



WHITEPAPER · CORPORATE INFLUENCER

Warum Ihre stärksten Markenbotschafter bereits bei Ihnen arbeiten

*Wie Unternehmen mit Corporate Influencern auf LinkedIn
sichtbar werden – ohne Authentizität zu verlieren.*

Ein Leitfaden für Kommunikation, HR und Führung — von Judit Rabenstein

Inhalt

Das erwartet Sie auf den folgenden Seiten:

01**DAS PROBLEM****Warum Marken auf LinkedIn kaum noch gesehen werden**

02**DAS KERNPRINZIP****Menschen folgen Menschen**

03**DIE CHANCEN****Was Corporate Influencer Ihrem Unternehmen bringen**

04**DIE RISIKEN****Und wie Sie ihnen begegnen**

05**DIE BALANCE****Kontrolle vs. Authentizität**

06**IN DER PRAXIS****So setzen Sie ein Programm auf**

07**DIE AUSWAHL****Wer eignet sich als Corporate Influencer?**

08**DIE ANDERE SEITE****Chancen und Risiken für Mitarbeitende**

Warum Marken auf LinkedIn kaum noch gesehen werden

Unternehmen posten – und kaum jemand sieht es. In einer fragmentierten Kanallandschaft mit ständiger Informationsflut entscheiden Algorithmen in Millisekunden, welche Inhalte überhaupt ausgespielt werden.

Auf LinkedIn sind Unternehmensseiten dabei klar im Nachteil: Ihre Beiträge werden nachrangig behandelt. Der Grund liegt in der Funktionsweise der Plattform selbst.

Zwei Gründe, warum Marken es schwer haben:

- 1** Der Algorithmus bewertet nur interpersonelle Kontakte – er rechnet, wie wahrscheinlich ein Mensch einen Inhalt eines anderen Menschen sehen möchte. Marken-Accounts haben für ihn keine menschliche Komponente.
- 2** Menschen kommunizieren lieber mit Menschen als mit Marken – persönliche Beiträge wirken authentischer, glaubwürdiger und nahbarer.



Menschen folgen Menschen

Die Konsequenz ist einfach: Wer auf LinkedIn Reichweite und Vertrauen will, kommuniziert über Menschen – nicht über die Marke allein.



REICHWEITE

Beiträge von Menschen erzielen deutlich mehr Reichweite als die von Unternehmensseiten.



VERTRAUEN

Persönliche Kommunikation wirkt authentischer, glaubwürdiger und nahbarer als jede Markenbotschaft.

Behavioral Branding: Die Kontrolle ist ohnehin eine Illusion

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter ist bereits Markenbotschafter – ob bewusst oder unbewusst. Menschen kommunizieren auf Plattformen, mit oder ohne Auftrag. Die Frage ist deshalb nicht, ob Ihre Marke über Menschen sichtbar wird, sondern wie bewusst und wie gut begleitet.



Was Corporate Influencer Ihrem Unternehmen bringen

In der Studie überwiegen die Chancen klar – vorausgesetzt, das Programm ist gut aufgesetzt.



Reichweite sichern

Über Menschen erzielen Sie auf LinkedIn überhaupt noch Reichweite.



Glaubwürdigkeit

Authentische Stimmen wirken überzeugender als jede Kampagne.



Ein Gesicht geben

Corporate Influencer verleihen der Marke ein Gesicht – nach außen und innen.



Differenzierung

Sie heben sich vom Wettbewerb ab, der noch auf Marken-Accounts setzt.



Talente gewinnen

Sichtbarkeit stärkt Employer Branding und zieht künftige Talente an.



Ohne Zusatzbudget

Marketing- und Vertriebsziele lassen sich ohne große Mehrkosten unterstützen.

Und wie Sie ihnen begegnen

Kein Risiko ohne Antwort: Jedes lässt sich mit klaren Rahmenbedingungen einordnen.

RISIKO

Kontrollverlust

→ Kontrolle über Social-Media-Aktivitäten gab es nie – bewusste Steuerung schafft mehr davon, nicht weniger.

RISIKO

Unvorhersehbare Reaktionen

→ Schulung im Umgang mit Kritik, Shitstorms und Trollen macht Botschafter:innen souverän.

RISIKO

Rechtliche Haftung

→ Guidelines, ein klares Vertragswerk und Urheberrechts-Sensibilisierung schaffen Sicherheit.

RISIKO

Das Programm verläuft sich

→ Eine klare Strategie mit Zielen und Ressourcen hält es auf Kurs.

RISIKO

Rollenvermischung

→ Klarheit über Rolle und Werte trennt Privatmeinung von Unternehmensbotschaft.

RISIKO

Abwerbung

→ Sichtbare Mitarbeitende sind attraktiver – Bindung entsteht durch Wertschätzung und Sinn.

Kontrolle vs. Authentizität

Hier liegt die eigentliche Herausforderung – und der häufigste Grund, warum Programme scheitern.

„Zu viel Reglement erstickt genau die Authentizität – das wichtigste Asset eines Corporate Influencers.“

Zu viel Kontrolle

Freigabe jedes Beitrags, starre Vorgaben – die Botschaften wirken glatt und unglaublich. Die Stärke geht verloren.

Zu wenig Rahmen

Ohne Guidelines, Schulung und Strategie verläuft sich das Programm – oder Rollen und Werte geraten durcheinander.

Der Weg dazwischen: Leitplanken statt Freigabebzwang

Geben Sie Orientierung – klare Werte, Guidelines und Trainings – aber lassen Sie den Menschen ihre Stimme. Vertrauen schlägt Kontrolle. So bleibt Sichtbarkeit echt und wirkt.

So setzen Sie ein Programm auf

1

Strategie & Ziele festlegen

Klare Ausrichtung, damit sich das Programm nicht verwässert.

2

Klein starten

Kleine Gruppe, risikoarme Themen wie Recruiting und Employer Branding.

3

Auf Freiwilligkeit bauen

Intrinsische Motivation statt Zwang – wer will, wirkt glaubwürdiger.

4

Befähigen

Guidelines, Trainings und Mentor:innen bzw. Buddy-Programme.

5

Begleiten

Laufende Betreuung, damit keine Überforderung entsteht.

6

Messen

Wirkung auswerten – und dabei den Datenschutz der Mitarbeitenden wahren.

Praxisbeispiel: Deutsche Telekom

Das Programm läuft seit 2015 – 2021 waren rund 220 Botschafter:innen aus 15 Ländern aktiv. Sie arbeiten freiwillig, selbstorganisiert und eigenmotiviert, dürfen bis zu 20 % ihrer Arbeitszeit investieren und durchlaufen vor dem Start eine sechsmonatige Probephase mit Mentor:innen.

Wer eignet sich als Corporate Influencer?

Nicht die Lautesten – sondern die Glaubwürdigen. Auf diese Kriterien kommt es an:



Kommunikationsfähigkeit

Themen klar und ansprechend vermitteln können.



Vernetzung & Reichweite

Ein gutes Netzwerk – online wie offline.



Persönlichkeit & Haltung

Eine klare Position zu relevanten Themen.



Social-Media-Affinität

Sich auf der Plattform wohl und sicher fühlen.



Bereitschaft & Motivation

Freiwilligkeit und echtes Interesse an der Rolle.



Diversität

Unterschiedliche Stimmen und Perspektiven im Team.

Merken Sie sich: Die Auswahl braucht Menschenkenntnis. Entscheidend ist nicht Lautstärke, sondern Glaubwürdigkeit und eine klare fachliche Haltung.

Chancen und Risiken für Mitarbeitende

Ein faires Programm denkt beide Seiten mit – auch das, was die Botschafter:innen einbringen und riskieren.

CHANCEN

- Wertschätzung und Anerkennung
- Bessere Vernetzung – intern und extern
- Mehr Sichtbarkeit, auch am Arbeitsmarkt
- Aufbau eines eigenen Personal Brandings
- Digitale Fitness für die Zukunft
- Eine Vorbildrolle im Unternehmen

RISIKEN

- Ein Stück verlorener Privatsphäre
- Reaktionen von Kolleg:innen
- Umgang mit Kritik und Shitstorms
- Gefahr zu polarisieren
- Datenschutz bei Advocacy-Tools
- Beiträge ggf. anpassen oder löschen

Der oft übersehene Punkt

Datenschutz und Privatsphäre der Mitarbeitenden werden in der Praxis häufig ausgeblendet. Ein verantwortungsvolles Programm nimmt sie ernst – das schafft Vertrauen und macht Freiwilligkeit erst möglich.

Wissenschaftlich fundiert

Dieses Whitepaper fasst zentrale Erkenntnisse der Masterarbeit „*Chancen und Risiken von Corporate Influencer als Teil der digitalen Unternehmenskommunikation auf LinkedIn*“ zusammen (Judit Rabenstein, MBA, FH Burgenland, 2022). Grundlage ist eine qualitative Interviewstudie mit sechs Kommunikations- und Marketingexpert:innen österreichischer Unternehmen, ausgewertet per qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring.

Die wichtigsten Thesen

- Der LinkedIn-Algorithmus bevorzugt Mensch-zu-Mensch-Kommunikation gegenüber Marken.
- Beim Einsatz von Corporate Influencern überwiegen die Chancen – bei guter Schulung und markenkonformem Verhalten.
- Authentizität ist das wichtigste Asset; zu viel Kontrolle gefährdet sie.
- Ein tragfähiges Programm braucht Strategie, Auswahl, Befähigung und Begleitung.

Worauf die Erkenntnisse beruhen (Auswahl)

Sturmer (2020) · Eck (2021) · Hoffmann (2017) · Kreutzer (2018) · Klein (2021) · Spangenberg (2019) · Heeser (2020) · Mayring (2015)



KONTAKT

Judit Rabenstein, MSc., MBA

Marketing- und Kommunikationsexpertin, Psychologin

E-Mail hallo@cogni.at

Web www.cogni.at

Folgen Sie mir auf [LinkedIn](#)