

Abstract: Mitarbeiter gehören zu den wichtigsten Stakeholdern von Unternehmen. Sie gelten als besonders glaubwürdig und können die Wahrnehmung anderer Stakeholder entscheidend beeinflussen. Immer mehr Unternehmen erkennen das Potenzial ihrer Mitarbeiter und setzen diese als Unternehmensbotschafter bzw. Corporate Influencer im Rahmen ihrer strategischen Kommunikation ein. Die vorliegende Master-Arbeit hat zum Ziel, Corporate-Influencer-Programme (CIP) als Kommunikations-Instrument mit besonderem Fokus auf die interne Kommunikation wissenschaftlich einzuordnen und zu bewerten.

Eine qualitative Analyse von zehn Leitfadeninterviews mit Kommunikationsverantwortlichen aus Unternehmen und Agenturen lieferte Aufschluss darüber, welche Rolle Corporate Influencer in der internen Kommunikation spielen. CIP umfassen die strategische Auswahl, Entwicklung und Unterstützung von Corporate Influencern. Den Ergebnissen zufolge sind CIP im Stande, sich zu einem Standard-Instrument der internen Kommunikation zu entwickeln. Sie ergänzen die klassischen Instrumente der Unternehmenskommunikation um einen besonders glaubwürdigen und effektiven Kommunikationsweg. Es wurde festgestellt, dass der Einsatz von Corporate Influencern von der Erschließung neuer Zielgruppen über die Steigerung der Reputation bis hin zur Anwerbung qualifizierter Talente zahlreiche Chancen für Unternehmen bietet. Für die interne Kommunikation sind CIP von höchster Relevanz, da diese auf zentrale Ziele der internen Kommunikation einzahlen: Corporate Influencer lassen Wissen zirkulieren, motivieren ihre Kollegen, stärken das Wir-Gefühl und sorgen für eine positive Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Des Weiteren agieren sie als Katalysatoren der digitalen Transformation und geben wichtige Impulse für die Gesamtentwicklung der Organisation. Mit dem Einsatz von Corporate Influencern manifestiert sich der Wandel der internen Kommunikation: Nicht mehr das Verteilen von Informationen hat Priorität, sondern das Gestalten und Optimieren von Austauschprozessen. Die interne Kommunikation hat die Aufgabe, Mitarbeiter zu eigenständigen Kommunikatoren zu befähigen. Mit dem Bereitstellen geeigneter Plattformen, Trainings, Tools und Themen wird sie zum Orientierungspunkt und Sparrings-Partner von Corporate Influencern.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Sonja Sartor

E-Mail: sartor.sonja@gmail.com