärkt die Bindung zur Marke und ermöglicht den Anreiz zum Kaufabschluss (Kreutzer, 2021, S.410). Dabei sollte der Dialog immer auf Augenhöhe der Zielgruppe, also entsprechend der Communities sein. Beiträge mit relevanten Informationen und Botschaften, die für Nutzer informativ, unterhaltend und inspirierend sind, steigern das Interesse am Unternehmen. Wichtig ist es die Social-Media-Kanäle regelmäßig zu bespielen, mit den Konsumenten zu interagieren und entsprechend der Entwicklungen sich anzupassen (Ghorbani & Westermann, 2023, S.137). Über einen langfristigen Kommunikationsprozess ist es möglich, dass Kunden die Inhalte oder das Unternehmensprofil immer wieder aufrufen oder an andere Nutzer weiterempfehlen, indem sie unternehmensbezogenen Content teilen (Weinberg, 2014, S.12). Nur so schafft es SMM nachhaltig zu wirken und ermöglicht Unternehmen langfristig präsent sowie erfolgreich auf dem Markt zu sein (Kreutzer, 2021, S.415).

Ebenfalls erfolgreich ist das Influencer-Marketing. Influencer wirken für Konsumenten besonders glaubwürdig und können zu Vorbildern werden, die schließlich einen positiven Einfluss auf Kaufentscheidungen haben (Kilian & Kreutzer, 2022, S.97).

Da Märkte aus Gesprächen bestehen und online viel und schnell kommuniziert wird, ermöglicht es Unternehmen oder andere Nutzer mit markenbezogenem Content, der besonders relevant erscheint, viral zu gehen. Dabei erreicht ein Post in kurzer Zeit viel

Aufmerksamkeit im Netz, was sowohl positiv als auch negativ kommentiert werden kann (Fischer, 2015, S.25). Guter Content kann dazu beitragen die Sichtbarkeit zu stärken. So kann auch das Ranking im Vergleich zu Konkurrenten verbessert werden. Die sogenannte Suchmaschinenoptimierung (SEO) hilft Unternehmen zusätzlich beim Imageaufbau und steigert die Loyalität der Kunden gegenüber der Marke (Kilian & Kreutzer, 2022, S.159).

Außerdem herrscht über Social Media eine hohe Agilität. Es kann flexibel auf Trends oder Ereignisse reagiert werden (Kreutzer, 2021, S.410). Auch eigene Informationen können ständig angepasst oder geändert werden (Fuchs & Unger, 2014, S.352). Gegenüber klassischen Medien ist Social Media zudem kostengünstig. Die meisten Plattformen sind kostenlos (Weinberg, 2014, S.14).

Social Media ermöglicht den direkten Kontakt zur Zielgruppe. UGC kann kommentiert und eigene Themen moderiert werden. So hat das Unternehmen immer Einfluss auf die Diskussion (Schmitt, 2019, S.47). Allerdings überhäufen sich Informationen, Bewertungen, Kommentare etc. von Nutzern (Ceyp & Scupin, 2013, S.4). Nicht alle nutzergenerierten Inhalte können kontrolliert und beantwortet werden (Kreutzer, 2021, S.410).

Eine letzte Herausforderung ist die Einhaltung der ethischen Grundsätze. Bei der Sammlung von Daten ist die Privatsphäre der Nutzer zu beachten. Die Regeln nach DSGVO sind einzuhalten. Missbrauch von Daten schadet Unternehmen, weshalb Mitarbeiter immer wieder auf den Datenschutz hingewiesen werden. Obwohl es diese Regelungen gibt und Unternehmen auf transparente Kommunikation achten, haben viele Konsumenten nach wie vor starke ethische Bedenken (Ghorbani & Westermann, 2023, S.138).

SMM dient maßgeblich dazu, Nutzer auf die Marke aufmerksam zu machen. Dafür werden bestimmte Formate zur Content-Verbreitung genutzt, die entsprechend der Community angepasst werden. Ziel des Unternehmens ist es, eine Kundenbindung aufzubauen beziehungsweise aufrechtzuerhalten. Inzwischen entscheiden die Konsumenten unabhängig von Kampagnen im Netz, was die Marke oder das Unternehmen für sie ausmacht (Ceyp & Scupin, 2013, S.11). Die fehlende Kontrolle der Menge an UGC ist für Unternehmen eine Herausforderung. Es ist wichtig auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren und das Marketing anzupassen, um präsent zu sein, einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten zu haben und sich von der Konkurrenz abzuheben. Dabei kann es helfen auf verschiedenen Plattformen und in segmentspezifischen Zielgruppen aktiv zu sein (Ghorbani & Westermann, 2023, S.138).

5 Corporate Influencer

Die Digitalisierung und Social Media haben das Marketing und die Unternehmenskommunikation drastisch verändert. Traditionelle Werbeformen sind neben neuen onlinebasierten Methoden nicht mehr so wirksam wie vor Jahren. Nur 16 Prozent der Menschen haben Vertrauen in Werbung, dahingegen setzen 88 Prozent auf die Beurteilungen ihrer Freunde und Verwandten (Klein, 2021, S.2). Genau da soll eine neue Form des SMMs ansetzen, um eine direkte Kommunikation zur Marke herzustellen.

Der Influencer ist inzwischen ein bekanntes und beliebtes Werbemittel. Doch neben externen Influencern, die besonders auch ihre eigene Reichweite steigern wollen, gibt es eine weitere Möglichkeit, um authentisch und vertrauenswürdig markenbezogene Inhalte zu teilen: Corporate Influencer. Welchen Nutzen diese für Unternehmen geben, soll nachfolgend erläutert werden.

Im vorliegenden Kapitel wird sich eingehend mit dem Konzept des Corporate Influencers befasst. Zunächst wird dazu der Begriff „Corporate Influencer“ definiert. Anschließend werden Formate zusammengefasst, um schließlich dessen Ziele mit den Vor- und Nachteilen anzubringen.

5.1 Definition

Wie im Kapitel 4.2.3 bereits angesprochen, ist der Influencer eine neue Werbeform. Dabei wirbt eine externe Person mit bestimmten Merkmalen, wie der Reichweite oder Zielgruppe, für Produkte oder Leistungen von Unternehmen, indem sie markenbezogene Inhalte auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen teilen. Einer der Pioniere auf dem jungen Gebiet der Corporate Influencer ist Stephan Grabmeier, der damals bei der Deutschen Telekom im Change-Bereich gearbeitet hat (Zayats, 2020, S.123).

Ein Corporate Influencer hat die gleiche Funktion wie ein klassischer Influencer. Auch er ergänzt die Arbeit der, vor allem externen, Unternehmenskommunikation und wird als Mittel des SMMs eingesetzt (Kilian & Kreutzer, 2022, S.270). Er unterscheidet sich jedoch in einem entscheidenden Merkmal. Als Corporate Influencer agieren Mitarbeiter aus dem eigenen Unternehmen. Auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen greifen sie Themen im Unternehmen auf (Sturmer, 2020, S.3f.). Corporate Influencer werden auch als Intensiv-Markenbotschafter bezeichnet. Durch ihren Status als Mitarbeiter repräsentieren sie aus einer internen Sicht das Unternehmen (Kilian & Kreutzer, 2022, S.270). Prinzipiell kann jeder Mitarbeiter zum Corporate Influencer werden, sobald er Themen zum eigenen Unternehmen mit seiner Community teilt (Sturmer, 2020, S.38).

In den meisten Fällen erfolgt diese Arbeit ergänzend zur Regeltätigkeit (Kilian & Kreutzer, 2022, S.270). Jedoch gibt es auch eine sehr neue Form des Corporate Influencers, den Permanent Corporate Influencer (PCI). Dieser ist speziell als Corporate Influencer bei einem Unternehmen festangestellt (Klein, 2021, S.5).

5.2 Grundsätze, Implementierung und Formate

Authentizität ist wichtig, um als Corporate Influencer einen Mehrwert für das Unternehmen zu erzielen. Der Corporate Influencer sollte sich im Allgemeinen mit seinem Arbeitgeber identifizieren können, um authentisch aufzutreten (Sünderhauf, 2022, S.25). Daneben ist es ebenso wichtig, dass der Mitarbeiter auf seinem Social-Media-Kanal die Reichweite und spezifische Zielgruppe besitzt, unternehmensbezogenen Content zu teilen. Meist sind sie Corporate Influencer Experten auf bestimmten Themengebieten, sollten aber auch Social-Media-affin, kommunikativ und nahbar sein, um einflussreich zu sein (Kilian & Kreutzer, 2022, S.270).

Die Einführung von Corporate Influencern in Unternehmen ist ein Change-Prozess, der nicht unterschätzt werden sollte. In der Regel kann jeder zum Corporate Influencer werden, sobald er im Zusammenhang mit seinem Unternehmen Inhalte postet oder auch kommentiert. Um die Reputation nicht zu gefährden, ist es wichtig bei allen Mitarbeitern Awareness zum Thema zu schaffen (Sturmer, 2020, S.4ff.).

Bei dem Management-Prozess von Corporate Influencern erfolgt zunächst eine Analyse der Markenstrategie eines Unternehmens sowie deren Konkurrenten. Die Auswahl geeigneter Personen wird anhand der Unternehmensziele sowie der Social-Media-Kanäle und Content-Formate getroffen. Die Ausgestaltung eines Corporate-Influencer-Programms erfolgt schließlich über Absprachen und Coachings mit dem Marketing-Team. Ausgewertet wird die Operation über Monitoring und Erfahrungsberichte, wodurch die Strategie optimiert und der Erfolg gesteigert werden kann (Kilian & Kreutzer, 2022, S.272).

Um gute Corporate Influencer im Unternehmen zu finden, liegt es am Marketing diese zu identifizieren. Meist werden dazu erst einmal alle Mitarbeiter über interne Plattformen informiert. Interessierte können daraufhin an Workshops oder Coachings teilnehmen. Für eine gelungene Umsetzung unterstützen Unternehmen die Corporate Influencer dann bei der Content-Erstellung, indem relevante Inhalte textlich und grafisch vorbereitet werden (Schmitt, 2019, S.69). Diese Empfehlungen können dann von den Corporate Influencern adaptiert und mit einer persönlichen Note vollendet werden. Inzwischen gibt es auch Tools, die den aufbereiteten Content bereitstellen, damit er nur noch geteilt werden muss. Diese sind so erstellt, dass es für Mitarbeiter zu einer spielerischen Aufgabe wird, Content zu teilen, d.h. es werden Challenges erstellt oder Punkte vergeben. So soll

das Interesse geweckt werden auf den eigenen Social-Media-Kanälen aktiv zu werden (Kilian & Kreutzer, 2022, S.23f.). Da bei der Verbreitung von Inhalten bewusst auch Dienstleistungen an potenzielle Kunden in der Community gebracht werden sollen, wird auch vom Social Selling gesprochen. Die Aufgabe ist es, relevante Kunden zu binden und Geschäftsbeziehungen aufrechtzuhalten. Plattformen wie LinkedIn nutzen dabei auch Gamification, wie den Social Selling Index, der den Mitarbeitern des Vertriebs aufzeigt, wie erfolgreich dessen Postings sind. Der eigene Score ist nur privat einsehbar (Zayats, 2020, S.146ff.). Die technologischen Tools sind außerdem an die CRM-Plattformen gebunden, wodurch schnell Daten über KPIs ausgewertet werden können, um Erfolge zu messen (Kilian & Kreutzer, 2022, S.25).

Außerdem hat das Marketing-Team eine beratende Funktion bei der Auswahl relevanter Social-Media-Kanäle und gibt Social Media Guidelines als Hilfestellung vor, die eine korrekte Ansprache der Zielgruppe ermöglichen und so Fehler in der Kommunikation vermeiden können (Schmitt, 2019, S.69).

Die Implementierung von Corporate Influencern braucht viel Vertrauen auf Seiten der Mitarbeiter und des Marketings sowie Guidelines zur Orientierung. Außerdem ist es wichtig immer transparent mit Daten und Inhalten umzugehen, um nicht Privatsphären zu verletzen. Corporate Influencer sind meist die Mitarbeiter, welche sich stark mit dem Unternehmen identifizieren und gerne öffentlich Inhalte posten sowie kreativ sind (Sünderhauf, 2022, S.26f.).

Ein Corporate Influencer kann verschiedene Rollen einnehmen. Zum Beispiel teilt der Entdecker-Typ immer wieder neuen, aktuellen Content. Dahingegen veröffentlicht der Held auch kritische Inhalte, die zum Nachdenken anregen sollen. Er agiert als ein mutiger Kommentator online. Ein Schöpfer überzeugt seine Community mit inspirierenden und innovativen Inhalten. Wohingegen ein Entertainer auch als Hofnarr betitelt wird. Im Allgemeinen sind Corporate Influencer immer Multiplikatoren von Unternehmensthemen. Die Rollen sind vielfältig und sollten die Persönlichkeit des Markenbotschafters widerspiegeln (Kilian & Kreutzer, 2022, S.32f.).

Eine Besonderheit ist, dass Corporate Influencer mit ihren Botschaften auch als Recruiter von neuen Arbeitnehmern wirken können. Dabei wird von Employer Branding gesprochen (Sünderhauf, 2022, S.28; Schuhmacher & Geschwill, 2014, S.35).

Um erfolgreich mit dem Corporate Influencing zu sein, ist es wichtig einen guten Mix an Corporate Influencern aufzuweisen, mit einem vielfältigen Spektrum an Themen und Medienformaten. Zudem sollte das Marketing und Unternehmen als eine Kontrollinstanz wirken und so auch den einzelnen Mitarbeitern Sicherheit geben als Corporate Influencer zu agieren (Kilian & Kreutzer, 2022, S.271).

Ein wenig anders ist die Einführung eines PCIs. Dieser nimmt eher die Rolle eines Moderators ein, der ebenfalls wie jeder Corporate Influencer auch, nahbar und authentisch sowie fachlich versiert wirkt. Er hat jedoch, neben den beschriebenen Funktionen eines Corporate Influencers, auch weiterführende Aufgaben. So arbeitet er eng mit dem SMM-Team zusammen und entwickelt die strategische Kommunikation mit. Somit ist er direkt bei der Analyse sowie Themenplanung und Content-Erstellung involviert und überwacht eigenständig seine Community und alle Reaktionen. Er handelt selbstständig im Bereich der externen Kommunikation und ist außerhalb der Onlinewelt ein Gesicht der Marke, etwa auf Events. Außerdem kann der PCI verschiedene Rollen bedienen: Vom Botschafter über den Kundenservice bis zum Verkaufsberater. Er steht somit eine Stufe über dem klassischen Corporate Influencer. Genaue Abgrenzungen sind bisher jedoch nur sporadisch erforscht (Klein, 2021, S.5ff.).

Prinzipiell ist es für Unternehmen wichtig auf rechtliche Aspekte zu achten. Bisher ist dieses Feld noch wenig beleuchtet, aber es gelten allgemeine rechtliche Regelungen. Neben denen im Grundgesetz verankerten Freiheitsrechten an Wort und Bild sowie dem Urheberrecht, gilt es die DSGVO einzuhalten. Neben den externen Regelungen müssen zusätzlich unternehmensinterne Richtlinien eingehalten werden. Dazu gehört beispielsweise die Geheimhaltung von Geschäftsgeheimnissen. Auch die Kennzeichnung der Beiträge als Werbung ist gesetzlich im UWG §5a Abs.4 verankert. Viele Unternehmen kennen diese rechtlichen Gegebenheiten nicht und haben deshalb auch keine genauen Regelungen zur Haftung im Straffall (Rechtsanwaltskanzlei WhiteIP, 2023).

5.3 Ziele und Vorteile

Das (Permanent-)Corporate-Influencer-Programm verfolgt die gleichen grundlegenden Ziele wie das SMM. So soll vor allem der Umsatz gesteigert werden. Gleichzeitig soll der Dialog auf Augenhöhe, mit einer interessierten Zielgruppe, die Reichweite der Marke steigern (Klein, 2021, S.4).

Corporate Influencer können erheblich zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen. Mitarbeiter sind besonders gute Influencer, da sie eine hohe Expertise zu Themengebieten aufweisen. Neben fachlichem Wissen wird dem Unternehmen ein Gesicht gegeben, wodurch der Kontakt zu Kunden persönlicher und direkter wird. Dadurch können leichter Kundenbeziehungen aufgebaut werden (Schmitt, 2019, S.68).

Als Mitarbeiter des Unternehmens wirkt die Arbeit für die eigene Organisation authentischer, da sie frei und ungezwungen ist. Der persönliche Blick hinter die Türen vermittelt nicht nur die Corporate Identity und die Unternehmenskultur, sondern kann gleichzeitig die Arbeitgeberattraktivität steigern (Kilian & Kreutzer, 2022, S.270). Dadurch, dass sich

Mitarbeiter als Teil der Marke identifizieren, wirkt Employer Branding besonders stark als Recruiting-Format (Schmitt, 2019, S.68).

Ebenfalls ein Vorteil von Corporate Influencern sind, neben dem menschlichen Aspekt, der Vertrauen und Glaubwürdigkeit schafft, auch die erhöhte Sichtbarkeit. Personen erreichen aufgrund des Algorithmus auf den Social-Media-Plattformen mehr Reichweite als Unternehmensprofile. Somit werden auch deutlich mehr Interaktionen erzielt (Sturmer, 2020, S.1f.).

Im Allgemeinen verhilft der Corporate Influencer mit seiner sympathischen Erscheinung nicht nur beim Verbreiten von innovativen Themen, sondern schafft Vertrauen, wodurch die Kundenbeziehung zur Marke gefördert werden kann. Da der Mitarbeiter meist frei Inhalte teilt, aufgrund seines Commitments, ist er als Corporate Influencer auch ein kostengünstiges Marketinginstrument, um betriebliche Ziele zu erreichen (Klein, 2021, S.7).

Ein Corporate Influencer ist ein interner Mitarbeiter, der auf seinen eigenen Social-Media-Kanälen als Markenbotschafter für sein Unternehmen agiert. Durch die Identifikation mit dem Unternehmen kann er besonders authentisches Auftreten und eine Bereicherung für die Unternehmenskommunikation sein. Mit ihrer Reichweite und Expertise verbreiten Corporate Influencer die Unternehmensmarke (Zayats, 2020, S.122). Da die Implementierung von Corporate Influencern immer eine Veränderung im Unternehmen ist, müssen Mitarbeiter am Prozess teilhaben können und für ein erfolgreiches SMM inhaltlich und formal geschult werden. Bei bekannten Corporate Influencern besteht eine so starke Bindung zum Unternehmen, dass es schwer werden kann diese auszutauschen (Klein, 2021, S.17). In der Literatur ist Corporate Influencing eine Chance für Unternehmen, um die Bekanntheit der Marke zu steigern und Kunden zu binden.

6 Praxisbeispiel

Die Deutsche Telekom MMS GmbH (nachfolgend als Telekom MMS abgekürzt) ist als Digitalisierungsunternehmen vom ständigen Wandel in der Branche betroffen. Das Innovationsunternehmen für technische Lösungen, möchte auch das SMM innovativ gestalten, um sich von den Konkurrenten abzuheben. Was das IT-Unternehmen ausmacht und wie es sich aktuell auf dem Markt präsentiert, soll nachfolgend erläutert werden.

Im folgenden Kapitel die Telekom MMS als Unternehmen der IT-Branche vorgestellt. Anschließend wird gezeigt, wie das Unternehmen als Marke erscheint, um schließlich das aktuelle SMM genauer zu beleuchten.

6.1 Vorstellung des Unternehmens

Als IT-Dienstleistungsunternehmen begleitet die Telekom MMS ihre Kunden, vor allem mittelständische Unternehmen, bei der digitalen Transformation. Dabei helfen sie als Digital Experience Service Provider mit ihren Digital-Lösungen zukunftsfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln und den digitalen Fortschritt in Unternehmen voranzutreiben, auszubauen oder zu unterstützen. Die aktuelle Geschäftsführung setzt sich aus einer Doppelspitze von Ralf Pechmann (Chief Executive Officer) und Marcus Gaube (Chief Financial Officer) zusammen (Telekom MMS, 2023q).

Seit 28 Jahren gibt es die Telekom MMS im Digital Business. Neben ihrem Hauptsitz in Dresden gibt es weitere acht deutsche Standorte, an denen etwa 2.200 Mitarbeiter arbeiten. Das Durchschnittsalter im Unternehmen liegt bei 37 Jahren und der Frauenanteil beträgt 33 Prozent, im Bereich der IT liegt er bei 17 Prozent. Im Jahr 2022 erfolgten 3.780 Kundenprojekte, die einen Jahresumsatz von 220 Mio. Euro generierten (Telekom MMS, 2023a).

Die Telekom MMS gehört zum Konzern der Deutschen Telekom AG. Aufgrund einer strategischen Neuausrichtung wechselte der Name des Unternehmens Ende März 2023 von T-Systems MMS zu Telekom MMS. Seitdem trägt sie ebenfalls als Logo das magenta-farbige T (Telekom MMS, 2023t). Mit ihrer Expertise und etablierten Marktposition gestaltet die Telekom MMS die digitale Welt mit. Unter dem Claim: „Experience Beyond Digital.“ möchte sie Digitales erlebbar machen. (Telekom MMS, 2023p). Dazu gehört es das Leben und Arbeiten von morgen und übermorgen zu prägen und gemeinsam digitale Erlebnisse zu schaffen (Telekom MMS, 2023q).

Mithilfe von hochsicheren Rechenzentren und Netzstrukturen der Deutschen Telekom bietet die Telekom MMS End-to-End-Lösungen, von einer ganzheitlichen Beratung bis

hin zur Implementierung der digitalen Technologie, an. Dabei unterstützen sie sowohl entlang der Customer Journey als auch bei internen Prozessen für eine verbesserte Employee Experience (a.a.O.). Aufgrund des Netzwerks an starken Technologiepartnern wie SAP und Salesforce sind individuelle Digital-Lösungen für Kunden möglich (Telekom MMS, 2023k). Zudem bietet die Telekom MMS ein dynamisches Web- und Application-Management und ermöglicht mit dem akkreditierten Test-Center im eigenen Haus für höchste IT-Sicherheit, Softwarequalität und Barrierefreiheit (Telekom MMS, 2023q).

Die Telekom MMS hilft Unternehmen, aus unterschiedlichen Branchen, bei der digitalen Transformation. Mit nachhaltigen und ressourcenschonenden Prozessen hilft sie Unternehmen der Energie- und Versorgungswirtschaft, der Immobilienwirtschaft, der Fertigungsindustrie, des Handels, des Gesundheitswesens und des Öffentlichen Sektors zukunftsfähig zu werden (Telekom MMS, 2023b).

Die Qualität der Telekom MMS und ihrer Mitarbeiter zeigt sich an den vielfältigen Referenzen des Unternehmens. Beispielhaft wird zu jeder Branche eine aktuelle Erfolgsgeschichte aufgezählt: Sie hilft der Westfalen Gruppe bei der Einführung eines Social Intranets (Telekom MMS, 2023r). Mithilfe von VR unterstützte die Telekom MMS unter anderem bei der Wartung von speziellen Baggern der Komatsu Germany (Telekom MMS, 2023n). Bei Mister Spex revolutioniert sie mit einem Cloudsystem den Kundenservice (Telekom MMS, 2023j). Mit Microsoft Dynamics 365 unterstützte sie bei der Digitalisierung der Kerngeschäftsprozesse von GARBE Industrial Real Estate (Telekom MMS, 2023i). Für das Land NRW wurde eine Plattform entwickelt, um schnell und sicher einen Heilberufsausweis beantragen zu können (Telekom MMS, 2023m). Außerdem wurde auch deren Verwaltung modernisiert, dank neuem digitalen Serviceportal (Telekom MMS, 2023h). Alle Beispiele sind komplexe Projekte, wofür die Telekom MMS bekannt ist und sich mit ihrem 24-Stunden-Service von anderen Dienstleistern unterscheidet (Telekom MMS, 2023a).

Für ihre Arbeit wurde die Telekom MMS bereits vielfältig ausgezeichnet. So wird sie von Lündendonk 2022 als führender Anbieter von Digital Experience Services innerhalb Deutschlands ausgezeichnet. Außerdem wird sie 2023 zum zweiten Mal in Folge zur „kununu Top Company“ ausgezeichnet und ist damit einer der attraktivsten Arbeitgeber der DACH-Region. Ebenfalls ausgezeichnet und besonders fortschrittlich ist auch das Blockchain Solution Center der Telekom MMS. In diesem Bereich wirkt das Unternehmen bei der Polygon Blockchain und Ethereum Blockchain mit und unterstützt damit moderne und nachhaltige Infrastrukturen (Telekom MMS, 2023l).

6.2 Markenmanagement

Mit dem Antrieb „Experience Beyond Digital“ möchte die Telekom MMS digitalisiert, zukunftsfähig und lebenswert Arbeiten (Telekom MMS, 2022)¹. Diesen Gedanken vermittelt das Unternehmen nicht nur nach außen, sondern auch nach innen. Sie pflegt ein ausgefeiltes Brand-Management, um in ihrem Marktsegment „Digital Experience Services“ weiter zu wachsen. Dabei orientiert sich die Telekom MMS an den Richtlinien des Konzerns, dessen Markenstrategie umfassend ist. Im Folgenden soll die Corporate Identity anhand der Punkte wie Corporate Design, CSR und modernes Arbeiten aufgezeigt werden.

6.2.1 Markenstrategie

Die Markenstrategie der Deutschen Telekom ist der Kern des Markenverständnisses. Zusammengefasst wird die Leitidee auf einer internen Landingpage für alle Angestellten innerhalb des Konzerns. In dieser Strategie geht es besonders, um die Gemeinschaft und den Austausch mit Menschen. Als Begleiter in allen Lebenslagen möchte der Konzern einen Beitrag für ein gesellschaftliches Miteinander leisten. Als „digital optimists“ zeigen sie, dass eine digitale Technologie helfen kann, um Individuen und Organisationen miteinander zu verbinden. Ziel ist es, die digitale Teilhabe zu fördern, um Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen. Die digitale Transformation soll alle einschließen. Dafür muss ein starkes Team existieren, das mit Leidenschaft an den Zielen arbeitet und auf Trends achtet. Die Deutsche Telekom definiert den Zusatznutzen der Marke mit den Begriffen: „Gemeinschaftlich“, „Ermöglicht Teilhabe“, „Bereichert das Leben“, „Inspirierend“. Zum Erreichen dieser Ziele trägt eine nachhaltige Kommunikation bei. Dabei ist die Tonalität der Marke: optimistisch und vital, authentisch und ehrlich, offen und auf Augenhöhe sowie zuverlässig und stark (Deutsche Telekom, 2023a)².

Um die Versprechen der Marke zu erfüllen, gibt es fünf Bereiche, die den Anspruch auf alle Produkte und Leistungen bestimmen. Ganz oben steht das *Netzwerk*: Menschen und Unternehmen erhalten Zugriff zum besten Netz, um Ressourcen einzusparen und maximale Ergebnisse zu erzielen. In der *Gesellschaft* soll die Telekom eine führende Rolle einnehmen, um mit dem Einsatz ihrer digitalen Lösungen, aktuelle gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen zu bewältigen und einen positiven Wandel zu schaffen. Auch die *Mitarbeiter* verkörpern die Nachhaltigkeit, Vielfalt und Inklusivität der

¹ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Telekom MMS

² Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Deutschen Telekom

Marke. Gemeinsam soll ein positives Arbeitsklima mit neuen Arbeitsmodellen gefördert werden. Die Digitalisierung ist schnelllebig, weshalb der Konzern ständig seine *Angebote* verbessert, um den Arbeitsalltag der Kunden zu vereinfachen und deren Geschäft zu steigern. Gemeinsam sollen *Kundenerlebnisse* auf Basis von Fairness und Transparenz geschaffen werden, um so die Loyalität der Kunden zu gewinnen, Vertrauen aufzubauen und die Beziehungen zu stärken (a.a.O.).

Besonderes Augenmerk legt die Telekom MMS darauf, Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Dazu sollen zweckorientierte, kundenzentrierte und technologieorientierte Lösungen helfen, das Geschäft der Kunden zukunftsfähig zu gestalten. Ein zweiter wichtiger Aspekt ist es, Talente und Mitarbeiter des Unternehmens zu fördern. Die Telekom MMS sieht sich in der Verantwortung ein Arbeiten und Leben „Für Morgen. Und Übermorgen.“ aufzubauen. Dafür nutzen sie die Möglichkeiten der Digitalisierung und vertraut in ihre diversen Talente (Deutsche Telekom, 2023b)³.

Bis 2025 möchte die Telekom MMS unter den Top 5 der Marktführer im Bereich „Digital Experience Services“ in Deutschland sein. Der Jahresumsatz soll durchschnittlich zehn Prozent steigen. Dieser Umsatz soll um fünf Prozent in das Unternehmen und in gesellschaftliche Projekte investiert werden (Telekom MMS, 2023s)⁴.

6.2.2 Corporate Design

Das Corporate Design der Telekom MMS ist stark der Deutschen Telekom angelehnt. Neben dem gleichen Logo wie der Konzern, gibt es ein klar definiertes Farbschema aus Schwarz, Weiß und Magenta (Abb.10).

³ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Deutschen Telekom

⁴ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Telekom MMS



Abbildung 10: Logo der MMS im Brand Design (Telekom MMS, 2023u)⁵

Daneben gibt es weitere Gestaltungsgrundlagen wie eine einheitliche Unternehmensschrift, Shapes, Bildsprache, Illustrationen oder Patterns. Für all diese Gestaltungselemente gibt es Prinzipien, wann diese verwendet werden können, um die Kommunikation zu unterstützen (Telekom MMS, 2023u)⁶.

Alle Richtlinien werden im Intranet, dem TeamWeb, für Mitarbeiter zur Verfügung gestellt. Alle wichtigen Änderungen oder Neuerungen werden zudem über die Mitarbeiter-App „MyMMS“ gestreut oder direkt per Mail innerhalb der Organisation geteilt.

6.2.3 Corporate Social Responsibility

Ein wichtiger Faktor im Markenmanagement ist CSR, welche ebenfalls in den Leitlinien des Konzerns verankert ist. Als Teil der Telekom Gruppe hat die Telekom MMS es sich zur Aufgabe gesetzt, Verantwortung zu zeigen und einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft zu leisten (Abb.11).

⁵ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Telekom MMS

⁶ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Telekom MMS



Abbildung 11: CSR-Maßnahmen der MMS (Telekom MMS, 2023w)⁷

Die MMS hat ein eigenes CR-Team, welches die CR-Strategie des Konzerns mit geeigneten Maßnahmen umsetzt. Die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Fortschritte werden intern sowie extern kommuniziert und sollen eine nachhaltige Entwicklung fördern. Einen positiven Beitrag möchte das Unternehmen durch ihre internen Strukturen, digitalen Lösungen und ihr Engagement in der Gesellschaft leisten (Telekom MMS, 2023f).

Gesellschaftlich setzt die Telekom MMS auf ein „starkes Wir-Gefühl“. Mithilfe gemeinsamer Werte und gegenseitiger Unterstützung soll ein attraktives und faires Arbeitsumfeld geschaffen werden. Dazu engagiert sie sich für nachhaltige Beziehungen, die auf Vielfalt, Chancengleichheit und Barrierefreiheit beruhen. Neben der Unternehmenskultur gibt es auch viele Angebote für eine gute Work-Life-Balance wie hybrides und flexibles Arbeiten oder Arbeitsauszeiten. Die Telekom MMS unterstützt ihre Mitarbeiter bei ehrenamtlichen Tätigkeiten und leistet selbst einen finanziellen Beitrag für gemeinnützige Organisationen. Damit werden vor allem regionale Innovationstreiber gefördert, zum Beispiel Smart Systems Hub Dresden, Silicon Saxony e.V., Münchner Kreis oder International Association of Accessibility Professionals D-A-CH (Telekom MMS, 2023c).

Besonders wichtig ist der Telekom MMS eine ökologisch faire Digitalisierung. Dafür werden digitale Lösungen mit Kunden und Partnern entwickelt, die entlang der gesamten

⁷ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Telekom MMS

Wertschöpfungskette effizient sind und gleichzeitig Ressourcen sparen. Ziel ist es, den CO₂-Verbrauch zu senken und bis 2025 sogar Klimaneutralität zu erreichen. Dazu werden beispielsweise intelligente Lösungen für ein nachhaltiges Gebäudemanagement genutzt oder Cloud-Services. Wie in den Konzernrichtlinien festgelegt, steht die Telekom MMS für den Schutz der Menschenrechte und arbeitet nach den ethischen Leitlinien zum Einsatz von KI. Um die nachhaltigen Faktoren, im Hinblick auf Sicherheit, Gesundheit und Umwelt, auch intern zu verankern, arbeitet die MMS mit einem integrierten Managementsystem. Auch von den Partnern erwartet das Unternehmen ein nachhaltiges und transparentes Handeln in ökologischer, sozialer und ethischer Hinsicht. Über das Compliance-Management-System werden die Mitarbeiter vor den Folgen von Gesetzesverstößen geschützt bzw. unterstützt Gesetze anzuwenden (Telekom MMS, 2023e).

Wie bereits thematisch angeschnitten wurde, leistet die Telekom MMS einen Beitrag zum Klimaschutz. Neben dem Ziel der Klimaneutralität bis 2025 soll der Strom an den Standorten künftig zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien stammen. Mit den nachhaltigen Digital-Lösungen, die mit dem „#GreenMagenta“-Label gekennzeichnet sind, sollen Ressourcen intern und bei externen Projekten geschont werden und die Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette minimieren. Ebenso investiert die Telekom MMS in die Förderung von Elektromobilität, etwa über Jobtickets, um so auch Mitarbeiter zu motivieren. Besonders mit der eigens konzipierten Plattform „EcoShift“ soll die Mobilität im Unternehmen nachhaltig beobachtet werden. Sie stellt Services, Produkte und Maßnahmen bereit, um das Klima zu schützen. Bei der Planung und Durchführung von Events werden in der Telekom MMS ebenfalls Emissionen gesenkt (Telekom MMS, 2023d).

6.3 Social-Media-Marketing

Als IT-Dienstleister und eines der führenden Unternehmensgruppen im Bereich der Digitalisierung ist die Telekom MMS stets am Zahn der Zeit und achtet auf aktuelle Trends der Branche. Auch das SMM ist danach ausgerichtet. Im folgenden Kapitel wird das Unternehmensprofil auf LinkedIn und das Social Selling sowie die Social Media Guidelines des Unternehmens beschrieben.

6.3.1 LinkedIn

Die Telekom MMS hat Unternehmensprofile auf den Social-Media-Plattformen LinkedIn, Xing, X (ehemals Twitter), Instagram, Vimeo, Spotify, Apple Podcasts, Podfollow und YouTube (Telekom MMS, 2023p). Auf LinkedIn ist sie am präsentesten und zählt auf ihrem Unternehmensprofil ca. 12.200 Follower. Auf ihrem Profil werden Informationen zum Unternehmen sowie die Benefits der Telekom MMS als Arbeitgeber aufgezeigt.

Zudem können über das Profil Jobangebote, Personen des Unternehmens und Beiträge angezeigt werden (Abb.12).

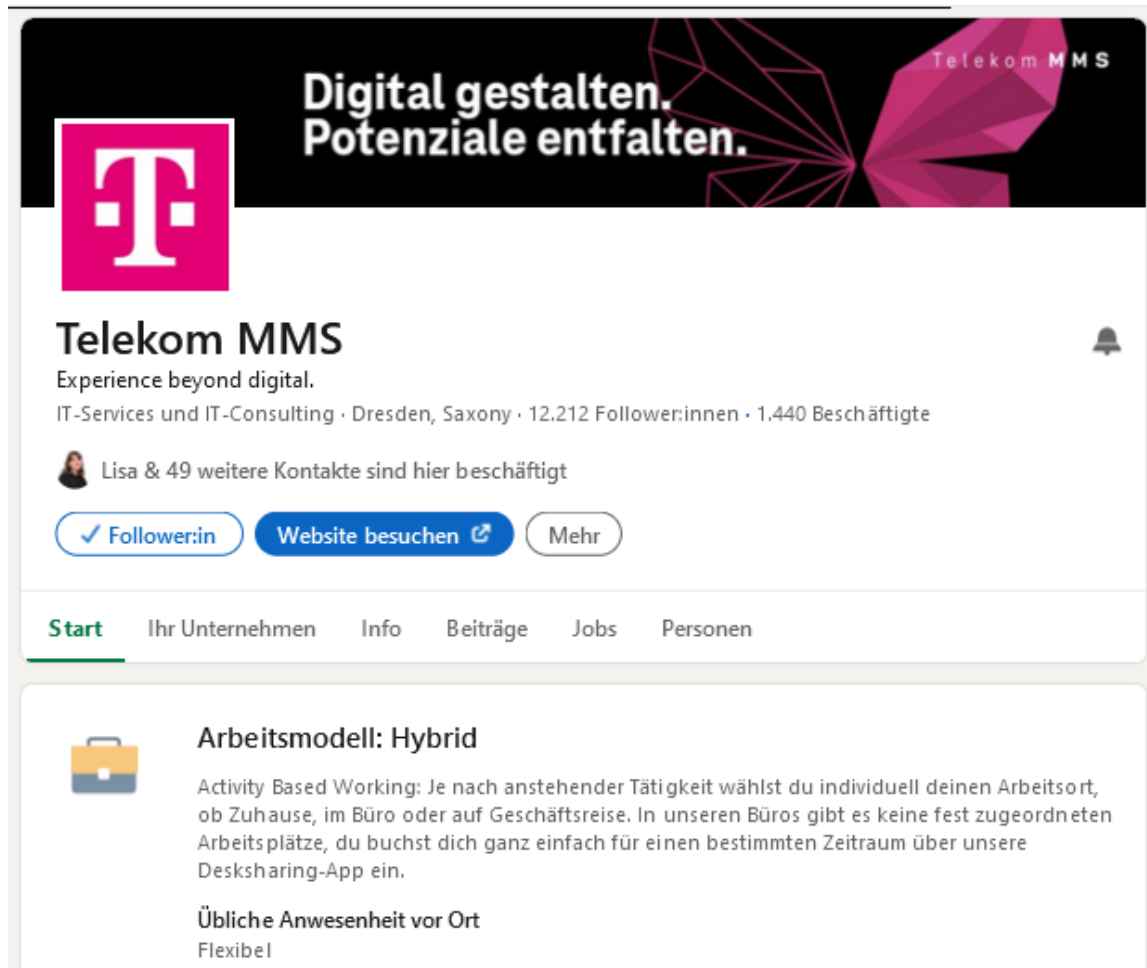


Abbildung 12: Auszug vom LinkedIn-Unternehmensprofil der MMS (LinkedIn, 2023c)

Die Telekom MMS veröffentlicht täglich, von Montag bis Freitag, Beiträge zu aktuellen Themen. Die Beiträge sind dabei nicht nur inhaltlich verschieden, sondern auch formal. Es gibt einige, die nur aus Text bestehen oder Posts, die mit Bild oder Video gestützt werden. Die Telekom MMS achtet außerdem auf Verlinkungen und CTAs, die meist auf eine Landingpage der Website führen (LinkedIn, 2023c). An diesen weiterführenden Links wird zur Nachverfolgung von Leads und Conversions außerdem ein Tracking angehängen (Telekom MMS, 2023v)⁸. Die unternehmenseigenen Hashtags lauten: „#TelekomMMS und #BeyondDigital (Telekom MMS, 2023x)⁹. Außerdem teilt das

⁸ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Telekom MMS

⁹ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Telekom MMS

Unternehmen auf seinem Account Postings, in denen es positiv erwähnt wird oder, wenn über deren Lösungen und Mitarbeiter berichtet wird. Auch relevante Beiträge von Mitarbeitern im Unternehmenskontext werden geteilt. Mit ihren Posts hat die Telekom MMS in den letzten 30 Tage ca. 150.000 Impressionen erzielt (LinkedIn, 2023c).

Die MMS betreibt zusätzlich Paid Media. Dazu veröffentlicht sie zu bestimmten Kampagnen Ads, welche mit dem Begriff Anzeige markiert sind (Abb.13).

Telekom MMS
12.212 Follower:innen
Anzeige

Zeit, neue Potenziale zu entfalten. 🦋 Kundenzentrierung ist der entscheidende Erfolgsfaktor, um digitalen Zugang, zuverlässige Services, reibungslose Prozesse und nachhaltige Erlebnisse zu schaffen. Die Voraussetzungen dafür sind digitalisierte Kundenschnittstellen und der Aufbau einer ganzheitlichen **#DigitalExperience**, die überzeugt!

Unser Know-how für Ihr Wow: Als führender Digital Experience Service Provider machen wir Digitales erlebbar. Gemeinsam entfalten wir Potenziale für Ihr Business und schaffen überzeugende Kundenerlebnisse. Let's go **#BeyondDigital**

Telekom MMS

**OHNE CX
GEHT NIX.**

Digital gestalten. Potenziale entfalten.

[Mehr erfahren](#)

Abbildung 13: Bezahlte Anzeige der MMS auf LinkedIn (Telekom MMS, 2023g)

Um besonders die Mitarbeiter zu motivieren, aktiver auf ihren Social-Media-Kanälen zu sein, stellt das SMM-Team aktuelle Inhalte zum Teilen zur Verfügung. Es ist ausdrücklich erwünscht, dass sie auf ihren persönlichen Profilen aktiv sind. Dazu gibt es in der Mitarbeiter-App eine „Social Selling Community“, wo wöchentlich Content-Vorschläge mit den entsprechenden Grafiken bereitgestellt und aktive Mitarbeiter-Posts vorgestellt werden. Zusätzlich werden in der Community Tipps für eine gute und erfolgreiche Social-Media-Kommunikation geteilt, um beim Aufbau einer Online-Präsenz zu unterstützen. In

verschiedenen Abständen werden dazugehörige Workshops und Schulungen angeboten (Telekom MMS, 2023o)¹⁰. Die Social-Selling-Maßnahmen sollen helfen Kundenbeziehungen aufzubauen und zu stärken sowie bei der Erreichung von Verkaufsziele unterstützen (Telekom MMS, 2023x)¹¹.

6.3.2 Social Media Guidelines

Zur optimalen Kommunikation auf Social Media hat der Konzern, in seinem Intranet „YAM United“, Social Media Guidelines zusammengestellt, die bei Veröffentlichung von unternehmensbezogenen Inhalten eingehalten werden sollen. Darin steht:

Debatten werden online geschätzt und dennoch ist es wichtig für eine offene Kommunikation als Unternehmen oder Privatperson Haltung zu wahren, ohne das Publikum zu spalten oder Gruppen auszugrenzen. Es geht darum, kompetente Inhalte zu teilen, die auch gerne konstruktiv oder kritisch sein können. Wichtig ist dabei immer ein respektvoller Umgang miteinander. Das zeigt sich auch im nächsten Punkt. Auf Profilen, die unternehmensbezogenen Content teilen, ist kein Platz für Mobbing, Stalking, Radikalismus, Verschwörungsideologien und Unwahrheiten. Es wird nicht akzeptiert, wenn Personen diskriminiert oder bedroht werden. Ebenso gelten gesetzliche Regelungen. Neben der Einhaltung von Grundrechten und der Meinungsfreiheit werden alle Vereinbarungen des Konzerns sowie die Nutzungsbedingungen der Plattformen berücksichtigt. Außerdem werden Daten und Informationen geschützt. Vertrauliche Informationen wie personenbezogenen Daten von Kunden oder betriebsinterne Informationen werden nicht auf Social Media veröffentlicht. Ebenfalls unter Schutz steht die Marke Deutsche Telekom. Dazu gibt es, wie im vorherigen Kapitel erwähnt, ein bestimmtes Brand Design, was es gilt, einzuhalten. Zudem werden nur Inhalte im Netz genutzt, die frei verwendbar sind oder von denen das Unternehmen Nutzungsrechte hat. Bei der Verwendung wird auf, in der Lizenz vereinbarte, Regelungen und Kennzeichnungen geachtet. Demnach ist bei der Verwendung fremder Inhalte, immer Vorsicht geboten. Das schließt auch das Verlinken, Teilen oder Liken von fremden Beiträgen ein. Nicht nur rechtliche Bestimmungen sollten beachtet werden, besonders in Bezug auf Urheberrechtsverletzung, sondern auch, ob die Inhalte authentisch und wahrhaftig sind. Verstöße bleiben nicht ohne Folgen. Inhalte müssen revidiert und gelöscht werden. Im Ernstfall erfolgt auch ein Schadensersatz. Handeln Mitarbeiter rechtswidrig, so kann ihnen ein Ausschluss aus dem Unternehmen drohen. Darüber entscheidet ein internes Gremium. Es ist wichtig, dass

¹⁰ Quelle aus der Mitarbeiter-App (nicht öffentlich zugänglich) von der Telekom MMS

¹¹ Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Telekom MMS

auch Mitarbeiter, die erkennbar zum Unternehmen gehören, nach den eben benannten Regelungen agieren, da sie immer auch als Botschafter des Unternehmens auftreten. Ihre Äußerungen tragen zum Markenbild bei. Deshalb soll auch bei Aussagen über Wettbewerber Sorgfalt geboten werden. Werden Inhalte von der Telekom MMS geteilt bietet es sich an diese zu kennzeichnen, ebenso wie Inhalte von Dritten. Generell ist es sinnvoll sich auf seine persönliche Meinung zu berufen, um nicht im Namen des Unternehmens zu sprechen (Deutsche Telekom, 2023c)¹².

Die Telekom MMS hat eine umfassenden Markenstrategie, die Mitarbeiter und Kunden in den Mittelpunkt stellt. Relevante gesellschaftliche, ökologische und soziale Themen sind tief im Branding verankert. Mit ihrem Design zeigt sich das Unternehmen als Teil des Deutschen Telekom Konzerns und tritt so auch auf Social Media auf. Der LinkedIn-Unternehmensaccount wird regelmäßig mit vielfältigen Themen bespielt. Erste Möglichkeiten des Social Sellings werden verprobt, damit Mitarbeiter online die Marke auf ihren eigenen Profilen präsentieren, um die Sichtbarkeit zu steigern und schlussendlich mehr Verbraucher ansprechen zu können.

¹² Quelle aus dem Intranet (nicht öffentlich zugänglich) von der Deutschen Telekom

7 Kommunikationskonzeption

In diesem Kapitel wird ein strategisches Kommunikationskonzept für das SMM der Telekom MMS entwickelt. Im Fokus stehen Mitarbeiter als Markenbotschafter.

Grundlegend bietet die Konzeption einen Rahmen dafür, wie welches Objekt mit welchem Inhalt an welche Zielgruppe kommuniziert werden soll. Dazu werden geeignete Maßnahmen herausgearbeitet sowie Faktoren, etwa der Ort, für die Durchführung festgelegt (Abb.14).



Abbildung 14: Grundgedanken der Kommunikationsstrategie (eigene Darstellung nach Bruhn, 2009, S.227)

Als Ausgangspunkt des Kommunikationskonzepts erfolgt zunächst eine Situationsanalyse inklusive Zielgruppendefinition. Anschließend werden die Ziele des Corporate-Influencer-Programms aufgezeigt, um schließlich eine Strategie mit geeigneten Maßnahmen abzuleiten. Auch mögliche Kosten sollen berücksichtigt werden, bevor abschließend auf den Aspekt der Kontrolle eingegangen wird.

7.1 Analyse

Nachfolgend wird der Ist-Zustand der Social-Media-Nutzung der Telekom MMS aufgezeigt. Dazu soll deutlich werden, wie präsent die Marke online bereits ist. Im Vergleich zu den Konkurrenten auf dem Markt sollen die Benchmarks hervorgehoben werden. Es erfolgt zudem eine SWOT- und Zielgruppenanalyse.

7.1.1 Social-Media-Nutzung

Die Telekom MMS ist, wie in Kap. 6.3.1 angesprochen, auf allen gängigen Plattformen online präsent. Für die weitere Analyse wird nur das Berufsnetzwerk LinkedIn

herangezogen. Das soziale Netzwerk bietet Unternehmen die Möglichkeit sich als eigene Marke innerhalb einer Business-Community darzustellen. LinkedIn ermöglicht es markenbezogene Inhalte an eine breite Masse zu streuen und so wichtige geschäftliche Beziehungen zu knüpfen sowie aufrechtzuerhalten (LinkedIn, 2023d).

Auf ihrem Unternehmensprofil zählt die Telekom MMS im Juli 2022 ca. 12.120 Follower. Nach automatischer LinkedIn-Analyse des Unternehmensprofils sind in den letzten 30 Tagen 228 neue Follower hinzugekommen. Die Besucher der Seite stammen vor allem aus dem Segment der Informationstechnologie (10,6%), dem Marketing (9,1%) und dem Vertrieb (8,9%). Beiträge von Juni bis Juli konnten zusammen 702 Reaktionen und 16 Kommentare erhalten. Insgesamt haben die Beiträge des Monats etwa 145.000 Impressionen.

Die Telekom MMS postet in der Woche täglich Beiträge, von einem bis zu maximal vier Posts am Tag. Teilweise werden auch am Wochenende Inhalte veröffentlicht, je nach Themenbezug oder laufenden Events. Meistens enthalten die Beiträge eine Grafik in Form eines Bildes oder ein Video sowie einen CTA im Text, der gegebenenfalls auch eine automatisierte Grafik zum Text hinzufügt. Auch Hashtags, darunter unternehmens-eigene Hashtags, und Verlinkungen zu Personen und Unternehmen sind in Postings enthalten. Die Telekom MMS teilt ebenso Beiträge, in denen sie markiert wurde, welche einen positiven Eindruck auf das Unternehmen vermitteln. Darunter zählen Partnerschaften und Auszeichnungen sowie Beiträge von Mitarbeitern und Beiträge von externen Artikeln oder Studien, in denen Mitarbeiter mitgewirkt haben.

7.1.2 Marktanalyse und Benchmarking

Wie in der bisherigen Arbeit bereits deutlich geworden: die Digitalisierung ist unausweichlich. Sie wird das zukünftige Arbeiten prägen, weshalb es für Unternehmen unabdingbar sein wird, digitale Programme und Prozesse zu implementieren. Die Nachfrage nach Dienstleistern aus diesem Bereich ist also nach wie vor hoch. So hat auch die Telekom MMS sehr gute Chancen im Bereich „Digital Experience Services“ auf dem Markt zu wachsen, obwohl es Konkurrenten gibt.

In der Statistik zu Anbietern für „Digital Experience Services“ von Lünendonk liegt die Telekom MMS im Jahr 2022, mit 220 Mio. Euro Umsatz, auf Platz 11. In der Tabelle wird sie noch unter dem vorherigen Namen „T-Systems MMS“ aufgelistet. Auf Platz 1 liegt Accenture mit 2,7 Mrd. Euro Umsatz, gefolgt von Capgemini Deutschland mit 1,7 Mrd. Euro Umsatz und IBM Deutschland mit 1,65 Mrd. Euro Umsatz. Die Studie zeigt außerdem ein allgemeines Wachstum der Nachfrage an IT-Dienstleistern (Lünendonk & Hossfelder GmbH, 2023). Die Telekom MMS zeichnet sich außerdem durch ihre Portfoliotiefe und -breite aus (Abb.15). Neben ihrer Vielzahl an Services, beispielsweise Cloud,

Blockchain und KI, bringt sie mit ihren Mitarbeitern zudem die Fähigkeit mit, Projekte von Anfang bis Ende zu betreuen (Kap.6.1).

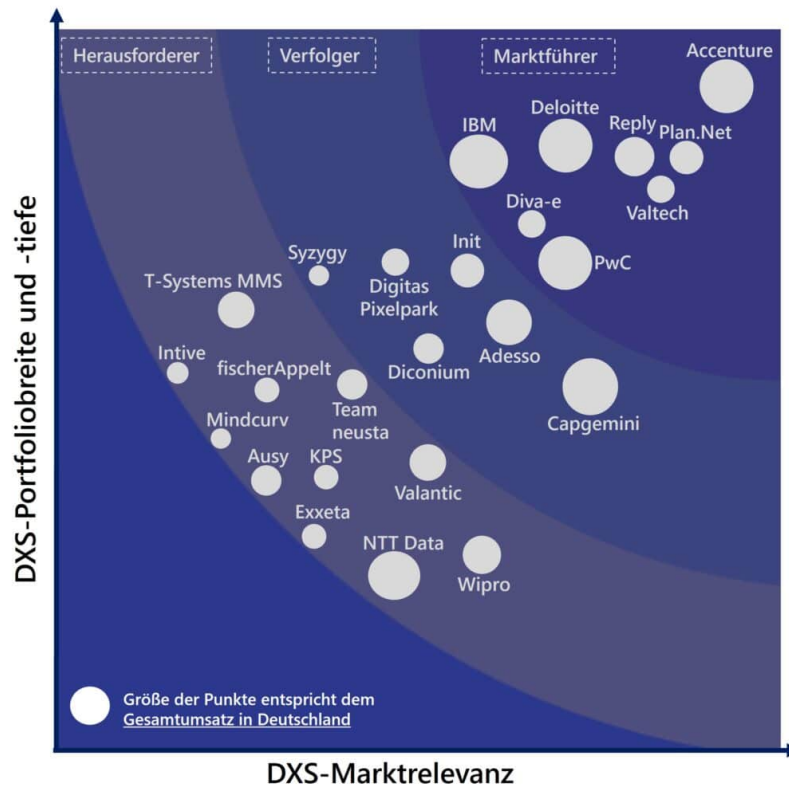


Abbildung 15: Portfoliobreite und -tiefe/ Marktrelevanz (Lündendonk & Hossfelder GmbH, 2022, S.33)

Mit denen in Kap. 6.1 beschriebenen Branchen hat die MMS auf dem Markt ein Herausstellungsmerkmal. Zur Branchenvielfalt kennzeichnet sich das Unternehmen durch ihre internen Experten aus. Neben eigenen Innovationen oder Zusammenarbeiten werden auch aktuelle Entwicklungen und Trends adaptiert und für Kunden aufbereitet. So sind Mitarbeiter auch auf bestimmte Bereiche wie Metaverse oder Blockchain in verschiedenen Branchenkontexten spezialisiert und können damit segmentspezifische Lösungen anbieten.

Ein weiterer Vorteil der Telekom MMS ist ihr Status als Tochterunternehmen und „digitales Herz“ der Deutschen Telekom, welche selbst führender Dienstleister der Telekommunikation in Deutschland ist. Im Jahr 2022 machte der Konzern etwa 25 Mrd. Euro Umsatz und verzeichnet damit einen hohen Bekanntheitsgrad (Statista, 2023e).

Auch im Wettbewerb auf Social Media liegt die Telekom MMS im ähnlichen Bereich gegenüber weiteren Dienstleistern der Lündendonk-Studie. Als Vergleich zu IT-Service-Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland liegt sie dennoch deutlich hinter einigen Konkurrenten, wie Bechtle mit ca. 50.000 Follower. Internationale Start-Ups, die einen Sitz in Deutschland haben und auch unter den Top 5 nach Umsatz in der Lündendok-Studie

aufgelistet sind, haben eine sehr starke Online-Community, etwa NTT mit ca. 450.000 Follower. Diese Größen hängen auch mit den weltweiten Stützpunkten und deutlich mehr Mitarbeitern zusammen.

7.1.3 SWOT-Analyse

Anhand der nachfolgenden SWOT-Analyse werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Unternehmens mit Hinblick auf das SMM aufgezeigt (Tab.1).

Stärken / Strengths	Schwächen / Weaknesses
<p>Große Nachfrage nach Dienstleistungen</p> <p>Hohe Anerkennung / Bekanntheit der Konzern-Marke</p> <p>Starke Tech-Partner (z.B. Microsoft)</p> <p>Starker Kundenstamm mit Regionalität</p> <p>Hohe Expertise und Vielfältigkeit der Mitarbeiter</p> <p>Mitarbeiter engagieren sich aktiv auf Social Media</p> <p>Gemeinschaftsgefühl der Telekom MMS</p> <p>Aktiver Social-Media-Auftritt</p>	<p>Zu wenige Mitarbeiter nutzen Social-Selling-Angebote</p> <p>Unternehmensprofil erzielt nur wenig Engagement, manche Beiträge bekommen keine einzige Reaktion</p> <p>Kein Erfassen von Leads, wenige Conversions über SMM</p>
Chancen / Opportunities	Risiken / Threats
<p>Mitarbeiter motivieren aktiv auf ihrem Social-Media-Profil zu sein</p> <p>Neukunden akquirieren</p> <p>Direkter Kontakt der Kunden zu Experten über soziale Plattformen</p> <p>Sichtbarkeit online stärken</p>	<p>Fachkräftemangel</p> <p>Schnelle Veränderungen am Markt</p> <p>Kommunikationsmaßnahmen von anderen Wettbewerbern</p> <p>Unwissende Veränderungen des Algorithmus</p> <p>Keine Akzeptanz der Mitarbeiter für On-line-Formate</p>

Tabelle 1: SWOT-Analyse der MMS (eigene Darstellung)

7.1.4 Zielgruppenanalyse

Die Telekom MMS hat keine eigens definierten Zielgruppen oder Personas. Anhand der über LinkedIn und Xing festgesetzten Zielgruppen für Anzeigen, soll nachfolgend eine passende Zielgruppe ausgearbeitet werden, die den Zielen des Corporate-Influencer-Programms entspricht.

Die Zielgruppe hat ein Alter ab 25 Jahren und ist besonders im DACH-Raum ansässig, da die Inhalte vermehrt deutschsprachig sind. Eine Person aus der Zielgruppe befindet sich in einer Position vom Manager bis zur Geschäftsführung und ist in den Bereichen des Marketings, Vertriebs, Managements oder der Geschäftsentwicklung tätig. Dabei kann allgemein von einem höheren Bildungsabschluss (ab Bachelor) ausgegangen werden. Zudem arbeiten Personen der Zielgruppe in Firmen mit einer Größe von mehr als 200 Mitarbeitern, also von mittelständischen Unternehmen bis hin zu Konzernen. Die Zielgruppe schließt damit auch die Deutsche Telekom sowie das eigene Unternehmen ein. Ebenfalls Jobsuchende oder Personen, die offen für neue Stellen sind, zählen sekundär zur Zielgruppe.

Die Zielgruppe ist präsent auf Social Media, das heißt ihre Personen besitzen ein LinkedIn-Profil, was regelmäßig genutzt wird. Laut Statista gibt es aktuell 20 Millionen registrierte Nutzer im DACH-Raum (Statista, 2023b). Im IT-Sektor gibt es aktuell etwa eine Million Beschäftigte (Statista, 2023d). Genaue Zahlen zu spezifischen Branchen sowie die Nutzung der Erwerbstätigen von LinkedIn sind nicht bekannt. Nach der Eingrenzung über den Kampagnenmanager von LinkedIn kann davon ausgegangen werden, dass die relevante Zielgruppe ca. 100.000 bis 200.000 Personen umfasst. Je nach branchenspezifischen Themen variiert der Wert.

In ihrem Verhalten sind die Personen aktiv auf LinkedIn unterwegs, das heißt sie konsumieren dort Inhalte und sind offen für den Austausch und einen Beziehungsaufbau. Dabei sollten sie regelmäßig, mindestens zweimal wöchentlich, ihr LinkedIn Feed aufrufen und auch eine gewisse Zeit verweilen, um Inhalte wahrzunehmen. Zudem sind sie an aktuellen Trends und Themen der Branche sowie der Digitalisierung interessiert. Es kann zudem der Fall sein, dass die Person der Zielgruppe sich für ihr eigenes Unternehmen Verbesserungen im Bereich der digitalen Transformation oder Erlebnisse wünscht und demnach entsprechende Inhalte konsumieren möchten oder sogar auf der Suche nach einem geeigneten Dienstleister oder Produkten ist.

7.2 Ziele

In diesem Kapitel werden die Ziele mit dem Corporate Influencer Programm umfassend vorgestellt. Dabei werden neben den unternehmensübergreifenden Zielen, die

Kommunikations- und Marketingziele mit dem neuen SMM-Programm aufgelistet. Weiter sollen auch qualitative und quantitative Zielsetzungen erfolgen, um die Markenpositionierung auf Social-Media-Plattformen zu definieren.

Zunächst werden die Ziele der SMM-Maßnahmen nach den Unternehmensbereichen erfasst werden (Tab.2).

Unternehmensbereich	Übergeordnete Ziele	Kommunikations-/ Marketingziele
Geschäftsführung / Management	Umsatz steigern Zukunftsfähiges Unternehmen sichern	Produkte und Dienstleistungen vorstellen Erfolge, Auszeichnungen und Partner teilen Innovationen, Entwicklungen und Trends im Bezug mit internen Maßnahmen darstellen
Vertrieb	Verkaufsförderung	Neue Zielgruppe erreichen bzw. Zielgruppenstämme ausbauen, Leads mit Kontaktdaten generieren
Personalabteilung	Recruiting	Darstellung bzw. Vorstellung des Arbeitsalltags und von Kollegen, Benefits, internen Events, offenen Jobinseraten
Entwicklung / Abteilungen	Produktinnovation	Austausch über Social Media Beiträge Externe Beiträge von Kunden mit positiver Reputation

Tabelle 2: Ziele der SMM-Maßnahmen der MMS (eigene Darstellung)

Nachfolgend werden speziell die Kommunikationsziele des Einsatzes von Corporate Influencern aufgezeigt werden (Tab.3).

Bereich	Kommunikationsziele
Strategie	Community-Aufbau mit relevanten Usern der Zielgruppe Erstellen von UGC Employer Branding Reputation Sympathieträger / Vertrauen aufbauen

	Influencer aktivieren
Taktik	Abonnenten / Follower / Teilnehmer Leads / Conversions CTA-Klicks / Traffic bzw. Besucher auf Seiten Aufmerksamkeit / Bekanntheit steigern Austausch / Reactions über Likes etc. (Marken-)Sichtbarkeit auch innerhalb Konzerns SEO bzw. Ranking
Durchführung	Mitarbeiter als Ressource nutzen / Kosten reduzieren Zusammenarbeit von Mitarbeitern als Botschafter & dem Unternehmensprofil Content optimieren Zufriedenheit von Management und Marketing steigern
Business	Neukunden generieren / Neue Geschäftspartner generieren Umsatz erhöhen / Vertrieb steigern Produktivität erhöhen / mögliche Innovationen der Leistungen Kundenzufriedenheit erhöhen / Nutzer überzeugen / Weiterempfehlungen Bestandskunden halten / Mitarbeiterbindung erhöhen Markenidentifikation / Markenloyalität

Tabelle 3: Kommunikationsziele der MMS (eigene Darstellung)

Zusammenfassend sind die Ziele des Einsatzes von Corporate-Influencer-Programmen die Sichtbarkeit und Reichweite auf Social-Media-Plattformen, speziell auf LinkedIn, zu steigern und eine starke Community aufzubauen. Bei der Telekom MMS als ein Unternehmen der Deutschen Telekom ist auch die Sichtbarkeit innerhalb der Konzernlandschaft ein Kommunikationsziel, welches großes Potential hat die Reichweite rasant zu steigern. Durch Maßnahmen und Strategie sollen kostengünstig neue Kunden generiert werden, die wiederum den Umsatz erhöhen und das Unternehmen sichern. Dadurch wird die Bekanntheit der Marke erhöht.

Die Telekom MMS verfolgt mit dem Einsatz von Corporate Influencern auch qualitative und quantitative Ziele, die auf der einen Seite die Markenpositionierung unterstützen sollen und auf der anderen Seite konkrete KPIs zu den qualitativen Zielen festlegt.

Die folgenden qualitativen Ziele formen die Inhalte und Botschaften, welche von den Corporate Influencern gestreut werden, sowie das eigene Auftreten online. Als IT-Dienstleistungsunternehmen, das digitale Prozesse und Strategien entwickelt, sollen vor allem die Expertise und Kompetenz der Abteilungen und Mitarbeiter verdeutlicht werden, die einen Service mit hoher Qualität ihren Kunden bieten. Dabei sollen die Corporate Influencer engagierte und Social-Media-begeisterte Mitarbeiter sein, die Experten in ihrem Arbeitsfeld sind, nach innovativen Trends Ausschau halten und sich mit der Telekom MMS identifizieren. Es soll sich an den Branchen des Unternehmens, beispielsweise dem Handel und den Digitalfeldern, wie dem Metaverse oder Blockchain orientiert werden. Mit Expertise und Seriosität soll das Vertrauen zur Marke gestärkt werden. Zur Aufbereitung des Contents soll der, auch innerhalb des Unternehmens herrschende, legere Ton genutzt werden sowie Grafiken oder Videos mit entsprechendem Branding. So kann ein Austausch auf Augenhöhe gelingen, der gleichzeitig authentische Eindrücke aus den Arbeitsbereichen liefert und mit Verwendung des Corporate Designs den Bezug zur Telekom MMS wahrt. Insgesamt soll die positive Reputation gesteigert werden.

Die quantitativen Ziele sind Richtwerte, welche auch immer vom Markt und den Wettbewerbern sowie von dem Algorithmus der sozialen Plattform beeinflusst werden. Deshalb sollen die Zahlen nur beispielhaft bemessen und eher mit „größer als“ betitelt werden. Corporate Influencer könnten durch den Algorithmus von LinkedIn bevorzugt werden, da sie kein Unternehmensprofil sind. Dadurch ist ihre organische Reichweite höher und mehr Engagement kann erzielt werden (Blindert, 2022). Die nachfolgenden Werte werden von den aktuellen KPIs des Unternehmensprofils abgeleitet. Je nach Follower bzw. Kontakten des Corporate Influencers können diese in der Umsetzung leicht variieren.

Die Impressions pro Beitrag sollten bei über 400 liegen. Im Schnitt sollten die Beiträge der Corporate Influencer zweistellige Reaktionen erzielen und vor allem zu Diskussionen im Kommentarfeld anregen, was bei dem Unternehmensprofil kaum bis gar nicht stattfindet. Auch CTAs sollten häufiger, d.h. im zweistelligen Bereich, geklickt werden und zu Conversions bzw. Leads führen, die bis jetzt über das Profil der Telekom MMS nur im einstelligen Bereich generiert wurden. Im besten Fall werden durch Verlinkungen des Unternehmensprofils in den Beiträgen der Influencer, nicht nur für den jeweilige Mitarbeiter mehr Follower generiert, sondern auch für die Telekom MMS. In Betrachtung der Analysen der letzten 30 Tage (Stand Juli 2023) wird angestrebt mehr als 4.000-mal in den Suchen (innerhalb sieben Tagen) zu erscheinen sowie monatlich mehr als 1.500 Besucher auf die Seite und mehr als 200 neue Follower zu gewinnen.

7.3 Strategie und Maßnahmen

Um die Unternehmensziele zu erreichen, muss eine entsprechende Strategie und Maßnahmen entwickelt werden. Dazu wird nachfolgend ein Corporate Influencer-Programm am Beispiel eines Mitarbeiters skizziert.

7.3.1 Social-Media-Kanal

Für das Corporate-Influencer-Programm der Telekom MMS wird LinkedIn als Social-Media-Kanal genutzt. Die Plattform ist das größte berufliche soziale Netzwerk weltweit. LinkedIn wird im Business-Kontext genutzt, um berufliche Beziehungen aufzubauen und zu stärken. Besonders Firmen im B2B-Bereich nutzen LinkedIn, um sich mit relevanten Kunden und Partnern online zu vernetzen. Außerdem bietet die Plattform ihren Usern Jobinserate und Workshops sowie Artikel zur beruflichen Weiterentwicklung an. Über das persönliche Profil können Erfahrungen und Kenntnisse eingetragen werden, welche helfen, sich mit passenden Nutzern zu verknüpfen. Es gibt die Möglichkeit eine kostenpflichtige Mitgliedschaft abzuschließen, um exklusive Inhalte, etwa mehr Jobangeboten, angezeigt zu bekommen. Über LinkedIn können nicht nur einfache Posts mit Text sowie Bild oder Video geteilt werden, sondern auch Artikel, Dokumente und Umfragen. Zudem können Nutzer themenspezifischen Gruppen beitreten, Newsletter abonnieren oder Personen und Hashtags folgen (LinkedIn, 2023d).

LinkedIn nutzt einen Algorithmus für das Anordnen (Ranking) von Postings. Dieser bestimmt, welche Beiträge in welcher Reihenfolge auf dem Feed eines Nutzers ausgespielt werden. Die Social-Media-Plattform nutzt dafür Filter und bewertet die Inhalte. Dabei geht es vor allem, um die Glaubwürdigkeit und Relevanz eines Themas, aber auch das Engagement ist entscheidend. Sobald viele Nutzer mit dem Post interagieren, sei es über Reaktionen oder Kommentare, so wird er sichtbarer innerhalb der Community und erscheint ganz oben auf dem Feed (Hilker, 2022). Viele Experten setzen sich mit dem Algorithmus immer wieder auseinander und bereiten die Neuerungen für die LinkedIn-Nutzer auf. So auch Social Selling-Experte Richard van der Blom. Er stellt in seinem „LinkedIn Algorithm Report 2022“ fest, dass Personen eine deutlich höhere Reichweite als Unternehmen generieren, wodurch Mitarbeiter zu einem hohen Gut für Unternehmen werden können. Wichtig ist es aktuelle Trends mitzunehmen und regelmäßig zu posten, denn der Algorithmus ändert sich meist ohne Ankündigung (Van der Blom, 2022).

Für die Strategie ist LinkedIn die optimale Social-Media-Plattform, da über sie relevante Personengruppen erreicht werden und so berufliche Kontakte geknüpft werden können. Dementsprechend sind auch die geteilten Inhalte branchen- und unternehmensbezogen. Als Business-Plattform ermöglicht sie einen fachlichen Austausch, der besonders an

Entwicklungen und Trends interessiert ist. Sie ist somit eine wichtige Grundlage zur Zielerreichung der Telekom MMS.

7.3.2 Inhalte und Personen

Um die Stärken der Telekom MMS gegenüber ihren Konkurrenten zu nutzen, soll sich inhaltlich auf die Branchen fokussiert werden. Dazu werden Mitarbeiter als Corporate Influencer mit Fachwissen über den Handel, die Energie- und Versorgungswirtschaft, die Immobilienwirtschaft etc. herangezogen, die neben ihrem Branchenbezug vor allem auch Expertenwissen zu den aktuellen Trendthemen wie Metaverse, KI oder Blockchain besitzen.

Ein Beispiel für den Ausbau eines solchen Corporate Influencers ist Benjamin Birker (LinkedIn, 2023a). Als aktiver LinkedIn-Nutzer mit knapp 3.000 Follower kann er für die Telekom MMS ein echter Mehrwert sein. Aus dem Retail, also dem Handel, veröffentlicht er branchenspezifische Inhalte. Außerdem ist er auf die Themen NFT und Metaverse innerhalb der Branche spezialisiert und besitzt in diesem Bereich enormes Fachwissen. Mit der Teilnahme an themenspezifischen Gruppen, ist er außerdem wissbegierig und an aktuellen Trends und Entwicklungen interessiert. Somit kann er sein Wissen nicht nur erweitern, sondern auch teilen und Menschen beeinflussen (influencen). Um jedoch als Corporate Influencer einen Mehrwert für das Unternehmen zu bieten, steckt noch mehr dahinter als Inhalte zum Themengebiet zu teilen.

Beim Erstellen der Beiträge müssen CTAs auf Landingpages der Telekom MMS erfolgen, beispielsweise zu thematisch passenden Referenzen oder Whitepaper. Die Möglichkeiten an Linksetzungen sind groß und sollten mit dem Marketing abgesprochen werden, um bestimmte Angebote und aktuelle Seiten besonders zu beleuchten. Außerdem ist die Markenzugehörigkeit wichtig. Als Corporate Influencer muss die Marke repräsentiert werden. Innerhalb des Textes sollten Hashtags, wie #TelekomMMS, verwendet oder das Unternehmensprofil verlinkt werden. Auch das Logo oder das Design vom Branding, wie magentafarbene Elemente sind sinnvoll, um die Corporate Identity zu wahren. So zeigt sich das Brand Citizenship Behavior und die Verbindung zur Marke für einen Imageaufbau wird gewährleistet.

Dieser Aufbau zeigt sich bereits bei dem Post von Benjamin Birker mit dem Thema des Events „Digital X“ (Abb.16). Der Bezug zur Marke über Links und Design sind gegeben, nur unternehmensbezogene Hashtags oder die Verlinkung zum Unternehmensprofil fehlen. Außerdem ist er als Person präsent, worüber er selbst auch Personal Branding betreibt. Der Beitrag zeigt zudem, dass die Arbeit als Corporate Influencer auch außerhalb der digitalen Welt weiter geht. Denn offline, zum Beispiel über Events, präsentiert sich der Corporate Influencer weiterhin als Markenbotschafter und pflegt Kontakte.



Benjamin Birker • 2.

Leader Retail & Consumer Goods Practice | Founder | Startu...
5 Tage • Bearbeitet •

+ Folgen ...

Köln wird Magenta, selbst bis nach Düsseldorf.

T-Digital by Deutsche Telekom in der Digitalisierung vereint!

Für die Digital X 2023 verwandelt sich Köln in einen großen Spielplatz für Digitalisierung.

Das Motto? „Be digital. Stay human.“ Am 20. & 21.9. gibt es nichts, was es nicht gibt. Wir holen Innovation und digitale Power nach Köln.

🏠 4 Megatrends in Diskussionen und Keynotes: Zukunft der Arbeit, Konnektivität, Sicherheit und Nachhaltigkeit auf 2 Millionen Quadratmeter Event-Fläche

🏠 Über 250 Top-Redner*innen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft.

🏠 300 Partnern in über 100 Brandhouses präsentiert Europas führende Digitalisierungsinitiative Trends und technische Neuheiten.

Das Beste: gleichzeitig zur Digital X findet die **DMEXCO - Digital Marketing Expo & Conference** in Köln statt. Nun haben sich die **Deutsche Telekom** und der **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.** zusammen getan und ermöglichen Besucher:innen des jeweiligen Events, beide Veranstaltungen zu besuchen.

Lasst uns treffen!

Mehr Infos hier: <https://lnkd.in/emytMa4>



Abbildung 16: Beispiel-Post Benjamin Birker zu Event (Birker, 2023b)

Da es nicht immer möglich sein wird aktuelle Themen oder Veröffentlichungen der Telekom MMS zu bewerben, wird angestrebt Inhalte zu aktuellen Trends und Entwicklungen in dem Bereich anzusprechen. Dazu sollen wissenswerte und interessante Posts gestaltet werden, die gerne zu Diskussionen anregen. Weiterführende Links auf Angebote oder Ähnliches der Telekom MMS sind dabei immer beizufügen. Um glaubwürdig und authentisch zu sein, sollen außerdem Momentaufnahmen aus dem Arbeitsalltag und vom

Arbeitsplatz veröffentlicht werden, wie es Benjamin Birker bereits ausprobiert und zusätzlich zum Mitmachen animiert (Abb. 17).

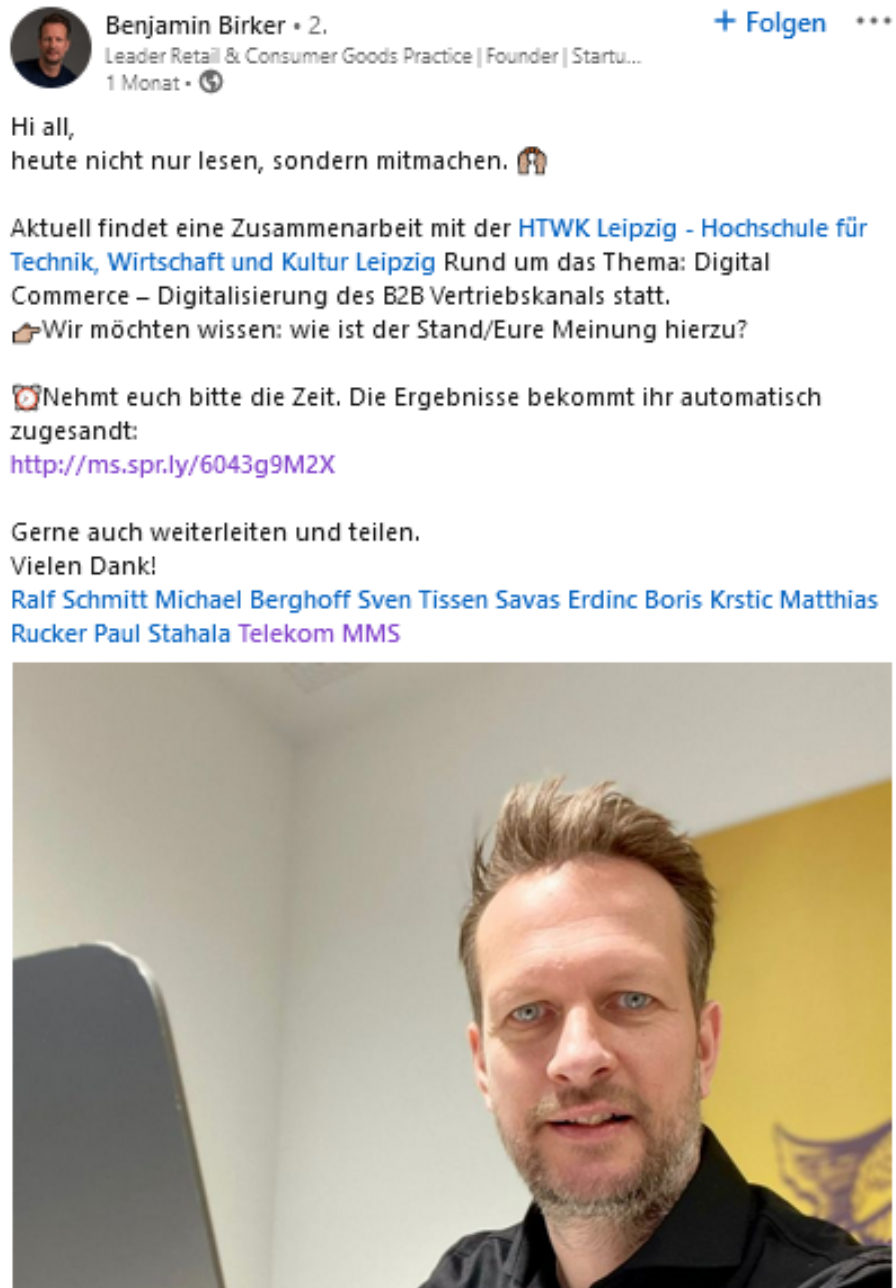


Abbildung 17: Beispiel-Post aus dem Arbeitsalltag von Benjamin Birker (Birker, 2023a)

Auch die Benefits der Telekom MMS, wie flexible Arbeitszeiten oder -orte, können thematisiert werden, um die Vorteile des Unternehmens aufzuzeigen und positive Werte der Marke zuzuschreiben. Zudem können zur Abteilung oder dem Themengebiet passende Jobinserate geteilt werden. Dabei soll immer der persönliche Bezug hergestellt werden. So kann ein Jobinserat beispielweise damit beschrieben werden, wie der eigene Weg im Unternehmen gestartet ist, wo die Person jetzt steht und wie sie sich freut womöglich

bald mit dem Bewerber im Team zu arbeiten. Zwischendurch sollen auch Aktivitäten gezeigt werden, die entweder extern stattfinden, also etwa Events oder interne Veranstaltungen, die den Spirit der Telekom MMS auszeichnen. Wichtig sind zudem persönliche Inhalte, die das Profil und die Person authentisch wirken lassen. Das heißt, dass nicht immer der Content zwingend einen Unternehmensbezug haben muss. Auch aus der Freizeit heraus können sich aber Situationen ergeben, die durchaus einen Bezug zur Telekom MMS herstellen: Zur aktuellen Sommerkampagne befinden sich in anderen deutschen Städten Plakate der Telekom MMS. Bei einem (Urlaubs-)Besuch in der Stadt kann beispielsweise ein Bild davon gepostet werden, um den Bezug zur Firma und Marke auch unabhängig der Arbeitszeit darzustellen.

7.3.3 Strukturen und Prozesse

Da die Telekom MMS bereits umfassend ausgearbeitete Social Media Guidelines vorgibt können diese, in Kap. 6.3.2 beschriebenen Anforderungen, übernommen werden.

Im Bereich des Social Sellings unterstützt die Marketingabteilung bereits Mitarbeiter bei der Content-Erstellung. Jedoch sind diese Inhalte noch nicht auf einzelne Personen und entsprechende Inhalte zugeschnitten. Hier soll speziell auf entsprechende Corporate Influencer und deren Themen eingegangen werden. Dazu bietet es sich an, dass Marketingexperte und Corporate Influencer in regelmäßigen Abständen Meetings bezüglich der Kreation von Content abhalten. Dabei soll besonders die Plattform LinkedIn mit ihren Vorteilen und Funktionen den Corporate Influencern erklärt werden sowie Hacks oder Tipps zur Content-Erstellung, zum Beispiel Nutzung von Headlines oder Emojis. Ebenso liegt es im Bereich des Marketings über den Algorithmus und Trends die Corporate Influencer aufmerksam zu machen. So kann der Corporate Influencer seine Inhalte dementsprechend anpassen. Wichtig ist auch, die Punkte des Brand Designs anhand von bearbeitenden Grafiken zu besprechen. Dafür sollten Design-Elemente auf einzelne Fotos adaptiert werden und auch Videos entsprechend bearbeitet werden, bei denen das Logo der Telekom MMS gezeigt wird. Zur Unterstützung gibt es eine Grafikabteilung, mit der das Marketing im ständigen Austausch ist. Zur Erleichterung kann entsprechend der Design-Vorgaben eine Maske erstellt werden, denen es dem Corporate Influencer ermöglicht seine Bilder leicht mit dem Brand-Design zu versehen. Auch, T-Shirts oder Utensilien von der Telekom MMS, wie Tassen, können in Beiträgen mit Video oder Bild zu sehen sein, um noch mehr Branding zu betreiben.

Inzwischen ist es auf LinkedIn möglich Posts einzuplanen, um langfristig Content vorzuplanen, der nicht zeitgebunden veröffentlicht werden muss (LinkedIn, 2023b). Allgemein sollten regelmäßig Posts erstellt und geteilt werden. Laut angesprochenem Algorithmus ist es sogar sinnvoll mehrmals wöchentlich zu posten. Das soll adaptiert werden, um eine optimale Sichtbarkeit in der Community zu erreichen. Wichtig ist, diese Konsistenz

von mindestens zwei bis drei Beiträgen pro Woche aufrechtzuerhalten, um Einbrüche bei der Reichweite zu vermeiden. Deshalb ist es sinnvoll, einen Kommunikationsplan zu erstellen, um sowohl Inhalte als auch Zeiten der Veröffentlichung festzulegen.

Vorteil des Corporate-Influencer-Programms ist es, dass der Kunde die Möglichkeit hat, direkt mit dem Experten bzw. Ansprechpartner in Kontakt zu treten, ohne über das Unternehmen geleitet zu werden. So wird schon vor dem direkten Beziehungsaufbau das Vertrauen zu einer Person und dessen Unternehmen geschaffen. Ebenso werden Informationen zu Produkten und Leistungen geteilt, die dann bei einem Kundenkontakt nur noch vertieft und individuell auf den Kunden angepasst werden müssen. Das verkürzt auch den Verkaufsprozess. Die interne Vernetzung der Telekom MMS ermöglicht eine schnelle Zielführung und Vermittlung des Kontakts. Bei weiterführenden Terminen liegt es am Corporate Influencer mit seinem Ansprechpartner aus dem Marketing, Kontakt aufzunehmen und den neuen Kunden weiterzugeben, damit dieser im CRM vermerkt wird und entsprechende weitere Maßnahmen zum Beziehungsaufbau erfolgen können.

7.4 Kosten

Corporate Influencer sind ein internes Gut, weshalb keine monetären Kosten für das Unternehmen anfallen. Inhalte können während der Arbeitszeit erstellt und verbreitet werden. Da diese Tätigkeit in den Arbeitsverträgen bisher kaum geregelt ist, sind die Maßnahmen sowie die Bereitschaft der jeweiligen Mitarbeiter freiwillig. Zeitlich müssen die Mitarbeiter informiert werden, dass ihre Arbeit als Corporate Influencer innerhalb der Arbeitszeit angerechnet wird und mit dem normalen Gehalt entlohnt wird. Das Alltagsgeschäft sollte dabei nicht gefährdet sein. Im Bedarfsfall müssten also Aufgaben abgegeben bzw. anders verteilt werden. Um Corporate Influencer in ihrer Aufgabe als Botschafter zu binden, sollte geregelt sein, dass diese Mitarbeiter verbindlich innerhalb festgelegter Zeiten Content produzieren und veröffentlichen sowie den Austausch online anregen, um Ausfälle zu vermeiden.

Ohne klares Budget ist es somit nicht möglich den ROI zu berechnen. Prinzipiell sollte bei Marketing-Projekten ein höherer Nutzen als Kosten entstehen. Es wird im Projekt angestrebt mit einem geringen finanziellen Aufwand einen größtmöglichen Nutzen zu erzielen (Bruhn, 2011, S.397). Bei dem Corporate-Influencer-Programm ist genau das möglich, weil kaum Kosten entstehen werden, außer es handelt sich, um bezahlte Werbezwecke oder Kooperationen. Ebenso kann überlegt werden als Unternehmensprofil Ads zu besonderen Beiträgen der Corporate Influencer zu schalten, um dessen Reichweite zu puschen, was jedoch dessen Authentizität gefährden kann. Für die Dauer der Laufzeit rechnet die Telekom MMS gerade bei Bild- bzw. Video-Posts mit ca. 500 Euro. Alle weiteren Kosten sind zeitliche Ressourcen, die vom Corporate Influencer sowie von

der Marketingabteilung gegeben sein müssen, um qualitativ hochwertigen Content zu erstellen und das Corporate-Influencer-Programm langfristig zu erhalten.

7.5 Kontrolle

Mit der Kontrolle der SMM-Strategie zum Corporate Influencer sollen alle Aktivitäten gemessen werden, um frühzeitig Schwächen zu erkennen und die eigene Strategie bei verschiedenen Effekten ständig positiv weiterzuentwickeln.

Beim *Controlling* werden die KPIs gemessen. Über LinkedIn ist es möglich, sich anzeigen zulassen, wie ein Post performt hat. Dazu zählen quantitative Werte wie das Engagement, was über die Reaktionen, wie Likes, Kommentaren und Shares, also geteilten Beiträgen, gemessen wird. Zudem zeigt LinkedIn auch die Impressionen an, also wie oft dieser Beitrag angezeigt wurde. Dies kann allerdings nur von dem Profilbesitzer abgerufen werden genauso wie alle direkten Mitteilungen an den Corporate Influencer. Qualitative Werte, wie die Wertung der Kommentare, müssen selbstständig analysiert werden. Mithilfe des Trackings an den CTAs kann zudem über die externe Plattform „mapp“, welche die Telekom MMS bereits für ihre Analysen nutzt, die Klicks sowie die Conversions gemessen werden. Diese gesamten Messungen sollten pro veröffentlichten Beitrag erfasst werden, um Entwicklungen und Trends zu verfolgen.

Deshalb ist es wichtig, dass der Corporate Influencer und das SMM-Team sich in einem *Reporting* austauschen. Dabei soll die allgemeine Performance der Beiträge anhand der KPIs ausgewertet werden. Um immer auf aktuelle Entwicklungen und auch Herausforderungen oder Neuerungen auf der Plattform oder zur inhaltlichen Thematik reagieren zu können sollte mindestens einmal monatlich ein Meeting angesetzt werden. Neben dem Corporate Influencer und dem SMM-Team kann das Reporting auch wichtig für den Vertrieb und die Geschäftsführung sein. Deshalb sollte in regelmäßigen Abständen auch Bericht an diese Parteien gesendet werden.

8 Empirischer Teil

Zur Beurteilung der Wirksamkeit von Corporate Influencern wurden Experteninterviews durchgeführt. Das empirische Vorgehen soll in diesem Kapitel dargelegt werden. Dazu erfolgt die Beschreibung der Methode sowie die Auswahl der Interviewpartner und die Konzeption des Leitfadens. Außerdem werden die Interviews anhand herausgestellter Kategorien ausgewertet.

8.1 Methodisches Vorgehen

Bei der empirischen Sozialforschung sollen Fragen über die soziale Wirklichkeit beantwortet werden. Es geht darum theoretische Überlegungen mithilfe bestimmter Methoden zu überprüfen und zu begründen. Methodisch vorzugehen bedeutet, nach allgemein gültigen Regeln ein Verfahren aufzubauen, um wissenschaftliche Erkenntnisse zu erlangen. Die Operationalisierung wird offengelegt, sodass sie intersubjektiv nachvollziehbar ist, das heißt von anderen Forschenden repliziert werden kann (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S.1ff.).

8.1.1 Qualitative Forschung

Empirische Methoden können quantitativ oder qualitativ erfolgen. Quantitative Verfahren werden durch Zahlenwerte belegt, wohingegen qualitative Verfahren ein komplexes Phänomen beschreiben. Diese Arbeit zielt darauf ab, die Frage zu beantworten, wie wirksam Corporate Influencer für ein B2B-Unternehmen der IT-Branche sein können. Das Erkenntnisinteresse der Forschung beruft sich auf Meinungen und Einstellungen zur Thematik. Es liegt also eine qualitative Forschung vor, bei der Menschen ausgewählt wurden, subjektiv und detailliert ihre Begründungen darzulegen (a.a.O., S.4). Schlussfolgernd ist es so möglich, neue Zusammenhänge und Erklärungen über den Sachverhalt zu erschließen und das Thema zu Corporate Influencer in B2B-Unternehmen, in Breite zu erfassen.

8.1.2 Hypothesen

Die Funktion der Hypothesen ist es, das Forschungsinteresse mit Vorannahmen detailliert aufzuzeigen. Dabei wird in der empirischen Sozialforschung ein komplexes Problem in überprüfbare Aussagen zerlegt (a.a.O., S.13).

Aus den theoretischen Befunden und Vorüberlegungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H1: Corporate Influencer werden in Zukunft vermehrt in der externen Unternehmenskommunikation von B2B-Unternehmen eingesetzt.

H2: Corporate Influencer werden unternehmensbezogene Inhalte auf Social Media posten und trotz des Werbecharakters ihre eigene Meinung darlegen.

H3: Corporate Influencer steigern die Markenbekanntheit und -präsenz eines B2B-Unternehmens auf Social Media.

H4: Corporate Influencer steigern das Kaufverhalten von Konsumenten.

H5: Corporate Influencer können nicht unabhängig von ihrem Unternehmen agieren, weshalb sie auf Dauer nicht authentisch und glaubwürdig sind.

H6: Corporate Influencer können die Marke überblenden und damit in ihren Handlungen präsenter werden als das Unternehmen selbst.

Die aufgestellten Hypothesen wurden in die Fragen des Interviewleitfadens übersetzt (Anlage 1).

8.1.3 Datenerhebung

8.1.3.1 Leitfadengestützte Experteninterviews

Zur Erhebung der Daten würden leitfadengestützte Experteninterviews genutzt. In der empirischen Sozialforschung wird dieses Verfahren häufig genutzt, um Expertenwissen zu erhalten. Der Forscher selbst identifiziert Personen als Experten. Demnach ist der Begriff des Experten sehr breit, da es keine spezifischen Kriterien gibt, die Experten von Nicht-Experten unterscheiden. In der Literatur gilt ein Experte als jemand, der Wissen zu einer Thematik besitzt, welches sich vom Alltagswissen unterscheidet. Das Ziel von Experteninterviews ist es, Spezialwissen zu erhalten (Meuser & Nagel, 2009, S.465ff.). Der Experte steht dabei nicht im Vordergrund des Interviews, sondern übermittelt lediglich die Informationen (Lauth, 2009, S.169).

Um zu dem Expertenwissen zu gelangen, liegt dem Interview ein standardisierter Leitfaden zugrunde. Der Leitfaden strukturiert das Forschungsdesign und ist damit ein Hilfsmittel, um das Erkenntnisinteresse im Blick zu behalten. Durch die Standardisierung ist keine Abweichung der Fragestellungen möglich, wodurch die Vergleichbarkeit der Inhalte besonders hoch ist (Pickel, 2009, S.303). Auch, wenn diese Strukturierung für ein Experteninterview eher untypisch ist, können durch die offenen, zukunftsgerichteten Fragen komplexe Antworten mit Fallbeispielen erhalten werden.

8.1.3.2 Auswahl Interviewpartner und Durchführung

Die Interviewpartner wurden anhand ihrer Expertise zur Thematik ausgewählt. Dazu wurden aus dem Marketing-Team der Telekom MMS Experten zum Thema vorgeschlagen und per Mail angefragt. Ebenso wurde über LinkedIn nach den Begriffen Corporate Influencer und Corporate Influencing gesucht. Die Auswahl der Personen mit diesen Themen in ihrem Profil erfolgte nach dem Zufallsprinzip, je nachdem, welche Personen vom Algorithmus angezeigt wurden. Schlussendlich konnten zehn Personen für die Experteninterviews rekrutiert werden (Tab.4).

	Name	Stellenbezeichnung & Themenschwerpunkte
E1	Sophia Spiller	Onlineredakteurin & Content Managerin bei <i>clicks digital GmbH</i>
E2	Lara Sophie Bothur	LinkedIn Top Voice 2023 in Tech 1st Corporate Influencer GER bei <i>Deloitte: Tech</i> TOP 20 Female LinkedIn Influencer Speakerin & Moderatorin
E3	Vanessa Meyer	Geschäftsführerin & Content Creator bei <i>Digital Seed: Corporate Influencer Coaching Personal Branding LinkedIn Training Content-Strategie Copywriting</i>
E4	Florian Kneffel	Online Marketing-Manager bei <i>Cromatic: Digital Content Strategy Social Media Konzeption Marketing Online-Trends</i> Social Media Manager bei <i>DEADLY: jamaikanische Musik</i> Redakteur bei <i>Riddim Magazin: Musik Reggae</i> Social Media Manager & Content Creator bei <i>JAMARAM (Reggae-Band)</i>
E5	Kirsten Lohmann	Marketing-Managerin bei <i>SQL Projekt AG: IT High Tech Marketing Kommunikation</i>

E6	Jasmin Scholz	Digital Marketing-Managerin bei <i>ITLOGWARE GmbH</i> : Social Media Kommunikation Webdesign IT
E7	Sofie Flurschütz	Content Managerin bei <i>The People Branding Company</i> : Storytelling LinkedIn Journalistin bei <i>femMIT</i> : Female Empowerment Journalistin bei <i>HCS Medienwerk GmbH</i>
E8	Julia Kiener	Co-Founderin & Geschäftsführerin bei <i>Pommes al dente</i> : Future Work Corporate Communications Unternehmenskommunikation New Leadership Diversity & Inclusion Workshop-Leiterin & Speakerin Podcast-Host LinkedIn Creator
E9	Ralph Scholze	Inhaber, Berater und Dozent für B2B-Unternehmen bei <i>webpixelkonsum</i> : B2B, SEO, LinkedIn, Content
E10	Erik Scholze	Field Marketing Lead bei <i>SAP</i> : B2B, Tech, Strategien und Konzepte, Brand Management

Tabelle 4: Experten für die Experteninterviews (eigene Darstellung)

Aufgrund der schriftlichen Durchführung wurden der Leitfaden und das in dieser Arbeit entwickelte Kommunikationskonzept, als Anregung zur Beantwortung der Fragen, direkt per Nachricht bzw. Mail versendet. Zusätzlich erhielten die Teilnehmer eine Aufklärung über die Nutzung ihrer Daten, die sorgfältig und ausschließlich im wissenschaftlichen Kontext genutzt werden. Anschließend hatten die Teilnehmer drei Wochen Zeit die Fragen in schriftlicher Form zu beantworten. Die Antwort in Schriftform erlaubt keine Abweichungen und Weiterführungen zu einem Gedanken, birgt aber auch keine Gefahr von Interviewer-Effekten.

8.1.4 Datenanalyse

Zur Auswertung der Experteninterviews erfolgt eine qualitative Inhaltsanalyse über die Analyse-Software MAXQDA.

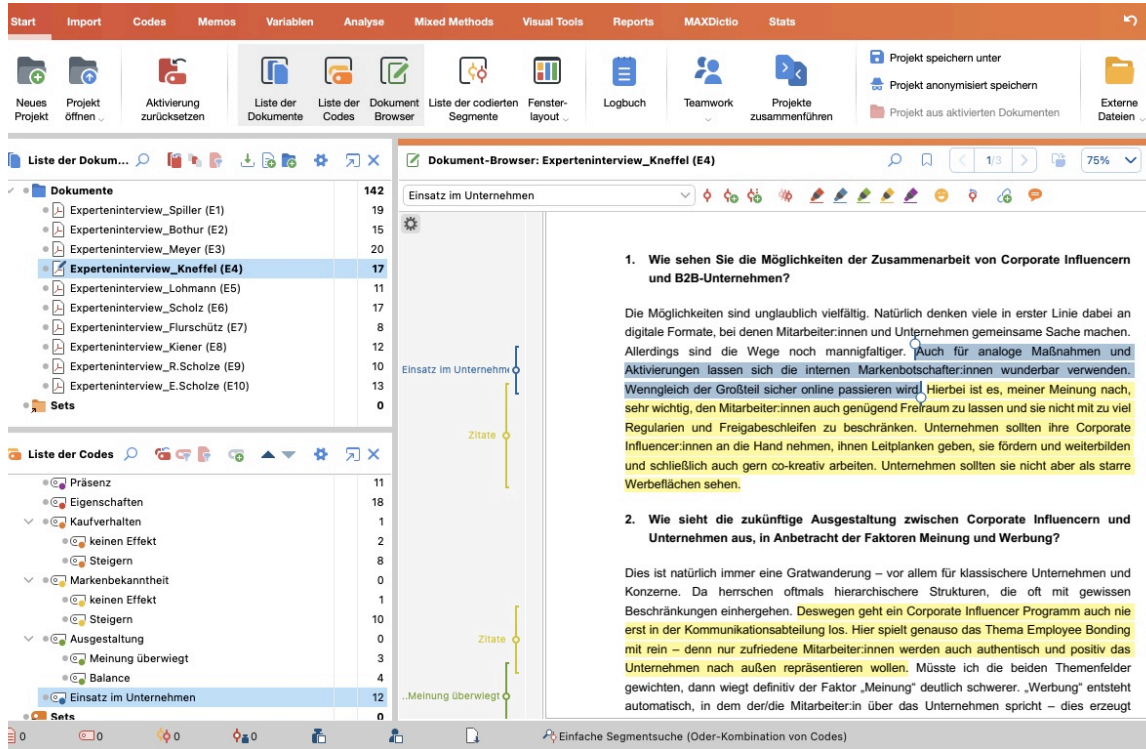


Abbildung 18: Analyse-Tool MAXQDA (eigene Abbildung)

Auch bei dieser Methode geht der Forscher systematisch, regelgeleitet und theoriegeleitet vor, um intersubjektiv nachvollziehbar zu sein. Bei der Inhaltsanalyse wird der Text anhand der Fragestellungen analysiert, um schließlich Rückschlüsse auf theoretische Aspekte der Kommunikation ziehen zu können (Mayring, 2022, S.13).

Zur Analyse mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse wird ein Kategoriensystem erstellt, um gezielt Informationen aus den schriftlichen Interviews zu extrahieren (a.a.O., S.50). In Folge der Auswertung des Datensatzes haben sich zu den einzelnen Kategorien Unterkategorien herausgebildet (Tab.5).

	Kategorie	Unterkategorien
1	Einsatz im Unternehmen	A HR B Vertrieb

		C Geschäftsführung D Marketing
2	Ausgestaltung	A Balance B Werbung überwiegt C Meinung überwiegt
3	Markenbekanntheit	A positiven Einfluss B keinen Einfluss
4	Kaufverhalten	A positiven Effekt B keinen Effekt
5	Eigenschaften	A1 Unabhängigkeit v. Unternehmen A2 Abhängigkeit v. Unternehmen B Glaubwürdigkeit C Authentizität
6	Präsenz	A vor Marke B hinter Marke

Tabelle 5: Kategoriensystem (eigene Darstellung)

8.2 Darstellung und Auswertung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Experteninterviews anhand der Kategorien dargestellt und ausgewertet. Mittels der Erkenntnisse können die vorher aufgestellten Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden.

H1: Corporate Influencer werden in Zukunft vermehrt in der externen Unternehmenskommunikation von B2B-Unternehmen eingesetzt.

Corporate Influencer werden laut allen befragten Experten ein Teil der externen Unternehmenskommunikation sein. Damit kann die Hypothese verifiziert werden. In Zukunft werden immer mehr Unternehmen auf Corporate-Influencer-Programme setzen und diese ausbauen (Anlage 2; 3; 5; 6; 7; 11).

E3 fällt seit den letzten zwei Jahren auf, dass es immer mehr Unternehmen sind, „die auf uns zukommen und sagen: wir brauchen genau das, wir brauchen genau ein Programm, was unsere Corporate Influencer ausbildet“ (Anlage 4).

E4 betrachtet die Entwicklung der Unternehmenskommunikation wie folgt: „Kommunikation zersplittert sich noch weiter in viele kleine Kanäle und Menschen wollen noch differenzierter angesprochen werden – Corporate Influencer:innen können dabei helfen als weitere Kommunikatoren das eigene Angebot zu ergänzen und zusätzlich Sichtbarkeit herzustellen – und der große Vorteil: authentisch und echt, mit jeweiliger Fachexpertise“ (Anlage 5).

E5 denkt, dass „es immer mehr in Richtung bezahlte Corporate Influencer gehen [wird]. Nicht jede:r im Unternehmen will und kann so oft Content produzieren, wie es nötig ist.“ (Anlage 6).

E7 sieht die Ziele von Corporate-Influencer-Programmen im Bereich des Recruitings: „Es wird immer wichtiger, um Talente zu finden und binden. Besonders im Angesicht des Fachkräftemangel kann es ein enorm wichtiger Hebel sein“ (Anlage 8).

Ihre Anwendungsbereiche sind vielfältig. Corporate Influencer können aus der HR-Abteilung, dem Marketing, dem Vertrieb, aus Fachbereichen, der Geschäftsführung etc. eingesetzt werden, je nachdem, welche Ziele verfolgt werden und welche Botschaften nach außen transportiert werden sollen (Anlage 3 & 4). Ebenso vielfältig ist der Content: Vom Arbeitsalltag, über persönliche Unternehmensvorteile, zu Branchen-Trends und Empfehlungen (Anlage 7). Neue Technologien Mit Ki werden künftig bei der Content-Erstellung unterstützen (Anlage 8).

Corporate Influencer sollten einem Corporate-Influencer-Programm folgen. In diesem sind sie mit dem Marketing-Team in Kontakt, um Themen, Leitplanken und Tipps zu erhalten sowie bisherigen Beiträge auszuwerten (Anlage 3 & 6). Corporate Influencer können Unternehmen wichtige Informationen zur Zielgruppe geben. Sie funktionieren als „Ohren nach außen [und] Sprachrohr nach innen“ (Anlage 9). Es ist also wichtig Corporate Influencer weiterzubilden und auch zuzuarbeiten, aber ihnen dennoch genügend Freiraum zu lassen, um ihre eigene Meinung darzustellen und mit ihrer Community zu

interagieren (Anlage 5; 10; 11). Dabei sollten Corporate Influencer immer auf Basis der Freiwilligkeit eingestellt werden (Anlage 5).

Eine pauschale Antwort, um sich abzuheben gibt es nicht. Schlussendlich können kreative Postings, interessanter und relevanter Content sowie spannende Persönlichkeiten helfen, sichtbarer zu werden (Anlage 5 & 7). Zudem hat jedes Unternehmen andere Leistungen und Werte, die präsentiert werden (Anlage 3). Wichtig ist es, glaubwürdig und authentisch zu bleiben (Anlage 2 & 4). Zusätzlich sollten die Posts einen Mehrwert für die Konsumenten haben (Anlage 10). Bei diesem Aspekt ist es sinnvoll, die Zielgruppe zu analysieren, um die Bedürfnisse zu erkennen und segmentspezifischen Content bereitzustellen (Anlage 2). Ebenso ist es sinnvoll den Algorithmus zu beobachten und demnach die Inhalte anzupassen (Anlage 3). Dabei sollten Unternehmen experimentierfreudig sein, um bestimmte Formate auszuprobieren (Anlage 10). Auch eine Wettbewerbsanalyse kann helfen, um sich die Konkurrenten anzuschauen und entsprechende Maßnahmen abzuleiten (Anlage 2).

H2: Corporate Influencer werden unternehmensbezogene Inhalte auf Social Media posten und trotz des Werbecharakters ihre eigene Meinung darlegen.

Grundsätzlich ist diese These eine Anforderung an Corporate Influencer, um erfolgreich und authentisch zu sein. Sie sollten unbedingt ihre eigene Meinung beibehalten, um erfolgreich zu sein. Alle Befragten beschreiben es als ein Ziel, eine gewisse Balance zwischen werblichen Informationen und eigener Meinung darzulegen.

„Ein Corporate Influencer lebt von Persönlichkeit [...]“, sollte jedoch nicht von den Werten des Unternehmens abweichen (Anlage 3). Dabei sollte immer über, aber nicht für ein Unternehmen gesprochen werden (Anlage 7). Eine Meinung ist demnach ein zentraler Faktor und ist unabdingbar für eine erfolgreiche Kommunikation. Der Markenbezug und damit der Werbefaktor wird nebenbei oft über andere Dinge sichtbar, wie dem angegebenen Arbeitgeber, Corporate Design oder Verlinkungen zum Unternehmen sichtbar (Anlage 5).

Der Vertrauensaufbau erfolgt eben durch eine persönliche Note, weshalb direkte Werbung weiter in den Hintergrund rückt. Unternehmen können über diesen Aspekt deutlich besser ihre Marke vermarkten und die Reichweite steigern, indem Corporate Influencer durch ihre Meinungen zu Interaktionen in den Kommentaren anregen (Anlage 4 & 6). Zukünftig wird wahrscheinlich eine genauere Kennzeichnung von Werbung notwendig sein, um transparenter zu kommunizieren (Anlage 2).

Zu viel Werbung kann eine Ermüdungserscheinung bei der Community hervorrufen und den Corporate Influencer unglaubwürdig erscheinen lassen (Anlage 10). Um ein gutes Maß an Werbeeinheiten und Meinung zu generieren und eine einheitliche Botschaft zu vermitteln, ist es wichtig in Abstimmung mit dem Marketing-Team zu bleiben (Anlage 2). „Hier spielt genauso das Employer Branding mit rein – denn nur zufriedene Mitarbeiter:innen werden auch authentisch und positiv das Unternehmen nach außen repräsentieren wollen“ (Anlage 5).

H3: Corporate Influencer steigern die Markenbekanntheit und -präsenz eines B2B-Unternehmens auf Social Media.

Bis auf E10 geben alle Befragten an, dass Corporate Influencer die Markenbekanntheit des Unternehmens steigern und damit einen positiven Beitrag zum Imageaufbau leisten können. Damit kann diese Hypothese verifiziert werden.

Oft benannt wird der Aspekt, dass Corporate Influencer dem Unternehmen ein Gesicht bzw. eine persönliche Note geben und somit das Vertrauen in die Marke steigern. Das Menschen lieber Menschen vertrauen ist schlussendlich der Faktor, weshalb genau dieses Unternehmen weiterempfohlen wird und somit die Markenbekanntheit steigt (Anlage 2; 3; 4; 5; 7; 9).

E4 spricht dazu deutlich an: „Laut Havas Studie aus dem Jahr 2021 vertrauen 71% der Menschen nur wenig in die Versprechen von Marken“ (Anlage 5). Und Corporate Influencer bieten noch mehr als Vertrauen, denn ihr Netzwerk ist größer und vielfältiger als das des Unternehmens. Mit ihrem Profil erreichen sie Familie, Freunde und deren Freunde sowie berufliche Kontakte, welche der Unternehmensaccount nicht abdecken kann (Anlage 5). Dadurch haben sie eine größere Reichweite, wodurch vermutlich auch mehr Engagement generiert werden kann. Diese Aktivität hat ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Markenpräsenz (Anlage 2 & 7). Corporate Influencer können selbst dafür sorgen, diese Aktivität zur Marke auf Social Media anzuregen, indem sie gezielt durch Interaktionen und Diskussionen ihre Zielgruppe animieren (Anlage 2). Dabei machen sie immer wieder mit ihren Inhalten auf das Wissen und die Werte des Unternehmens aufmerksam (Anlage 6). Auch hier gilt, wer spezifischen Content teilt und sich von den Bewerbern abgrenzt, bleibt im Gedächtnis bei den Verbrauchern (Anlage 2).

E10 sieht zwar einen positiven Einfluss, um die Authentizität und Expertise zu steigern, aber nicht einen direkten Effekt auf die Markenbekanntheit eines Unternehmens (Anlage 11).

H4: Corporate Influencer steigern das Kaufverhalten von Konsumenten.

Corporate Influencer können einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten haben, ob sie jedoch wirklich direkt einen Kauf anregen, kann von den Befragten nicht genau geäußert werden. Langfristig wirken sie sich jedoch, in jedem Argument bei allen Befragten, positiv auf das Kaufverhalten aus. Durch den Aspekt des Vertrauens ihrer Zielgruppe dienen Corporate Influencer als Vorbild und können ihr Publikum von Produkten und Services überzeugen (Anlage 2; 7; 8; 9; 10). Ebenso entscheidend ist die Sichtbarkeit der Corporate Influencer, dessen Content in den Köpfen der Konsumenten ist. Wenn ein Kunde eine Leistung sucht, erinnert er sich möglicherweise an einen bestimmten Beitrag und kann direkt bei dieser Person anfragen (Anlage 5).

Besonders der B2B-Bereich hat deutlich höhere Transaktionen und Sales Cycle als der B2C Bereich, weshalb eher eine Awareness für die Marke geschaffen werden kann und Produkte sowie Dienstleistungen überhaupt erst einmal bei der Zielgruppe platziert werden können (Anlage 11). Außerdem können Services in der Zielgruppe vorgestellt werden, sei es über Informationen, Funktionen, Features oder Anwendungsbeispiele, was schlussendlich die Sales-Prozesse verkürzen kann, indem nur noch die individuelle Leistung für den Kunden verhandelt wird (Anlage 4).

Für viele Verbraucher sind zunehmend auch weitere Faktoren als lediglich das Produkt oder die Dienstleistung relevant. Unternehmenswerte wie der Nachhaltigkeitsgedanke können entscheidend sein, um sich für einen Kauf beim Unternehmen zu entscheiden. Diese Werte können von Corporate Influencern aufgezeigt werden und dadurch den Absatz langfristig erhöhen (Anlage 3 & 6).

H5: Corporate Influencer können nicht unabhängig von ihrem Unternehmen agieren, weshalb sie auf Dauer nicht authentisch und glaubwürdig sind.

Die These kann nicht verifiziert werden. Alle Befragten sagten, dass Corporate Influencer abhängig von Unternehmen sind und dennoch authentisch und glaubwürdig sein können.

Corporate Influencer sind nie unabhängig von Unternehmen, da sie dessen Werte und Missionen verbreiten (Anlage 2; 3; 6). Wird der Corporate Influencer bekannter, desto mehr wird er mit seinem Unternehmen in Zusammenhang gestellt (Anlage 3) Um jedoch authentisch zu bleiben ist die Gemeinsamkeit der Werte von Unternehmen und Corporate Influencer wichtig, sowie eine persönliche Darstellung der unternehmensbezogenen Inhalte, etwa über Erfahrungen, Expertise oder Use Cases (Anlage 2).

Insgesamt ist die Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern viel höher als von einem Unternehmensprofil. So sagt E3: „Jeder weiß, dass alle Inhalte, die auf einer Unternehmensseite gepostet werden oder auch einer Webseite stehen, durch einen langen Marketingprozess gehen, d.h. durch super viele Freigabeprozesse und auf Hochglanz poliert werden“ (Anlage 4). Corporate Influencer sprechen transparenter und eher aus dem Berufsalltag. Wichtig, um authentischen Content zu gewährleisten, ist es als Unternehmen dem Corporate Influencer Freiheiten zu geben und keine Schranken aufzulegen, wie detaillierte Inhalte, Meinungen oder Posting-Frequenzen (Anlage 4; 9; 10). Dafür sollten regelmäßige Schulungen durchgeführt werden und inhaltliche Leitplanken, bei der Arbeit von Marketing-Team und Corporate Influencer, erstellt werden. So kann langfristig eine erfolgreiche Zusammenarbeit gelingen, die im Sinne aller beteiligten ist und auf Krisen vorbereitet ist (Anlage 5 & 8).

Ebenfalls authentisch wirken Corporate Influencer durch ihr Wissen und ihre Erfahrungen zu bestimmten Themengebieten. Dabei sollte auch immer entsprechend der Zielgruppe Content erstellt werden (Anlage 9; 10; 11). Community-Management ist ebenso wichtig, um langfristig erfolgreich Content zu produzieren (Anlage 11).

H6: Corporate Influencer können die Marke überblenden und damit in ihren Handlungen präserter werden als das Unternehmen selbst.

Ja, Corporate Influencer können präserter als das Unternehmen auftreten und in den Vordergrund rücken. Laut allen befragten Experten ist das sogar erwünscht. Dadurch soll das Unternehmen personifiziert und für Verbraucher authentischer werden (Anlage 3).

Mit seinen Inhalten spricht der Corporate Influencer über das Unternehmen, was es somit repräsentiert (Anlage 3 & 8). Diese Handlungen sollten mit der Corporate Identity übereinstimmen (Anlage 7 & 11). Als Konsument ist einem bewusst, dass die Person für ein bestimmtes Unternehmen arbeitet, worüber auch der Markenbezug erhalten ist (Anlage 4; 6; 9). Daneben sollte sich an die Regelungen des Unternehmens gehalten werden, mit einheitlichem Design gearbeitet werden und der thematische Kontext zu Unternehmenswerten und -leistungen aufrechterhalten werden (Anlage 2 & 4). Für E4 geschieht dies bestenfalls subtil: „[...] vielleicht trägt der/die Influencer:in ein bestimmtes Shirt des Unternehmens oder er/sie trägt auch nur die Corporate Farbe in seiner Kleidung. Es kann auch ein Gegenstand sein [...]“ (Anlage 5).

Um nicht nur einen Corporate Influencer in den Mittelpunkt zu stellen, mit der Gefahr diesen zu verlieren, aufgrund eines Jobwechsels, ist es für Unternehmen sinnvoll,

mehrere Mitarbeiter zu fördern, ein Team aufzustellen und dieses sichtbar auf Social Media-Plattformen zu präsentieren (Anlage 5 & 10).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Corporate Influencer, für alle Befragten, ein wichtiger Faktor der externen Unternehmenskommunikation sein können und künftig noch häufiger genutzt werden. Ausschlaggebend für ein erfolgreiches Corporate-Influencer-Programm ist, dass Unternehmen den Markenbotschaftern Freiheiten bei ihren Inhalten geben. Corporate Influencer sind genau deshalb erfolgreich, weil sie persönliche Meinungen teilen und keine reine Werbeplattform sind. Die Gefahr, dass Personen belanglosen Content posten, nur um Reichweite zu generieren ist in meinen Augen nicht mehr zu verhindern. Deshalb ist es, wie von den Experten beschrieben, wichtig, den Corporate Influencern Leitplanken und Themen an die Hand zu geben, um relevanten Content zu teilen. Auch Feedback-Schleifen sind in diesem Zusammenhang sinnvoll, um die Zielgruppe erfolgreich zu erreichen. In meinen Augen ist es entscheidend, seine Zielgruppe zu analysieren, um diese überzeugen zu können. Entscheidend ist dazu authentischen Content zu produzieren, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit für die Marke zu schaffen. Hierbei unterstützt bereits der Faktor, dass Menschen mit Menschen kommunizieren, aber auch übereinstimmende Inhalte und Unternehmenswerte sowie Persönlichkeiten sind unabdingbar.

Auch wenn die befragten Experten zu großen Teilen im Bereich des Corporate Influencings arbeiten, und hier ein Effekt dieses positiv darzustellen entstehen konnte, wird deutlich, dass Corporate-Influencer-Programme umfangreich sind. Um erfolgreich zu sein, müssen Schulungen und Weiterbildungen erfolgen, spannende Persönlichkeiten mit Interesse in Social Media rekrutiert werden und Strategien entsprechend der Trends und Algorithmen angepasst werden. Das benötigt Zeit, ein Faktor, der einigen Befragten zu wenig erscheint, wird auf die Anforderungen geschaut sowie auf den Fachkräftemangel in vielen Branchen (Anlage 6 & 8). Inwieweit externe Corporate Influencer helfen können, wurde nicht besprochen, aber die Idee davon existiert bereits und könnte zukünftig eine große Rolle einnehmen, da sie mehr Zeit bei der Content-Erstellung und Strategie-Entwicklung investieren können (Anlage 9). Um erfolgreich zu sein, ist es wichtig, kreative Ideen voranzubringen. Dazu eignen sich externe Corporate Influencer nicht nur durch ihre zeitlichen Ressourcen, sondern auch, da sie einen anderen Blickwinkel auf das Unternehmen haben. Dadurch könnten weitere individuelle Inhalte entstehen, die aus Sicht der Konsumenten aufzeigen, was für sie relevant und spannend erscheint.

Corporate Influencer können definitiv bei der Umsetzung der Unternehmensziele unterstützen und besonders die Präsenz und Sichtbarkeit online erweitern, ob sie auch den Absatz steigern, bleibt zu diskutieren. Herauszustellen ist, dass sie einen positiven Effekt

erzielen können, indem sie Funktionen und Informationen präsentieren, aber nicht direkt einen Kaufabschluss erzielen. Das ist primär auch nicht das Ziel von Corporate-Influencer-Programmen, sondern viel mehr die Markenpräsenz zu unterstützen. Genau das können Markenbotschafter besser als Unternehmensseiten und auch analog auf Events oder Messen fortführen.

In den Interviews wurde außerdem deutlich, dass Corporate Influencing ein vielschichtiges Feld ist, was ganz individuell ist. In vielen Fällen erfolgt die Methode bereits indirekt. Unternehmen sind am Zug, diese Markenbotschafter zu identifizieren und zu fördern. Von den eigenen Inhalten und Lösungen überzeugte Menschen, sind im Marketing schlussendlich die besten Kommunikatoren.

9 Fazit und Erfolgsfaktoren

Abschließend sollen die wichtigsten Inhalte dieser Masterthesis noch einmal aufgeführt werden, um schlussendlich Handlungsempfehlungen für B2B-Unternehmen der IT-Branche aufstellen zu können. Zudem soll die Methode bewertet und weiterführende Forschungsüberlegungen angeregt werden.

Die IT-Branche ist in einem stetigen Wachstum mit immer komplexeren digitalen Lösungen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und effizienter zu arbeiten, sind Unternehmen gezwungen Digitalisierung voranzutreiben. Dabei fehlen nach wie vor klare Standards bei der Einführung neuer Technologien. Das hat jedoch keinen Einfluss auf die Nachfrage von Dienstleistungsunternehmen, wie die Telekom MMS, die bei der Implementierung von technologischen Lösungen unterstützen. Um Akzeptanz in die Digitalisierung zu gewinnen, muss mehr Transparenz geschaffen werden und gemeinsam Herausforderungen, wie Datenschutz und Nachhaltigkeit, bewältigt werden. Volles Vertrauen kann aufgrund der ständigen und undurchsichtigen Neuerungen sowie Gefahren wahrscheinlich nie gewonnen werden.

Ein effektives Markenmanagement ist der Schlüssel zum Aufbau und zur Pflege einer starken Marke. Die Markenidentität nach Burmann basiert auf den definierten Werten des Unternehmens und bildet schließlich das Fundament für konsistente Botschaften und ein starkes Image bei den Verbrauchern. Dazu beeinflusst die Markenkommunikation maßgeblich die Wahrnehmung. Technologische Lösungen können Marken unterstützen (künftig) interaktiver zu werden, zum Beispiel mit Shops im Metaverse.

SMM spielt schon jetzt eine entscheidende Rolle, um die Marke zu präsentieren und Kundenbindungen aufzubauen. Die Ausgestaltung interner Mitarbeiter als Markenbotschafter, also Corporate Influencer, kann die Sichtbarkeit der Marke steigern. Aus den theoretischen Grundlagen und Antworten der Experten ergeben sich Handlungsempfehlungen für Unternehmen:

- Persönlichkeiten und kreative Ideen fördern
- Leitplanken setzen und Themen vorschlagen, aber genug Freiraum bei der Ausgestaltung lassen
- Schulungen und Weiterbildungen durchführen, um Content zu verbessern und anzupassen sowie weitere Markenbotschafter aus dem Unternehmen zu rekrutieren
- Subtilen Markenbezug über Assets fördern, z.B. Kleidung

- Ständiger Austausch zwischen SMM-Team und Corporate Influencern, um Content zu optimieren, Wissen über Zielgruppe zu erlangen, permanentes Feedback zu erhalten (Ohr an Konsumenten, Sprachrohr in Unternehmen)
- Relevante und inspirierende Inhalte teilen, auf Trends achten

Damit soll schlussendlich authentische Kommunikation entstehen, die glaubwürdig ist und den Markenbezug besitzt. So können Unternehmensziele erreicht werden, die besonders die Sichtbarkeit der Marke stärken.

Die Kommunikationskonzeption, welche am Praxisbeispiel der Telekom MMS ausgearbeitet wurde, erfüllt bereits diese Punkte. Das Unternehmen ist außerdem bereits gut im SMM aufgestellt. Um die Reichweite und das Engagement zu steigern, wird es unabdingbar sein, Corporate Influencer in die externe Unternehmenskommunikation zu integrieren oder bestehende Talente, die bereits aktiv sind und eine große Community haben, zu fördern. Dazu bieten sich vielfältige Möglichkeiten bei der Content-Erstellung. Als IT-Unternehmen ist es sinnvoll nicht nur auf die Lösungen einzugehen, sondern aktuelle Herausforderungen und Trends zu diskutieren. Die Telekom MMS hat mit ihren qualifizierten Mitarbeitern gute Voraussetzung, um relevante und spannende Themen voranzubringen.

Corporate Influencing wird, ähnlich wie Brand es bereits im Jahr 1987 über neue Technologien beschrieben hat, voranschreiten und Unternehmen mitziehen. Wer kein Teil davon ist, bleibt auf der Stelle und ist nicht wettbewerbsfähig.

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Auch in diesem Bereich werden mit Trends und neuen Features der Plattform oder ganz anderen Plattformen neue Formate erscheinen. Deshalb wird es wichtig sein, anpassungsfähig zu bleiben und individuellen Content, entsprechend der Zielgruppe, zu erstellen.

Mit den Experteninterviews und anschließender Auswertung konnten detaillierte Informationen über das Konzept von Corporate Influencer erhalten werden. Die Rekrutierung von relevanten Interviewpartnern war infolge der Urlaubszeit im Sommer und vielen Projekten der Experten herausfordernd. Dennoch konnten spannende Persönlichkeiten gewonnen werden, die überwiegend ähnliche Meinungen teilten.

Für nachfolgende Forschung ist es spannend das erstellte Kommunikationskonzept über einen gewissen Zeitraum zu verproben und im Vergleich zum Unternehmensprofil

auszuwerten. Dazu bieten sich die besonders die Zeiträume der Kampagnen der Telekom MMS an, zum Beispiel die folgende Winterkampagne. Neben Benjamin Birker als Corporate Influencer sollten auch weitere Profile, zum Beispiel von Ulrike Volejnik aus dem Bereich „Health“ und Anne Dubau aus dem Bereich „Manufacturing“ ausgebaut werden, um die jeweiligen Branchen der Telekom MMS und weitere Zielgruppen abzudecken.

Ebenso stellen sich die Fragen, inwieweit LinkedIn bereits zur reinen Werbeplattform geworden ist und wie dessen Zukunft aussieht. Was sind weitere Social-Media-Plattformen, die Sichtbarkeit generieren und relevant für die Unternehmenskommunikation sind? Wie relevant werden externe Corporate Influencer sein? Wie sieht es mit der Kennzeichnung von Werbung aus und welche rechtlichen Anforderungen gibt es (künftig)?

Aus Sicht der Verbraucher und Kunden ist spannend, wie ihre Erfahrungen mit Corporate Influencern sind. Ob sie überhaupt merken, wenn Corporate-Influencer-Programme durchgeführt werden, von wem sie sich eher angesprochen fühlen, ob Käufe über Markenbotschafter angeregt werden, etc. Dabei wird auch das Konzept mit externen Corporate Influencern spannend. Eine experimentelle oder befragende Studie kann die Ergebnisse von internen und externen Markenbotschaftern hinsichtlich der vorher aufgelisteten Faktoren vergleichen.

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Adam, K. (2022). *Blockchain-Technologie für Unternehmensprozesse. Sinnvolle Anwendung der neuen Technologie in Unternehmen (2.)*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Adjouri, N. (2014). *Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken (2.)*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Albisser, M. (2021). *Brand Content und Brand Image. Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Wiesbaden: Springer VS.

Bareis, K. (2017). *Informationstechnologie, der Weg ins Grüne?*

Belz, C. (Hrsg.). (2010). Markenführung für komplexe B-to-B-Unternehmen. In *B-to-B-Markenführung. Grundlagen—Konzepte—Best Practice* (S. 63–78). Wiesbaden: Springer Gabler.

Birker, B. (2023a, Juli 20). Hi all. Abgerufen 21. August 2023, von LinkedIn website: https://www.linkedin.com/posts/benjaminbirker_hi-all-heute-nicht-nur-lesen-sondern-mitmachen-activity-7079463825908871168-Crli/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Birker, B. (2023b, Juli 27). Köln wird Magenta, selbst bis nach Düsseldorf. Abgerufen 21. August 2023, von LinkedIn website: https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7090283713875333120/?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_feedUpdate%3A%28V2%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7090283713875333120%29

Bitkom. (2023a, Januar 10). Digitalbranche trotz der Krise – und schafft neue Jobs. Abgerufen 14. August 2023, von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digitalbranche-trotz-der-Krise-schafft-neue-Jobs>

Bitkom. (2023b, Februar 7). Mehr als 50 Millionen Deutsche nutzen soziale Medien.

Abgerufen 16. August 2023, von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehr-als-50-Millionen-Deutsche-nutzen-soziale-Medien>

Blindert, U. (2022, August 19). LinkedIn-Hack—Tipps & Tricks. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.linkedin.com/pulse/mehr-reichweite-f%C3%BCr-unternehmensseiten-ute-blindert/?originalSubdomain=de>

Brand, S. (Hrsg.). (1987). *The Media Lab. Inventing the future at MIT*. New York: Viking.

Bratvogel, K., & Joos, T. (2021). *Informationstechnologie Grundlagen*. Bodenheim: Herdt.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (8.). Wiesbaden: Springer VS.

Bruhn, M. (2009). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (9.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, M. (2011). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (2.). München: Vahlen.

Bruhn, M. (2016). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (13.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.). (2019). *IT-Fachleute*. Nürnberg: Bundesagentur für Arbeit.

Bundesregierung. (2022, August 31). Digitalpolitik: Neuordnung der Zuständigkeiten. Abgerufen 14. August 2023, von Die Bundesregierung informiert website: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/digitaler-aufbruch/digitalpolitik-2072890>

Bundesregierung. (2023a). Digitalisierung. Abgerufen 14. August 2023, von Die Bundesregierung informiert website: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/error-404>

Bundesregierung. (2023b, Februar 10). Digitalisierung verantwortungsvoll gestalten. Abgerufen 14. August 2023, von Die Bundesregierung informiert website: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/digital-future-challenge-2164314>

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., & Piehler, R. (2021). *Identitätsbasierte Markenführung* (4.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Burmann, C., & Launspach, J. (2010). Identitätsbasierte Betrachtung von B-to-B-Marken. In C. Baumgarth (Hrsg.), *B-to-B-Markenführung. Grundlagen—Konzepte—Best Practice* (S. 155–178). Wiesbaden: Springer Gabler.

Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Chernatony, L. de, & Riley, F. D. (2010). Defining A „Brand“: Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. (world). doi: 10.1362/026725798784867798

Chung, J.-M. (2022). *Emerging Metaverse XR and Video Multimedia Technologies. Modern Streaming and Multimedia Systems and Applications*. Berkley, CA: Apress.

Czernich, N. (2020). Wachsende Bedeutung der IT-Dienstleister. *ifo Schnelldienst*, 73(1), 74–77.

Deutsche Telekom. (2023a). Markenstrategie. Abgerufen von Brand-design website: <https://www.brand-design.telekom.com/artikel/markenstrategie/>

Deutsche Telekom. (2023b). Überblick Markenpositionierung. Abgerufen von Brand-design website: <https://www.brand-design.telekom.com/asset/brand-strategy-0-overview-brand-positioning-2022/>

Deutsche Telekom. (2023c, April). Social Media Guidelines. Abgerufen von YAM UNITED Help website: <https://yam-united.telekom.com/pages/yam-united-news-from-the-team/apps/wiki/social-media-guidelines-test/list/view/230e8865-5ccb-45ac-8dcd-c61e264c838b>

Deutscher Ethikrat. (2023a). Big Data. Abgerufen 14. August 2023, von <https://www.ethikrat.org/themen/forschung-und-technik/big-data/?cookieLevel=not-set>

Deutscher Ethikrat. (2023b). Der Ethikrat. Abgerufen 14. August 2023, von <https://www.ethikrat.org/der-ethikrat/?cookieLevel=not-set>

Dis, E., Bollen, J., Zuidema, W., Rooij, R., & Bockting, C. (2023). ChatGPT: Five priorities for research. *Nature*, *614*, 224–226. doi: 10.1038/d41586-023-00288-7

Fischer, D. (2015). *Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. Erfolgreich nutzen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Foth, E. (2016). *Erfolgsfaktoren für eine digitale Zukunft. IT-Management in Zeiten der Digitalisierung und Industrie 4.0*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg.

Fuchs, W., & Unger, F. (2014). *Management der Marketing-Kommunikation (5.)*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Ghorbani, M., & Westermann, A. (2023). *Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter. Bedeutung—Konzepte—Instrumente—Evaluation*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Haas, H. (2019). Die IT-Branche muss(te) sich neu erfinden. *Wirtschaftsinformatik & Management*, *11*(2), 94–97. doi: 10.1365/s35764-019-00164-y

Hilker, C. (2022, Oktober 18). B2B-Wachstum mit KI. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-algorithmus-so-bekommst-du-mehr-sichtbarkeit-hilker/?originalSubdomain=de#:~:text=Was%20ist%20der%20LinkedIn%20Algorithmus,attraktiv%20und%20benutzerfreundlich%20zu%20gestalten>

IT-Business. (2023, Januar 10). Digital-Branche wächst und schafft Arbeitsplätze. Abgerufen 1. August 2023, von <https://www.it-business.de/digital-branche-waechst-und-schafft-arbeitsplaetze-a-b919b66131adc2dca1f905e8125e5361/>

Jechorek, J. (2023, Mai 12). Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland. Abgerufen 16. August 2023, von <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Keller-Kern, H., & Prox, C. (2014). CSR auf dem Prüfstand. In A.-K. Kirchhof & O. Nickel (Hrsg.), *CSR und Brand Management. Marken nachhaltig führen* (S. 37–52). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung. Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Klein, T. (2021). *Der neue Corporate Influencer. Effizientes Social-Media-Marketing mit einem internen Content Creator*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5.). München: Pearson Studium.

Kreutzer, R. T. (2021). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte—Instrumente—Checklisten* (4.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Laeq, K. (2022, Februar). *Metaverse: Why, How and What*.

Lauth, H.-J. (2009). Typologien in der vergleichenden Politikwissenschaft: Überlegungen zum Korrespondenzproblem. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth, & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen* (S. 153–172). Wiesbaden: VS Verlag.

LinkedIn. (2023a). Benjamin Birker. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.linkedin.com/in/benjaminbirker/>

LinkedIn. (2023b). Schedule posts. Abgerufen 21. August 2023, von LinkedIn Help website: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1366541/beitrage-planen?lang=en-us&intendedLocale=de>

LinkedIn. (2023c). Telekom MMS. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.linkedin.com/company/telekom-mms>

LinkedIn. (2023d). What is LinkedIn and how can I use it? Abgerufen 17. August 2023, von <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a552401/was-ist-linkedin-und-wie-kann-ich-es-nutzen-?lang=en-us&intendedLocale=de>

Lünendonk & Hossfelder GmbH. (2022). Lünendonk-Studie 2022: Der Markt für Digital Experience Services in Deutschland. Abgerufen 21. August 2023, von Lünendonk & Hossfelder GmbH website: <https://www.luenendonk.de/produkte/studien-publikationen/luenendonk-studie-2022-der-markt-fuer-digital-experience-services-in-deutschland-it/>

Lünendonk & Hossfelder GmbH. (2023). Lünendonk-Studie 2023: Der Markt für IT-Dienstleistungen in Deutschland. Abgerufen 15. August 2023, von Lünendonk & Hossfelder GmbH website: <https://www.luenendonk.de/produkte/studien-publikationen/luenendonk-studie-2023-der-markt-fuer-it-dienstleistungen-in-deutschland/>

Mainzer, K. (2023). *Zukunft durch nachhaltige Innovation. Im Wettkampf der Systeme*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (13.). Weinheim: Beltz Verlag.

Mechkat, A., & Weise, P. (2004). „War for Talents“ in der IT-Branche. *Personalbeschaffung durch gezielte Abwerbung in den Jahren 1998-2001* (Bd. 20; H. Hübner, J. Reese, P. Weise, & U. Winand, Hrsg.). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung* (S. 3–15). Wiesbaden: Springer Gabler.

Merkel, F. (2010). Kommunikative Markenführung B-to-B-Bereich. In C. Baumgarth (Hrsg.), *B-to-B-Markenführung. Grundlagen—Konzepte—Best Practice* (S. 481–504). Wiesbaden: Springer Gabler.

Meuser, M., & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview—Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth, & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und*

Anwendungen (S. 465–479). Wiesbaden: VS Verlag.

Mudambi, S. M., & Chitturi, P. (2010). Optionen der B-to-B-Markenpositionierung—Generierung von Wert für den Kunden durch Marken. In C. Baumgarth (Hrsg.), *B-to-B-Markenführung. Grundlagen—Konzepte—Best Practice* (S. 181–198). Wiesbaden: Springer Gabler.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497. doi: 10.3390/encyclopedia2010031

Neu, M., Müller, M., Pothen, B., & Zingel, M. (2022). *Anwendungsfelder und Herausforderungen der Künstlichen Intelligenz. Wie KI die Gesellschaft und Marketing beeinflusst*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Obermaier, R. (2019). Industrie 4.0 und Digitale Transformation als unternehmerische Gestaltungsaufgabe. In R. Obermaier (Hrsg.), *Handbuch Industrie 4.0 und Digitale Transformation. Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen* (S. 3–46). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Patel, S. B., & Lam, K. (2023). ChatGPT: The future of discharge summaries? *The Lancet Digital Health*, 5(3), e107–e108. doi: 10.1016/S2589-7500(23)00021-3

Pickel, G. (2009). Der Einbezug des Individuums in der Länderanalyse—Umfrageforschung und vergleichende Politikwissenschaft. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth, & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen* (S. 297–316). Wiesbaden: VS Verlag.

Radtko, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Raja Santhi, A., & Muthuswamy, P. (2022). Influence of Blockchain Technology in Manufacturing Supply Chain and Logistics. *Logistics*, 6(1), 1–22. doi: 10.3390/logistics6010015

Rechtsanwaltskanzlei WhiteIP. (2023). *Corporate Influencer*. Dresden.

Schallmo, D. R. A. (2018). *Jetzt digital transformieren. So gelingt die erfolgreiche*

Digitale Transformation Ihres Geschäftsmodells (2.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmidt, H. J. (2015). *Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schmitt, M. C. (2019). *Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation. Content, Influencer, Blogs & Co: Wie Sie Ihre Kunden an allen digitalen Touchpoints erreichen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Spitzer, M. (2023). ChatGPT. Nur ein weiterer Trend oder eine Revolution? *Nervenheilkunde*, 42(4), 192–199. doi: 10.1055/a-1948-8785

Statista. (2023a). IT-Branche Deutschland. Abgerufen 14. August 2023, von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6470/dokument/it-branche-deutschland-statista-dossier/>

Statista. (2023b). LinkedIn—Mitglieder in der DACH-Region 2023. Abgerufen 21. August 2023, von Statista website: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/628657/umfrage/linkedin-mitglieder-in-der-dach-region/>

Statista. (2023c). Offene Stellen für IT-Fachkräfte in Deutschland 2007-2022. Abgerufen 14. August 2023, von Statista website: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165928/umfrage/jahresvergleich-der-offenen-stellen-fuer-it-fachkraefte/>

Statista. (2023d). Statistiken zur IT-Branche in Deutschland. Abgerufen 11. September 2023, von Statista website: <https://de.statista.com/themen/1373/it-branche-deutschland/>

Statista. (2023e). Telekommunikation Deutschland—Umsatz führender Unternehmen bis 2022. Abgerufen 21. August 2023, von Statista website: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187371/umfrage/umsatz-der-fuehrenden-unternehmen-auf-dem-telekommunikationsmarkt-in-deutschland/>

Stendel, A. (2010). Relevanz der neuen Werbeformen für die B-to-B-Markenkommunikation. In C. Baumgarth (Hrsg.), *B-to-B-Markenführung. Grundlagen—Konzepte—Best Practice* (S. 561–574). Wiesbaden: Springer Gabler.

Sturmer, M. (2020). *Corporate Influencer. Mitarbeiter als Markenbotschafter*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Sünderhauf, V. (2022). *Employer Branding für KMUs. Wie Sie als Arbeitgeber zu einer attraktiven Marke werden*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Taherdoost, H. (2023). An Overview of Trends in Information Systems: Emerging Technologies that Transform the Information Technology Industry. *Cloud Computing and Data Science*, 4(1), 1–16. doi: 10.37256/ccds.4120231653

Telekom MMS. (2022, Oktober 14). Purpose & Brand. Abgerufen von Teamweb website: <https://teamweb.mms-at-work.de/pages/viewpage.action?pageId=261654996>

Telekom MMS. (2023a). Boiler Plate / Kurzprofil. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=boilerplate+telekom+mms&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

Telekom MMS. (2023b). Branchen. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/expertise/branchen>

Telekom MMS. (2023c). Corporate Responsibility | Gesellschaft und Mitarbeitende. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/mms-erleben/corporate-social-responsibility-csr/gesellschaft-und-mitarbeitende>

Telekom MMS. (2023d). Corporate Responsibility | Klima und Umwelt. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/mms-erleben/corporate-social-responsibility-csr/klima-und-umwelt>

Telekom MMS. (2023e). Corporate Responsibility | Nachhaltiges Business. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/mms-erleben/corporate-social-responsibility-csr/nachhaltiges-business>

Telekom MMS. (2023f). Corporate Responsibility | Wir übernehmen Verantwortung. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/mms-erleben/corporate-social-responsibility-csr>

Telekom MMS. (2023g). Digital gestalten. Potenziale entfalten. Abgerufen 21. August

2023, von LinkedIn website: [https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:sponsoredContentV2:\(urn:li:share:7066341760846716928,urn:li:sponsoredCreative:216391674\)/?actorCompanyId=93643937&viewContext=REVIEWER](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:sponsoredContentV2:(urn:li:share:7066341760846716928,urn:li:sponsoredCreative:216391674)/?actorCompanyId=93643937&viewContext=REVIEWER)

Telekom MMS. (2023h). D-NRW | Digitalisierung der Verwaltung. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/erfolgsgeschichten/referenzen/d-nrw-serviceportal>

Telekom MMS. (2023i). Garbe Industrial Real Estate | Prozess-Digitalisierung mit Microsoft Dynamics 365. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/erfolgsgeschichten/referenzen/garbe-industrial-real-estate>

Telekom MMS. (2023j). Mister Spex | Erhöhte Servicequalität dank Genesys Cloud. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/erfolgsgeschichten/referenzen/mister-spex>

Telekom MMS. (2023k). Partner. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/expertise/partner>

Telekom MMS. (2023l). Presse. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/mms-erleben/ueber-uns/presse>

Telekom MMS. (2023m). Referenz d-NRW | Heilberufsausweis schnell und sicher beantragen. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/erfolgsgeschichten/referenzen/d-nrw-gesundheitsberuferegister>

Telekom MMS. (2023n). Referenz Komatsu | Virtuelle Trainings-App für Bagger-Wartung. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/erfolgsgeschichten/referenzen/komatsu-germany>

Telekom MMS. (2023o). Social Selling Community. Abgerufen von MyMMS website: <https://mymms-mobile.t-systems-mms.com/content/news/channel/5dde7e1a08e9995f9796ed82/updates/0>

Telekom MMS. (2023p). Telekom MMS | Experience Beyond Digital. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/>

Telekom MMS. (2023q). Über uns. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/mms-erleben/ueber-uns>

Telekom MMS. (2023r). Westfalen Gruppe | Social Intranet auf Basis von Hailo Home. Abgerufen 21. August 2023, von <https://www.telekom-mms.com/erfolgsgeschichten/referenzen/westfalen-gruppe>

Telekom MMS. (2023s, März 2). MMS neu machen | Warum? Abgerufen von Teamweb website: <https://teamweb.mms-at-work.de/pages/viewpage.action?pageId=382534692>

Telekom MMS. (2023t, März 27). Aus T-Systems MMS wird Telekom MMS. Abgerufen 21. August 2023, von <https://leistungen.telekom-mms.com/unternehmen/newsroom/detail/aus-t-systems-mms-wird-telekom-mms.html?backPid=1889&cHash=0ed8af41749dbd70ca1433c14f44c46e>

Telekom MMS. (2023u, Juli 7). MMS Branddesign. Abgerufen von Teamweb website: <https://teamweb.mms-at-work.de/display/cumcl/MMS+Branddesign>

Telekom MMS. (2023v, Juli 19). Tracking-IDs. Abgerufen von Confluence website: https://confluence.telekom-mms.com/pages/viewpage.action?pageId=129763145&preview=/129763145/550767730/Uebersicht_Tracking-IDs_23.pptx

Telekom MMS. (2023w, August 7). Unsere Corporate Responsibility. Abgerufen von Teamweb website: <https://teamweb.mms-at-work.de/display/strakom/Unsere+Corporate+Responsibility>

Telekom MMS. (2023x, August 17). Social Selling. Abgerufen von Teamweb website: <https://teamweb.mms-at-work.de/display/cumcl/Social+Selling>

Uckelmann, D., Bogenreuther, T., & Bräutigam, I. (2019). Grüne IT für eine grüne Logistik—Umweltorientierter Einsatz von Informationstechnologien für eine nachhaltige Logistik. In A. Lochmahr, P. Müller, P. Planing, & T. Popović (Hrsg.), *Digitalen Wandel gestalten. Transdisziplinäre Ansätze aus Wissenschaft und Wirtschaft* (S. 141–150). Wiesbaden: Springer Gabler.

Umweltbundesamt (Hrsg.). (2009). *Klimaschutz und Ressourceneffizienz*.

- Umweltbundesamt. Abgerufen von <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/klimaschutz-ressourceneffizienz>
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2016). *IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung. Auf dem Weg zur IT-Organisation der Zukunft*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Van der Blom, R. (2022, November). Algorithm Research. Abgerufen 21. August 2023, von https://media.licdn.com/dms/document/media/C4E1FAQHIMwMNei-UrZg/feedshare-document-pdf-analyzed/0/1668583597677?e=1693440000&v=beta&t=7tr_pjP7-Yp7of8UYLjik2RoEOD7THxiscmzOaDvBtM
- Von Diemar, U., & Büchner, W. (2010). Rechtliche Absicherung—Fundament einer starken B-to-B-Marke. In C. Baumgarth (Hrsg.), *B-to-B-Markenführung. Grundlagen—Konzepte—Best Practice* (S. 453–479). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Von Loewenfeld, F. (2006). *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften* (F.-R. Esch, R. Decker, A. Herrmann, H. Sattler, & H. Woratschek, Hrsg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Weinberg, T. (2014). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* (4.). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Wildner, S. (2019). Herausforderungen für das IT-Architekturmanagement im Zuge der Digitalisierung. In R. Obermaier (Hrsg.), *Handbuch Industrie 4.0 und Digitale Transformation. Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen* (S. 649–663). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Will, R. (2010). Corporate Design als effektives Mittel zur Stärkung der Marke SEW-EURODRIVE. In C. Baumgarth (Hrsg.), *B-to-B-Markenführung. Grundlagen—Konzepte—Best Practice* (S. 407–428). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wolff, J., Keck, A., König, A., Graf-Vlachy, L., & Menacher, J. (2019). Künstliche Intelligenz: Strategische Herausforderungen für etablierte Unternehmen. In R. Obermaier (Hrsg.), *Handbuch Industrie 4.0 und Digitale Transformation. Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen* (S. 505–528). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Wünsche, W. (2010). Marken- und Unternehmenswert im B-to-B-Bereich—Existenz und Ansatzpunkte zur Optimierung. In C. Baumgarth (Hrsg.), *B-to-B-Markenführung. Grundlagen—Konzepte—Best Practice* (S. 79–100). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zayats, M. (2020). *Digital Personal Branding. Über den Mut, sichtbar zu sein. Ein Guide für Menschen und Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Anlagen

1. Leitfaden Experteninterview

Liebe Expertin / Lieber Experte,

vielen Dank, dass Sie sich im Rahmen meiner Masterarbeit an der Hochschule Mittweida Zeit für das folgende Experteninterview nehmen. Das Ziel meines Forschungsprojektes ist es, herauszufinden, welchen Einfluss Corporate Influencer auf das Markenimage und den wirtschaftlichen Erfolg eines B2B-Unternehmens in der IT-Branche haben. Zudem wird erforscht, wie die glaubwürdig und authentisch Corporate Influencer, im Rahmen der externen Markenkommunikation eines Unternehmens, beurteilt werden können.

In einer Zeit, in der Social Media einen immensen Einfluss auf das Konsumverhalten und die Markenkommunikation hat, gewinnen Mitarbeitende als Markenbotschafter*innen eine zunehmend bedeutende Rolle. Mithilfe dieses Interviews sollen die Zusammenhänge und Auswirkungen zwischen Corporate Influencern und Unternehmen genauer beleuchtet werden.

Das Interview erfolgt in schriftlicher Form und wird etwa 30 bis 45 Minuten dauern. Ich bitte Sie vollständige Sätze zu formulieren, um Ihren Gedanken und Begründungen besser folgen zu können. Senden Sie mir anschließend ihre Antworten bitte per Mail zurück.

Bei einer Teilnahme an meinem Experteninterview bewilligen Sie mir die Nutzung ihrer Daten. Alles, was Sie mir hier darlegen, wird vertraulich und nur im Zwecke meiner Forschung an der Hochschule Mittweida behandelt.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen

Isabell Köhler

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?
2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?
4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?
5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?
6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?
7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

2. Experteninterview Sophia Spiller (E1)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Corporate Influencer dienen als Markenbotschafter für B2B-Unternehmen. Sie teilen die Expertise und Fachwissen des Unternehmens und geben persönliche Einblicke in ihre Arbeitswelt in dem Unternehmen. Gleichzeitig können sie die Reichweite erhöhen, Vertrauen bei Kunden und Partnern aufbauen und die Marke stärken.

Einsatzmöglichkeiten für Corporate Influencer: Sie können z. B. ihre Expertise in Form von Seminaren und Workshops teilen, Gastbeiträge verfassen, an Konferenzen teilnehmen, Podcasts und Videos aufnehmen und über soziale Medien teilen

Spannend ist, wenn immer der gleiche Corporate Influencer auf sozialen Medien z. B. wertvolle B2B-Tipps gibt, sodass die Zielgruppe die Person als Gesicht der Marke anerkennt und Vertrauen zu ihr aufbaut.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

Wichtig ist, dass klar zwischen Meinung/persönlichen Erfahrungen und Werbung unterschieden wird, aus Gründen der Transparenz wird deshalb wahrscheinlich eine noch stärkere Kennzeichnung von Werbung notwendig sein.

Corporate Influencer sollten ihre eigene Meinung und Stimme behalten, damit sie nicht nur als Werbeträger fungieren. Das kommt beim Zielpublikum besser an.

Bevor der Corporate Influencer tätig wird, sollte es klare Richtlinien geben (auch bzgl. gesetzlicher Anforderungen) und eine enge Abstimmung zwischen ihm und dem Marketing-Team stattfinden, um eine einheitliche Marketingbotschaft zu versenden (Art und Weise/Ziele/Ethik und Werte).

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Sie können sehr wirksam für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein, vorausgesetzt, dass Corporate Influencer strategisch und authentisch vorgehen.

Der Vorteil von Corporate Influencer in Bezug auf die Markenbekanntheit/-präsenz auf Social Media besteht darin, dass sie eine persönliche Verbindung mit den Followern eingehen. Das macht die Kommunikation authentisch und der Marke wird ein Gesicht gegeben. Das steigert das Vertrauen und damit auch die Markenbekanntheit, da Kunden eher Unternehmen weiterempfehlen, denen sie vertrauen.

Gleichzeitig erhöhen sie die Reichweite der Marke und damit auch die Bekanntheit, da Corporate Influencer ihre Inhalte in ihren eigenen Netzwerken teilen und so über die üblichen Kanäle hinaus wirksam werden.

Mehr Engagement und Aktivität auf Social Media verbessert zusätzlich die Sichtbarkeit, was auch Einfluss auf die Markenpräsenz hat. Dafür sorgen Corporate Influencern durch Diskussionen und Interaktionen.

Die Marke kann außerdem durch Corporate Influencer mehr Präsenz erhalten, wenn über Social Media spezifischer Content verteilt wird, der sich von Mitbewerbern abgrenzt. So bleibt das Unternehmen im Gedächtnis.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Haben sich Corporate Influencer etabliert und sind über verschiedene Wege bereits bei dem Zielpublikum bekannt, können sie großen Einfluss auf das Kaufverhalten haben,

denn sie dienen als Vorbild, sie haben das Vertrauen des Zielpublikums auf ihrer Seite und können so von Produkten/Dienstleistungen überzeugen.

Wichtig ist hier, dass bei der Auswahl des geeigneten Corporate Influencers die gewünschte Zielgruppe eine große Rolle spielt. Handelt es sich beispielsweise um ein junges, modernes Zielpublikum, sollte auch der Corporate Influencer entsprechend dazu passen, um die Interessen und Pain Points potentieller Kunden wirklich anzusprechen und eine passende Lösung dafür zu bieten. Soll vor allem Expertise vermittelt werden und eine Zielgruppe mit hohem Fachwissen angesprochen werden, muss der Corporate Influencer diese Expertise ausstrahlen und auch vermitteln können.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Ist es denn wichtig, dass Corporate Influencer unabhängig vom Unternehmen sind? Immerhin vermitteln sie ja die Unternehmenswerte, Missionen und Visionen. Gleichzeitig sollen sie neue Kunden von der angebotenen Leistung oder auch Bewerber vom Unternehmen begeistern.

Um langfristig positive Effekte zu erzielen, müssen Corporate Influencer allerdings glaubwürdig sein. Das kann dadurch erreicht werden, indem sich der Corporate Influencer mit dem Unternehmen und den Leistungen/Produkten identifiziert. Lebt er die Unternehmenswerte selbst, ist es einfach, authentisch zu bleiben.

Zudem sind Informationen, die von realen Personen geteilt werden, die bei einem Unternehmen arbeiten, immer glaubwürdiger, als reine Unternehmensbotschaften.

Der Fokus sollte außerdem nicht nur auf der Werbung liegen, sondern auch auf dem Teilen von Wissen, Erfahrungen und Geschichten, um das Unternehmen persönlicher darzustellen und authentisch zu bleiben.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Wichtig ist an dieser Stelle, dass im Vorfeld klar kommuniziert wird, welche Ziele die Corporate Influencer verfolgen sollen und mit welchen Mitteln sie dies erreichen dürfen. Dies und auch die Art und Weise, wie sich die Corporate Influencer präsentieren, muss schließlich zur Corporate Identity des Unternehmens passen.

Wird sich an diese Vorgaben gehalten und werden damit die gesetzten Ziele erreicht, stellt es meiner Meinung nach kein Problem dar, wenn sie in den Vordergrund rücken.

Auch eine persönliche Note im Stil/Ausdruck sollte erwünscht sein, damit die Authentizität gewahrt werden kann und alles persönlicher wird – schließlich soll ja auch über eigene Erfahrungen, Wissen etc. berichtet werden. So hebt man sich zusätzlich von den Mitbewerbern ab.

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Ich denke, in Zukunft wird auch im B2B-Bereich das Corporate-Influencer-Programm größeren Einfluss haben, als bisher, da das Influencer-Marketing in jedem Bereich stark zunimmt und auch Social Media in Zukunft weiterhin großen Einfluss haben wird.

Um sich als Unternehmen von der Masse abzuheben, sollte man eine Wettbewerbsanalyse durchführen, um zu vergleichen, was andere Unternehmen aus der gleichen Branche in diesem Bereich tun. Davon ausgehend, lassen sich neue Ideen entwickeln, die sich von den Mitbewerbern unterscheiden. Spannend ist es auch immer, unternehmens-externe Menschen nach Ideen zu fragen, die vielleicht eine andere Perspektive (vielleicht auch die der Zielgruppe) einnehmen. Eine Zielgruppenbefragung könnte an dieser Stelle auch sinnvoll sein.

Gleichzeitig sollten die Aktionen zu den Werten des Unternehmens passen, um glaubwürdig zu bleiben und einen Bezug zu Produkten oder Dienstleistungen herstellen zu können.

3. Experteninterview Lara Sophie Bothur (E2)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Corporate Influencer sind Mitarbeiter, die im Unternehmen arbeiten und die Botschaften des Unternehmens und auch die Werte und die Kultur nach draußen tragen. Je nachdem, wo der Corporate Influencer angesiedelt ist, das kann variieren von der HR-Abteilung über das Marketing bis hin zu dem Expertentum selber, kommt es darauf an, wie man was, also die Botschaften, nach draußen transportieren möchte. Ich glaube, dass es immer ein gewisses Setting braucht für ein Corporate Influencer, um die Inhalte des Unternehmens wiederzugeben. Er muss außerdem mit der Presseabteilung eines

Unternehmens in Kontakt sein, weil sie einen Überblick über den Markt hat und weiß, wie das Unternehmen nach draußen kommunizieren sollte und wo man vielleicht auch etwas aufpassen muss. Zusätzlich wäre es gut mit dem Marketing in Kontakt zu sein, um an ganzheitlichen Kampagnen zu arbeiten und diese auch online als Corporate Influencer zu promoten. Am wichtigsten ist, dass der Corporate Influencer mit Informationen aus verschiedenen Abteilungen gefüttert wird und daneben auch weiß, wo seine Kommunikationsleitplanken sind.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

Das sollte auf jeden Fall in einer guten Balance. Es gibt nichts Schlimmeres als ein Corporate Influencer, der nur noch das Mikrofon des Unternehmens ist. Ein Corporate Influencer lebt von Persönlichkeit, deswegen sollte da immer eine gewisse persönliche Note in den Postings enthalten sein. Die Persönlichkeit darf aber nicht von den Werten des Unternehmens abweichen, weshalb der Corporate Influencer wissen muss, wofür das Unternehmen steht und wenn die persönliche Meinung davon abweicht, dann kann diese nicht kommuniziert werden bzw. der Corporate Influencer ist nicht als Markenbotschafter geeignet. Persönliches heißt auch nicht gleich Privates. Da gibt es einen großen Unterschied. Persönlich heißt zum Beispiel: „Ich habe heute teilgenommen an einem Workshop und habe dort gelernt diese 3 Learnings mitgenommen...“. Privat heißt alles, was die eigene Familie umfasst. Ich glaube es ist wichtig, dass es eine gute Balance gibt und der Corporate Influencer gut zu dem eigenen Unternehmen hinsichtlich seiner Persönlichkeit, Werte und Motivation passt.

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Corporate Influencer sind sehr relevant für die Steigerung der Markenbekanntheit. Meiner Meinung nach sind sie die neue Form der Unternehmenskommunikation und auch die erfolgreichste Form. Die Form der Markenbotschafter gibt es schon lange und wurde nicht erst gestern erfunden. Sobald Mitarbeiter auf Events oder Messe sind, vertreten sie bereits das Unternehmen. LinkedIn hat diese Präsenz und Form der Unternehmenskommunikation nochmal verstärkt. Online werden viel mehr Menschen erreicht und gerade diese persönliche Note erscheint für die Zielgruppe als eine glaubwürdige und authentische Kommunikation der Mitarbeiter. Und diese neue Form der Corporate Influencer ist sehr erfolgreich, denn nirgendwo bekommt man diese Einblicke in ein Unternehmen, wie durch den Mitarbeiter selbst. Wenn der Mitarbeiter dann von seiner Arbeit überzeugt ist und diese nach draußen kommuniziert, hilft das zum einen Talente zu generieren sowie Kunden und Kooperationspartner. Für Unternehmen wird es damit unausweichlich sein mit Corporate Influencing zu beginnen.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Die Plattform LinkedIn ist für mich nicht mehr länger eine reine B2B-Plattform, sondern auch eine B2C-Plattform geworden. Deshalb möchte ich vor allem bei diesem Aspekt für beide Formen sprechen. Die persönliche Form der Kommunikation erreicht einzelne Individuen. Damit werden sie mit den Werten des Unternehmens vertraut gemacht, was gerade in der heutigen Zeit, auch bei den Millennials und der Gen Z immer wichtiger wird. Was ist relevant für das Unternehmen? Wie ist dessen Nachhaltigkeitsgedanke? Diese Einblicke ist das Unternehmen sind einzigartig in der Unternehmenskommunikation und können maßgeblich dazu, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft wird. Ich glaube, durch diese neue Form der Kommunikation, die viel tiefgründiger geht als Werbung, können Absätze erhöht werden.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Glaubwürdigkeit ist eines der größten Stärken von Corporate Influencing und eine Chance, um das Unternehmen und die Marke glaubwürdig darzustellen und so eine Zielgruppe zu überzeugen. Es macht die Firma greifbar und personifiziert sie, weshalb die Personen auch authentisch kommunizieren sollten (siehe Frage zur Persönlichkeit). Tun sie dies nicht, werden sie auch nicht erfolgreich sein. Letztendlich ist die Person niemals unabhängig von dem Unternehmen und je bekannter der Corporate Influencer wird, desto mehr wird er natürlich auch mit dem Unternehmen identifiziert und in der Öffentlichkeit mit dieser in Zusammenhang gestellt. Der Corporate Influencer hat eine Verpflichtung wie ein CEO oder ein moderner Pressesprecher, der auch in der Öffentlichkeit steht. Diese Verantwortung haben sie nicht nur beruflich, sondern auch privat, wenn sie bspw. erkannt werden. Deshalb ist es so wichtig, dass der Corporate Influencer sich mit dem Unternehmen und der Marke identifizieren kann.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Das Ziel von Corporate Influencing sollte sein, dass der Mensch im Vordergrund steht. Das ist kein Hindernis und sollte auch nichts Negatives sein, sondern das Ziel, weshalb damit angefangen wird. Man möchte ein Unternehmen dadurch greifbar machen und personifizieren. Wenn die Person als Corporate Influencer in den Vordergrund rutscht, dann hat er sein Ziel erreicht. Die Gefahr, dass ein Corporate Influencer abgeworben wird oder das Unternehmen verlässt sollte dabei kein Risiko sein, denn es können auch andere Mitarbeiter abwandern, die einen Wert für das Unternehmen haben. Nur, weil der

Corporate Influencer visibler ist, heißt das nicht, dass er wertiger ist. Er hat vielleicht ein besseres Netzwerk, aber ein anderer Mitarbeiter hat vielleicht mehr Wissen. Dementsprechend sollte das Unternehmen so lange glücklich sein, solange der Corporate Influencer ins Rampenlicht für das Unternehmen tritt und dieses promotet. Das ist eines der Hauptziele, dass man mit Corporate Influencing erreichen sollte. Letztendlich geht es nicht um die Person selbst. Es ist ein Teil der Arbeit. Wenn die Person also in den Vordergrund rückt, dann für das Unternehmen. Er sollte nicht sich selbst promoten, sondern die Werte des Unternehmens. Dabei kann der Kontakt zum Marketing helfen, diese Werte permanent in der Kommunikation aufrecht zu erhalten und nicht aus dem Fokus der Arbeit zu verlieren sowie Feedbacks zur eigenen Arbeit als Corporate Influencer einzuholen.

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Ich glaube, dass Corporate Influencing steckt noch in den Kinderschuhen, aber immer mehr Unternehmen erkennen, welches Potenzial es hat. Das sieht man besonders, da immer mehr Unternehmen Corporate-Influencer-Programme implementieren. Die Unternehmen müssen nun, nachdem sie erkannt haben, dass es gut ist darin zu investieren, diese Form der Kommunikation auch anfangen umzusetzen. Ich glaube, dass LinkedIn als weltweit größte Business Plattform und seit 3 Jahren vertrauenswürdigste Social Media Plattform ein Treiber für das Corporate Influencing ist. Mit der Plattform wird auch Corporate Influencing stark wachsen. Ebenso wie mit den Trends von KI, denen sich auch das Corporate Influencing bedient. Sei es bei der Erstellung von Bildern oder Texten. Irgendwann wird es unausweichlich sein, dass die Unternehmen alle Corporate Influencer haben. Da kommt bei der Entwicklung auch darauf an, wie groß das Unternehmen ist und wieviel Zeit die Mitarbeiter da rein investieren, aber letztendlich würde ich jedem Unternehmen empfehlen, sich über ihre Mitarbeiter nach draußen zu positionieren.

Jedes Unternehmen hat andere Dienstleistungen, Produkte und Werte, über die es sich von anderen Unternehmen unterscheidet. Demnach unterscheiden sich auch die Inhalte der Corporate Influencer sowie das Individuum selbst. Es kommt darauf an, über was kommuniziert wird und wie spannend es der Corporate Influencer aufbereitet. Dazu gehört natürlich auch ob der Algorithmus mitspielt. Personen mit bereits großen Netzwerken erreichen schlussendlich erst einmal mehr Menschen, aber am Ende zählen Inhalte. Die Community ist entscheidend. Sie urteilt schlussendlich über die Beliebtheit von Beiträgen.

4. Experteninterview Vanessa Meyer (E3)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Also dadurch, dass wir eine Marketing-Agentur sind, die sich das Thema Corporate Influencer auf die Fahne geschrieben hat, würde ich sagen, dass ich sehr positiv gegenüber dem Thema eingestellt bin. Diese Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und Unternehmen sind extrem vielseitig. Interessant daran ist, dass jedes Unternehmen, das auch Corporate Influencer ausbildet, um zum Beispiel auf LinkedIn unterwegs zu sein oder auch auf anderen Social Media Kanälen aktiv zu sein, wahnsinnig viele verschiedene Szenarien und Strategien verfolgen kann. Da gibt es nicht nur einen Anwendungsfall, wo beispielsweise der Vertrieb positioniert wird, sondern verschiedene Möglichkeiten entstehen. Es kann in den HR-Bereich gehen, es kann verschiedene Personen aus der Kommunikation oder dem Vertrieb treffen und natürlich auch die Geschäftsführung usw. Diese können aktiv als Corporate Influencer auf ganz unterschiedliche Weise Fürsprecher für das Unternehmen sein und deswegen finde ich die Zusammenarbeit im Gesamten einfach wahnsinnig spannend und wahnsinnig interessant.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

Ich denke, dass die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen sich immer weiterentwickeln wird. Außerdem glaube ich, dass das immer mehr zu den normalen Arbeitsaufgaben gehören wird, dass ein Mitarbeiter als Fürsprecher für sein Unternehmen fungieren kann. Ich glaube, dass das Thema Werbung im weitesten Sinne immer weniger relevant sein wird, wenn es um das Thema Vertrauensaufbau geht. Werbung wird zwar immer noch im Thema Reichweite und Bekanntmachung der Marke wichtig sein, aber der Vertrauensaufbau wird erstens immer wichtiger und zweitens wird er natürlich etwas besser aufgebaut. Wenn Kunden einen konkreten Ansprechpartner haben, mit dem sie sich austauschen können und wo sie dann auch genau wissen, dass sie eine Antwort bekommen, dann weiß ich, dass das ein Experte ist mit dem ich als Kunde zusammenarbeiten möchte. Die Geschäftsbeziehung ist bereits jetzt ein wichtiges Thema und wird in Zukunft sich immer mehr verschärfen, wo Corporate Influencer enorm unterstützen können. Auch in den letzten Jahren hat das Thema Influencer immer mehr an Bedeutung gewonnen. Ich glaube Corporate Influencer sind nochmal eine ganz andere Geschichte, weil da der Bezug mit dem Unternehmen klarer ist. Der Mitarbeiter selbst steht auch gerne aktiv auf einer Social Media Plattform für sein Unternehmen und ist dadurch natürlich auch gerne ein Fürsprecher. Das Corporate Influencer Thema wird einfach immer mehr an Relevanz gewinnen.

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Corporate Influencer können natürlich dafür sorgen, dass die Marke bekannter wird, aber sie können auch dafür sorgen, dass sie viel vertrauenswürdiger wird. Dabei ist eine gewisse Sichtbarkeit in dem Bereich wichtig und das könnten Markenbotschafter, sprich Corporate Influencer, viel viel besser aufbauen als eine Unternehmensseite könnte. Menschen vertrauen Personen lieber als einer Unternehmensseite. Als Beispiel: Vor ca. 2 Jahren haben wir die Zahlen von den Profilen von Tim Cook und im Vergleich dazu auch die Follower Zahlen von der Unternehmensseite von Apple gezogen. Fazit war, dass tatsächlich die Apple Seite nur halb so viele Follower hatte wie die Seite von Tim Cook als Person. An diesem Beispiel kann man sehr gut sehen, dass Menschen einfach lieber Menschen folgen und sich auch viel lieber mit Menschen austauschen und kommunizieren wollen. Deswegen ist da einfach auch die intrinsische Motivation mehr gegeben einer bestimmten Person zu folgen anstatt einer Unternehmensseite, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Werbung posten wird. Bei einer Person besteht die Möglichkeit persönliche Inhalte zu erhalten, zu wie diese Person tickt oder welche Tipps sie hat oder mit welchen anderen Themen sie noch um die Ecke kommt. Das ist als Leser natürlich viel spannender also diese Unternehmensseite, auch wenn sich die Inhalte wahrscheinlich gar nicht so viel unterscheiden. Am Ende ist nur der Absender ein anderer und deswegen haben wir hier einfach eine viel größere Wahrscheinlichkeit, dass man besser in die Sichtbarkeit kommt.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Also wir sind natürlich spezialisiert auf das Thema B2B Marketing. Dementsprechend haben wir auch Kunden, die aus dem Bereich kommen und das bedeutet wiederum, dass das Kaufverhalten von diesen Personen nicht so ganz vergleichbar ist mit dem von B2C Kunden. Bei B2B Kunden ist der Sales Cycle viel länger. Wir sprechen hier von Produkten, die sehr viel Erklärungsbedarf haben und wo die Geschäftsanbahnung sich viel länger hinstreckt und natürlich auch die Beratungsleistungen am Anfang viel größer sein muss und viel länger dauert. Das können wir, wenn wir auf der Seite von Corporate Influencern unterwegs sind, sehr gut abfangen, indem wir das über den Corporate Influencer schon gewährleisten. Also bestimmte Informationen, bestimmte Insights, Use Cases, Ergebnisse von anderen Kunden, Anwendungsbeispiele, Features und Funktionen von den Produkten oder von den Dienstleistungen vorab schon darstellt. Damit fühlt sich der erste Kontakt mit einem Kaufinteressenten nicht tatsächlich wie der erste an, da der Interessent schon im Thema drin ist und Hintergrundwissen besitzt, so dass es dann wirklich um konkretere Fragen geht. Vorab wurde so schon Vertrauen aufgebaut, wodurch es letzten Endes wirklich nur noch in diesen Kaufabschluss geht. Ich denke,

dass das für ein B2B Unternehmen sehr deutlich spürbar sein wird, wenn dann die Sales Prozesse sich verkürzen, dadurch, dass im Vorfeld das Thema vom Content Marketing aufgezeigt wurde. Somit habe ich praktisch auch alle Follower, also viele Leute erreicht, die auf demselben Stand sind, anstatt jedem Kunden erneut die Einzelheiten aufzuzeigen. Damit wird außerdem Zeit und Arbeit gespart, die dann voll in die konkreten Ziele der Kunden fließen kann, mit dem man durch den Corporate Influencer schon warm geworden ist.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern ist, finde ich, viel höher als durch das Unternehmen oder durch die Unternehmensseite. Jeder weiß, dass alle Inhalte, die auf einer Unternehmensseite gepostet werden oder auf einer Webseite stehen durch einen langen Marketingprozess gehen, d.h. durch super viele Freigabeprozesse und auf Hochglanz poliert werden. Das, was Corporate Influencer machen sind spontane Beiträge, die natürlich auch Vorbereitungen kosten, aber die trotzdem transparenter und deswegen authentischer sind; die irgendwie aus der Perspektive von jemandem sind, der nicht diesen diesen Marketinghintergrund im Kopf hat, sondern der einfach aus seinem Berufsalltag berichtet. Das macht das Ganze natürlich viel sympathischer und, wie bereits erwähnt, gleichzeitig auch viel viel authentischer. Wichtig ist dabei, dass Unternehmen ihre Corporate Influencer auch machen lassen, also dass sie denen nicht so viele Restriktionen aufliegen, nicht zu viele Informationen vorgeben, die irgendwo platziert werden sollten. Meistens ist es so, dass die Corporate Influencer selbst viel besser wissen, was ihre Zielgruppe eigentlich interessant findet. Die meisten Corporate Influencer sind tatsächlich aus dem vertrieblichen Bereich, das heißt sie sprechen sowieso jeden Tag mit ihrer Zielgruppe. Warum sollten diese also diese Informationen nicht auch in den Social Media Bereich übertragen? Sie wissen sowieso, was da super funktioniert, weshalb Unternehmen den Leuten dort auch diese Freiheit geben sollten ihre Authentizität auszuleben, weil das auf der anderen Seite wahnsinnig viel Vertrauen hervorruft.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Wie der Markenbezug aufrechterhalten werden kann, das ist eine gute Frage. Aber wieso hat man denn überhaupt Angst, dass der Markenbezug irgendwo verloren gehen könnte? Ich folge ja einer Person, bei der ich weiß, sie arbeitet bei diesem Unternehmen. Ich weiß, der-/diejenige postet über diese Themen oder über diese Produkte oder

vielleicht auch über diese Insights. Ich finde diese Inhalte zwar interessant, aber ich habe ja im Hinterkopf, dass er bei einer bestimmten Firma arbeitet. Dementsprechend weiß ich natürlich auch als Konsument von diesem/dieser Markenbotschafter/-in. Ich hoffe darauf, dass die Inhalte nicht vom Marketing geschrieben sind, sondern vom Corporate Influencer und da möchte ich gar nicht, dass das einen zu starken Markenbezug hat. Dennoch sollte man es im Hinterkopf behalten und natürlich ist es möglich das zu professionalisieren. Man kann natürlich mit beispielsweise einheitlichen Visuals auf der Content Ebene arbeiten, um die Markenbotschafter da erstens ein bisschen zu unterstützen und zweitens den Kontext aufrechtzuerhalten. Ich würde auf der inhaltlichen Ebene den Markenbotschaftern dann so viel Freiraum lassen, wie sie möchten. Bei Mitarbeitern, die Probleme haben Inhalte zu erstellen sollte Unterstützung angeboten werden: Themen-Ideen oder Bildmaterialien zur Verfügung zu stellen. Der Markenbezug ist immer schon dadurch gegeben, dass jemand dort einfach mit seiner Position auf LinkedIn angemeldet ist und sich auch dementsprechend positioniert. Das ist der wichtigste Baustein für den Content Creator bzw. für den Corporate Influencer, sich vorher zu überlegen, welche Personen möchte ich erreichen, wie möchte ich wahrgenommen werden, wie viel soll von der Marke in mein Profil einfließen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass es sich immer noch um eine eigenständige Person handelt und ihrem eigenen Profil. Diese hat auch die Hoheit darüber, was über das Profil geteilt wird und was eben nicht. Deswegen kommt schlussendlich diese Authentizität, weil der Markenbezug zwar da ist, aber eben nicht alles überschattet und alles überdeckt.

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Ich denke, dass in Zukunft Corporate Influencer immer mehr an Bedeutung gewinnen werden. Das ist auch schon in den letzten 2-3 Jahren so gewesen. Als wir angefangen haben Corporate Influencer Programme umzusetzen, hat sich niemand mit dem Thema beschäftigt. Da ist auch niemand auf uns zugekommen und wollte gerne wissen wie wir das machen oder wie wird die Entwicklung für die Zukunft sehen oder welche Effekte dahinterstecken. Es ist sehr viel schwieriger gewesen Unternehmen überhaupt erst einmal davon zu überzeugen und zu zeigen, was Corporate Influencer bringen können. Wir mussten diese ganzen Effekte immer erklären. Inzwischen ist es ganz anders. Inzwischen sind es die Unternehmen, die auf uns zukommen und sagen: wir brauchen genau das, wir brauchen genau ein Programm, was unsere Corporate Influencer ausbildet. Die kommen also mit dem Begriff des Corporate Influencers auf uns zu, was sich erst in den letzten 2 Jahren etabliert hat. Wir sind jetzt gerade in der Phase, wo diese Sache immer bewusster in den Unternehmen wird und ich denke, das wird sich in den nächsten Jahren auch weiterhin so entwickeln. Ich denke auch, dass sich Unternehmen aus der Masse

herausheben können. Aktuell tatsächlich noch mit dem Thema Corporate Influencer, da bisher noch nicht alle Unternehmen das machen. Irgendwann geht daran aber kein Weg mehr vorbei. Das sollte ein Werkzeug für alle Mitarbeiter sein, die in einem Unternehmen unterwegs sind und so dem Unternehmen mit Kommunikation helfen können. Sprich, wenn ich in einer Position bin, bei der mir Netzwerke und Kontakte helfen, wie beispielsweise im Vertrieb, der Personalabteilung, der Kommunikationsabteilung oder auch im Marketing habe ich natürlich mehr und bessere Chancen und letztendlich durch den Austausch bessere Arbeitsergebnisse, Ideen und Projekte. Diesen Austausch würde ich als Unternehmen in Zukunft immer mehr fördern. Da ist es nicht nur der Marketingeffekt oder der vertriebliche Effekt, sondern auch der Austausch mit anderen Unternehmen, der das eigene Unternehmen voranbringen kann. Ich denke, dass man herausstechen kann, wenn man seine Mitarbeiter gut schult und ihnen Möglichkeit gibt Content zu produzieren, der interessanten Mehrwert liefert. Dazu muss auch die Zeit eingeräumt werden das zu erstellen und das nicht hinten herunterfallen zu lassen, sodass sie ihre Kreativität in dem Bereich immer weiter ausbreiten können. Die Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, sehen LinkedIn als ein Werkzeug im vertrieblichen Werkzeugkoffer, im kommunikativen Werkzeugkoffer oder aber auch Werkzeugkoffer von Business Developern. Das heißt es ist überall wichtig und dementsprechend würde ich in Zukunft sehen, dass es noch wichtiger wird und Unternehmen das immer mehr verstehen werden, wie solche Plattformen die Möglichkeit für Wachstum, Kontakte und neue Wege bieten.

5. Experteninterview Florian Kneffel (E4)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Die Möglichkeiten sind unglaublich vielfältig. Natürlich denken viele in erster Linie dabei an digitale Formate, bei denen Mitarbeiter:innen und Unternehmen gemeinsame Sache machen. Allerdings sind die Wege noch mannigfaltiger. Auch für analoge Maßnahmen und Aktivierungen lassen sich die internen Markenbotschafter:innen wunderbar verwenden. Wenngleich der Großteil sicher online passieren wird. Hierbei ist es, meiner Meinung nach, sehr wichtig, den Mitarbeiter:innen auch genügend Freiraum zu lassen und sie nicht mit zu viel Regularien und Freigabeschleifen zu beschränken. Unternehmen sollten ihre Corporate Influencer:innen an die Hand nehmen, ihnen Leitplanken geben, sie fördern und weiterbilden und schließlich auch gern co-kreativ arbeiten. Unternehmen sollten sie nicht aber als starre Werbeflächen sehen.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

Dies ist natürlich immer eine Gratwanderung – vor allem für klassischere Unternehmen und Konzerne. Da herrschen oftmals hierarchischere Strukturen, die oft mit gewissen Beschränkungen einhergehen. Deswegen geht ein Corporate Influencer Programm auch nie erst in der Kommunikationsabteilung los. Hier spielt genauso das Thema Employee Bonding mit rein – denn nur zufriedene Mitarbeiter:innen werden auch authentisch und positiv das Unternehmen nach außen repräsentieren wollen. Müsste ich die beiden Themenfelder gewichten, dann wiegt definitiv der Faktor „Meinung“ deutlich schwerer. „Werbung“ entsteht automatisch, in dem der/die Mitarbeiter:in über das Unternehmen spricht – dies erzeugt Sichtbarkeit und Reichweite. Der Vorteil an einem Corporate Influencer Programm ist dieser echte Blick in das Unternehmen und das entsteht nur durch Meinung. Unternehmen können ihren Corporate Influencer im Hinblick auf Themenfindung, Formatwahl oder Produktion unterstützen. Selbstverständlich auch inhaltlich, wenn es um zu recherchierende Informationen geht. Am Ende sollte der Content aber immer in erster Linie die Person und deren Meinung selbst repräsentieren. Das Unternehmen wird durch dezentes Branding innerhalb des Content-Assets sichtbar.

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Sehr wirksam. Denn Menschen vertrauen Menschen. Und diese haben nochmal ein ganz anderes Netzwerk als das Unternehmen selbst. Laut Havas Studie aus dem Jahr 2021 vertrauen 71% der Menschen nur wenig in die Versprechen von Marken. An diesem Punkt können Corporate Influencer:innen helfen. Während dem Unternehmen sicher nur Leute folgen, die aus irgendeiner Richtung Interesse am Themenfeld oder am Unternehmen selbst haben, erreicht der Content von Corporate Influencer:innen beispielsweise deren Familien oder deren Freunde – auch deren berufliche Kontakte, die dann wiederum auch Personen erreichen, die über die unternehmenseigenen Kanäle nie erreicht worden wären. Sehr lohnend beispielsweise für das Thema Quereinstieg und HR. Aber nicht nur da. Sprechen echte Menschen hat das immer eine andere Wirkung, als wenn sich die Marketingabteilung einer Brand wieder diverse Botschaften überlegt hat. Somit schafft dies ein sehr viel höheres Vertrauen und strahlt damit positiv auf das Unternehmen.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Auch hier gilt: Kaufkraft durch Sichtbarkeit. Sicherlich sind Corporate Influencer:innen keine Menschen, die sofort das Umsatzvolumen innerhalb ein paar Tage in die Höhe treiben. Dafür sind andere Kanäle da und dafür ist Corporate Influencing auch gar nicht gedacht. Dennoch spielen sie unterbewusst definitiv eine Rolle dafür. Denn sehen Personen immer wieder Content des Corporate Influencers, ist auch die Marke automatisch

viel stärker im Kopf verhaftet. Die Werbeerinnerung steigt rasant an – zudem können Unternehmen sich so ganz natürlich als Fachexpert:innen für bestimmte Themen positionieren. Sucht eine Person dann nach einem Angebot, was zum Leistungsspektrum des Unternehmen passt, hat die Person die Brand vermutlich viel direkter im Kopf und erinnert sich: „Ach, zu dem Thema hab‘ ich doch letztens einen Post von XY gesehen. Dann frag‘ ich die mal an.“ Zudem lassen sich ja auch in Corporate Influencer:innen Posts bestimmte Conversion-Trigger implementieren.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Das kommt immer ganz auf die jeweilige Person und die dazugehörige Unternehmenskultur an. Ob und wie authentisch der Content ist, lässt sich oft schnell identifizieren und sowas merken auch die User:innen. Spricht die Person ganz anders als im echten Leben? Ist jedes zweite Wort im Post der eigene Unternehmensname? Oder ist der Content voll mit platter Werbung? Dann spricht das alles dafür, dass das Unternehmen da mehr als nötig die Finger im Spiel hatte. Und dann erzielt der Content eher die umgekehrte Werbung. Und auch die Influencer:innen selbst werden nicht lange am Ball bleiben – denn dies spricht für wenig Wertschätzung und Vertrauen. Erfolgsfaktor ist eben dieses Vertrauen, was das Unternehmen an den Tag lesen muss. Wie schon in einer vorangegangenen Frage erwähnt sollten inhaltliche Leitplanken, regelmäßige Schulungen, Incentives und ein Arbeiten auf Augenhöhe Bestandteil einer Zusammenarbeit sein, die auch langfristige Effekte erzielen wird.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Die Sorge vieler Unternehmen: „Was passiert, wenn der/die Mitarbeiter:in unser Unternehmen plötzlich verlassen will und wird?“. Dies geht einher mit der Thematik, dass natürlich die Person zunehmend auch im Vordergrund steht. In Bezug auf die erstere Sorge, sollte ein Unternehmen deswegen nie allein nur auf eine:n Corporate Influencer:in setzen, sondern bestenfalls ein Team aufbauen. Und natürlich ist auch gewollt, dass die Person in den Vordergrund rückt – immer unter der Prämisse natürlich, dass in irgendeinweise auch die Marke sichtbar bleibt. Bestenfalls geschieht dies subtil. Also nicht mit einer Blende am Anfang des Videos oder einem übertriebenen Branding des Contents. Aber vielleicht trägt der/die Influencer:in ein bestimmten Shirt des Unternehmens oder er/sie trägt auch nur die Corporate Farbe in seiner Kleidung. Es kann auch ein Gegenstand sein, der im Asset zu sehen ist, der auf das Unternehmen unterschwellig hinweist.

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Ich sehe eine stärkere Entwicklung von Corporate Influencer Programmen in den nächsten Jahren. Kommunikation zersplittert sich noch weiter in viele kleine Kanäle und Menschen wollen noch differenzierter angesprochen werden – Corporate Influencer:innen können dabei helfen als weitere Kommunikatoren das eigene Angebot zu ergänzen und zusätzlich Sichtbarkeit herzustellen – und der große Vorteil: authentisch und echt, mit jeweiliger Fachexpertise. Somit sollten von Kommunikations- und Marketingabteilungen Corporate Influencer stets mitgedacht werden und passende Ideen dafür entwickeln. Am Ende ist es aber auch immer Teil der Kultur des gesamten Unternehmens. Zudem sollte es immer auf dem Prinzip der Freiwilligkeit basieren. Niemand sollte zu einem Corporate Influencer Programm gedrängt werden, denn dann wird auch der Content am Ende nicht zufriedenstellend. Wie sich ein Unternehmen von der Masse abheben kann? Mit kreativen Content-Umsetzungen, mit echten „Typen“ – also extravagante Personen vor der Kamera, aber vor allem plattform-nativen Formaten. Eine pauschale Antwort gibt es da kaum – hier kommt es auch immer auf das Unternehmen und die gewählten Kanäle an.

8. Experteninterview Kirsten Lohmann (E5)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Die Möglichkeiten sind enorm. Corporate Influencer sind das Aushängeschild eines Unternehmens. Sie bauen Vertrauen und eine Beziehung zu Kunden, Partnern und Interessierten auf. Sie zeigen, wie das Unternehmen tickt und welche Werte und welche Kultur sie leben. Zum einen können das externe Corporate Influencer sein, die eingekauft werden, um das Unternehmen vorzustellen. Zum anderen können sie inhouse sein. Und das ist definitiv die bessere Lösung, weil sie näher an den Geschehnissen im Unternehmen dran sind. Corporate Influencer benötigen ein Corporate Influencer Programm. In diesem treffen sich die Corporate Influencer selbst, Interessierte, Wissensträger und das Social Media Team (Social Media Experte). Hier werden Themen definiert, vorgeschlagen und auch Feedback zu bisherigen Posts oder Kampagnen gegeben.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

Externe Corporate Influencer werden dafür bezahlt, für das Unternehmen zu sprechen. Sie haben es schwerer, Vertrauen der Community zu gewinnen. Dennoch ist es möglich.

Wenn sie zeigen, welche Werte sie selbst leben und diese glaubwürdig kommunizieren, wird es positiv auf das Unternehmen zurückfallen. Inhouse Corporate Influencer haben es da einfacher. Sie repräsentieren das Unternehmen von innen und zeigen, wie sie arbeiten und was ihnen wichtig ist. Hier entsteht schnell Vertrauen in der Community.

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Enorm. Sie repräsentieren ihre Firma, ihre Werte, ihre Projekte. Ich kenne keinen anderen Kanal, der aktiv nach draußen auf neue Leute zugeht. Auf Veranstaltungen und in den sozialen Medien können sie auftreten und machen damit auf ihr Unternehmen durch ihre Kompetenz, ihr Wissen, ihre Werte und ihre Persönlichkeit aufmerksam.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Nie zuvor war es den Konsumenten so wichtig wie heute, die Werte des Unternehmens zu kennen, bevor sie etwas kaufen. Alles wird hinterfragt, alles wird recherchiert. Das Produkt muss zu den eigenen Werten passen. Es ist essentiell, dass Corporate Influencer auftreten und sich zeigen, damit auch der Käufer das Produkt kennenlernt und es kauft.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Externe Corporate Influencer werden dafür bezahlt, für das Unternehmen zu sprechen. Sie haben es schwerer, Vertrauen der Community zu gewinnen. Dennoch ist es möglich. Wenn sie zeigen, welche Werte sie selbst leben und diese glaubwürdig kommunizieren, wird es positiv auf das Unternehmen zurückfallen. Inhouse Corporate Influencer haben es da einfacher. Sie repräsentieren das Unternehmen von innen und zeigen, wie sie arbeiten und was ihnen wichtig ist. Hier entsteht schnell Vertrauen in der Community.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Es ist nicht schlimm, sogar förderlich, wenn sie in den Vordergrund rücken. Sie sollen überall präsent sein und mit dem Unternehmen verbunden werden. Natürlich sind sie immer ganz vorn an der Front. Und das ist gut und wichtig so. da gab es keinen Neid und keine Befindlichkeit geben. Und nur dadurch entsteht der Markenbezug. Anders läuft

das Spiel nicht. Wenn der Vorstand nicht möchte, dass jemand anderes zu sehr in den Vordergrund rückt, dann soll er selbst als Corporate Influencer auftreten!

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Ich denke, es wird immer mehr in Richtung bezahlte Corporate Influencer gehen. Nicht jede:r im Unternehmen will und kann so oft Content produzieren, wie es nötig ist. Es werden verstärkt externe Menschen dafür genutzt. Sich von der Masse abzuheben, geht nur, indem man sehr bekannte Persönlichkeiten nutzt oder selbst aufbaut im eigenen Unternehmen. Es werden immer mehr Unternehmen auf Corporate Influencer Programme setzen und das Ziel weiter verfolgen und intensivieren.

8. Experteninterview Jasmin Scholz (E6)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Ich kann mir insbesondere eine Zusammenarbeit in sozialen Netzwerken wie LinkedIn oder Xing sehr gut vorstellen, da bei diesen beiden Plattformen Themen rund um Jobs, Arbeitsalltag, Meilensteine oder auch fachspezifische Themen im Vordergrund stehen. Mitarbeitende könnten beispielsweise von ihren ganz persönlichen Unternehmensvorteilen berichten, zeigen, wie ein typischer Arbeitsalltag bei ihnen aussieht und was sie an ihrem Job lieben, über aktuelle Branchen-Themen und Trends diskutieren und ihre Meinung dazu kund geben oder sich als Expert*innen platzieren und anderen Unternehmen Empfehlungen aussprechen, Einblicke geben oder einfach nur ihr Wissen teilen und dabei natürlich auf passenden Content des Unternehmens verweisen (beispielsweise Stellenanzeigen im eigenen Team, passende Blogbeiträge, Landingpages, Webinare, Event-Anmeldungen, ...). Außerdem können einzelne Corporate Influencer sich gut in branchenspezifischen Netzwerken auf LinkedIn vernetzen und auf diese Weise dem Unternehmen helfen, potenzielle Partner zu finden.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

In sozialen Netzwerken spielt Authentizität eine wichtige Rolle. Schreibt beispielsweise ein*e echte*r Mitarbeiter*in in einem LinkedIn-Posting über die Vorteile, die er/sie als Mitarbeiter*in bei dem Unternehmen XY genießt, wirkt dies viel authentischer, als wenn das Unternehmen selbst einen Beitrag verfasst, welche Vorteile es seinen

Mitarbeitenden bietet. Aus diesem Grund sollte die eigene Meinung der Corporate Influencer unbedingt eine zentrale Rolle in der Ausgestaltung der Zusammenarbeit zwischen Corporate Influencern und Unternehmen einnehmen.

Zudem regen persönliche Meinungen auch dazu an, dass andere Nutzende in den Kommentaren ebenfalls ihre (evtl. andere) Meinung mitteilen, was sich wiederum positiv auf die Reichweite und Bekanntheit des Unternehmens auswirkt. Natürlich sollte dabei darauf geachtet werden, kritische Themen zu vermeiden.

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Ich denke, dass Corporate Influencer, ähnlich wie bereits Influencer oder Markenbotschafter auf Instagram, YouTube oder TikTok, einen sehr wertvollen Beitrag zur Markenbekanntheit und -präsenz leisten können, da diese der Marke des Unternehmens ein Gesicht geben und somit das Unternehmen für seine Zielgruppe ‚vermenschlichen‘ und damit nahbarer machen.

Zudem bekommen Unternehmen durch Corporate Influencer eine weitaus größere Reichweite und Zielgruppe mit einem wahrscheinlich höheren Engagement. Wie bereits in einer vorherigen Frage beantwortet, haben Corporate Influencer auch besonders gute Voraussetzungen, um sich in bestimmten Fachbranchen zu vernetzen und sich dort als Gesicht der Marke XY zu platzieren, um so die Marke bekannter zu machen.

Je nachdem aus welchem beruflichen Gebiet der Corporate Influencer stammt, kann zudem eine spezifische Zielgruppe erreicht werden, die dann durch passenden Content spezifisch angesprochen werden kann.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Ich denke, dass es im B2B-Bereich eher schwierig ist, durch Corporate Influencer das Kaufverhalten der Konsumenten (zumindest direkt) zu beeinflussen. Corporate Influencer sehe ich eher in der Aufgabe, das Unternehmen bzw. die Marke als solcher bekannter zu machen und die Reichweite zu erhöhen. Dadurch kann indirekt das Kaufverhalten gestärkt werden, muss es aber nicht.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Wie bereits erwähnt, sind vor allem auf sozialen Netzwerken Glaubwürdigkeit und Authentizität ein entscheidendes Gut, das unbedingt von Corporate Influencern und ihren Unternehmen berücksichtigt werden sollte.

Da Corporate Influencer immer wieder auf ihr Unternehmen und dessen Content verlinken sollten, ist natürlich klar, dass sie nicht komplett unabhängig von dem Unternehmen sind. Natürlich würde ein Corporate Influencer wahrscheinlich auch nicht auf LinkedIn oder ähnlichen Plattformen über seine*n/ihre*n Vorgesetzte*n lästern, wenn er/sie mit diesem*r unzufrieden ist, um seine aktuelle und künftige Karriere nicht zu gefährden. Dennoch ist es wichtig, eigene Erfahrungen und Meinungen des Influencers einzubringen, um die Authentizität und die Glaubwürdigkeit aufrecht zu erhalten.

Zudem sollte auch darauf geachtet werden, dass nicht jeder Beitrag ein werblicher Beitrag ist und immer wieder auf Landingpages, Stellenbörsen oder Event-Anmeldungen hingewiesen wird. Auch persönliche Beiträge ohne direkten Bezug zu dem Unternehmen oder seinen Dienstleistungen sind daher wichtig.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Unternehmen sollten klare Markenwerte und Richtlinien haben, die auch für Corporate Influencer gelten. Diese Werte sollten definiert sein und als Leitfaden für die Aktionen und Äußerungen der Influencer dienen, um sicherzustellen, dass ihre Handlungen mit der Markenidentität übereinstimmen. Zudem sollte das Unternehmen eng mit seinen Corporate Influencern im Austausch stehen und offen kommunizieren. Auf diese Weise sollte es nicht erst zu einer solchen Situation kommen.

Falls Corporate Influencer in negative Schlagzeilen geraten oder kontroverse Aktionen durchführen, ist eine schnelle Reaktion des Unternehmens wichtig. Das Unternehmen sollte dennoch überlegt handeln und gegebenenfalls klare Botschaften aussenden, die die Markenpositionierung betonen.

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Ich denke, dass B2B-Unternehmen in Zukunft vermehrt in Corporate-Influencer-Programme und Social Media investieren werden. Häufig ist es so, dass sich die B2C und die B2B-Branche gar nicht so stark unterscheiden, wie man auf den ersten Blick vielleicht vermutet. Letztendlich setzt sich die Zielgruppe in beiden Branchen aus Menschen

zusammen (auf der einen Seite als Privatpersonen, auf der anderen Seite als berufliche Personen), die auf ähnliche Weise angesprochen werden wollen und bestimmte Bedürfnisse haben. So ist es auf beiden Seiten sinnvoll, mit Influencern zu arbeiten, um seiner Marke ein Gesicht zu geben, die Reichweite zu verstärken und glaubwürdigen, authentischen und zielgruppengerechten Content zu kreieren. Vor allem in einer immer wachsenden digitalisierten Umgebung, zu der Social Media zählt, sind authentische und fachkundige Stimmen enorm wichtig, um sich Gehört zu verschaffen.

Um sich in diesem sich entwickelnden Umfeld als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben, sollten klare Markenwerte, -ziele und -botschaften definiert werden, welche die Grundlage der Inhalte bilden und zu der Persönlichkeit des Corporate Influencers passen (Corporate Influencer sollten dieselben Werte vertreten, nur so wird die Authentizität gesichert).

8. Experteninterview Sofia Flurschütz (E7)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Ich sehe die Möglichkeiten als sehr gut.

Corporate Influencing Programme eignen sich für zahlreiche Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe oder der Branche. Gerade Brands, die digital noch keine hohe Sichtbarkeit haben, erhalten durch Corporate Influencer die Chance, sich als sympathisches, nahbares Unternehmen zu präsentieren.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

Die Markenbotschafter sollten aus verschiedenen Abteilungen oder Niederlassungen eines Unternehmens stammen. Je mehr Mitarbeitende kommunizieren, desto vielfältiger ist die Wirkung nach außen. Zudem erhöht sich die Reichweite der einzelnen Postings auf LinkedIn, da es weniger Netzwerküberschneidungen aufgrund der gleichen Berufsgruppe gibt.

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Es gibt keine bessere Referenz als einen Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin, der oder die sagt: „Ich bin gerne in meinem Unternehmen und ich arbeite gerne für diese Firma.“

Das ist glaubwürdig, das ist authentisch und es schafft Vertrauen. Damit konsumieren viele User lieber den Content der Corporate Influencer als dem Unternehmensaccount.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Menschen folgen Menschen und nicht Marken. Damit haben die Corporate Influencer einen extrem großen Einfluss auf potentielle Kund:innen und ihr Kaufverhalten.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Corporate Influencer haben eine enorm hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität. Ohne zwanghafte, strenge bzw. undurchsichtige Regeln vom Unternehmen sollten sie eigenständig über ihre eigenen Accounts posten. Um dies so professionell wie möglich und ohne negative Auswirkungen wie Shitstorms zu tun, sollten sie gut geschult werden.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Mitarbeitende sind die wichtigste Ressource jedes Unternehmens. Unternehmen sollten den Corporate Influencern gezielt Zeit oder finanzielle Mittel oder andere Ressourcen zur Verfügung stellen, um ihr Engagement wertzuschätzen. Zudem sollten sie geschult werden und Hilfestellung erhalten, um immer wieder relevante Unternehmensinhalte zu verbreiten.

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Corporate Influencing ist schon lange kein Trend mehr. Es wird immer wichtiger, um Talente zu finden und binden. Besonders im Angesicht des Fachkräftemangel kann es ein enorm wichtiger Hebel sein.

9. Experteninterview Julia Kiener (E8)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Die Möglichkeiten sind an dieser Stelle vielfältig und können aus meiner Perspektive hauptsächlich in zwei Stränge unterteilt werden. Wichtig hierbei ist die Voraussetzung eines moderierten und begleiteten Corporate Influencer Programms.

Die Vorteile für das Unternehmen:

- Gesteigerte Sichtbarkeit durch authentische Kommunikation durch Mitarbeitende → Mitarbeiter:innen geben dem Unternehmen ein Gesicht.
- Stärkung der Arbeitgebermarke durch Nahbarkeit.
- Unternehmen können außerdem von dem Austausch innerhalb der Corporate Influencer Gruppe profitieren und ihre Wahrnehmung als unterstützender Arbeitgeber auch innerhalb des Unternehmens stärken.
- Auftreten als innovatives, digital gereiftes sowie Vertrauens-schenkendes Unternehmen
- Durch einen regelmäßigen Austausch mit den Corporate Influencern können Unternehmen spannende Zielgruppen-Insights erlangen (Ohren nach außen, Sprachrohr nach innen)
- Aufbrechen interner Kommunikations- und Wissenssilos durch diverse und abteilungsübergreifende Programme

Die Vorteile für die Corporate Influencer:

- Bekommen zeitliche, inhaltliche und unterstützende Ressourcen durch das Unternehmen, um an ihrer Personenmarke zu arbeiten
- Werden Teil einer internen Community, die abteilungsübergreifend voneinander profitieren und lernen kann.
- Die Corporate Influencer genießen das Vertrauen ihres Unternehmens, ihre Meinung und Standpunkte öffentlich vertreten zu dürfen.
- Bekommen die Möglichkeit ihr Netzwerk zu erweitern, von dem sie langfristig profitieren können.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

Spannende Frage.

Aus meiner Perspektive dürfen Corporate Influencer nicht als „Werbekanal“ betrachtet werden. Anders als bspw. klassische Influencer im B2C-Kontext sollten sie nicht explizit für Postings mit vorformulierten Werbebotschaften/Werbezielen bezahlt werden. Authentische Kommunikation durch Corporate Influencer zeichnet sich eben dadurch ab, dass es sich hierbei um einzelne Personen handelt, die zwar über ein Unternehmen (oder ihren Job, ihre Aufgaben, aber auch über Interessen/Passionen ...) sprechen, aber nicht FÜR ein Unternehmen (Werbe)Botschaften und Statements verfassen.

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Aus meiner Perspektive sind Corporate Influencer als ein Element in der Kommunikation via Social Media (aber auch auf anderen Kanälen) kaum mehr wegzudenken. Ihren Einfluss auf die Markenbekanntheit eines Unternehmens – insbesondere im B2B-Kontext – schätze ich daher als hoch ein. Insbesondere in Zeiten, in denen Peer-to-Peer-Bewertungen (bspw. auch im beruflichen Kontext) immer wichtiger werden. Menschen trauen.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Auch hier gilt: Peer-to-Peer funktioniert, sofern die:der Käufer:in eine Vertrauensbasis zur:zum Verkäufer:in (in dem Fall: Corporate Influencer) aufgebaut hat. Direkte Kaltakquise wird hier nicht funktionieren. Langfristiger Vertrauensaufbau innerhalb durch mehrwerthaltigen Content und authentische Kommunikation über bspw. Social Media im Rahmen eines Corporate Influencer Programms kann dazu beitragen. Am Ende ist es so: Kaufe ich eher bei einem Unternehmen, von dem ich einen ganzheitlichen, positiven Eindruck habe? Vermutlich.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Die Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern hängt stark davon ab, wie „Corporate Influencing“ vom Unternehmen definiert wird. Aus meiner Perspektive können Corporate Influencer nur glaubwürdig sein, wenn sie insofern unabhängig vom Unternehmen sind, als dass sie frei darin sind ihre Meinung (natürlich mit den Werten und den Grundsätzen des Unternehmens übereinstimmend) zu artikulieren. Das heißt, dass Postings bspw. keine „Kontrollinstanz“ durchlaufen.

Auch sollten Corporate Influencer immer aus einer intrinsischen Motivation heraus (das heißt nicht gezwungen aufgrund ihrer Position im Unternehmen bspw.) und mit ihren

eigenen Worten formulieren können, was sie bewegt. Ziel sollte immer sein, ein authentisches Bild von der Person abzugeben.

Wer authentisch nach außen kommuniziert, zeigt die Seele eines Unternehmens, spiegelt die Expertise innerhalb eines Konzerns wider, aber zeigt ggf. eben auch Wachstumspotenziale auf.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Aus meiner Perspektive ist es wichtig, dass Unternehmen klar ist, dass Corporate Influencer immer Individuen sind. Der Markenbezug ist bspw. auf Business-Plattformen wie LinkedIn automatisch durch die Angabe der aktuellen Arbeitsstelle gegeben. An sich sollten Unternehmen Personen, die durch ihre Aktivitäten (falls nicht durch ein Programm kuratiert) in den Vordergrund treten, als Chance für den Konzern betrachten und aktiv fördern und unterstützen – zumindest sofern die Sichtbarkeit durch die Corporate Influencer mit den Unternehmenswerten resonieren. Sollte dem nicht so sein, besteht natürlich ebenfalls Gesprächsbedarf. ;-)

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Ich halte es für wichtig, Influencer-Marketing und Corporate Influencing (trotz der namentlichen Ähnlichkeit) voneinander zu unterscheiden.

Influencer-Marketing ist – in meinen Augen – eine mittlerweile recht klassische Werbeplatzierung, die bezahlt wird wie jeder TV-Spot oder jede Magazin-Anzeige.

Corporate Influencing fokussiert sich auf einer authentischen Kommunikation durch Mehrwert (wenn richtig gemacht) für eine Zielgruppe, die sich individuell von Corporate Influencer zu Corporate Influencer (auch innerhalb eines Unternehmens) unterscheidet. Hier liegt der Fokus nicht auf der Werbung, wie beim klassischen Influencer, sondern auf dem Netzwerkaspekt, der Kommunikation und dem Austausch. Als Nebeneffekt können natürlich auch Aspekte wie Abverkauf, Bewerbungen, gesteigertes Image etc. beobachtet werden, sie können auch ein übergreifendes Ziel sein, sollten aber immer auf der authentischen Kommunikation und der Befähigung der Corporate Influencer authentisch zu kommunizieren, eingeordnet werden.

10. Experteninterview Ralph Scholze (E9)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Ich gehe davon aus, dass ein Corporate Influencer angestellt bei dem B2B-Unternehmen ist und nicht (!) im SoMe-Team arbeitet. Dementsprechend sehe ich für die Zusammenarbeit eine positive Möglichkeit für B2B-Unternehmen, wenn die Glaubwürdigkeit des Corporate Influencers bewahrt bleibt.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

Herausfordernd, denn Social-Media-User werden ihre Erfahrung sammeln und daraus Rückschlüsse ziehen. Einerseits können sie diese Maßnahmen positiv bewerten und damit können Corporate Influencer positiv auf das Markenimage wirken. Andererseits könnte eine Ermüdungserscheinung von diesen Kommunikationsmaßnahmen entstehen, da die Social-Media-User diese Posts als nicht authentisch und glaubwürdig erachten.

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Aktuell wirken sie signifikant positiv und stark auf die Markenbekanntheit in Social Media. Mit kontinuierlichem Einsatz von Corporate Influencern steigt die Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Bei starkem persönlichem Bezug zu den Corporate Influencern sehe ich einen stärkeren positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Erfolgsfaktoren sind die persönliche Meinung, das regelmäßige Posten zu interessanten Themen mit größerem Anteil von eigenen Themen, wenig Vertriebsorientiert und Anregend für den Austausch.

Corporate Influencer (Begriffserklärung s.o.) sind abhängig von ihrem Arbeitgeber. Daher gilt m.M.n. eine große Freiheit und ein starkes Vertrauen bezüglich der Themen, der Postfrequenz, der subjektiven Meinung, der Qualität.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Eine spannende Frage.

Dafür müsste in diesem Zusammenhang der Begriff - Markenbezug - näher beleuchtet und definiert werden. Im weiteren Sinne stellen Corporate Influencer einen starken Markenbezug her. Daher sollten Verantwortliche SoMe-Manager darauf achten, dass Corporate Influencer stets als Touchpoint die Marke stärken. Eine Lösung wäre, andere Experten und Menschen aus dem Management in SoMe sichtbar zu präsentieren. Infolgedessen erhält die Marke aus 2 Richtungen — Top-down und bottom-up - ihre Stärkung. Sollte dennoch ein Corporate Influencer eine so starke Präsenz in SoMe gewinnen, dann sollte nach Lösung zur besseren Nutzung dieser Bekanntheit für die Marke gesucht werden. Weiterhin können weitere Corporate Influencer aufgebaut werden, falls der „dominante Corporate Influencer“ das Unternehmen verlassen will. Praxisbeispiele existieren dafür bereits.

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Zuerst denke ich, dass ein Corporate-Influencer-Programm eine strategische Entscheidung - mit all ihren Vor- und Nachteilen - bedeutet. Wenn ein B2B-Unternehmen eine SoMe-Strategie besitzt, dann gehört das Thema Corporate Influencer auf jeden Fall dazu. Dafür müssen Entscheidungsträger die entsprechenden Ressourcen und Weiterbildungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Da Influencer externe Geschäftspartner darstellen und damit anderen Gesetzmäßigkeiten unterliegen, sehe ich ein Corporate-Influencer-Programm in der stärkeren Position, außer ein B2B-Unternehmen will stetig Reichweite in der Öffentlichkeit generieren oder ein Thema bei einer speziellen Zielgruppe positionieren, die mit eigenen Mitteln und Maßnahmen sehr schwer zu realisieren sind.

Erreicht werden kann dies mit einzigartigen Content. Mehrwert ist das Zauberwort. Wobei die berechtigte Frage ist: Was bedeutet Mehrwert konkret? Dafür notwendig sind sehr genaue Kenntnisse über die Bedürfnisse der Zielgruppe, um eigene Lösungen gezielt für vorhandene Probleme mittels vielfältigen Content-Formaten und hochwertigen

Inhalten zu positionieren. Daher sollte der eigene USP bekannt sein und die Qualität sowie der Rhythmus an die Zielgruppe und die eigene Corporate Identity ausgerichtet sein. Eine gewisse Fehlerkultur und Experimentierfreudigkeit sollte dafür im Unternehmen existieren.

11. Experteninterview Erik Scholze (E10)

1. Wie sehen Sie die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Corporate Influencern und B2B-Unternehmen?

Grundsätzlich sehe ich Potenzial in der Zusammenarbeit mit Corporate Influencern und B2B-Unternehmen. Influencer können Unternehmen aufgrund ihres Know-How's zusätzlich Kreditibilität bei bestimmten Themen verschaffen. Hierbei sollte aber beachtet werden, ob der Influencer ein Mitarbeitender des Unternehmens ist oder eine unabhängige dritte Person. Außerdem fällt Ihnen aus meiner Sicht der Aufbau eines Netzwerks in einer bestimmten Zielgruppe leichter, da sich meiner Meinung nach Menschen eher an andere Menschen binden als an Unternehmen oder Inhalte dieser konsumieren.

2. Wie sieht die zukünftige Ausgestaltung zwischen Corporate Influencern und Unternehmen aus, in Anbetracht der Faktoren Meinung und Werbung?

Teilweise habe ich diese Frage aus meiner Sicht schon bei Frage 7 beantwortet. Ich denke, ein Corporate Influencer, der auch als Experte bzw. Expertin angesehen wird, kann durchaus Meinungen beeinflussen und lenken. Allerdings würde ich Corporate Influencer nicht als reines Werbeinstrument sehen – vorausgesetzt, der Influencer ist auch Mitarbeitender im Unternehmen.

3. Wie wirksam können Corporate Influencer für die Steigerung der Markenbekanntheit und -präsenz auf Social Media sein?

Ich glaube, Corporate Influencer sollten nicht zuvorderst für die Steigerung von Markenbekanntheit und -präsenz herangezogen werden, aber dafür die Marke authentischer zu machen bzw. die Kreditibilität/Expertise der Marke in den Vordergrund zu stellen. Anders wäre dies aus meiner Sicht bei Nicht-Mitarbeitenden eines Unternehmens, die als Influencer angeworben werden. Dort würde ich definitiv auch den Mehrwert bei der Steigerung der Markenbekanntheit sehen.

4. Welchen Einfluss können Corporate Influencer auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben?

Im B2B-Umfeld schätze ich den Einfluss auf das Kaufverhalten durch Corporate Influencer als gering bzw. schwer messbar ein. Klassischerweise zeichnet sich B2B durch längere Sales Cycle und deutlich höhere Transaktionen aus verglichen mit B2C. Dementsprechend konsultieren Entscheidungsträger im B2B unterschiedliche Quellen, um eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen. Dabei handelt es sich oftmals auch nicht um eine Person, die die Kaufentscheidung fällt, sondern um mehrere Personen oder ganze Teams. Wo ich im B2C großen Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten von Konsumenten sehe, so glaube ich, dass im B2B hauptsächlich für zusätzliche Awareness durch Influencer gesorgt werden kann, um Produkte oder Services überhaupt erst einmal bei der Zielgruppe zu platzieren. Einen maßgeblichen Einfluss von Influencern auf die letztliche Kaufentscheidung würde ich jedoch nicht unterstellen.

5. Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Corporate Influencern? Wie unabhängig können Sie von Unternehmen sein und welche Faktoren tragen dazu bei, um langfristig positive Effekte zu erzielen?

Hierbei sollte zuerst zwischen Influencern unterschieden werden, die dem Unternehmen angehören, und solchen, die ggf. vom Unternehmen bezahlt werden, aber dennoch als unabhängige dritte Person agieren. Vergleichen wir beide Gruppen, so sehe ich eine höhere Glaubwürdigkeit und Authentizität bei letzterer Personenkategorie. Mitarbeitende haben von Natur aus eine hohe Abhängigkeit zum Unternehmen, dessen Produkte und Services beworben werden. Allerdings kann dies aus meiner Sicht durch umfangreiches Know-How und Expertise zum Teil ausgeglichen werden. Problematisch sehe ich zudem die steigende Anzahl potenzieller Influencer aus Unternehmen, die ihren gesamten Social-Media Auftritt durch Agenturen verwalten lassen. Derartige Modelle sind bei genauerer Betrachtung der jeweiligen Influencer leicht zu durchschauen und schaden aus meiner Sicht Unternehmen bzw. der Authentizität einzelner Personen.

Langfristig positive Effekte werden aus meiner Sicht vor allem dadurch geschaffen, dass der jeweiligen Influencer fundierte Kenntnisse zum Themengebiet hat, als Experte gilt und dieses Wissen mit der Community teilt. Dies geht Hand in Hand mit einem effektiven Community-Management. Inhaltslose Botschaften oder allzu offensichtliche Werbeversuche tragen jedoch nicht zu erfolgreichem Influencer Marketing bei. Letzteres nimmt leider jedoch zunehmend Überhand auf einschlägigen Plattformen wie LinkedIn. Diese sind zu reinen Werbeplattformen mutiert, in denen mehr die eigene Botschaft im Vordergrund steht als authentischer Austausch.

6. Wie sollten Unternehmen damit umgehen, wenn Corporate Influencer (mit ihren Aktionen) in den Vordergrund rücken? Wie kann der Markenbezug aufrechterhalten werden?

Ich glaube hier ist die Hauptherausforderung eine Balance zu finden zwischen der „redaktionellen“ Freiheit des Influencers und dem Fit mit der Unternehmens- bzw. Kommunikationsstrategie. Um einen starken Influencer aufzubauen, sollte dieser definitiv ein hohes Maß an Freiheit genießen. Zu stark angebunden an das Unternehmen und der Influencer wird nach meiner Meinung als zu wenig unabhängig und authentisch angesehen. Corporate Influencer sollten aber darauf achten, positionierte Themen und Meinungen in regelmäßigen Abständen zurückzuführen auf das eigene Unternehmen und dieses strategisch in den Diskussionen als ersten Ansprechpartner zu positionieren für im Vordergrund stehende Fragestellungen und Herausforderungen. Selbstverständlich sollte der Influencer auch für die vom Unternehmen vertretenen Werte und Visionen stehen und diese über die Influencer-Tätigkeit kontinuierlich nach außen tragen.

7. Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft von Corporate-Influencer-Programmen bei B2B-Unternehmen in Bezug auf die Entwicklung von Social Media und des Influencer-Marketings? Wie ist es möglich sich dabei als einzelnes Unternehmen von der Masse abzuheben?

Meiner Ansicht nach werden Corporate Influencer Programme auch in Zukunft eine Rolle spielen. Allerdings ist dann die Herausforderung sich von der Masse und der inflationär aus dem Boden schießenden Anzahl an „Influencern“ abzuheben. Unternehmen sollten bei der Auswahl ihrer Corporate Influencer ein hohes Augenmerk auf deren fachliche Eignung werfen (Stichwort: inhaltlose Botschaften vs. echte Wissensvermittlung). Sie sollten darüber hinaus den Influencern ein gewisses Maß an Freiheit gewähren, um authentische Eindrücke zu teilen und Themen zu positionieren. Vorgeschriebene PR-Texte und Posts von Agenturen sollten daher vermieden werden. Damit einher geht außerdem, dass das Thema „Corporate Influencer“ nicht nur als Hobby des Mitarbeitenden angesehen, sondern hierfür ausreichend Zeit eingeräumt werden sollte, um ein derartiges Projekt zu entwickeln und zu verwirklichen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 30.09.2023

Isabell Köhler