

Abstract: War der Mensch in den 1980er Jahren täglich mit rund 850 Werbebotschaften konfrontiert, sind es heute bis zu 13.000. Der Mensch ist also mit einer Flut an Informationen konfrontiert, der er kaum Herr werden kann. Die Folge: Informationen werden ausgeblendet. Gepaart mit der Tatsache, dass lediglich 43 Prozent der Deutschen der Wirtschaft vertrauen, steht die Unternehmenskommunikation vor der Herausforderung, wie sie ihre Zielgruppen künftig überhaupt und, wenn ja, glaubwürdig erreichen kann. Darüber hinaus vertrauen dem Kommunikationsberater Klaus Eck zufolge Menschen eher anderen Menschen als abstrakten Marken. Da Glaubwürdigkeit und Vertrauen für die Unternehmenskommunikation von zentraler Bedeutung sind, stellt sich die Frage, ob und wenn ja, wie sich die Unternehmenskommunikation das Vertrauen in Menschen zunutze machen kann.

Parallel dazu agieren in immer mehr Unternehmen und Organisationen sogenannte Corporate Influencer (CI). Das sind Mitarbeiter, die das eigene Unternehmen – meist auf Social Media – auf authentische Art und Weise repräsentieren. Solch ein Botschafter kann die Unternehmenskommunikation möglicherweise bei der Lösung ihrer eben genannten Herausforderungen unterstützen. Im Sinne einer integrierten Kommunikation, also einer Unternehmenskommunikation, die ihre verschiedenen Teilaspekte aufeinander abstimmt, können CI so eventuell als zusätzlicher Kommunikationskanal der Unternehmenskommunikation agieren.

Diese Arbeit widmet sich daher mithilfe qualitativer Leitfadeninterviews folgenden Fragen:

- 1) Wann sind Corporate Influencer ein sinnvoller Baustein der Unternehmenskommunikation – entlang der in der Literatur definierten Kriterien und der Ergebnisse aus den Interviews?
 - a. Wie funktionieren Corporate Influencer bei Mitarbeitern als Zielgruppe?
 - b. Wie funktionieren Corporate Influencer bei Journalisten als Zielgruppe?
 - c. Für welche Inhalte sind Corporate Influencer ein sinnvoller Kommunikationskanal?
 - d. Auf welchem Kanal wirken Corporate Influencer wie gut?
- 2) Unter welchen Umständen können Corporate Influencer entlang des Konzepts der integrierten Kommunikation erfolgreich zur Unternehmenskommunikation beitragen?

Die Arbeit kommt zum Ergebnis, dass CI als ergänzender Kommunikationskanal funktionieren können, wenn sie zusätzliche Informationen zu denen auf den bestehenden Kanälen bieten. Für die Zielgruppe der Mitarbeiter spielen CI derzeit noch eine untergeordnete Rolle als Informationsquelle, laut Befragten wird die Bedeutung aber zunehmen. Journalisten nehmen CI bereits in Teilen als Informationsquelle wahr und sehen in diesen keine Bedrohung für ihre Arbeit. Mit Blick auf die Inhalte, Kanäle und Darstellungsformen wirken Einblicke im Alltag via soziale Medien in Form von Bildern und Videos am besten. Eine Einbindung von CI in die integrierte Unternehmenskommunikation kann aus Sicht der Befragten funktionieren, wenn die Unternehmenskommunikation maximal eine unterstützende bzw. koordinierende Rolle einnimmt, aber keine inhaltlichen Vorgaben macht. Daraus folgt das Potenzial von Corporate Influencern, aber auch ihr Risiko für die Unternehmenskommunikation.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasser: Lorenz Ferdinand Fink

E-Mail: lorenz.fink@web.de