



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

• Zielsetzung und Erfolgsmessung von Corporate-Influencer-Programmen

Ein Management-Framework für Kommunikationsabteilungen und Programmverantwortliche
Ergebnisse einer Studie in deutschen Großunternehmen

MANAGEMENT SUMMARY

Strategische Kommunikation von Unternehmen findet nicht nur durch das Top-Management und professionelle Kommunikatoren statt – auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ohne explizite Kommunikationsverantwortung können als authentische Botschafter etwas beitragen. Viele Unternehmen initiieren Corporate-Influencer-Programme, um ihre Mitarbeitenden dazu zu motivieren und sie dabei zu unterstützen. Der Trend ist ungebrochen: Inzwischen gibt es im deutschsprachigen Raum eine sehr aktive und gut vernetzte Community von über 10.000 Corporate Influencern (CI).

In wirtschaftlich angespannten Zeiten stellt sich allerdings die Frage, ob dies jenseits der Begeisterung der Beteiligten wirklich ein effizientes Mittel zur Ansprache fragmentierter Zielgruppen ist. Wie kann man Ziele für CI-Programme festlegen und ihren Erfolg messen? Inwiefern geschieht das heute schon in der Praxis? Und wie können CI-Programme so konzipiert und kennzahlengestützt gesteuert werden, dass die tägliche Arbeit der dafür Verantwortlichen und der Corporate Influencer ebenso unterstützt wird wie der Informationsbedarf der Leitungsebene?

Die vorliegende Studie beantwortet diese Fragen. Dazu werden interdisziplinäre Konzepte zusammengeführt und die CI-Programme von 52 Unternehmen aus den Perspektiven von Kommunikations- und Programmleitung analysiert.

Es zeigt sich, dass es der Praxis bislang an ausdifferenzierten Ansätzen der Kommunikationsteuerung und an anschlussfähigen Evaluationsmethoden mangelt. Als Lösungsansatz wird das CIP-Management-Framework zur Steuerung und Erfolgsmessung entwickelt. Es hilft allen Beteiligten, CI-Initiativen zu justieren und ihre Leistung nachzuweisen.

Die Studie wurde von Wissenschaftlern und Master-Studierenden an der Universität Leipzig erstellt und durch die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation gefördert. Die Praxissicht der Leitungsebene wurde durch Lars Rosumek und Alexander Zirkel (E.ON) verdeutlicht. Alexander Wunschel, Klaus Eck und Dr. Winfried Ebner vom Corporate Influencer Club haben die Perspektive der CI-Projekträger eingebracht und den Feldzugang unterstützt – vielen Dank dafür und ebenso an alle Interviewpartner für ihre Mitwirkung.

Inhalt

01	Ausgangslage und Studiendesign	Seite 4
02	Konzeptionelle Grundlagen: Kommunikations- und Programm-Leistungen	Seite 9
03	Empirische Erkenntnisse: Etablierte Praktiken und Handlungsbedarf	Seite 12
04	Das CIP-Management-Framework zur Zielsetzung und Erfolgsmessung	Seite 20
05	Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis	Seite 22
06	Literatur	Seite 27
07	Über die Autoren	Seite 30

IMPRESSUM

© Copyright July 2026 by the authors for the whole document and all parts, charts, and data. The material presented in this document represents empirical insights and interpretation by the research team. It is intellectual property subject to international copyright. Permission is gained to quote from the content of this study and reproduce graphics, subject to the condition that the source and the internet domain of the publisher is clearly quoted and depicted in every case. Published by Academic Society for Management & Communication, Nikolaistrasse 27–29, 04109 Leipzig, Germany.

Zitation dieser Publikation: Zerfaß, A., Siewert, L., Bonin, A.-K., Decker, F., Gordzielik, C., Hahn, L., Knjasew, A., Limpert, L., Peter, T., Schönacher, N., & Wettinger, A. (2026). *Zielsetzung und Erfolgsmessung von Corporate-Influencer-Programmen. Ein Management-Framework für Kommunikationsabteilungen und Programmverantwortliche – Ergebnisse einer Studie in deutschen Großunternehmen*. Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation. www.akademische-gesellschaft.com



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

01 AUSGANGSLAGE UND STUDIENDESIGN

CORPORATE INFLUENCER IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Veränderte Rahmenbedingungen der öffentlichen Kommunikation

- Fragmentierung von Öffentlichkeiten und Zielgruppen
- Reaktanzen gegenüber gleichtönigen Botschaften
- Geringe Glaubwürdigkeit etablierter Akteure

Ratcliff, 2018; Seeliger & Seignani, 2022; Wiesenberg & Zerfaß, 2020

Trend zu polyphonen Strategien der Unternehmenskommunikation

- Einbindung vielfältiger Kommunikatoren (intern und extern)
- Kombination von Orchestrierung & interpretativen Freiräumen
- Ziel: mehr Nähe, Authentizität, Glaubwürdigkeit

Viertmann et al., 2022; Winkler & Rußmann, 2021; Zerfaß, 2022

- ▶ Aktivierung von Mitarbeitenden als interne und externe Botschafter
- ▶ Nutzung sozialer Medien und anderer Plattformen (Konferenzen etc.)
- ▶ Themen u.a.: Arbeitswelt, Kultur/Werte, Produkte, Technologien
- ▶ Hunderte Programme und Tausende Aktive im deutschsprachigen Raum

Ebner & Eck, 2022; Ebner et al., 2024; Hoffmann, 2020; Steigerwald & Durst, 2025



BEGRIFFSKLÄRUNG

Corporate Influencer (CI)

... sind Mitarbeitende, die jenseits ihrer formalen Aufgaben freiwillig und regelmäßig mit internen oder externen Bezugsgruppen über organisations- bzw. markenbezogene Themen kommunizieren und so zum Erfolg ihrer Organisation beitragen wollen.

Eigene Definition; vgl. auch Brockhaus et al., 2020; Brockhaus & Zeffass, 2024; Durst et al., 2025; Hesse & Schmidt; 2022; Steigerwald & Durst; 2025; Sturmer; 2020



Corporate-Influencer-Programme (CI-Programme)

... sind bereichsübergreifende Governance- und Koordinationsstrukturen in Organisationen, mit denen Mitarbeitende als Corporate Influencer gewonnen, befähigt, unterstützt und positioniert werden sollen, um mittelbar Kommunikations- und Organisationsziele zu unterstützen.

Eigene Definition; vgl. auch Durst et al., 2025; PMI, 2021; Schopka, 2024

STATUS QUO UND HERAUSFORDERUNGEN

Große Popularität von CI-Programmen in der Praxis

- Unzählige Initiativen im deutschsprachigen Raum, darunter mehr als 100 in Großunternehmen (CIC, 2025)
- Unterschiedliche Ziele und Strukturen, i. A. von Kommunikations- oder Personalabteilungen koordiniert

Ziele, Wertbeitrag und Erfolgsmessung als blinde Flecken in der Fachdiskussion

- Umfangreiche Erörterungen über Vorteile und Potenziale; selten operationalisiert
- Diskussionen zur Erfolgsmessung fokussieren primär auf Social-Media-Posts (Reichweite, Likes), Rezipienten (Nutzung, Glaubwürdigkeit) oder die Corporate Influencer selbst (Motivation, Zufriedenheit)
- Keine Konzepte und Befunde zu Erfolgsindikatoren und Evaluationsverfahren aus Management-Sicht

Weichenstellung in Zeiten von knappen Ressourcen und KI

- Jenseits aller Erfolgsgeschichten und der Popularität an der Basis werden CI-Programme dauerhaft nur existieren, wenn Entscheidungsträger in der Organisation den Beitrag zur Zielerreichung verstehen
- In Zeiten von Budgetkürzungen zugunsten künstlicher Intelligenz bedeutet das:

CI-Programme ohne überzeugende Erfolgsnachweise können eingespart werden – gefragt sind Programme, mit denen Ziele im Opportunitätsvergleich effizienter oder effektiver erreicht werden.

FORSCHUNGSFRAGEN UND STUDIENDESIGN

Wie kann die Zielbestimmung und Erfolgsmessung von Corporate-Influencer-Programmen ganzheitlich erfasst und gesteuert werden?

?

Konzeptionelle Grundlagen

Wie können Zielsetzung und Erfolgsmessung von CI-Programmen modelliert werden?



Interdisziplinäre Literaturanalyse

?

Empirische Erkenntnisse

Wie erfolgen Zielsetzung und Erfolgsmessung von Corporate-Influencer-Programmen in der Praxis?



Qualitative Interviews

?

Integrativer Bezugsrahmen

Wie können die Erkenntnisse in einem Management-Framework zusammengeführt und dargestellt werden?



Abduktive Theoriebildung



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

02 KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN: KOMMUNIKATIONS- UND PROGRAMM-LEISTUNGEN

AUSWERTUNG DER INTERDISZIPLINÄREN FORSCHUNG

Analyse wissenschaftlicher Literatur

- zu Wertschöpfung, Erfolgsindikatoren, Messung und Evaluation von Kommunikationsaktivitäten (Kommunikationsmanagement, PR, Marketingkommunikation, Branding)
- zum Programm- und Projektmanagement (Betriebswirtschaftslehre, Organisationsforschung)



Die Leistung von CI-Programmen umfasst zwei Dimensionen,
für die Ziele definiert und deren Erreichung gemessen werden können:

(1) Programm-Performance

= der Erfolg der **Steuerungsprozesse der Programmleitung**, mit denen die Aktivitäten der Corporate Influencer ermöglicht und koordiniert sowie der Anschluss an übergeordnete Strategien sichergestellt wird

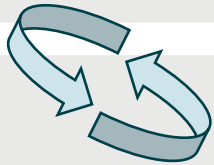
(2) Kommunikations-Performance

= der Erfolg der **Kommunikationsaktivitäten der Corporate Influencer** (Aufwand, Quantität/Qualität, Kontaktpunkte, Wirkungen bei Zielgruppen, Erreichung von Organisationszielen)

ANSATZPUNKTE DER ZIELSETZUNG UND ERFOLGSMESSUNG

Programm-Performance

- In Anlehnung an den internationalen Program Management Standard (PMI, 2024)



Governance

Strukturen, Rollen, Verantwortlichkeiten

Strategisches Alignment

Planungsprozesse, Ressourcenverteilung

Stakeholder-Einbindung

Engagement & Zusammenarbeit aller Beteiligten

Workflows

Effektive & effiziente Abläufe im Programm

Kommunikations-Performance

- In Anlehnung an Standard-Frameworks für Kommunikations-Controlling (AMEC, 2025; hier: Rolke et al., 2022)

Input

Nutzung von Ressourcen & Zeitbudgets

Output

Quantität & Qualität der CI-Aktivitäten

Outreach

Kontaktpunkte mit den Zielgruppen

Outcome

Wirkungen auf Wahrnehmung, Einstellungen & Handlungen der Zielgruppen

Impact

Beitrag zu übergeordneten Projekt- oder Organisationszielen



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

03 EMPIRISCHE ERKENNTNISSE: ETABLIERTE PRAKTIKEN UND HANDLUNGSBEDARF

ANALYSE DER CI-PROGRAMME DEUTSCHER UNTERNEHMEN

Methodik

- Forschungszweck: Identifikation der Praktiken von Zielsetzung und Erfolgsmessung bei CI-Programmen
- Methode: Leitfadengestützte Interviews;
Auswertung durch qualitative Inhaltsanalyse (Helfferich, 2022; Kuckartz & Rädiker, 2024)
- Grundgesamtheit: Alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland mit ≥ 1.000 Mitarbeitenden und eigenem CI-Programm; $N = 107$ (Datenbasis: CIC, 2025)
- Feldphase: Vollerhebung durch Kontaktieren der Programmleitung (PL) und/oder Kommunikationsleitung (KL), um beide Perspektiven zu erfassen; keine Dopplungen

Finale Stichprobe: $n = 52$ CI-Programme

- ❖ Strukturell heterogen: kleine und mittlere CI-Programme dominieren in der Praxis (bis 20 bzw. 60 CI); es gibt aber auch große und sehr große Programme (bis oder über 100 CI)
- ❖ Organisationsform: zumeist angebunden im Zentralbereich Unternehmenskommunikation; teils auch bei HR/Personal oder gemeinsam verantwortet von UK und HR

PROGRAMM-PERFORMANCE: EMPIRISCHE ERGEBNISSE (I)

Governance

„Und dann gibt es halt die allgemeinen Unternehmensrichtlinien. Die sind jetzt nicht speziell [...] auf das Programm [bezogen].“ (PL03)

Zielsetzung

- Verweis auf allgemeine rechtliche Rahmen und Firmen-Guidelines
- Große Selbstverantwortung der CI (individuelle Freiheiten)
- PL zuständig für Themenplanung, Weiterbildung, Monitoring

Erfolgsmessung

- Dokumentation von Mindestanforderungen (z. B. Schulungen)
- In der Regel keine Evaluation

Strategisches Alignment

Zielsetzung

- Teilweise Top-Down-Planung, aber ebenso Bottom-Up-Aushandlung ausgehend von Präferenzen der CI
- Formale Prozesse, annahmenbasierte Festlegung oder bewusster Verzicht

Erfolgsmessung

- Nur selten systematisch; eher heuristisch oder anlassbezogen

„Wir leiten [...] die Zielsetzung [...] aus den Zielen der Unternehmenskommunikation ab.“ (KL02)

„Im Grunde bringt jeder Corporate Influencer seine eigenen Ziele mit.“ (KL01)

PROGRAMM-PERFORMANCE: EMPIRISCHE ERGEBNISSE (II)

Stakeholder- Einbindung

Zielsetzung

- Starker Fokus auf die CI
- Zudem Abstimmung mit anderen intern Beteiligten (UK, HR, Marketing, Betriebsrat, Fachvorgesetzte)

Erfolgsmessung

- Rückmeldungen erfolgen informell
- Keine systematische Evaluation

„Wenn Dinge bei uns landen, [...] sei es von Teilnehmenden des Programms, anderen Mitarbeitenden [...] oder Vorgesetzten, dann setzen wir uns halt damit auseinander und besprechen das.“ (PL03)

Workflows

Zielsetzung

- Abstimmungen mit CI und Stakeholdern oder nur im Programmteam
- Balance zwischen Prozessvorgaben und individueller Freiheit der CI

Erfolgsmessung

- Mehrheitlich über wahrgenommene Ineffizienzen oder proaktives Feedback
- Indikatoren: CI-Teilnahme an Meetings, Feedbackrunden, Bewerbungen für das CI-Programm, Zahl der aktiven CI

„Wir haben monatliche Calls mit unseren Kollegen und mit den Teilnehmenden aus dem Programm.“ (KL12)

KOMMUNIKATIONS-PERFORMANCE: INPUT UND OUTPUT

Input

Nutzung von Ressourcen & Zeitbudgets

Zielsetzung

- Meist keine klaren Ziele; eher unverbindliche Empfehlungen
- Teilweise: Pflicht zur Trainings-Teilnahme oder Tool-Nutzung

Erfolgsmessung

- Überwiegend keine systematische Messung
- Informelle Ressourcen- und Nutzungskontrolle, punktuelle Screenings
- Einzelfall: Kosten-/Nutzen-Vergleich

„Und aufgrund dieser Freiwilligkeit halte ich nichts davon, den Leuten konkrete Ziele zu geben.“ (PL21)

Output

Quantität & Qualität der CI-Aktivitäten

Zielsetzung

- Breites Spektrum: klare Vorgaben, Empfehlungen, bewusster Verzicht
- Ggf. Posting-Frequenz, Einhaltung des Corporate Designs, Bedienung von Schwerpunktthemen

Erfolgsmessung

- Überwiegend unsystematisches und punktuell Social-Media-Monitoring
- Hashtag-Tracking von CI-Beiträgen

„[Wir schauen] ob es Themen sind, die auch in unseren Unternehmenszielen drin sind.“ (PL08)

KOMMUNIKATIONS-PERFORMANCE: OUTREACH UND OUTCOME

Outreach

Kontaktpunkte mit den Zielgruppen

Zielsetzung

- Häufige Ziele: Reichweite & Impressions der Social-Media-Posts von CI
- Sichtbarkeit in spezifischen Online- Communities

„Da geht es eher um stärkere Reichweite, weil [...] persönliche Kommunikation mehr Reichweite verspricht.“ (KL05)

Erfolgsmessung

- Erfassung von Impressions, Potential Reach
- Evaluation durch „Mediawert“-Berechnung, Vergleich mit Unternehmens-Accounts

„Wir messen aktuell eigentlich nur die Impressions. Die sprechen eigentlich eine ganz deutliche Sprache.“ (PL14)

Outcome

Wirkungen auf Wahrnehmung, Einstellungen & Handlungen der Zielgruppen

Zielsetzung

- Steigerung von Bekanntheit, Wissen, Image, Identifikation
- Interaktionen (zentrales Ziel)
- Bewerbungen, Anfragen

Erfolgsmessung

- Proxy-Indikatoren (Likes, Kommentare, Shares, Engagement-Raten von Nutzern)
- Qualitatives Feedback von Rezipienten
- Selten: Befragungen, Aktivitäts-Tracking (z.B. von Bewerbern)

„[Es soll] ein anderes, persönlicheres Bild vom Unternehmen entstehen“ (KL15); Inhalte sollen das Unternehmen „besser erklären“ (KL03) oder „Mythen korrigieren.“ (KL01)

KOMMUNIKATIONS-PERFORMANCE: IMPACT

Impact

Beitrag zu über-geordneten Projekt- / Organisationszielen

Zielsetzung

- Arbeitgebermarke, Reputation, Unternehmenskultur und/oder Mitarbeiteridentifikation stärken
- Thought Leadership bei spezifischen Themen oder in der Branche
- Talent-Recruiting, Umsatzsteigerung
- Teilweise explizit keine Ausrichtung auf Unternehmensziele

Erfolgsmessung

- Meist keine systematische Evaluation
- Nutzung von Proxy-Indikatoren wie Success Stories, subjektive Eindrücke, Überzeugung
- Teils datenbasierte Messung beim Recruiting

*Man kann jetzt nicht sagen:
Der einzelne Mosaikstein [...] hat das und das bewirkt.“ (PL04)*

„Wir wollen unsere Werte fortlaufend transportieren [...] nach innen [...] als auch nach draußen.“ (KL12)

„Also wir haben die Corporate Influencer nicht ins Leben gerufen, um in erster Linie Unternehmensziele zu verfolgen. [...] Das ist ein guter Nebeneffekt, aber es sollte nicht das Ziel sein.“ (KL17)

„Man muss am Ende auch ein Stück weit dran glauben, dass das einen Effekt hat.“ (KL10)

ZENTRALE ERKENNTNISSE AUS DER EMPIRIE

Planung und Evaluation der Programm-Performance

- Kontextabhängig, mit variierendem Formalisierungsgrad, keine systematische Erfolgsmessung

Planung und Evaluation der Kommunikations-Performance

- Ziele werden auf verschiedenen Ebenen definiert, aber oft vermischt
- Erfolg wird meist nur beim Outreach systematisch gemessen; ansonsten überwiegen heuristische Ansätze gegenüber klaren Indikatoren

Gründe für den Status quo

- Teilweise bewusster Verzicht aufgrund der Freiwilligkeit von CI-Programmen
- Betriebliche Vereinbarungen und Rechtsnormen verhindern Auswertungen
- Weitere Einflussfaktoren: Unternehmenskultur, fehlende Tools und Ressourcen

„Wir geben relativ wenig rein und kriegen auch relativ wenig raus. Dann muss man fragen: besser machen oder lassen?“ (KL14)

Übergreifende Erkenntnisse aus allen Interviews

- CI-Programme sind heterogen, ihre Steuerung folgt aber ähnlichen Mustern
- Wenig ausgeprägtes Verständnis der Befragten für Ziele & Ergebnisse, aber Bewusstsein für die Relevanz
- Unschärfen bei der Differenzierung von Leistungs- und Wirkungsebenen



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

04 DAS CIP-MANAGEMENT-FRAMEWORK ZUR ZIELSETZUNG UND ERFOLGSMESSUNG

CIP-MANAGEMENT-FRAMEWORK

ZUR ZIELSETZUNG UND ERFOLGSMESSUNG VON CORPORATE-INFLUENCER-PROGRAMMEN

Ermöglicht Planung und Reporting in der Sprache des Managements und Kommunikationsmanagements





AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

05 ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN IN DER PRAXIS

SZENARIO 1: ANALYSE & AUSRICHTUNG VON CI-PROGRAMMEN

Für wen?

- Kommunikationsleitung & Programmleitung

Wozu?

- Gemeinsames & ganzheitliches Verständnis des CI-Programms entwickeln
- Einigung auf Ziele, KPIs und Messverfahren für zentrale Dimensionen (ggf. Proxies)
- Anbindung an übergeordnete Projekt- und Organisationsziele

Illustration

PROGRAMM- PERFORMANCE	Ziele	KPIs	Messung	Zielwert
Governance	Regelmäßiges Reporting der Programmleitung	Anteil vollständiger CIP-Quartalsberichte	Bestätigung durch KL	100 % pro Jahr
	Rollenkonformes Handeln der CI	Anzahl der Verstöße gegen internen CI-Kodex	Zählung durch PL	≤ 4 pro Quartal
Strategisches Alignment	Gemeinsame Themenplanung im CI-Programm	Anteil aktiver Scompler-Nutzer unter den CI	Scompler-Nutzerdaten	≥ 90 % pro Quartal
	...			
...				

KOMMUNIKATIONS- PERFORMANCE	Ziele	KPIs	Messung	Zielwert
Input	Nutzung von dezentral vorhandenen Inhalten	Anteil der Posts mit Inhalten jenseits des UK-Contentpools	KI-Auswertung des Hashtag-Monitorings	≥ 50 % pro Quartal
Output	Quantität der CI-Kommunikation	Durchschnittliche Social-Media-Posts pro CI	KI-Auswertung des Hashtag-Monitorings	≥ 10 pro Quartal
	Formale Qualität der CI-Kommunikation	Anteil aller formal fehlerfreien Social-Media-Posts der CI	Mtl. Analyse einer Stichprobe durch PL (Schema & Bepunktung)	≥ 80 % pro Quartal
	Themenkongruenz der CI-Aktivitäten mit der Kommunikationsstrategie	Anteil von UK-Kernbotschaften in CI-Posts	KI-Auswertung des Hashtag-Monitorings	≥ 70 % pro Quartal
...	...			

SZENARIO 2: KOORDINATION VON CI-AKTIVITÄTEN

Für wen?

- Programmleitung & Corporate Influencer

Wozu?

- Transparenz und Orientierung für die CI-Community schaffen
- Leistungen verdeutlichen
- Optimierung der CI-Aktivitäten im Arbeitsalltag

Illustration

KOMMUNIKATIONS- PERFORMANCE	Ziele	KPIs	Messung	Zielwert	Ist-Wert	To-Dos
Input	Nutzung von dezentral vorhandenen Inhalten	Anteil der Posts mit Inhalten jenseits des UK-Contentpools	KI-Auswertung des Hashtag-Monitorings	≥ 50 % pro Quartal	36 %	CI-Austausch zur Ideenfindung; evtl. Workshop mit Coach
Output	Quantität der CI-Kommunikation	Durchschnittliche Social-Media-Posts pro CI	KI-Auswertung des Hashtag-Monitorings	≥ 10 pro Quartal	12,5	Positives Feedback an die CI
	Formale Qualität der CI-Kommunikation	Anteil aller formal fehlerfreien Social-Media-Posts der CI	Mtl. Analyse einer Stichprobe durch PL (Schema & Bepunktung)	≥ 80 % pro Quartal	91 %	Positives Feedback an die CI
	Themenkongruenz der CI-Aktivitäten mit der Kommunikationsstrategie	Anteil von UK-Kernbotschaften in CI-Posts	KI-Auswertung des Hashtag-Monitorings	≥ 70 % pro Quartal	73 %	–
...	...					

SZENARIO 3: REPORTING & LEGITIMATION

Für wen?

- Programmleitung & interne Entscheider (Kommunikationsleitung, HR, Fach-vorgesetzte der CI)

Wozu?

- Leistungsfähigkeit des CI-Programms in Managementlogik nachweisen
- Interne Ressourcen und Akzeptanz sichern

Illustration

HADEMA AG Corporate-Influencer-Programm #WirSindHadema			
	Ziele	KPI	Status
PROGRAMM-PERFORMANCE		Index WSH-P	
Governance	Lorem ipsum dolor sit amet	Enim ad veniam bulram	
Strategisches Alignment	Lorem ipsum dolor sit amet	Enim ad veniam bulram	
Stakeholder-Einbindung	Lorem ipsum dolor sit amet	Enim ad veniam bulram	
Workflows	Lorem ipsum dolor sit amet	Enim ad veniam bulram	
KOMMUNIKATIONS-PERFORMANCE		Index WSH-K	
Input	Lorem ipsum dolor sit amet	Enim ad veniam bulram	
Output	Lorem ipsum dolor sit amet	Enim ad veniam bulram	
Outreach	Lorem ipsum dolor sit amet	Enim ad veniam bulram	
Outcome	Lorem ipsum dolor sit amet	Enim ad veniam bulram	
Impact	Lorem ipsum dolor sit amet	Enim ad veniam bulram	
GESAMT-PERFORMANCE		Index WSH-CIP	

Q II / 2026 – Mehr Infos: d.bader@hadema.com

FAZIT

- Corporate-Influencer-Programme haben sich in deutschen Großunternehmen als wichtiger Baustein moderner Unternehmenskommunikation etabliert
- Zielsetzung und Erfolgsmessung werden in der Praxis bislang sehr unterschiedlich gehandhabt
- Einheitliche Vorstellungen zum Vorgehen und zu möglichen Kennzahlen gibt es ebenso wenig wie eine Anschlussfähigkeit an etablierte Konzepte aus Management & Kommunikationsmanagement
- Für die dauerhafte Akzeptanz und Ressourcensicherung ist das aber unverzichtbar – CI-Experten sollten dabei in der Sprache des Managements argumentieren

Das CIP-Management-Framework

- ▶ hilft beim kritischen Überdenken eigener Ansätze für CIP-Planung, -Evaluation und -Reporting
- ▶ kann pragmatisch adaptiert und schrittweise umgesetzt werden („der Weg ist das Ziel“)
- ▶ unterstützt die Professionalisierung und Akzeptanz von Corporate Influencern



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

06 LITERATUR

LITERATUR (I)

- AMEC (Association for the Measurement and Evaluation of Communication). (2025). *Integrated evaluation framework*. <https://amecorg.com/amecframework/>
- Boatwright, B. C., & Freberg, K. (2023). Exploring the value of multi-modal Corporate Influencers: A case study of Peloton instructors' engagement, community building, and branding functions. *International Journal of Strategic Communication*, 17(2), 134–150.
- Brockhaus, J., & Zeffass, A. (2024). Corporate influencers. In K. Podnar (Ed.), *Elgar encyclopedia of corporate communication* (S. 426–432). Edward Elgar.
- Brockhaus, J., Dicke, L., Hauck, P., & Volk, S. C. (2020). Employees as corporate ambassadors: A qualitative study exploring the perceived benefits and challenges from three perspectives. In A. Tkalac Verčič, R. Tench, & S. Einwiller (Eds.), *Joy: Using strategic communication to improve well-being and organizational success* (S. 115–134). Emerald.
- CIC (Corporate Influencer Club). (2025). *Corporate-Influencer-Monitor* (unveröff. Datenbank der Programme im deutschsprachigen Raum; Stand: Nov. 2025). CIC.
- Durst, C., Steigerwald, J., & Hähnlein, J. (2025). Unlocking employee engagement: Key drivers for participation in corporate influencer programs on LinkedIn. *Proceedings of the 11th European Conference on Social Media* (S. 47–55). ACPI.
- Ebner, W., & Eck, K. (2022). *Die neue Macht der Corporate Influencer*. Redline.
- Ebner, W., Dillinger, P., & Luyken, A. (2024). *Das Challenge Book der Corporate Influencer*. BoD.
- Helfferrich, C. (2022). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 875–892). Springer VS.
- Hesse, A., & Schmidt, H. (2022). Employees as corporate influencers and co-creators of brand-meaning. *Transfer European Review of Labour and Research*, 68(4), 32–37.
- Hoffmann, K. (2020). *Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern*. Haufe.
- Janssen, H., & Rudeloff, C. (2025). Exploring the role of influencers in shaping employer brands: A comparative study of corporate and third-party influencers. *Corporate Reputation Review*, 28(1), 57–70.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz* (6. Aufl.). Beltz Juventa.
- Kuster, J., Bachmann, C., Hubmann, M., Lippmann, R., & Schneider, P. (2022). *Handbuch Projektmanagement* (5. Aufl.). Springer
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469–486.
- Madsen, V. (2025). *Employees and internal social media: The voice of coworkers in an organization*. Routledge.

LITERATUR (II)

- Pekkala, K., & Erkkilä, T. (2024). Organizational voicing architecture in the age of social media – a case study in professional service organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 18(4), 366–381.
- PMI (Project Management Institute). (2021). *The standard for project management and a guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide)* (7th ed.). PMI.
- PMI (Project Management Institute). (2024). *The standard for program management* (5th ed.). PMI.
- Pollack, J., & Anichenko, E. (2022). The ten differences between programs and projects, and the problems they cause. *Engineering Management Journal*, 34(2), 314–328.
- Ratcliff, C. L. (2019). Characterizing reactance in communication research: A review of conceptual and operational approaches. *Communication Research*, 48(7), 1033–1058.
- Rolke, L., Buhmann, A., & Zerfaß, A. (2022). Evaluation und Controlling der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (3. Aufl., S. 595–615). Springer Gabler.
- Schopka, K. (2024). *Programm-Management zur Steuerung strategischer Vorhaben und Transformationen*. Haufe.
- Seeliger, M., & Seignani, S. (2022). A new structural transformation of the public sphere? An introduction. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 3–16.
- Steigerwald, S., & Durst, C. (2025). *Corporate-Influencer-Programme*. Springer Gabler.
- Sturmer, M. (2020). *Corporate Influencer: Mitarbeiter als Markenbotschafter*. Springer Gabler.
- Viertmann, C., Schneider, L., & Zerfaß, A. (2022). Von der Kommunikationshoheit zur Polyphonie: Steuerungsverlust und Vielstimmigkeit in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (3. Aufl., S. 173–187). Springer Gabler.
- Wiesenberg, M., & Zerfaß, A. (2020). Vertrauensvolle Mittler. Welchen Kommunikatoren vertraut die Bevölkerung? Eine internationale Vergleichsstudie. *Kommunikationsmanager*, 17(2), 42–45.
- Winkler, P., & Rußmann, U. (2021). Dialog und Polyphonie in Unternehmen. In S. Einwiller, S. Sackmann & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 98–113). Springer Gabler.
- Zerfaß, A. (2022). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (3. Aufl., S. 29–87). Springer Gabler.
- Zerfaß, A., & Volk, S. C. (2022). Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation: Zieldefinition, Alignment mit Organisationszielen und Wertbeitrag. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (3. Aufl., S. 469–492). Springer Gabler.



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

07 ÜBER DIE AUTOREN

DIE AUTOREN

Professor Dr. Ansgar Zerfaß ist Inhaber des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig sowie u. a. Vorsitzender des Executive Boards der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation und Leiter der Studienserie European Communication Monitor. Er wurde für seine Forschungsarbeiten und Praxisprojekte vielfach international ausgezeichnet und hat bislang 44 Bücher sowie über 450 Beiträge, Buchkapitel, Studienberichte und Artikel in renommierten Peer-Reviewed-Journals zu den Themen Unternehmenskommunikation, Wertschöpfung sowie Digitalisierung/KI veröffentlicht. zerfass@uni-leipzig.de

Laura Siewert ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Sie verfügt über mehrjährige Berufserfahrung in einer renommierten Kreativagentur in Berlin und akademische Abschlüsse in Strategic Communication (M.Sc.) der Universität Lund, Schweden, sowie Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation (B.A.) der UdK Berlin. laura.siewert@uni-leipzig.de

Ann-Kathrin Bonin, Fabienne Decker, Luisa Hahn, Clara Gordzielik, Anita Knjasew, Lea Limpert, Tina Peter, Nina Schönacher und Angelina Wettinger absolvieren den Studiengang Communication Management an der Universität Leipzig und werden diesen 2025/26 mit dem Master-Abschluss beenden. Alle verfügen über hervorragende Bachelorabschlüsse verschiedener Hochschulen sowie Berufserfahrung in Kommunikationsabteilungen oder -beratungen. Sie haben die inhaltlichen Grundlagen für diesen Ergebnisbericht (Literaturanalyse, Interviews, Datenauswertung) im Rahmen eines Forschungsmoduls unter Leitung der o.g. Autoren erarbeitet. Kontakt via stratkomm@uni-leipzig.de

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung, ist der führende Thinktank für Strategische Kommunikation in Europa. Sie wurde 2010 gegründet und vereint heute die Kommunikationsleiterinnen und -leiter von über 50 globalen Unternehmen mit fünf forschungsstarken Universitäten und Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ziele sind neben Forschung und Innovation der Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis sowie der Austausch in einem Netzwerk von Vordenkerinnen und Vordenkern – mit klarem Anspruch auf wissenschaftliche Qualität und internationale Sichtbarkeit. www.akademische-gesellschaft.com

Der Corporate Influencer Club ist die größte deutschsprachige Community für alle, die sich aktiv mit Corporate Influencing beschäftigen – vom Austausch über Best Practices bis hin zu Erfolgsfaktoren für Programme und Communities. Hier treffen sich Gleichgesinnte aus Unternehmen, Kommunikation und HR, um voneinander zu lernen, Wissen zu teilen und gemeinsam das Thema weiterzuentwickeln. www.corporateinfluencer.club

Die Universität Leipzig, 1409 gegründet, ist international für ihre Forschung und Lehre im Bereich der Strategischen Kommunikation bekannt. Das Team am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft hat mehr als 100 Bücher sowie Hunderte von begutachteten Zeitschriftenartikeln und Studien in mehreren Sprachen veröffentlicht. Der Master-Studiengang Communication Management belegt in Rankings stets den Spitzenplatz. Absolventinnen und Absolventen wurden wiederholt für die besten Masterarbeiten und Dissertationen auf nationaler, europäischer und globaler Ebene ausgezeichnet. Viele Alumni bekleiden Führungspositionen in der Profession. www.communicationmanagement.de