

Corporate Influencer

Neuer Ansatzpunkt zur Beeinflussung externer Interessengruppen



Prof. Dr. Karsten Kilian,
Markenstrategie sowie
Leiter des Masterstudien-
gangs Marken- und
Medienmanagement
in Würzburg

kilian@markenlexikon.com

Ausgehend von der klassischen Systematisierung des Testimonial Marketing lag der Fokus der personenzentrierten Kommunikation von Unternehmen in den letzten Jahren vor allem auf den beiden Influencer-Typen klassische Prominente und Social Media Stars. Neu hinzu gekommen ist mittlerweile ein weiterer Typ von Beeinflussern: Corporate Influencer. Im Anschluss an eine kurze Begriffsdefinition wird herausgearbeitet, wie sich Corporate Influencer in die Unternehmenskommunikation integrieren lassen und welche zwei Formen von unternehmenseigenen Influencern grundsätzlich unterschieden werden können. Hierauf aufbauend wird gezeigt, dass sich Corporate Influencer insbesondere für regionale und für B2B-Unternehmen, für die Prominente und Social-Media-Stars meist nicht in Frage kommen, sehr gut für die Unternehmenskommunikation eignen.

Schlagworte: [› Testimonial Marketing](#) [› Social-Media-Marketing](#) [› Influencer-Marketing](#)
[› Corporate Influencer](#) [› Unternehmenskommunikation](#)

1 Evolution des Influencer-Marketing

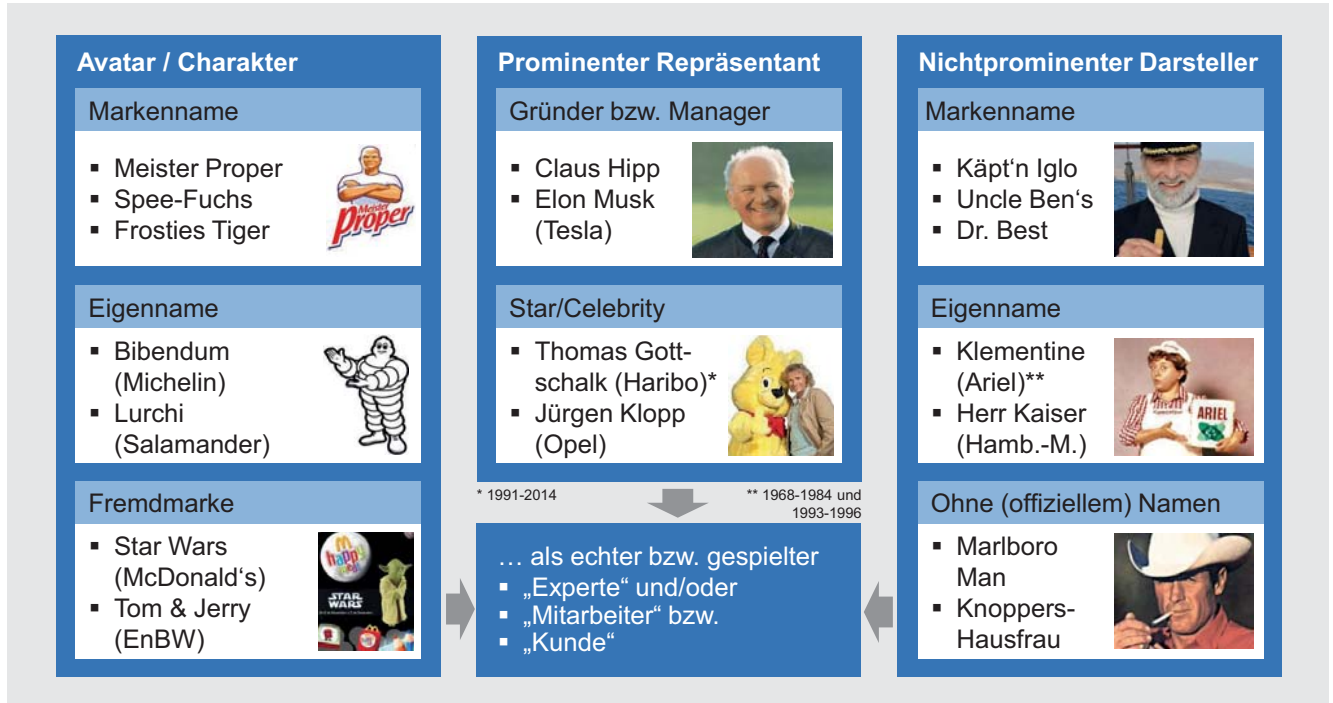
Bis vor etwa sechs Jahren war im Zusammenhang mit Markenfürsprechern meist von Testimonials die Rede (Martin et al., 2008; Kilian, 2012, 41ff.), insbesondere von prominenten Testimonials, die auch als Celebrities bezeichnet werden (Herbst, 2002; Fandlerl, 2005, 93; Kilian, 2013, 100). Neben prominenten Repräsentanten die als Gründer, Manager oder Celebrity für eine Marke auftreten können, kamen in den letzten Jahrzehnten häufig Avatare und Charaktere sowie nichtprominente Darsteller zum Einsatz wie **>Abbildung 1** deutlich macht. Sie können als echte oder gespielte Experten und/oder Mitarbeiter bzw. Kunden eingesetzt werden. Während Avatare, Charaktere und nichtprominente Darsteller in den letzten Jahren immer seltener Verwendung finden, sind IMAS International (2016) zufolge in Deutschland nach wie vor in 10 bis 13 Prozent aller Werbespots im linearen Fernsehen, prominente Testimonials zu sehen.

Mit dem weltweiten Erfolg der sozialen Medien sind etwa seit dem Jahr 2013 neben den klassischen Prominenten zahlreiche junge Menschen als Social-Media-Stars bekannt, beliebt und bewundert worden (Kilian, 2017, 65). Beide Influencer-Typen haben ihr Ansehen, ihren Einfluss und ihre Reichweite über die sozialen Medien erweitert bzw. zunächst erst aufgebaut (Kilian, 2016, 97). Dagi Bee beispielsweise hat ihren YouTube-Kanal Mitte Juni 2012 (Dagi Bee, o.J.), Bianca Claßen alias „Bibi“ Ende November des gleichen Jahres gestartet (BibiBeauty-Palace, o.J.). Im Vergleich zu den klassischen Medien war neu hinzugekommen, dass die heutigen Social-Media-Stars ohne anfänglichen Zugang zu TV, Radio oder Print Bekanntheit erlangen konnten und mittlerweile auf YouTube, Instagram, Twitter und/oder Facebook über eine Reichweite im Millionenbereich verfügen (Kilian, 2017, 64; Kilian, 2018, 189). Zuletzt neu hinzugekommen sind Corporate Influencer, die zum einen an die klassischen Testimonials als Gründer und Manager anknüpfen, zum

anderen, wie noch gezeigt wird, an Avatare und Charaktere.

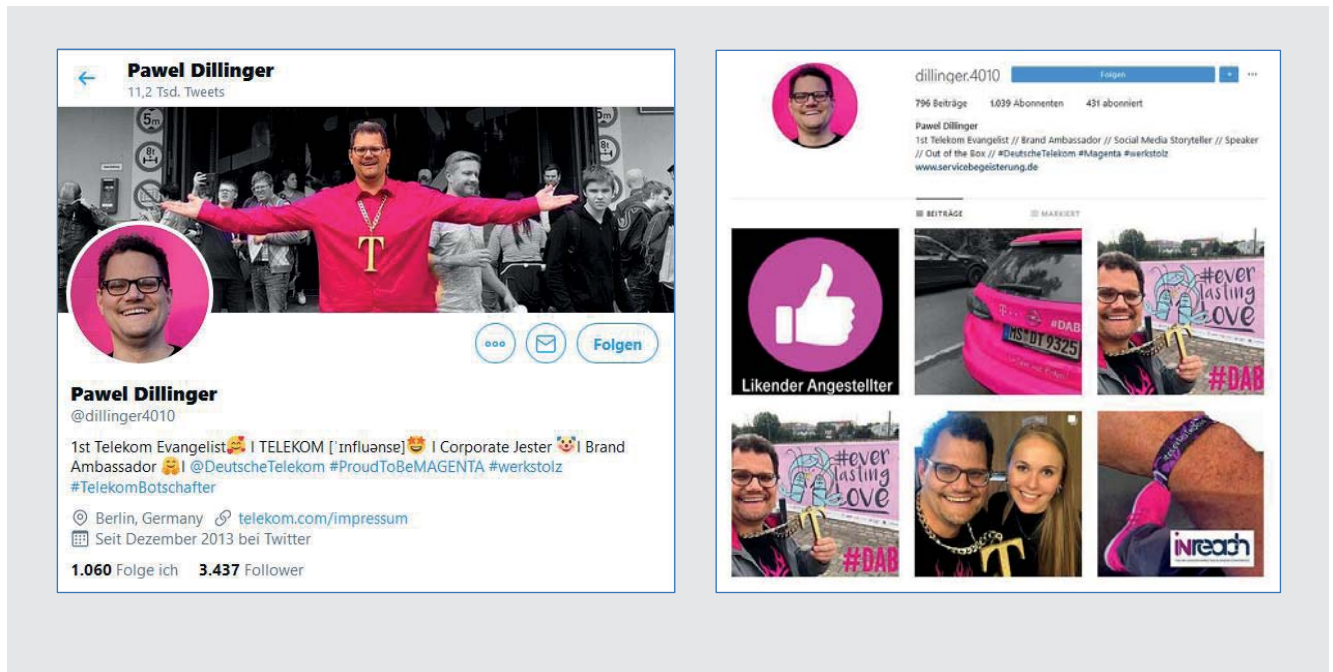
Bhargava hat bereits 2008 – und damit vier Jahre nach der Gründung von Facebook, drei Jahre nach dem Start von YouTube und zwei Jahre vor der Einführung von Instagram – 2010 eine Unterscheidung in bewusst gewählte Markenfürsprecher (Deliberate Spokespeople) und unbeabsichtigte Fürsprecher (Accidental Spokespeople) vorgenommen. Während er zu den Deliberate Spokespeople Gründer, Enthusiasten, Autoritäten, Charaktere und Prominente zählt, unterscheidet er bei den Accidental Spokespeople zwischen loyalen Kunden, engagierten Partnern und „lautstarken“ Mitarbeitern, die sich als selbstbestimmte Markenfürsprecher mit Hilfe von Blogs, Forenbeiträgen sowie Posts und Kommentaren in Verbraucherforen und sozialen Netzwerken weithin Gehör verschaffen (Bhargava, 2008, 48ff.). Bekanntes Beispiel eines auffälligen Fürsprechers, der sich selbst zum Corporate Influencer gemacht hat, ist Pawel Dillinger von der Deutschen Telekom (**>Abbildung 2**).

Abb. 1: Klassische Systematisierung von Marken-Testimonials



Quelle: Vgl. Kilian (2011), S. 136.

Abb. 2: Telekom Corporate Influencer Pawel Dillinger



Quelle: Dillinger (o.J.a); Dillinger (o.J.b); Stand: 25.10.2019.

Wenngleich Dillinger nicht als typischer Corporate Influencer gilt, so zeigt er doch, welches Spektrum an Markenfürsprechern bei Corporate Influencern möglich ist. Neben Dillinger, der im Intranet bereits mehr als 5.000 Follower hat, gibt es bei der Telekom mittlerweile eine ganze Reihe weiterer Corporate Influencer, die intern und extern unter den Hashtags #Werkstolz und #MeinMagenta ihre Eindrücke und Erlebnisse aus dem eigenen Arbeitsalltag posten (Lukyanova, 2018). Zu den Zielen der Telekom-Botschafter zählt, die Unternehmenswahrnehmung positiv zu beeinflussen, Kunden zu helfen, die Absätze positiv zu beeinflussen und Kollegen und Kolleginnen zu motivieren. In der Mission heißt es dazu: „Wir als Telekom Botschafter begeistern mit magenta Werkstolz unsere Kunden und Kollegen. Wir helfen, motivieren und geben der Telekom ein persönliches Gesicht.“ (Ebner 2017).

2 Begriffsdefinition und Spektrum der Unternehmenskommunikation

Corporate Influencer ergänzen seit mehreren Jahren in einer Reihe von Unternehmen die Arbeit der Unternehmenskommunikation. Sie erweitern damit das Spektrum der Unternehmensrepräsentanten, das seit vielen Jahrzehnten vor allem von klassischen Celebrities und unbekanntem Testimonials geprägt war und vor etwas sechs Jahren bereits durch junge Menschen erweitert wurde, die sich innerhalb kurzer Zeit zu Social-Media-Stars entwickelt haben (>Abbildung 3).

Bei Corporate Influencern, die auch als Unternehmensbotschafter bezeichnet werden (Schach, 2018, 30), handelt es sich um Mitarbeiter, die ihr Unternehmen, meist ergänzend zu ihrer regulären Tätigkeit, nach außen repräsentieren. Sie versuchen insbesondere externe Interessengruppen (Stakeholder) im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen, können fallweise aber auch nach innen Wirkung entfalten. Ganz allgemein lassen sich die Beeinflusser einteilen in Topmanager, Pressesprecher und PR-Experten auf der einen Seite und ausgewählte Mitarbeiter mit Interesse an persönlicher und medialer Kommunikation auf der anderen Seite (Kilian, 2018, 9). Von Bergk und Slomian werden sie

Abstract

Based on the classic systematization of testimonial marketing, the focus of companies' person-centered communication in recent years has been primarily on the two influencer types classic celebrities and social media stars. A new type of influencers has been added in the meantime: corporate influencers. Following a brief definition of the term, it is worked out how corporate influencers can be integrated into corporate communications and which two forms of corporate influencers can basically be distinguished. Building on this, it will be shown that corporate influencers are particularly suitable for corporate communications of regional and B2B companies, for which celebrities and social media stars are usually out of question.

Keywords: › Testimonial Marketing › Social Media Marketing › Influencer Marketing › Corporate Influencer › Corporate Communications

als „glaubwürdige Fürsprecher aus den eigenen Reihen“ (2018, 225) beschrieben.

Während die Abteilung Unternehmenskommunikation z.B. Pressemitteilungen versendet und Pressekonferenzen abhält, können einzelne Mitarbeiter in ihrer Rolle als Corporate Influencer meist freier und authentischer auftreten und beispielsweise einen persönlichen Blick hinter die Kulissen gewähren, da sie nicht Teil der Kommunikationsabteilung sind, aber doch von ihr unterstützt werden. Die Corporate Influencer können dadurch die Relevanz und Reichweite des Unternehmens stärken, vor allem in den sozialen Medien, aber auch auf Barcamps, Podiumsdiskussionen oder durch Interviews (Kilian, 2018, 9).

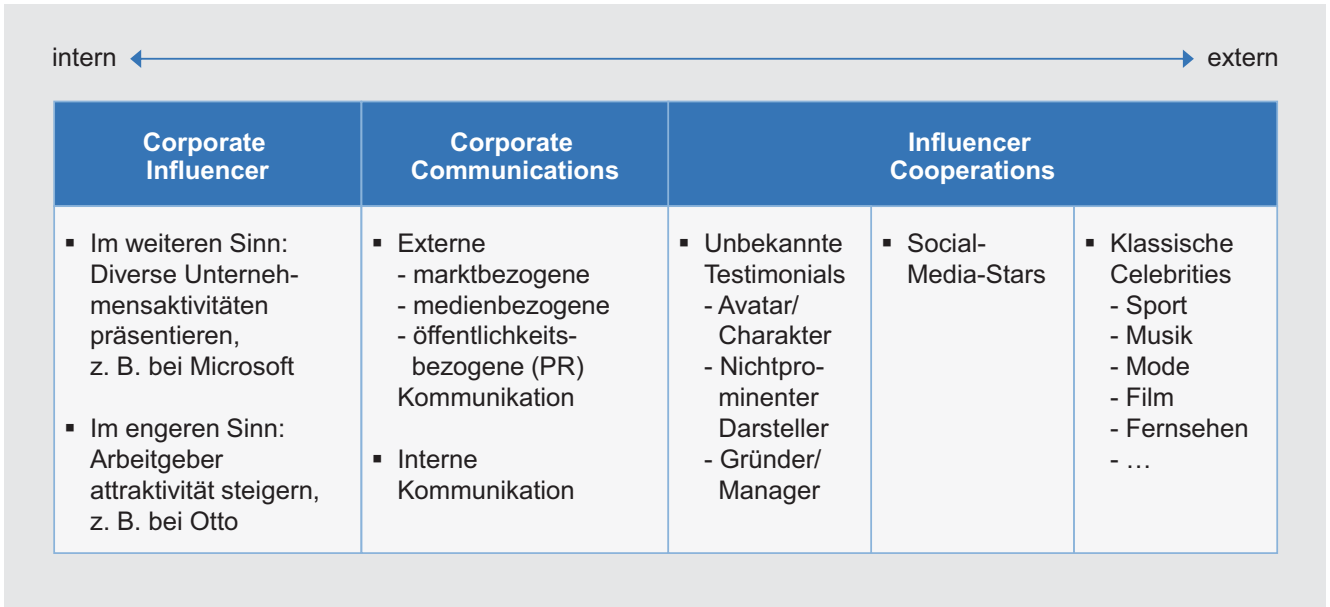
Der Bereich Influencer Cooperations lässt sich differenzieren in Abhängigkeit vom Exklusivitätsgrad der Influencer-Arbeit für die Marke. Während unbekannte Testimonials meist vertraglich exklusiv an das eigene Unternehmen gebunden werden können, sind Social-Media-Stars nur zum Teil exklusiv zu haben – und wenn, dann meist nur temporär. Klassische Celebrities schließlich lassen sich nur selten exklusiv an die eigene Marke binden. Häufig ist jedoch zumindest ein Wettbewerbsausschluss möglich. Ein Engagement für Marken anderer Branchen lässt sich jedoch nur selten und dann auch nur mit viel Geld erreichen. Im Hinblick auf die Vertragsexklusivität können

vier Arten der Exklusivität unterschieden werden: (1) Vollständige Exklusivität für eine Marke, (2) Branchenexklusivität sowie (3) räumliche und (4) zeitliche Exklusivität, z. B. für mehrere Jahre, für ein Jahr oder zumindest für eine Jahreszeit (Kilian, 2018, 201). Insbesondere die räumliche Exklusivität lässt sich heute, zumindest in der westlichen Welt, nicht mehr realisieren, da durch die digitale Vernetzung mediale Grenzen kaum noch existieren. Demgegenüber arbeiten Corporate Influencer und die Abteilung Corporate Communications exklusiv für das eigene Unternehmen.

Zentral für die Charakterisierung von Corporate Influencern und die Abteilung Corporate Communications ist der zeitliche Anteil ihrer Influencer Arbeit. Während die meist als Stabstelle geführte Abteilung Unternehmenskommunikation die interne und externe Kommunikation in Vollzeit betreibt, sind die meisten Corporate Influencer nach wie vor primär mit ihrer regulären Arbeit betraut und kommunizieren nur nebenher, meist mit Bezug zu ihrem Tätigkeitsgebiet, wie >Abbildung 4 deutlich macht.

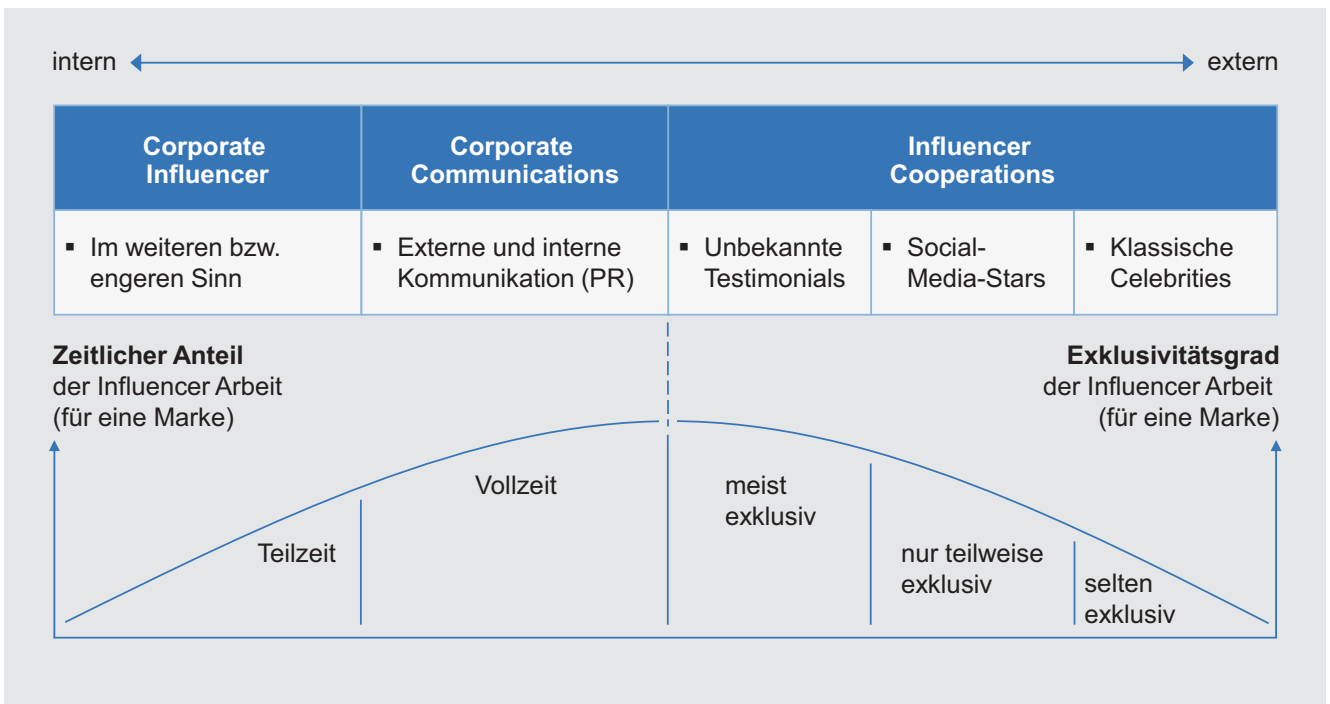
Demgegenüber ist der zeitliche Anteil der Influencer Arbeit für das Unternehmen bei den unbekanntem Testimonials, den Social-Media-Stars und den klassischen Celebrities meist gering. Oft wird pro Jahr nur wenige Stunden oder Tage für das Unternehmen gearbeitet.

Abb. 3: Spektrum (semi-)professioneller Markenführsprecher



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: Zeitlicher Anteil bzw. Exklusivitätsgrad der Influencer Arbeit für eine Marke



Quelle: Eigene Darstellung.

3 Corporate Influencer im engeren und weiteren Sinn

Corporate Influencer im engeren Sinn fokussieren sich, wie beim Hamburger Online-Händler Otto mit seinen aktuell über 100 Jobbotschaftern, auf die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Bei Otto wird dabei zwischen folgenden sechst Corporate-Influencer Profilen unterschieden (Marten & Kirchmeier, 2018, 279ff.):

- Multiplikatoren unterstützen bei der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, indem sie Job bezogene Beiträge in den sozialen Medien teilen oder selbst Inhalte entwickeln.
- Socializer vertreten das Unternehmen auf externen Recruiting-Veranstaltungen sowie auf internen Events und Fachkonferenzen und interviewen Bewerber.
- Fachexperten halten Vorträge zu aktuellen, trendorientierten Themen aus ihren Fachgebieten auf externen Recruiting-Veranstaltungen, Fachkonferenzen oder Inhouse-Veranstaltungen.
- Kontakter stehen für Fragen von Jobinteressierten zur Verfügung, begleiten Bewerber vor und nach der Vertragsunterzeichnung bis zum ersten Arbeitstag und sind für sie dabei über verschiedene Kanäle erreichbar.
- Co-Recruiter prüfen als Experten die fachliche Eignung von Bewerbern und beantworten während des Interviews fachliche Fragen zum Job und Team.
- Impulsgeber helfen mit, den Bewerbungsprozess und den Arbeitgeberauftritt weiter zu verbessern, weshalb sie bei Kreativ- und zielgruppenorientierten Workshops mit einbezogen werden.

Im weiteren Sinn zählen zu den Aufgaben der angestellten (Teilzeit-)Beeinflusser auch die Vermittlung der Unternehmensidentität und -kultur sowie die persönlich geprägte Kommunikation auf Produktebene (Kilian, 2018, 9), die über die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität und das Recruiting hinausgeht. Zu den Anforderungen an Corporate Influencer im engeren und weiteren Sinn gehört, dass sie authentisch, kompetent, kommunikativ, engagiert, nahbar und einflussreich sind (Hanke, 2018, 4). Auch sollten sie über soziale Fähigkeiten verfügen und eine

Affinität für die sozialen Medien aufweisen, erste praktische Erfahrungen inklusive.

4 Corporate Influencer für regionale und B2B-Unternehmen

Während Celebrities und Social-Media-Stars für regionale und B2B-Unternehmen meist nicht sinnvoll erscheinen, da die Kosten oft in keinem sinnvollen Verhältnis zum Nutzen stehen, bietet sich als Alternative die Etablierung eigener Corporate Influencer an, da Mitarbeiter und Charaktere passgenau aufgebaut werden können. Folgende Ansatzpunkte sind denkbar:

- Der aktuelle Chef oder eine historische Persönlichkeit des Unternehmens, z. B. der Gründer, der über die Aktivitäten des Unternehmens berichtet
- Ausgewählte Mitarbeiter aus einer Fachabteilung, der regelmäßig Einblicke in ihre Arbeit gewähren
- Charaktere, z. B. Superheld Captain Ryte (des gleichnamigen US-Softwareunternehmens) oder Hund Hera eines auf Tierversicherungen spezialisierten Allianz-Vertreters, die über das Unternehmen informieren

Charaktere haben den Vorteil, dass sie dem Unternehmen dauerhaft zur Verfügung stehen, nicht anfällig für Fehlverhalten sind und nicht zum Wettbewerb wechseln können. Als Corporate Influencer bieten sie deshalb die Möglichkeit, an frühere mediale Erfolge von Charakteren anzuknüpfen und sie als Charaktere 2.0 gezielt für die externe Kommunikation, insbesondere in den sozialen Medien, einzusetzen.

Wie der Beitrag gezeigt hat, bieten Corporate Influencer vielfältige Ansatzpunkte zur Erweiterung der externen Kommunikation. Sie ergänzen den Bereich Corporate Communications sowie die klassischen und die neuen Ansatzpunkte für Influencer Cooperations und bieten auch und gerade regionalen und B2B Unternehmen interessante Möglichkeiten, mit externen Interessengruppen auf neue Art und Weise in Kontakt zu treten, potenzielle Mitarbeiter und Kunden für das eigene Unternehmen zu interessieren bzw. bestehende Mitarbeiter und Kunden an sich zu binden.

Literatur

- Bergk, A., & Slomian, P. (2018). Corporate Influencer: Warum der Geschäftsführer nicht immer die Hauptrolle spielen muss. In A. Schach, & T. Lommatzsch, T. (Hrsg.). *Influencer Relations, Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, SpringerGabler, Wiesbaden, 225-235.
- Bhargava, R. (2008). *Personality not included, Why companies lose their authenticity – and how great brands get it back*, McGraw-Hill, New York et al.
- BibisBeautyPalace (o. J.). *BibisBeautyPalace YouTube Kanal*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace/about>.
- Dagi Bee (o. J.). *Dagi Bee YouTube Kanal*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/user/Dagibee/about>.
- Dillinger, P. (o. J.a): *dillinger4010*. Abgerufen von <https://twitter.com/dillinger4010>.
- Dillinger, P. (o. J.b): *dillinger.4010*. Abgerufen von <https://www.instagram.com/dillinger.4010>.
- Ebner, W. (2017). *#Werkstolz: Das Telekom Botschafter Programm*. Abgerufen von <https://www.winfried-ebner.de/werkstolz-vorstellung-des-telekom-botschafter-programms>.
- Fandler, H. S. (2005). *Prominente in der Werbung, Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*, Dissertation, Universität München.
- Hanke, D. J. (2018). Corporate Influencer, Wie Mitarbeiter zu Botschaftern werden. In: *PR-Werkstatt*, 31. Juli.
- Herbst, D. (2002) (Hrsg.). *Der Mensch als Marke, Konzepte – Beispiele – Experteninterviews*, BusinessVillage, Göttingen.
- IMAS International (2016). *Prominente in der Werbung*, unveröffentlichte Studienergebnisse.
- Kilian, K. (2011). *Determinanten der Markenpersönlichkeit, Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte*, Dissertation, Universität St. Gallen.
- Kilian, K. (2012). Marke und Testimonial. In F. Langenscheidt (Hrsg.). *Marke hoch 10* (Marke10), 41-50.
- Kilian, K. (2013). Prominente in der Werbung. In *Markenartikel*, Sonderausgabe 75 Jahre Markenartikel, 100-103.
- Kilian, K. (2016). Influencer Marketing mit Social Media-Stars. In *Markenartikel*, Nr. 10, 96-99.
- Kilian, K. (2017). Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. In *Transfer – Werbeforschung & Praxis*. Jg. 63, Nr. 2, 60-66.
- Kilian, K. (2018). Markenkooperationen mit Influencern. In K. Kilian, & N. Pickenpack (Hrsg.). *Mehr Erfolg mit Markenkooperationen, Partnerschaften im Zeitalter der Digitalisierung*, BusinessVillage, Göttingen.
- Lukyanova, D. (2018). *Meet the Speaker: Dr. Winfried Ebner von der Telekom Deutschland*. Abgerufen von <https://academy.blogfoster.com/meet-the-speaker-dr-winfried-ebner-telekom-deutschland>.
- Marten, N., & Kirchmeier, E. (2018): Mit Leidenschaft anstecken und für den E-Commerce begeistern – Corporate Influencer bei OTTO. In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.). *Influencer Relations, Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, SpringerGabler, Wiesbaden, 277-284.
- Martin, B.A.S., & Wentzel, D. & Tomczak, T. (2008). Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1 (Spring), 29-43.
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.). *Influencer Relations, Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, SpringerGabler, Wiesbaden, 27-47.