

Die Commha Trendumfrage zu Corporate Influencern

Erkenntnisse & Empfehlungen
für dein Netzwerk

Heidelberg, 29. Februar 2024





Making good stories happen.

Commha Consulting



Inhabergeführt,
4 Managing Partner



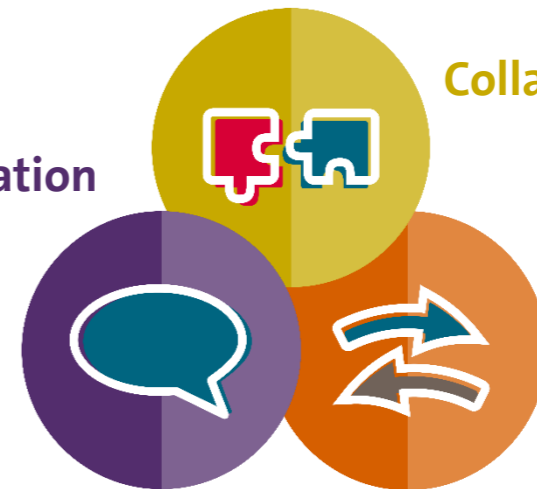
Gegründet 2002;
Hauptsitz in Heidelberg



Interdisziplinäres Team
aus 40 Berater*innen
& Content-Expert*innen

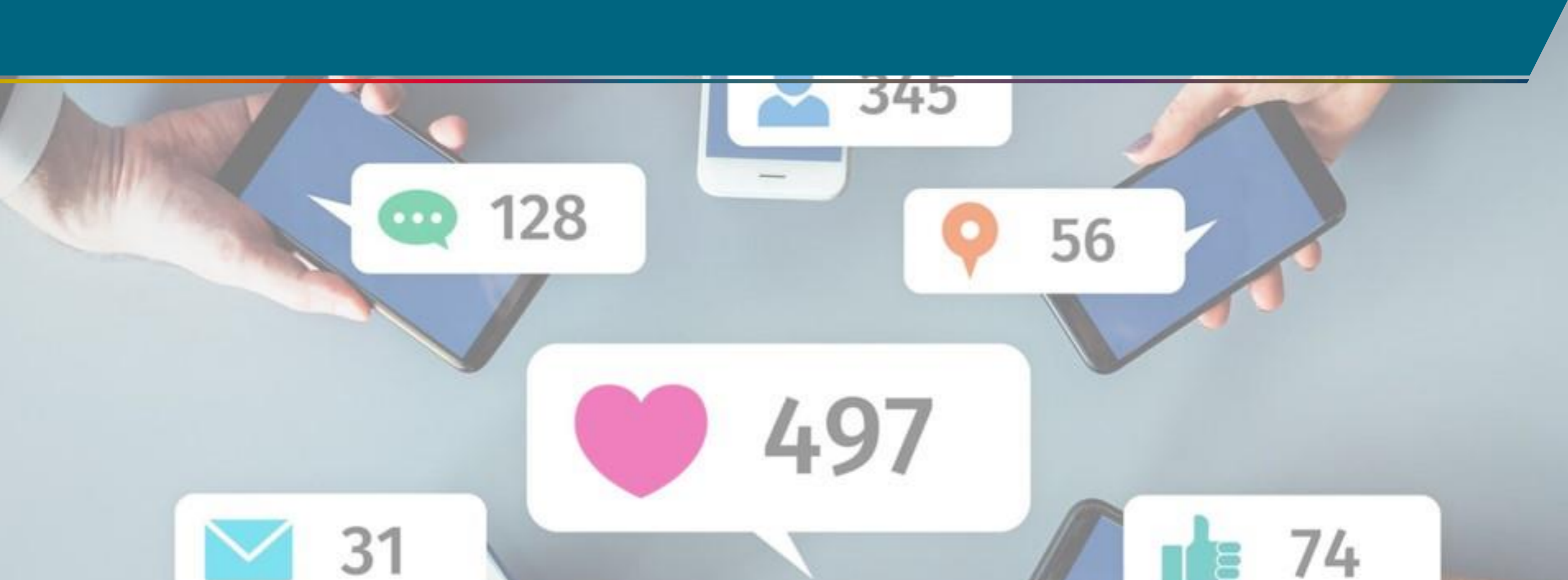
Beratung & Agentur mit 3 Cs

Communication



Collaboration

Change



Trend: Corporate Influencer

Wer sind überhaupt Corporate Influencer?



Wer sind überhaupt Corporate Influencer?



Was sind typische Einsatzbereiche für Corporate Influencer?



Corporate Influencer

**Employer
Branding**



**Thought
Leadership**



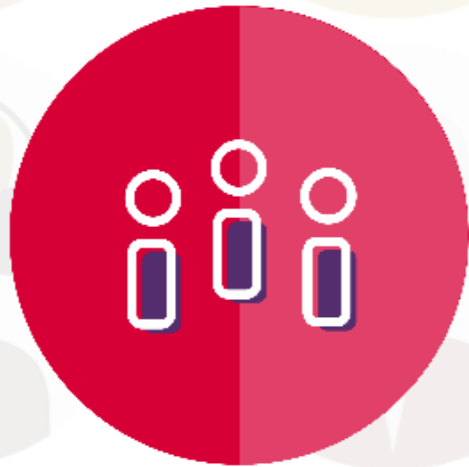
**Social
Selling**



**Cultural
Change**



Was hat uns bei der Umfrage besonders interessiert?



**Wer arbeitet
mit Corporate
Influencern?**



**Umgang mit
rechtlichen Rahmen-
bedingungen**



**Wirksamkeit und
Erfolgsmessung**

Die Trendumfrage



WAS BRINGEN CORPORATE INFLUENCER WIRKLICH?

Jetzt gratis heruntergeladen: Corporate Influencer
reportage

Jetzt gratis
Download starten



- Insights zu unterschiedlichen Netzwerk-Größen und Typen
- Einblicke in die Umsetzung rechtlicher Rahmenbedingungen
- Erkenntnisse zur Wirksamkeit von Corporate Influencer-Programmen und eine Übersicht relevanter KIPs

* Charles Leadbeater ist britischer Trendforscher und Berater der britischen Regierung im Bereich kreative Wirtschaft.

Der Rahmen



Zeitraum:
14.09. - 31.12.2023



Plattform:
Online-Fragebogen
in MS Forms



Teilnehmende:
72 Personen



Ergänzend:
Leitfaden-
interviews

* Charles Leadbeater ist britischer Trendforscher und Berater der britischen Regierung im Bereich kreative Wirtschaft.

3 Fragensets

Fragenblock A:

- Rahmendaten
- Einsatz von Corporate Influencern

4 Fragen

Fragenblock B:

Wenn es noch keine Corporate Influencer im Unternehmen gibt

3 Fragen

Fragenblock C:

Wenn es bereits Corporate Influencer / auf Social Media aktive Mitarbeitende gibt

16 Fragen

* Charles Leadbeater ist britischer Trendforscher und Berater der britischen Regierung im Bereich kreative Wirtschaft.

YOU ARE WHAT YOU SHARE

Wer hat teilgenommen?



WAS BRINGEN CORPORATE INFLUENCER WIRKLICH?

Jetzt gratis als PDF Corporate Influencer
Trend-Image downloaden:



Jetzt gratis
Download starten

- Insights zu unterschiedlichen Netzwerk-Größen und Typen
- Einblicke in die Umsetzung rechtlicher Rahmenbedingungen
- Erkenntnisse zur Wirksamkeit von Corporate Influencer-Programmen und eine Übersicht relevanter KIPs

** Charles Leadbeater ist britischer Trendforscher und Berater der britischen Regierung im Bereich kreative Wirtschaft.*

Größe der Organisation

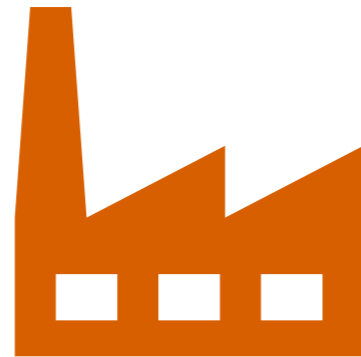


Geschäftsfeld der Organisation



11

Endkundengeschäft
(B2C)



44

Business-to-Business
(B2B)



8

Öffentlicher Sektor
(B2B)



3

NGO /
Vereine



6

Sonstiges

Märkte der Organisation



31
Deutschsprachiger
Raum



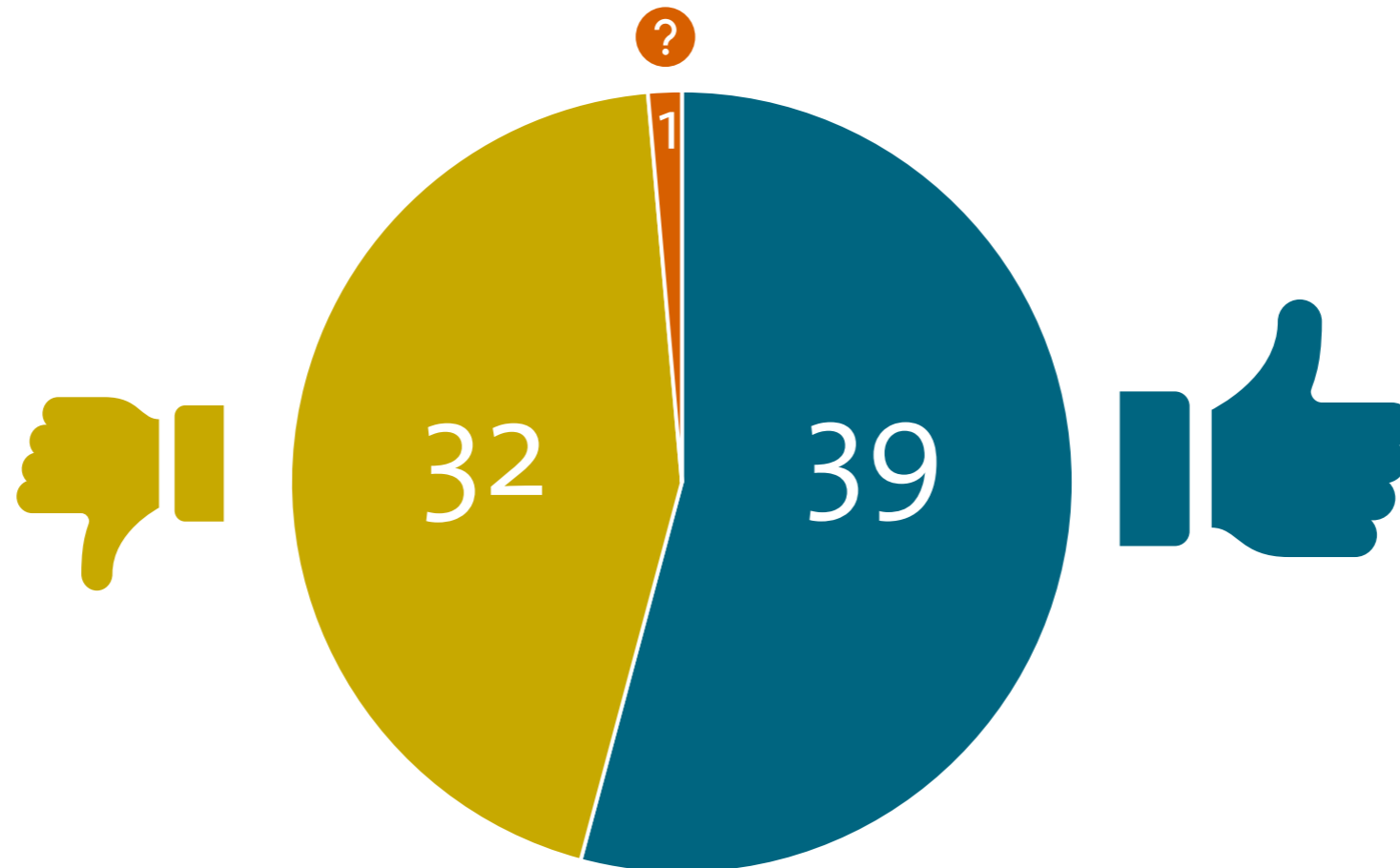
5
Europaweit



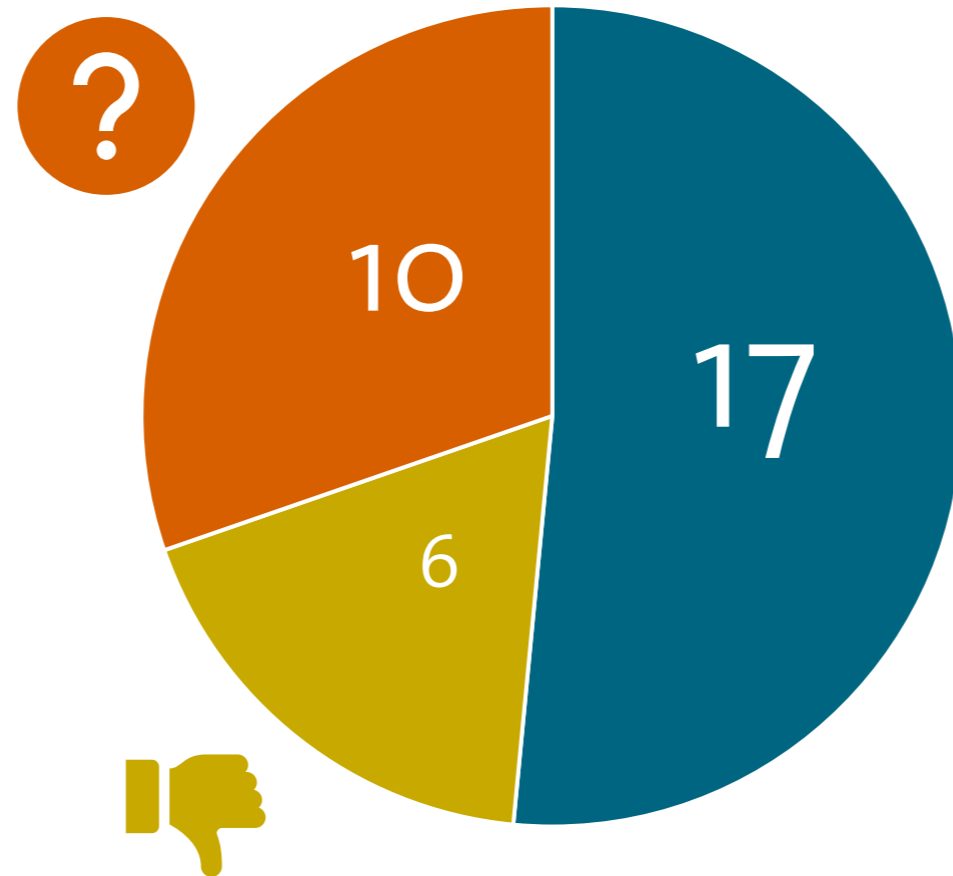
36
Weltweit

**Wo stehen
die Teilnehmenden im Hinblick auf
Corporate Influencer?**

Gibt es im Unternehmen bereits Corporate Influencer oder Mitarbeitende, die auf Social Media zu arbeitsrelevanten Themen Beiträge posten?



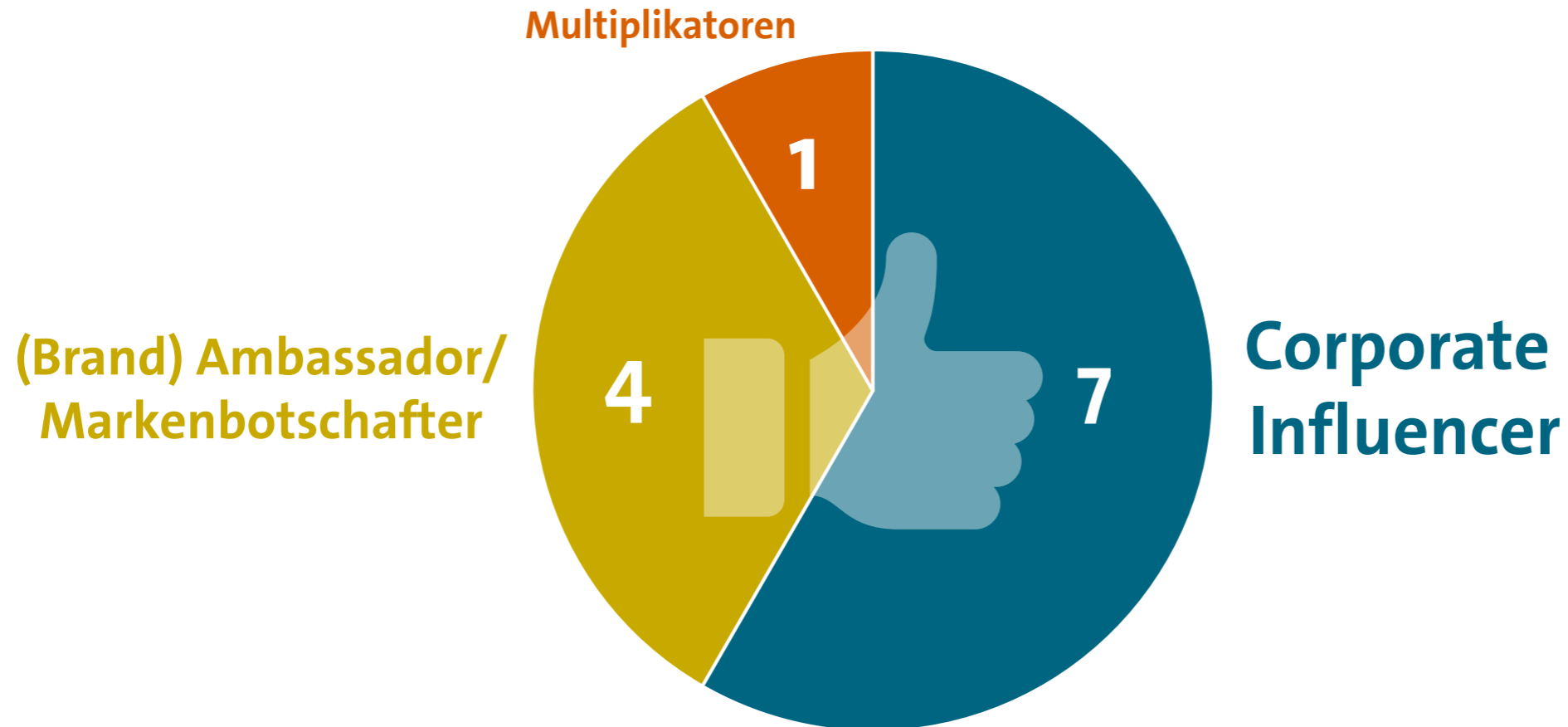
Wer hat noch keine Corporate Influencer im Unternehmen, plant aber, künftig ein Corporate Influencer Programm zu starten?



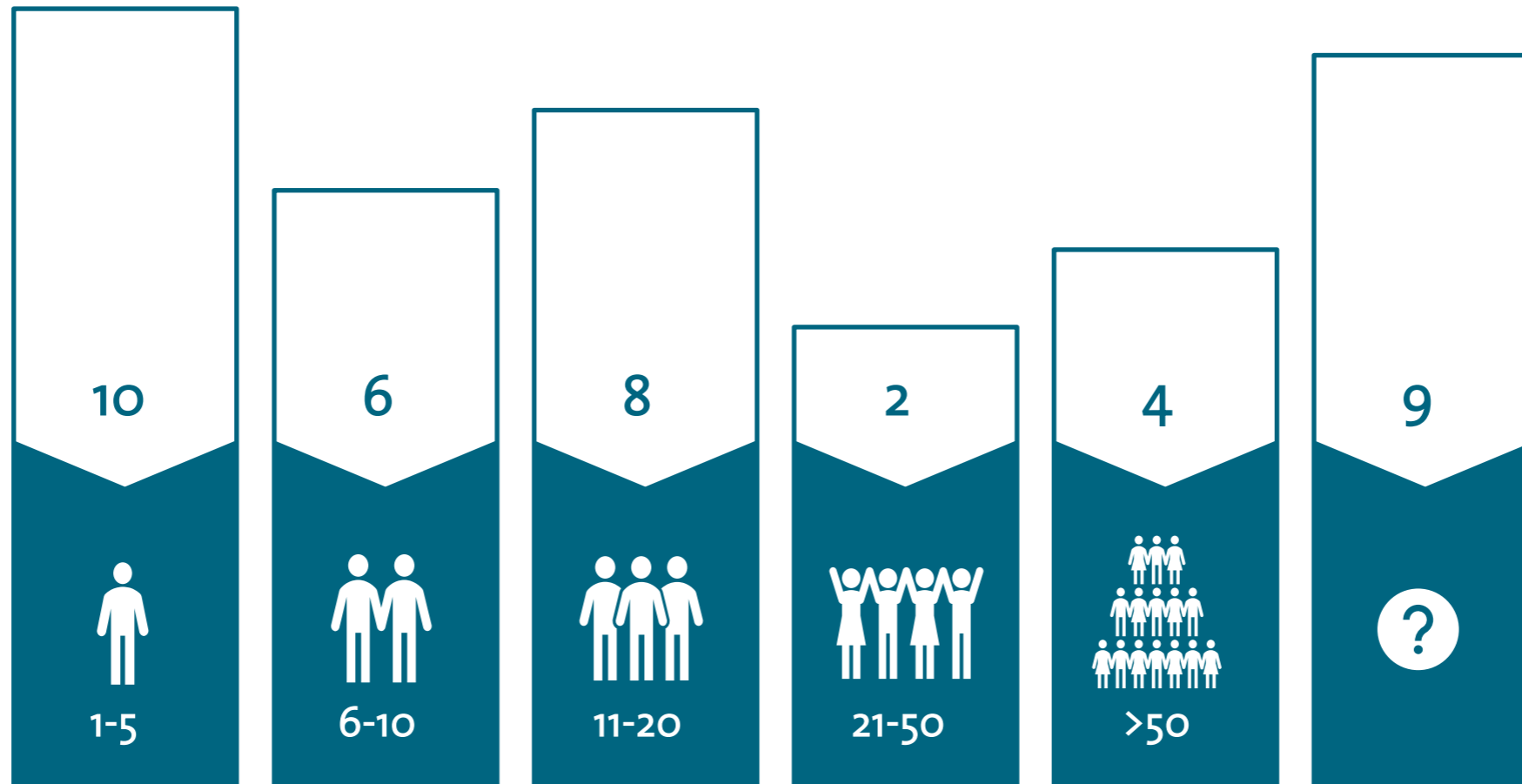
17 von 33 Befragten planen, in Zukunft Corporate Influencer einzusetzen!



Welche „Titel“ werden am häufigsten für Mitarbeitende genutzt, die auf Social Media aktiv sind?

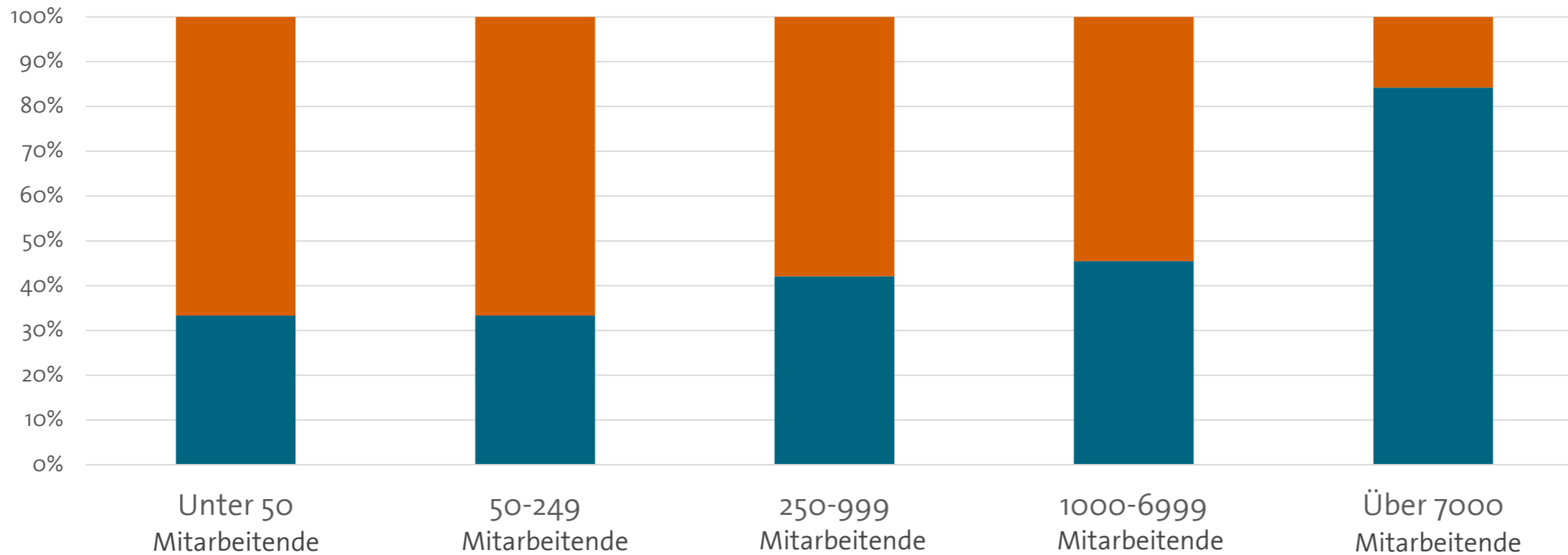


Wie viele Mitarbeitende sind als Corporate Influencer aktiv?



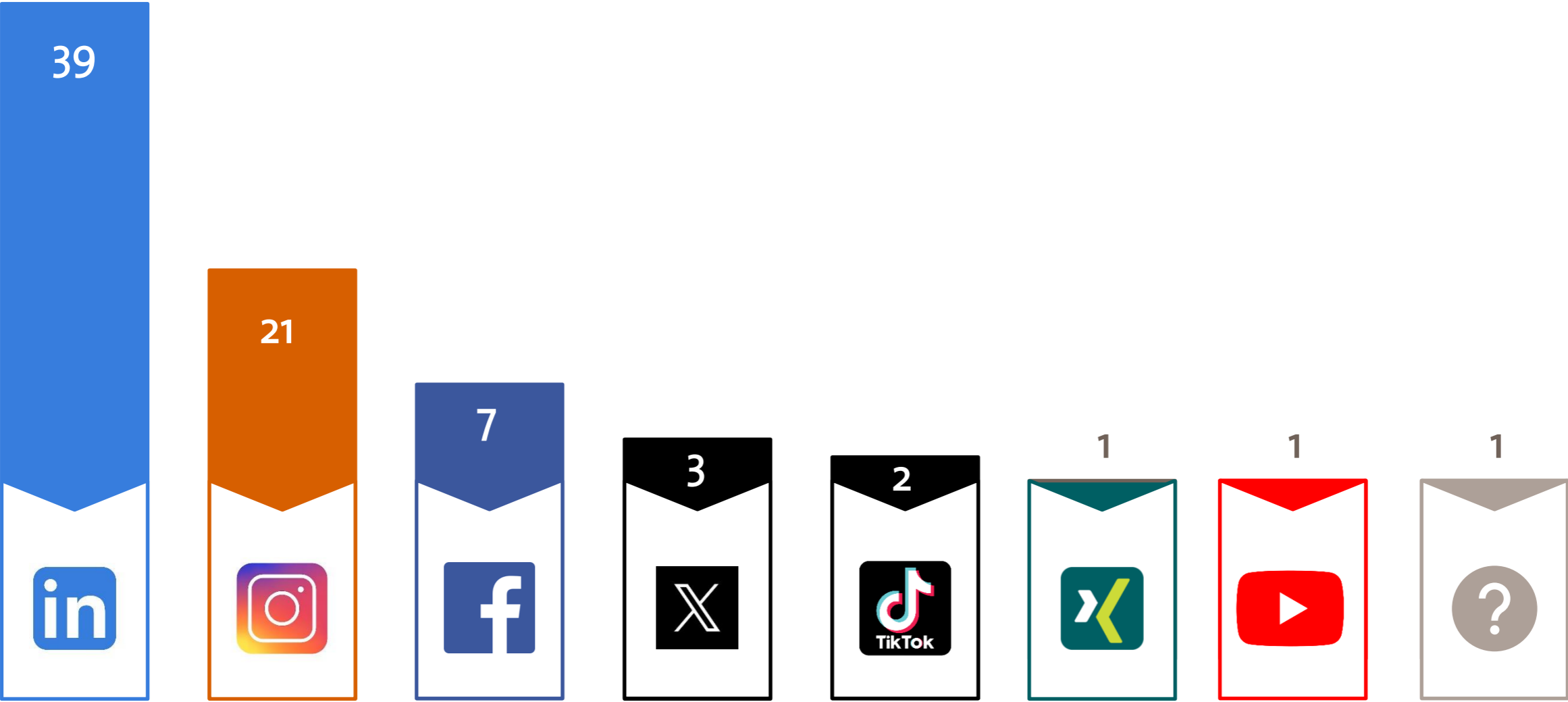
Welche Unternehmen arbeiten bereits mit Corporate Influencern?

Vor allem große Unternehmen haben schon Corporate Influencer: 23 von 39 mit über 1.000 Mitarbeitenden.



Statistisch
signifikant
 $p = 0,028$

In welchen Kanälen sind die Influencer hauptsächlich aktiv?



Allgemeine Trends

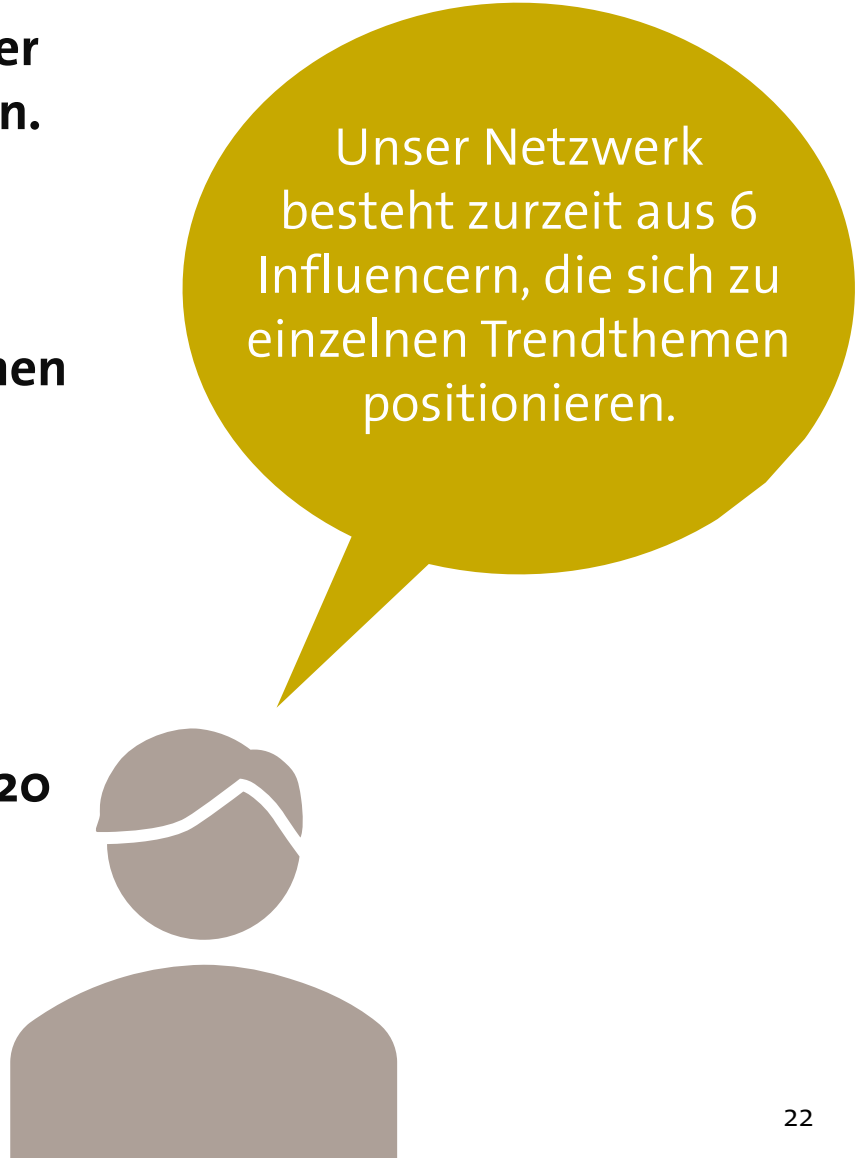
Rund die Hälfte der Teilnehmer*innen verfügt bereits über Corporate Influencer oder Mitarbeitende, die eine vergleichbare Rolle in der Kommunikation spielen.

Von der anderen Hälfte planen wiederum mehr als die Hälfte, künftig mit Corporate Influencern zu arbeiten.

Nicht alle Teilnehmer*innen haben einen “offiziellen Titel” dafür. Wenn sie einen haben, verwenden sie am häufigsten den “Titel” Markenbotschafter oder Corporate Influencer.

Die Zahl der Mitarbeitenden, die bei den Teilnehmer*innen als Corporate Influencer aktiv sind, variiert stark. Sie korreliert aber mit der Größe der Gesamtorganisation: Vor allem Organisationen mit mehr als 1000 Mitarbeitenden haben auch größere Netzwerke von Corporate Influencern (> 20 Personen).

Die mit Abstand wichtigsten Kanäle sind – unabhängig von Größe der Organisation – LinkedIn und Instagram. Facebook und X (vormals Twitter) verlieren an Bedeutung.



Unser Netzwerk besteht zurzeit aus 6 Influencern, die sich zu einzelnen Trendthemen positionieren.

Impuls: Formen von Netzwerken

Welche unterschiedlichen Netzwerktypen gibt es?

- Offen für alle Mitarbeitenden
- Besonders geeignet für: Social Selling

- Mitglieder der Geschäftsführung
- Besonders geeignet für: Markenbildung



- Wachsende Gruppe an ausgewählten Mitarbeitenden
- Besonders geeignet für: Employer Branding

- Kleine Gruppe Mitarbeitender mit Themenschwerpunkten
- Besonders geeignet für: Thought Leadership

Wie werden rechtliche Aspekte umgesetzt?



Welche Hürden gibt es für ein Corporate Influencer-Programm?

Management-Bedenken

fehlendes Interesse der Mitarbeitenden

hoher Aufwand



rechtliche Bedenken
/ Unsicherheit

Mehrwert unklar

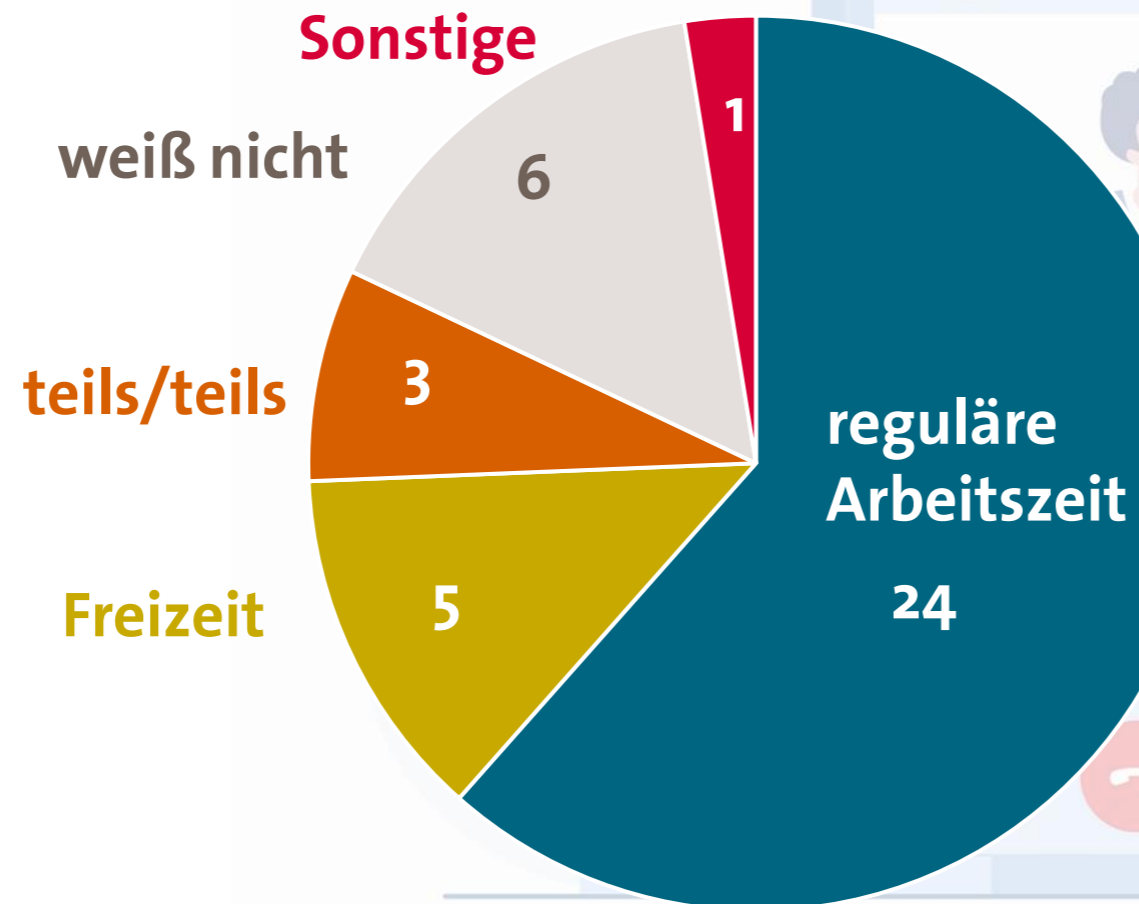
fehlende Dringlichkeit

Strategie

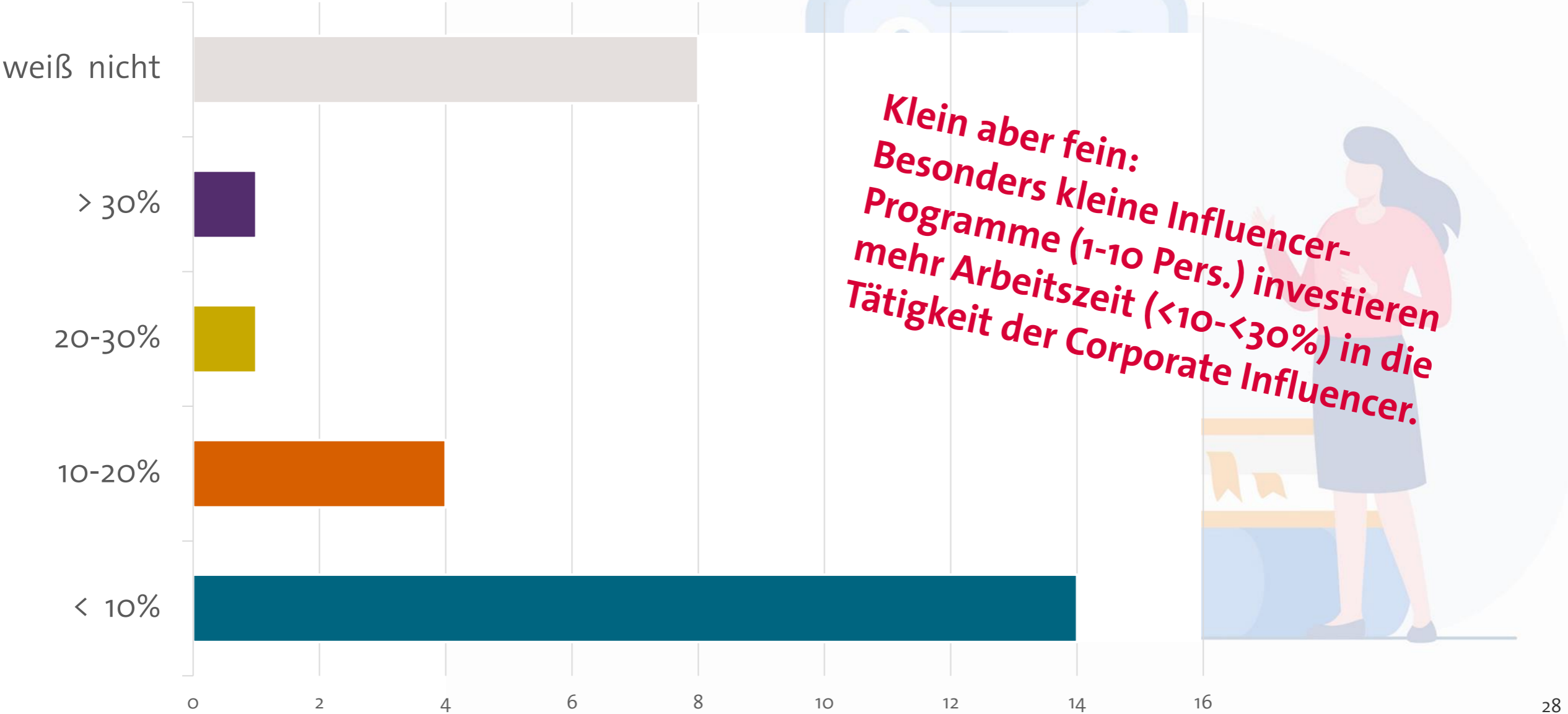
mangelnde Social-Media-Kenntnisse

unpassend in Branche

Arbeitszeit oder Freizeit: Wie werden die Aufwände für Corporate Influencer-Tätigkeiten eingestuft?



Wie viel ihrer Arbeitszeit dürfen Corporate Influencer nutzen?



Trend bei der Arbeitszeit

Obwohl Corporate Influencer ihre privaten Profile in den Sozialen Medien nutzen, wird ihre Tätigkeit überwiegend als Arbeitszeit anerkannt.

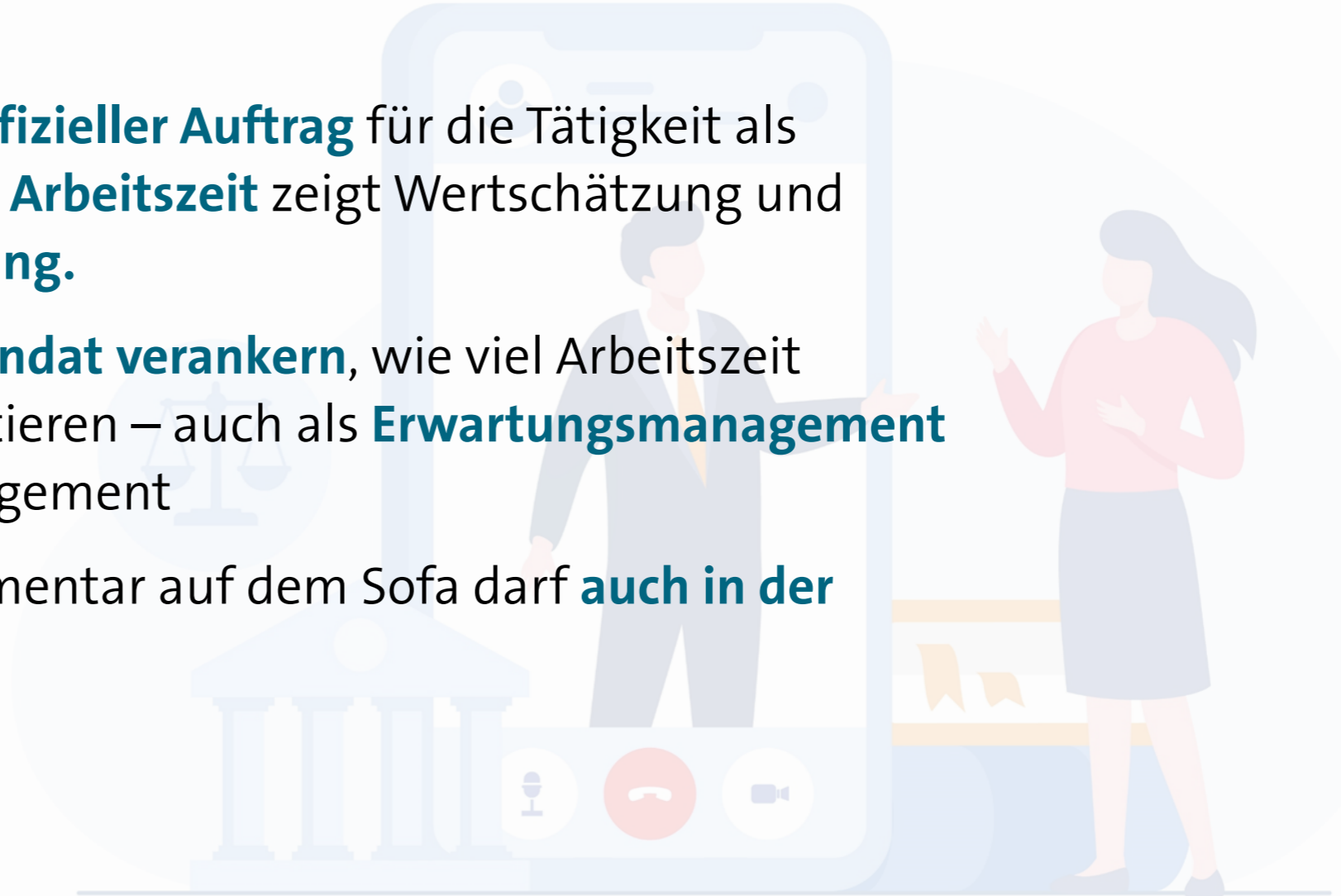
Den meisten Influencern steht nicht mehr als 20% ihrer Arbeitszeit für ihre Rolle zur Verfügung.

„Bei uns ist das Posten der Corporate Influencer Teil der **Vertrauensarbeitszeit**.“

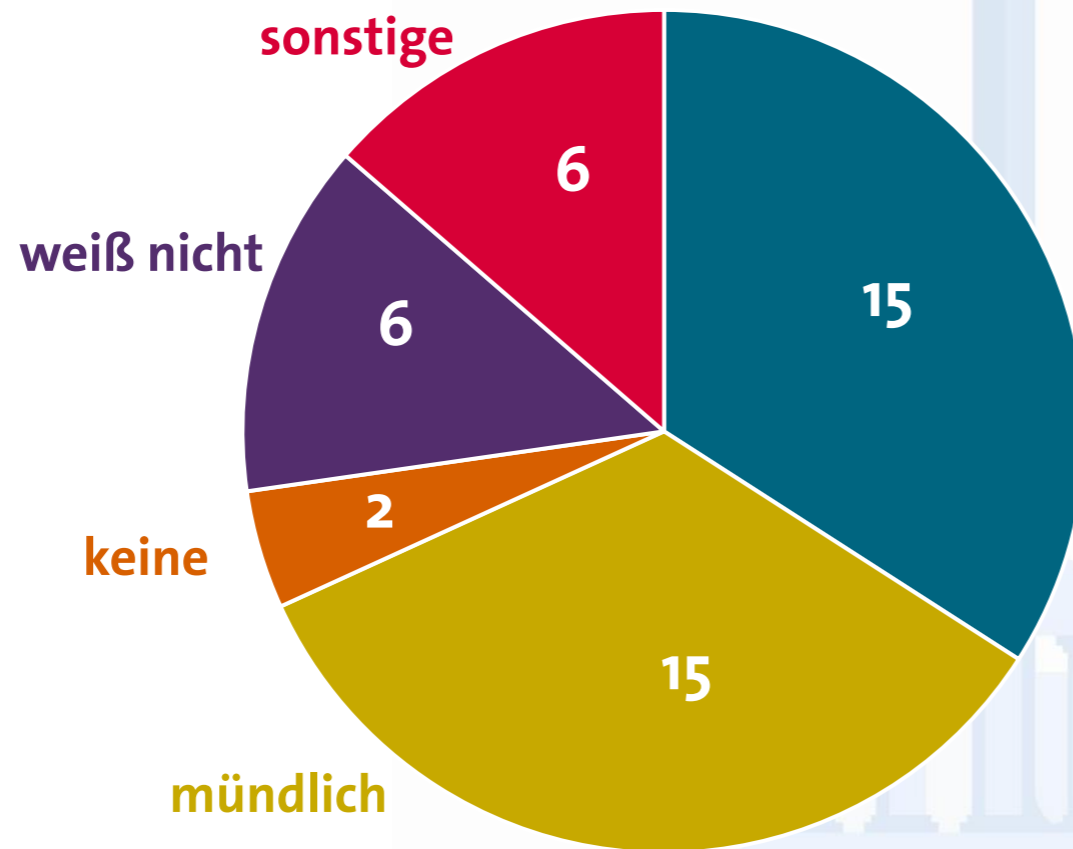
„Unsere Corporate Influencer haben **ungefähr 10% ihrer Arbeitszeit** für ihre Tätigkeiten auf Social Media zur Verfügung. Das ist im Mandat festgehalten und kann so auch an Führungskräfte kommuniziert werden.“

Unsere Empfehlungen: Arbeitszeit

- ★ Den **Rücken stärken**: Ein **offizieller Auftrag** für die Tätigkeit als Corporate Influencer in der **Arbeitszeit** zeigt Wertschätzung und bringt **rechtliche Absicherung**.
- ★ **Rolle klären**: Bereits **im Mandat verankern**, wie viel Arbeitszeit Corporate Influencer investieren – auch als **Erwartungsmanagement** für Führungskräfte / Management
- ★ **Grauzonen zulassen**: Kommentar auf dem Sofa darf **auch in der Freizeit** stattfinden



Wie werden Bildrechte im Rahmen von Veranstaltungen eingeholt?

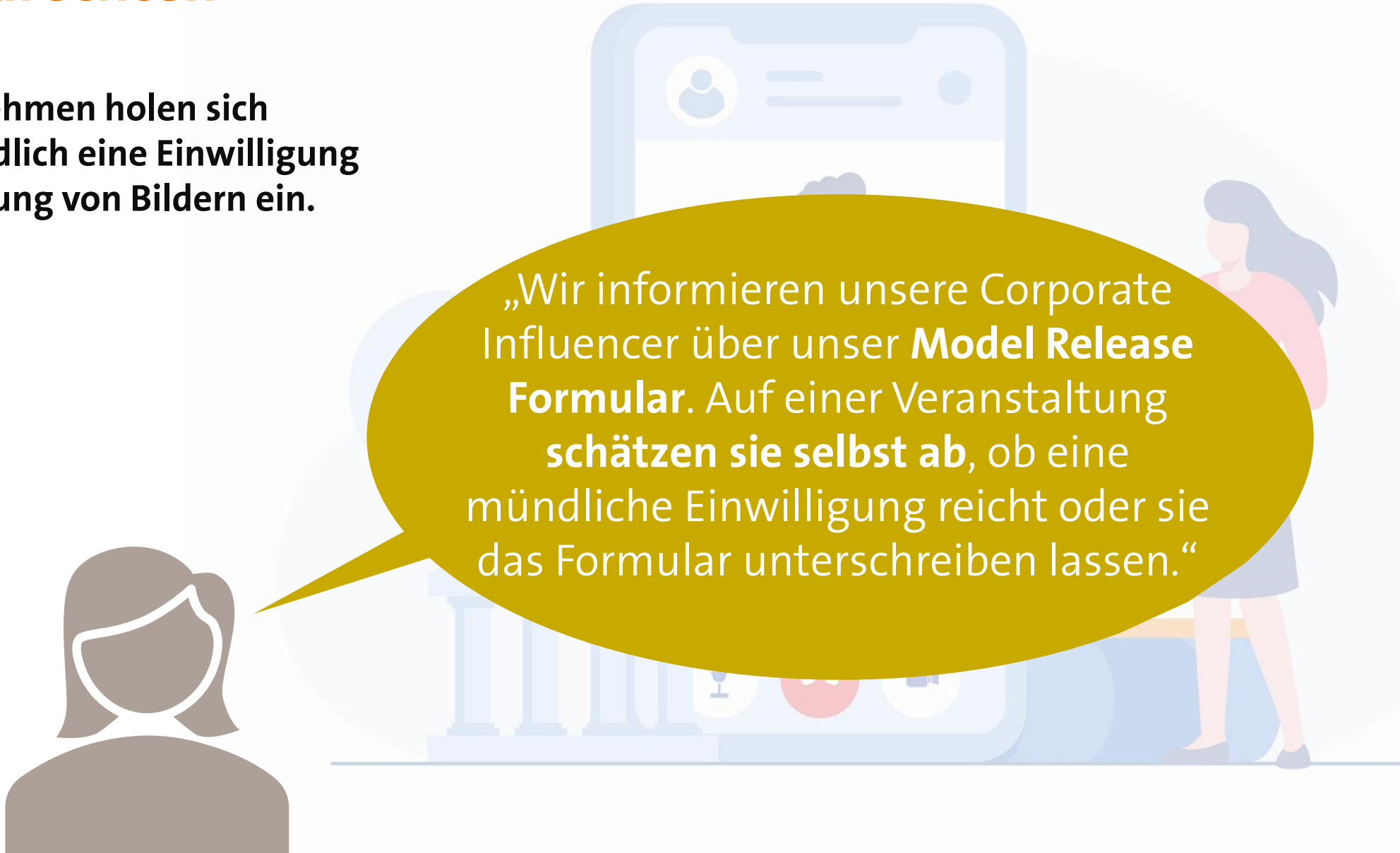


Bei Veranstaltungen des eigenen Unternehmens wird die Einwilligung bei der Anmeldung eingeholt oder Aushänge vor Ort gemacht.

schriftlich

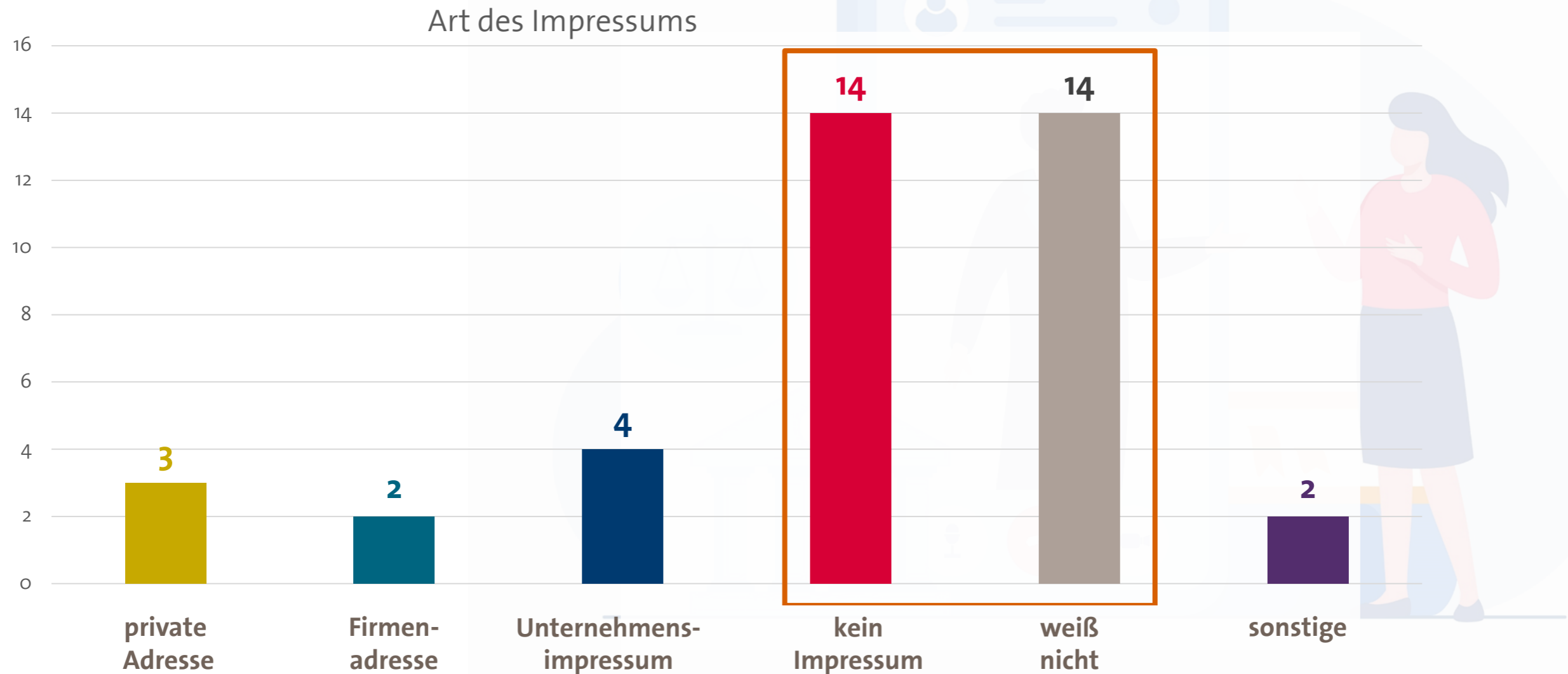
Trend bei Bildrechten

Die meisten Unternehmen holen sich schriftlich oder mündlich eine Einwilligung für die Veröffentlichung von Bildern ein.



„Wir informieren unsere Corporate Influencer über unser **Model Release Formular**. Auf einer Veranstaltung **schätzen sie selbst ab**, ob eine mündliche Einwilligung reicht oder sie das Formular unterschreiben lassen.“

Gibt es Vorgaben zum Impressum?



Trend beim Impressum

In Bezug auf Impressumspflicht herrscht große Unsicherheit.

Viele Unternehmen umgehen die Impressumspflicht, indem sie keine Vorgaben für ihre Corporate Influencer machen.

„Wir haben unseren Influencern das **Unternehmens-impressum** zur Verfügung gestellt und haben rechtliche Rahmenbedingungen abgesteckt, sodass die Influencer in keinem Post auf bezahlte Werbung hinweisen müssen.“

„Auch wenn der Anwalt sagt, dass Posts von Influencern als gewerbliche Handlung gesehen werden, vertreten wir die Meinung, dass unsere Influencer mit privaten Accounts unterwegs sind und nicht gewerblich kommunizieren. Wir **verzichten daher auf eine Impressumspflicht.**“

Unsere Empfehlungen: Rechtlicher Rahmen

- ★ Die richtige **Balance** finden: Sich rechtlich beraten lassen, Risiken abwägen und einen **pragmatischen Weg** für das eigene Unternehmen finden.
- ★ **Gemeinsam** stark: Bei **kritischen Fragestellungen** (z.B. Kommentare / Bildrechte) kann die **Community** weiterhelfen.
- ★ **Leitplanken festlegen**: Corporate Influencer **Guidelines** liefern wichtige Rahmenbedingungen für die Mitarbeitenden – besonders wichtig, um Unsicherheiten, z.B. im Bezug auf **Impressumspflicht**, aufzulösen.

A stylized illustration of five people holding large puzzle pieces. The background is a solid purple color. The people are rendered in a flat, modern style with muted colors. One person in the center holds a large puzzle piece, while others around them hold smaller pieces. The overall theme is teamwork and problem-solving.

**Enablement: Wie werden die
Corporate Influencer befähigt,
ihre Aufgabe wahrzunehmen?**

Wo besteht der größte Schulungsbedarf?



**Social Media
Plattformen / LinkedIn
(23)**



**Content Creation /
Storytelling (18)**

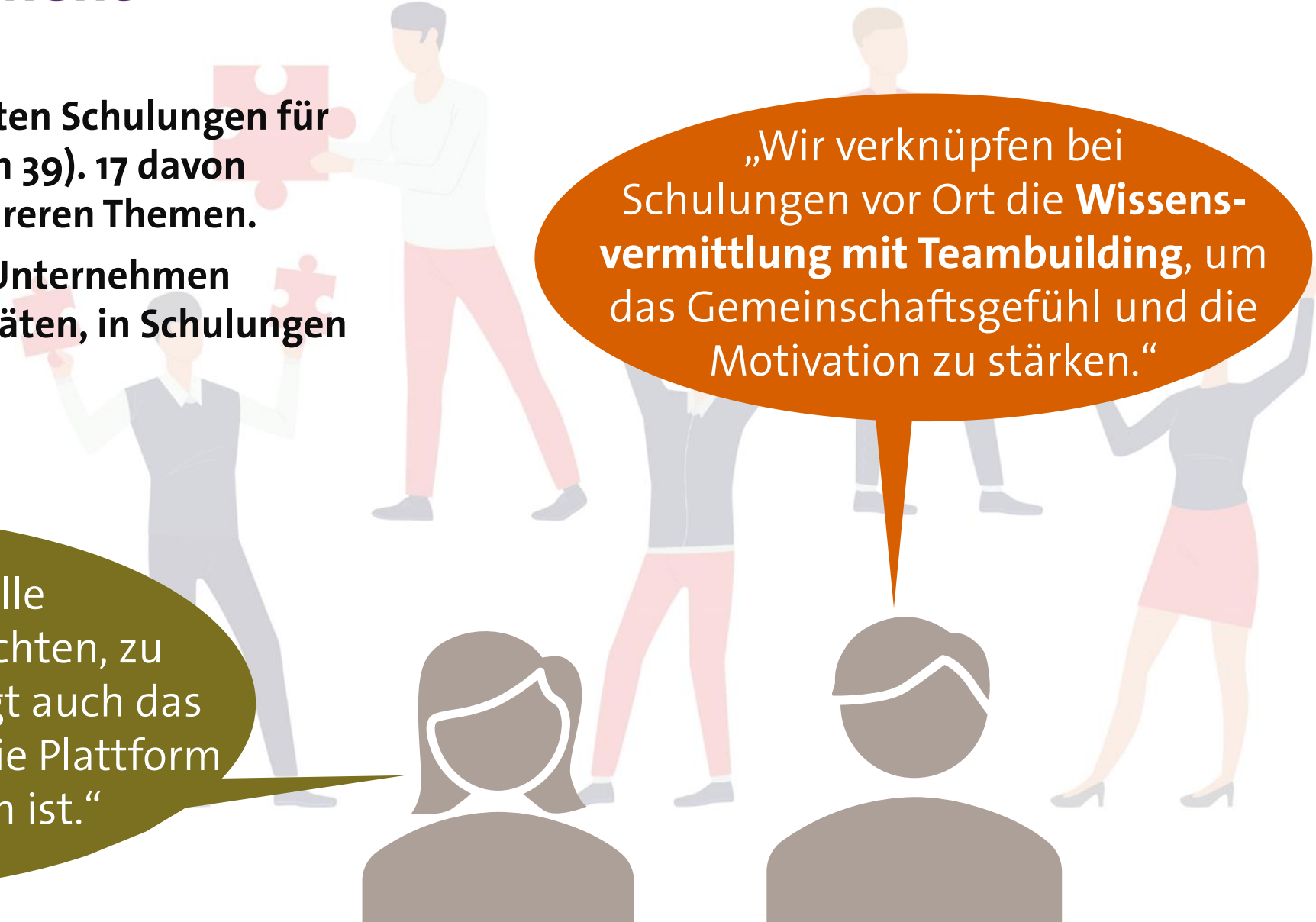


**Rechtliche
Themen (17)**

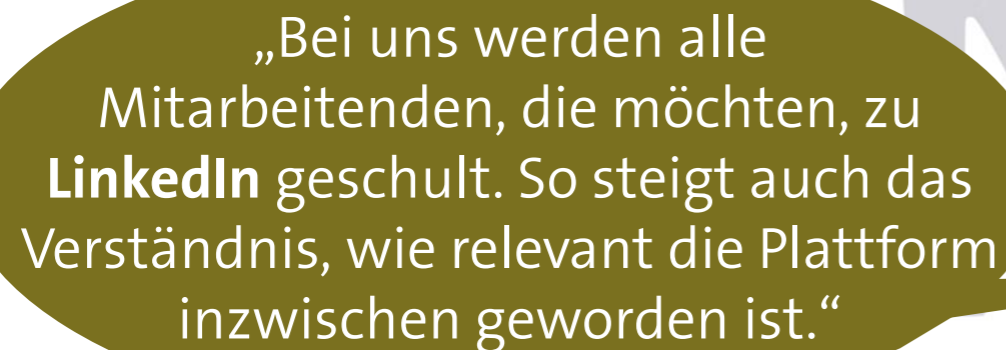
Trend beim Enablement

Die meisten Unternehmen bieten Schulungen für Corporate Influencer an (22 von 39). 17 davon schulen ihre Influencer zu mehreren Themen.

Vor allem mittlere und große Unternehmen (ab 250 MA) haben die Kapazitäten, in Schulungen zu investieren (23 von 26).

An illustration showing several stylized human figures in various poses. Some are holding large puzzle pieces, suggesting teamwork or building a solution. In the foreground, there are two dark grey silhouettes of people's heads and shoulders. A large orange speech bubble is positioned in the upper right, containing text. The background is a light, neutral color.

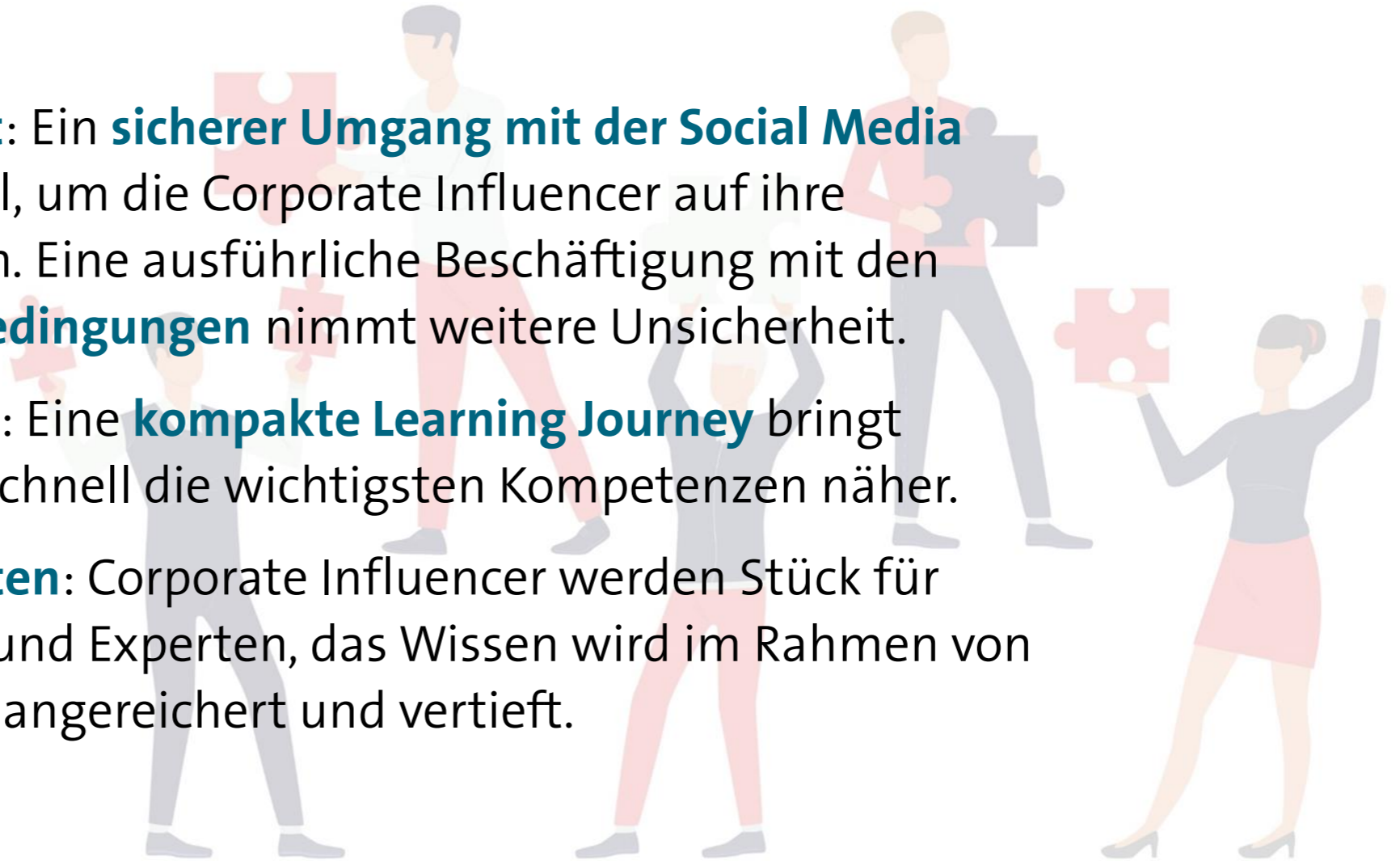
„Wir verknüpfen bei Schulungen vor Ort die **Wissensvermittlung mit Teambuilding**, um das Gemeinschaftsgefühl und die Motivation zu stärken.“

A dark olive green speech bubble with a white outline, containing text. It is positioned in the lower left area of the slide.

„Bei uns werden alle Mitarbeitenden, die möchten, zu **LinkedIn** geschult. So steigt auch das Verständnis, wie relevant die Plattform inzwischen geworden ist.“

Unsere Empfehlungen: Enablement

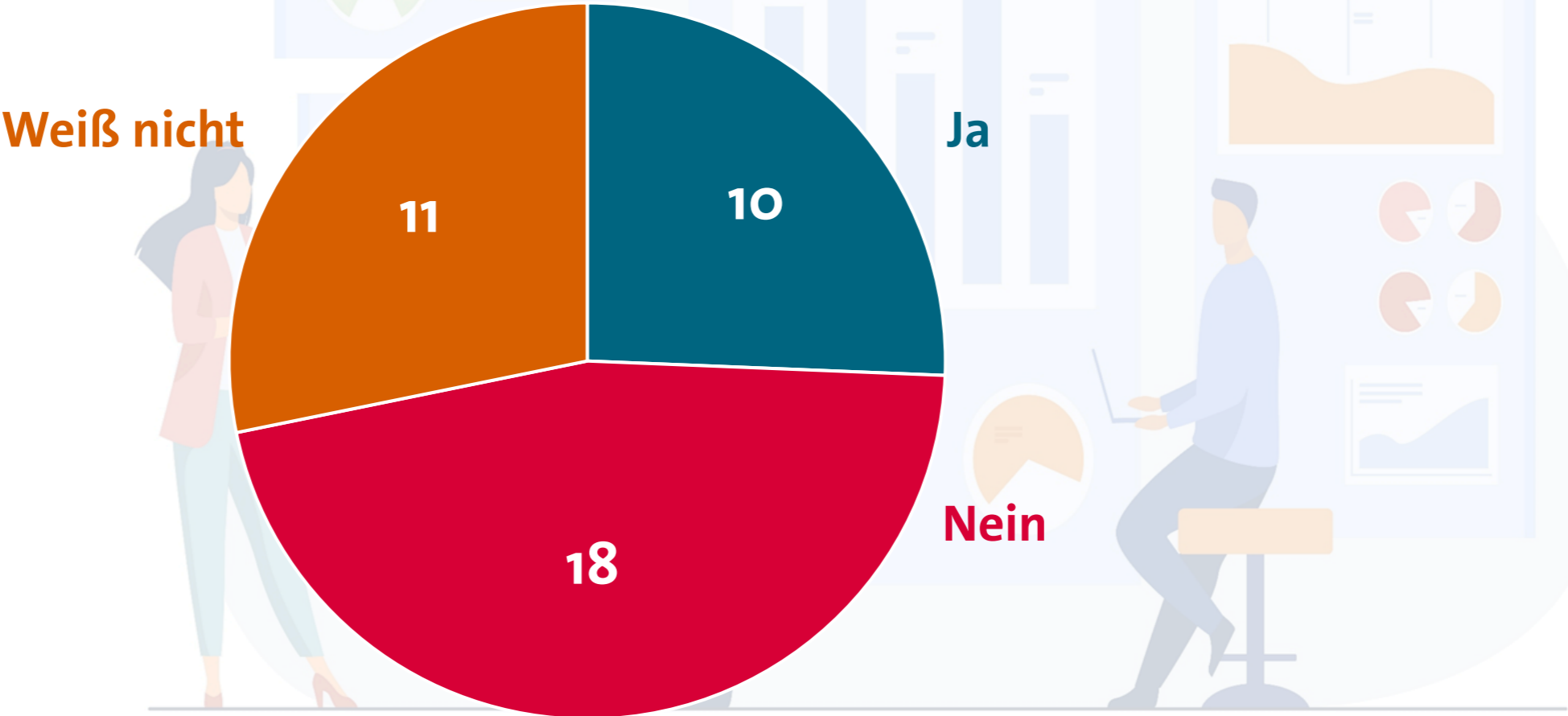
- ★ **Wissen gibt Sicherheit:** Ein **sicherer Umgang mit der Social Media Plattform** ist essenziell, um die Corporate Influencer auf ihre Aufgabe vorzubereiten. Eine ausführliche Beschäftigung mit den **rechtlichen Rahmenbedingungen** nimmt weitere Unsicherheit.
- ★ Die Mischung macht's: Eine **kompakte Learning Journey** bringt Corporate Influencer schnell die wichtigsten Kompetenzen näher.
- ★ **Vom Laien zum Experten:** Corporate Influencer werden Stück für Stück zu Expertinnen und Experten, das Wissen wird im Rahmen von **Community Meetings** angereichert und vertieft.



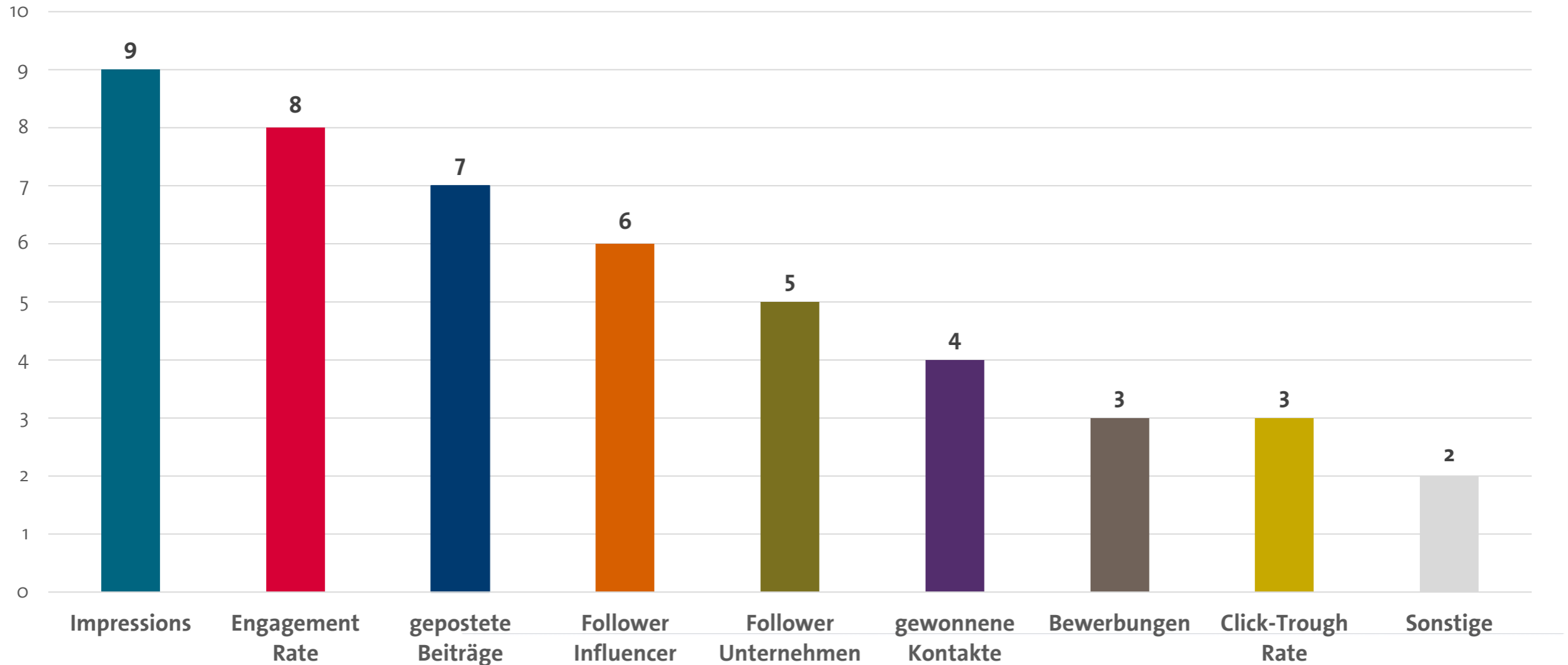
Wie wird der Erfolg des Corporate Influencer-Programms gemessen?

The background features a stylized illustration of three business professionals in a meeting room. On the left, a woman in a brown top and green pants stands. In the center, a man in a brown shirt and dark pants stands. On the right, a man in a grey shirt and dark pants sits on a stool, working on a laptop. The room is filled with various data visualization elements, including pie charts, bar graphs, and line graphs, all rendered in a muted, monochromatic color palette.

Gibt es KPIs für das Corporate Influencer Programm?




Welche KPIs werden gemessen?



Trend bei der Erfolgsmessung

Bei den meisten Unternehmen ist die Evaluation noch nicht fest verankert.

Nur wer seine Ziele kennt, kann auch aussagekräftige KPIs formulieren.



„Eins der Ziele, das wir mit unserem Corporate Influencer Programm verfolgen, ist **Thought Leadership** aufzubauen. Wir wollen uns mithilfe der Influencer zu wichtigen Trendthemen positionieren und damit unsere Reichweite auf LinkedIn steigern, und unsere Marke bekannter machen. Mithilfe eines **Chrome Plug-Ins** messen wir bestimmte Kennzahlen auf LinkedIn und halten fest, wie oft die Influencer **Anfragen für Speaking Opportunities** oder direkte Bewerbungen erhalten.“

Trend bei der Erfolgsmessung

Bei den meisten Unternehmen ist die Evaluation noch nicht fest verankert.

Nur wer seine Ziele kennt, kann auch aussagekräftige KPIs formulieren.

„Unser Ziel ist es unserer Marke nach außen hin ein Gesicht zu geben, als Arbeitgeber attraktiver zu wirken und dabei unsere Mitarbeitenden zu begeistern. Wir haben kein gesondertes Tool, um den Erfolg zu messen, aber viele unserer **Influencer führen selbst Listen**, um ihren Erfolg zu beobachten.“

„Bei uns werden momentan keine konkreten Messungen vorgenommen aber wir empfehlen den Influencern den **LinkedIn Sales Navigator** für ihre eigene Nutzung zu verwenden.“

Unsere Empfehlungen: Erfolgsmessung

- ★ **Potenziale ausschöpfen:** LinkedIn bietet viele Möglichkeiten, private Profile zu evaluieren. Mit wenig Aufwand lassen sich die wichtigsten Daten der Influencer einsammeln. **Einfache Indikatoren** wie Anzahl der Posts und Anzahl der Follower können auch von Extern ausgelesen werden.
- ★ Gut gerüstet sein: Wer gleich in der **Pilotphase** wertvolle Daten zu Performance sammelt, kann das Programm **kontinuierlich weiterentwickeln** und hat gute Argumente für die Fortführung des Programms in der Hand.

The background is a dark blue gradient with a faint, stylized illustration. A large hand is shown holding a smartphone. The phone's screen displays a 'LIVE' broadcast interface with various social media icons like hearts, thumbs up, and lightning bolts. Surrounding the phone are several small, stylized human figures in various poses, suggesting a community or audience. The overall theme is digital communication and social media.

Wie wirksam sind Corporate Influencer-Programme?

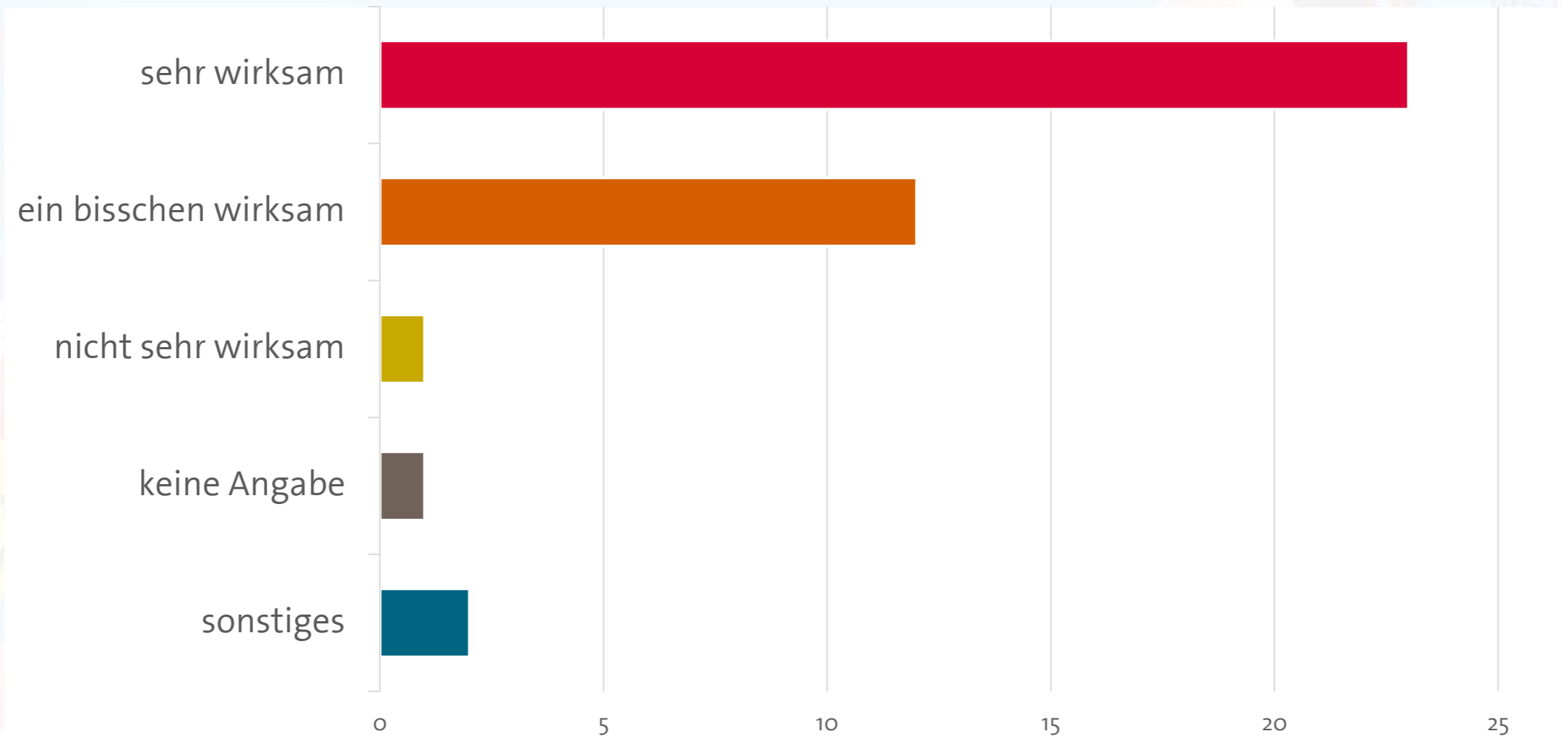
Was glauben die Teilnehmer*innen: Welche Wirkung haben Corporate Influencer?

			Hilfe bei Neukundengewinnung (6)	stärken der Kundenbindung (4)
erhöhte Sichtbarkeit des Unternehmens (10)	positives Unternehmens- / Markenimage (10)	positiver Einfluss auf das Recruiting (8)	verbesserte Unternehmenskultur (6)	gesteigerte Motivation der Mitarbeitenden (4)

Und welche Effekte konnten tatsächlich gemessen werden?

<p>erhöhte Sichtbarkeit des Unternehmens (10)</p>	<p>positives Unternehmens- / Markenimage (10)</p>	<p>positiver Einfluss auf das Recruiting (8)</p>	<p>✓ Vergrößerung des Netzwerks ✓ Wahrnehmung des Unternehmens als meinungsführend ✓ Bessere Vernetzung</p>	<p>stärken der Kundenbindung (4)</p>
			<p>✓ externe Anfragen ✓ Kolleg*innen werden motiviert, auch selbst aktiver / sichtbarer zu werden</p>	<p>verbesserte Unternehmenskultur Motivation der Mitarbeitenden (4)</p>

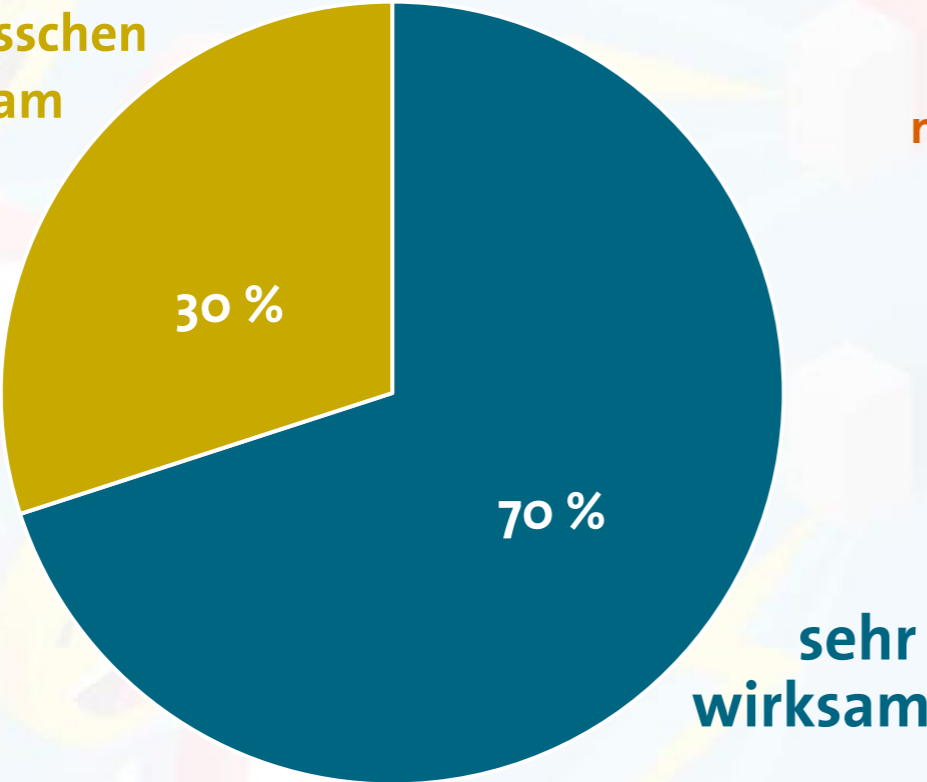
Für wie wirksam halten Sie die Arbeit von Corporate Influencern?



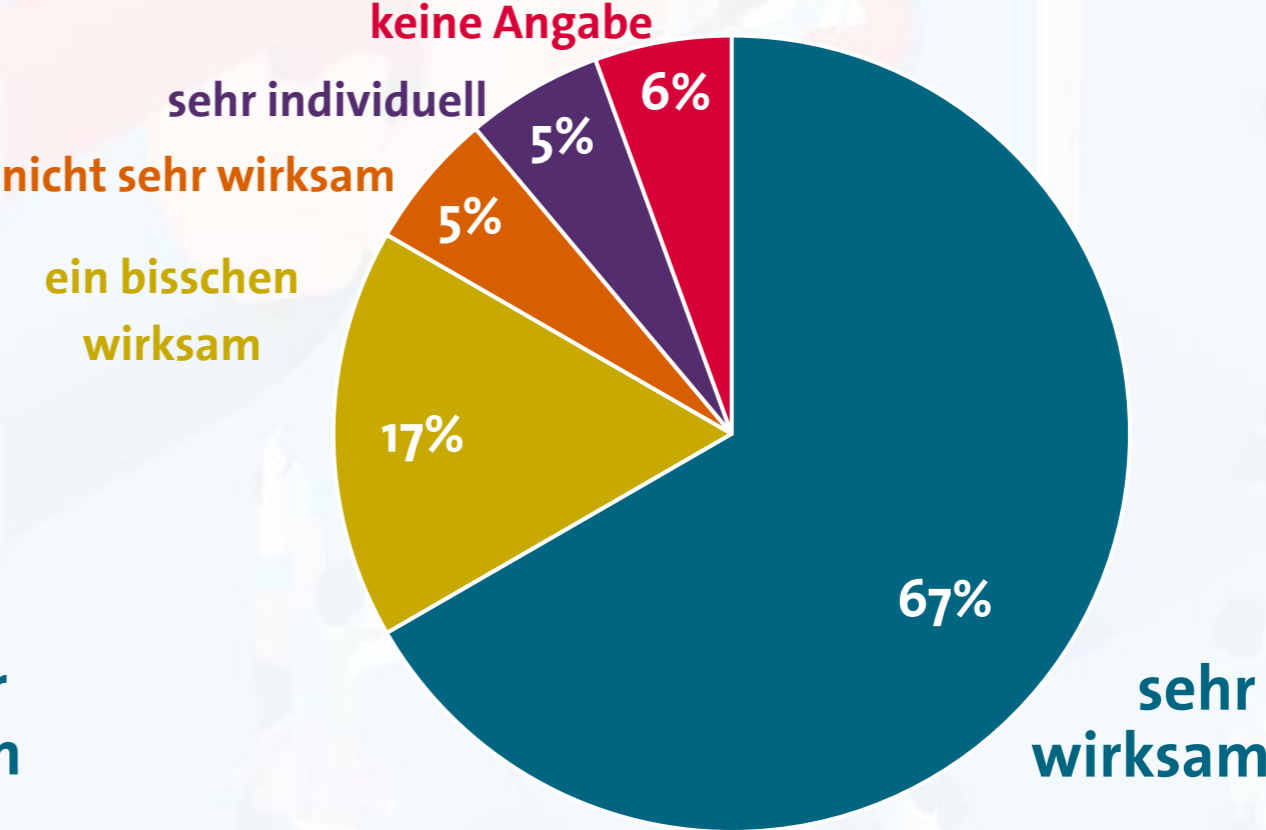
Gibt es Unterschiede bei der Einschätzung der Wirksamkeit?

„Wir messen KPIs“

ein bisschen wirksam



„Wir messen keine KPIs“




Trend bei Wirksamkeit

Unternehmen, die ihre Ziele kennen und KPIs messen, können teilweise Effekte messen.

Insgesamt ist es schwierig, die Wirksamkeit von Corporate Influencern eindeutig festzustellen.

Die meisten, die mit Corporate Influencern arbeiten, schätzen ihre Wirkung sehr positiv ein.



„Wir haben sehr **viel positive Rückmeldung** von unseren Kolleginnen und Kollegen nach dem internen Launch des Programms bekommen.“

Unsere Empfehlung: Wirksamkeit

- ★ Es lohnt sich, die Effekte von Corporate Influencern **sichtbar** und auch **messbar** zu machen – z.B. durch **trackbare Links** im Recruiting oder für Event-Einladungen.

Unsere 7 Tipps für Deine Corporate Influencer

Guidelines

Biete so viel Guidance wie nötig und so viel Freiraum wie möglich.

Enablement

Biete den Influencern Training von Personal Branding bis Storytelling.

Rechtliches

Finde die Balance zwischen den rechtlichen Regelungen und eurem Vorgehen.



Strategie

Definiere Ziele, KPIs und den passenden Netzwerk-Typ.

Community

Verbinde die Corporate Influencer in einer lebendigen Gemeinschaft.

Evaluation

Regelmäßig Daten erheben – aus den Social Media und von den Influencern selbst.

Auftrag

Halte Details zum Mandat, der Arbeitszeit und den Aufgaben schriftlich fest.



Thorsten Diehl

Geschäftsführer, Berater Communication & Change, Agile Coach

thorsten.diehl@commhaconsulting.com
06221 | 18779-14
www.linkedin.com/in/thorstendiehl/



Anna Herb

Expertin für Corporate Influencing & Network Crafting

anna.herb@commhaconsulting.com
06221 | 18779-17
www.linkedin.com/in/anna-herb/



Clara Diedrich

Psychologin (M.Sc.) und Social Media Expertin

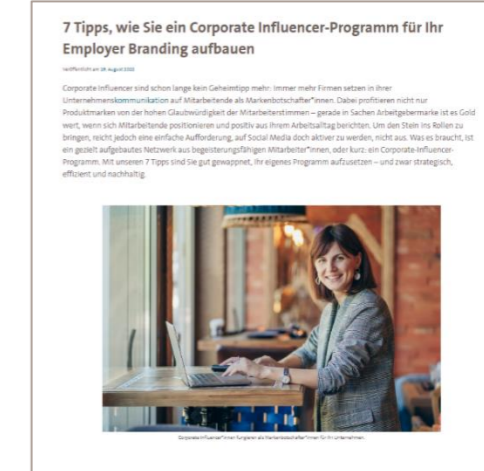
clara.diedrich@commhaconsulting.com
06221 | 18779-34
www.linkedin.com/in/clara-diedrich-7aa201177/

Wir bleiben im Gespräch!



Seid ihr bereit für Corporate Influencer?
Findet es heraus mit unserer kostenlosen Turboanalyse „Fit für Corporate Influencer“!

Jetzt Termin vereinbaren!



Commha Consulting GmbH & Co. KG

Poststr. 48
69115 Heidelberg

✉ info@commhaconsulting.com

🌐 www.commhaconsulting.com

in Commha Consulting GmbH & Co. KG

ig @commhaconsulting

f Commha Consulting

COMMHA
Consulting