



Markenbotschafter – Corporate Influencer Zum aktuellen Stand in den Unternehmen

Auswertung der Umfrage der Markenbotschafterschmiede – ein Angebot von Dr. Kerstin Hoffmann Dezember 2019

www.markenbotschafterschmiede.de



Inhaltsverzeichnis

Persönliche Vorbemerkung	3
Über diese Studie	4
Erkenntnisleitendes Interesse und Methode	
Zeitraum, Beteiligte, Geografie	5
Zielgruppen der Befragung und Zielgruppen-Selektion	5
Fragen zu den Teilnehmenden (Zielgruppen 1 und 2)	7
Position im Unternehmen	
Verteilung der Teilnehmenden auf die Zielgruppen	8
Geschlecht	8
Alter	8
Beschäftigungsdauer	8
Art des Unternehmens und Zahl der Beschäftigten	9
Zielgruppe 1	9
Zielgruppe 2	
Branchen der Teilnehmenden (Zielgruppen 1 und 2)	11
Digitalstrategie und digitale Kommunikation: noch viel Luft nach oben (Zielgruppe 1)	12
Warum Fragen zur Digitalstrategie und zur Kommunikation?	12
Digitalstrategie: Entwicklungsbedarf bis deutlicher Nachholbedarf	12
Kommunikationsstrategie: Momentan eher operativ, aber in Zukunft	13
Digitale Kommunikation: Corporate Blogs und Content-Marketing sind stark im Kommen	
Social-Media-Aktivitäten: überwiegend ausbaufähig	15
Markenbotschafter im Unternehmen: zwischen aktiver Förderung und Ablehnung	16
Begriffsklärung	
Markenbotschafter-Strategie: Viele Unternehmen haben schon eine oder sind auf dem Weg (Zielgruppe 1)	17
Markenbotschafter-Strategie aus Sicht der Mitarbeitenden: Viele machen schon mit (Zielgruppe 2)	
Konzeption, Unterstützung, Begleitung: Von spezialisierter Beratung bis Eigenkreation (Zielgruppe 1)	
Erarbeitung: intuitiv bis systematisch (Zielgruppe 1)	20
Von Rückhalt bis Duldung: Viele Unternehmen fördern ihre Corporate Influencer aktiv – aber nicht alle	
(Zielgruppe 1)	
Die meisten Mitarbeitenden fühlen sich unterstützt (Zielgruppe 2)	
Persönliche Haltung zu Markenbotschaftern: Die meisten sind dafür (Zielgruppe 1)	
Persönliche Haltung zu Markenbotschaftern: Jeder kann mitmachen (Zielgruppe 2)	
Markenbotschafter und Fehlerkultur: Da geht noch was (Zielgruppe 1)	
Markenbotschafter und Fehlerkultur: Mitarbeitende empfinden gute Rückendeckung (Zielgruppe 2)	
Persönliches Engagement: ausgeprägt (Zielgruppe 1)	
Viel Präsenz in Social Media (Zielgruppen 1 und 2)	
Was Corporate Influencer brauchen (Zielgruppen 1 und 2)	
Wenn der Arbeitgeber zu sehr kontrolliert: Was potentielle Markenbotschafter abschreckt	34
Mehr Zeit, mehr Wertschätzung, einen offiziellen Auftrag: Was potentielle Markenbotschafter brauchen	
(Zielgruppen 1 und 2)	37
Fazit	39
Über Dr. Kerstin Hoffmann und die Markenbotschafterschmiede	40
Impressum	



Persönliche Vorbemerkung

Seit Ende 2016 mein erstes Buch zum Thema Markenbotschafter/Corporate Influencer erschienen ist, hat sich in diesem Bereich sehr viel entwickelt. Viele Unternehmen haben seither Corporate-Influencer-Programme aufgesetzt; wir selbst haben etliche Unternehmen in der Erarbeitung und Umsetzung solcher Projekte begleitet und dabei viele Erfahrungen gesammelt.

Für mein zweites Buch zum Thema, "Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern" (Haufe, Frühjahr 2020), habe ich den aktuellen Stand gründlich recherchiert. Ich habe mit vielen Initiatoren und Projektleitern von Corporate-Influencer-Programmen gesprochen. Zudem habe ich zahlreiche Führungskräfte sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Unternehmen interviewt, die sich in irgendeiner Form als Corporate Influencer engagieren; zum Teil innerhalb solcher Programme, zum Teil ohne dass es im Unternehmen eine explizite Markenbotschafter-Strategie gäbe.

Dabei ist die Idee entstanden, in einer größer angelegten Umfrage Entscheider*innen Mitarbeitende zum Status in ihrem Unternehmen zu befragen, um einen aktuellen Eindruck und ein Meinungsbild zu gewinnen. Herausgekommen ist, so finde ich, eine sehr interessante und spannende Momentaufnahme vom Stand der Markenbotschafter und dem Bild der Corporate Influencer vor allem in deutschen Unternehmen und im DACH-Raum im ausgehenden ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends.

Mein herzlicher Dank gilt all denen, die sich die Zeit genommen haben, die Fragen zu beantworten. Ebenso herzlich danke ich denjenigen, die Hinweise und den Link zur Umfrage in ihren Netzwerken geteilt und in ihren Unternehmen verteilt haben, so dass eine ansehnliche Zahl von Teilnehmenden zusammengekommen ist.

Ich freue mich, wenn Sie sich für die Studie interessieren – und natürlich auch, wenn Sie wiederum dazu beitragen, diese weiterzuverbreiten.

Sehr gerne möchte ich von Ihrer Meinung zu dieser Studie erfahren und mit Ihnen über das Thema im Gespräch bleiben. Wenn Sie mögen, treten Sie doch meiner LinkedIn-Gruppe bei:

<u>Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate</u> <u>Influencern</u>

Ihre Kerstin Hoffmann, im Dezember 2019



Dr. Kerstin Hoffmann

Vortragsrednerin und Kommunikationsberaterin Gründerin der Markenbotschafterschmiede

Hinweis zur Nutzung: Dieses Dokument ist über einen öffentlichen Link direkt zugänglich. Sie dürfen aus der Studie mit Quellenangabe "Dr. Kerstin Hoffmann/Markenbotschafterschmiede" im üblichen Umfang zitieren und das komplette Dokument auf direktem Weg, etwa per E-Mail, weitergeben. Ein Upload auf eigenen Webspace sowie eine Weitergabe gegen Entgelt sind nicht gestattet. Bitte geben Sie zum Download diesen Link weiter:

www.markenbotschafterschmiede.de/studie/



Über diese Studie

Erkenntnisleitendes Interesse und Methode

Wie steht es um die Markenbotschafter in deutschen Unternehmen? Wie stark haben Entscheider das Thema Corporate Influencer auf dem Schirm? Sind die Mitarbeitenden motiviert sich zu engagieren, oder fühlen sie sich eher alleingelassen? Ziel der Umfrage war es, sich ein Meinungsbild und einen Eindruck von der Stimmung insbesondere in deutschen Unternehmen in Bezug auf das Thema Corporate Influencer zu verschaffen.

Um herauszufinden, wie weit die Entwicklungen bereits fortgeschritten sind, was die direkt Betroffenen darüber denken und wie sich Markenbotschafter-Engagement in das digitale Umfeld sowie die Kommunikationsstrategie einfügen: Dazu sollte die ausführliche Umfrage dienen.

Sie richtete sich ausdrücklich an unternehmensinterne Beteiligte, also Unternehmensinhaber, Entscheider, Kommunikationsverantwortliche und Mitarbeiter in Unternehmen – nicht an Berater oder Einzelunternehmer.

Aufgrund der Form als öffentlich zugängliche, von den Befragten selbst auszufüllende Umfrage sind die Ergebnisse nicht repräsentativ, daher stand die Gewinnung eines Stimmungs- und Meinungsbilds im Vordergrund. Aufgrund der Art der Verbreitung über soziale Netzwerke war zudem davon auszugehen, dass sich überwiegend solche Personen beteiligen, die in digitalen Medien bereits aktiv oder zumindest präsent sind. Es ist ebenfalls davon auszugehen, dass ein großer Teil von ihnen bereits mit der Thematik in Berührung gekommen ist oder sich zumindest dafür interessiert.

Daher waren die Fragen insbesondere darauf ausgerichtet, einen Eindruck von der Relation zwischen dem Reifegrad der Digital- und der Kommunikationsstrategie und einem Bewusstsein für die Bedeutung der Corporate Influencer zu gewinnen. Ein weiterer Schwerpunkt lag darin zu ermitteln, wie die Unternehmen an die Erarbeitung von Corporate-Influencer-Programm herangehen und ob und wie sie sich dabei extern unterstützen lassen. Schließlich ging es noch darum, qualitative Aussagen von Führungskräften und Mitarbeitenden in Unternehmen in Bezug auf die Behandlung und Umsetzung der Thematik sowie der empfundenen Unterstützung der Mitarbeitenden durch Unternehmenskommunikation und Führungsebene.

Alle Kommentare, Bewertungen und Einordnungen stellen Interpretationen dar und sollen bei der Betrachtung im Gesamtkontext des Themas Markenbotschafter/Corporate Influencer helfen. Jedoch sind die Zahlen und Prozentzahlen offengelegt, so dass Sie sich ein eigenes Bild machen können. Die wörtlichen Zitate der Befragten sprechen ebenfalls für sich selbst.



Zeitraum, Beteiligte, Geografie

In der Zeit vom 3. September bis 29. November 2019 haben sich insgesamt 147 Führungskräfte und Mitarbeitende aus Unternehmen an der Befragung beteiligt. Davon arbeiteten nach eigenen Angaben 111 Personen in Unternehmen mit deutschem Standort, weitere 13 in Österreich und der Schweiz, weitere 15 in der EU. Die weiteren Teilnehmenden gaben an, dass sie in internationalen Unternehmen tätig sind. Die Umfrage wurde mit dem Umfragetool von Google Docs erzeugt und durchgeführt. Sie war ausschließlich in deutscher Sprache verfügbar. Damit stammt die überwiegende Zahl der Antworten aus Deutschland und dem deutschsprachigen Raum.

Zielgruppen der Befragung und Zielgruppen-Selektion

Die Teilnehmenden wurden in der ersten Frage in drei Zielgruppen eingeteilt und dementsprechend unterschiedlich durch die Befragung geführt:

Die Gruppe der Unternehmensinhaber, Vorstand und C-Level, Kommunikationsentscheider und deren Mitarbeitende (Zielgruppe 1) erhielten zu Beginn zusätzlich mehrere Fragen zu Digitalstrategie, Kommunikationsstrategie sowie zu Planung und Umsetzung einer etwaigen Markenbotschafter-Strategie – also zu Bereichen, mit denen sie schwerpunktmäßig befasst sind. Zielgruppe 2 erhielt zwei Fragen zur Markenbotschafter-Strategie, in der ihre Sicht abgefragt wurde. Beide Zielgruppen wurden zur Fehlerkultur im Unternehmen befragt.

Beide Gruppen erteilten Auskunft über ihre Haltung zum Thema Corporate Influencer sowie ihr eigenes Engagement, über ihre persönliche Mediennutzung und ihre Bedürfnisse als Voraussetzung für ein Engagement als Corporate Influencer.

Die Fragestellungen sind im Folgenden transparent aufgelistet und den Zielgruppen zugeordnet.

Die Ausschluss-Zielgruppe (Zielgruppe 3) erhielt keine weiteren Fragen, sondern eine abschließende Erläuterung, mit der die Befragung beendet war.

Zielgruppe 1: Entscheider und Kommunikationsfachleute im Unternehmen

Hier sind diejenigen erfasst, die ggf. über die Einführung einer Corporate-Influencer-Strategie entscheiden oder diese mit umsetzen und deswegen über diese informiert sind.

Dazugehörige Auswahl:

- Inhaber*in eines Unternehmens
- Vorstand/CEO/Mitglied der Unternehmensleitung
- Verantwortliche*r in Unternehmenskommunikation/Marketing/PR u.ä.
- Mitarbeiter*in in Unternehmenskommunikation/Marketing/PR u.ä.



Zielgruppe 2: Führungskräfte und Mitarbeitende (nicht Marketing/PR/Kommunikation)

Dies umfasst alle weiteren Mitarbeitenden in Unternehmen.

Dazugehörige Auswahl:

- Führungskraft (nicht Marketing/PR/Kommunikation)
- Mitarbeiter*in im Unternehmen (alle Bereiche)

Zielgruppe 3: Ausschluss-Zielgruppe

Hier sind diejenigen zusammengefasst, die nicht zur Befragungszielgruppe gehören und demzufolge keine Fragen, sondern eine abschließende Erläuterung erhielten.

Dazugehörige Auswahl:

- Einzelunternehmer*in/selbstständig
- Berater*in im Bereich Unternehmenskommunikation/Marketing/PR
- Nichts davon



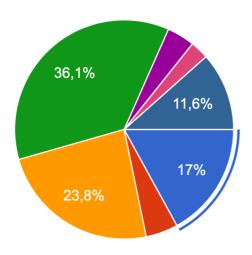
Fragen zu den Teilnehmenden (Zielgruppen 1 und 2)

Position im Unternehmen

Bei der Verteilung der Zielgruppen anhand der vorformulierten Auswahlmöglichkeiten ergab sich folgende Verteilung: Die überwiegende Zahl der Teilnehmende gehört zur Zielgruppe 1, und hier wiederum arbeiten die meisten Teilnehmer in der Unternehmenskommunikation, gefolgt von Verantwortlichen in diesem Bereich. Nur ein sehr kleiner Teil gehört Vorstand und C-Level an. Dies ist bei der Betrachtung und Einordnung der Antworten zu den spezifischen Fragen an diese Zielgruppe unbedingt zu berücksichtigen.

Die Umfrage-Ergebnisse spiegeln damit vor allem die Wahrnehmung der Thematik in Unternehmenskommunikation, Marketing und PR. Dennoch lassen die qualitativen, insbesondere die frei formulierten Antworten Rückschlüsse auf die Wahrnehmung in der übrigen Belegschaft zu.

Der Anteil der Ausschluss-Zielgruppe bei der ersten Frage, die über die Fortsetzung der Befragung entscheidet, liegt bei nur 2,7 Prozent. Hieraus lässt sich folgern – vorausgesetzt, dass alle Teilnehmenden ehrlich geantwortet haben, was sich bei dieser Art der Befragung nicht mit Sicherheit klären lässt –, dass die Kommunikation der für die Befragung relevanten Zielgruppen im Vorfeld offenbar gut funktioniert hat.



Pflichtfrage, nur eine Auswahl möglich

- Inhaber*in eines Unternehmens
- Vorstand/CEO/Mitglied der Unterne...
- Verantwortliche*r in Unternehmensk...
- Mitarbeiter*in in Unternehmenskom...
- Führungskraft (nicht Marketing/PR/...
- Mitarbeiter*in im Unternehmen (alle...
- Einzelunternehmer'in/selbstständig
- Berater*in im Bereich Unternehmen...
 - (Vollständige Legende: siehe Text)

36,1 % Mitarbeiter*in in Unternehmenskommunikation/Marketing/PR u.ä.

23,8 % Verantwortliche*r in Unternehmenskommunikation/Marketing/PR u.ä.

17 % Inhaber*in eines Unternehmens

11,6 % Mitarbeiter*in im Unternehmen (alle Bereiche)

4,8 % Vorstand/CEO/Mitglied der Unternehmensleitung

4,1 % Führungskraft (nicht Marketing/PR/Kommunikation)

(2,7 % Ausschlusszielgruppen gesamt)

Verteilung der Teilnehmenden auf die Zielgruppen

Teilnehmende gesamt: 147
 davon Zielgruppe 1: 120
 davon Zielgruppe 2: 23

davon Ausschluss-Zielgruppe: 4

Geschlecht

Bei den Befragten der Zielgruppe 1 sind 63,3 Prozent Frauen, 36,7 Prozent Männer, bei den Befragten der Zielgruppe 2 ist die Verteilung leicht anders: 52,4 Prozent Frauen, 47,6 Prozent Männer. "Divers" wählte keine*r der Beteiligten aus.

Alter

Je gut ein Drittel der Befragten in beiden Zielgruppen (rund 35 Prozent) gab ein Alter zwischen 38 und 47 Jahren an sowie zwischen 48 und 57 Jahren, ein Viertel ist nach eigenen Angaben zwischen 28 und 37. Der Rest verteilt sich annähernd gleichmäßig auf die Altersgruppen 18 bis 27 sowie 58 bis 67.

Beschäftigungsdauer

An der Umfrage haben sehr viele treue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter teilgenommen: 32,4 Prozent sind schon seit mehr als zehn Jahren beim selben Arbeitgeber tätig, 32,6 Prozent immerhin zwischen vier und zehn Jahren.

Hinweis zur Differenzierung innerhalb der Zielgruppen

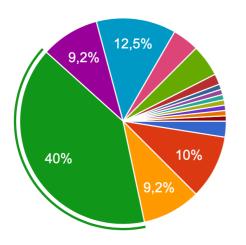
Eine weitere händische Ausdifferenzierung einzelner Antworten, etwa zur Social-Media-Nutzung, nach Teil-Zielgruppen (z.B. anhand der Position im Unternehmen, Alter oder Geschlecht) hat keine signifikanten Cluster innerhalb jeweils der Gesamt-Zielgruppe ergeben. Daher wurde hier auf weitere Untergliederungen in den Darstellungen verzichtet.



Art des Unternehmens und Zahl der Beschäftigten

Bei der Frage nach der Art des Unternehmens gab es vorformulierte Auswahlmöglichkeiten sowie ein Freitext-Feld zur eigenen Angabe, wenn sich die Betreffenden keiner der vorgegebenen Antworten zuordnen konnten oder wollten. Die Verteilung im Einzelnen, berücksichtigt sind nur Angaben, die die 1-Prozent-Grenze überschreiten.

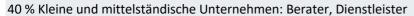
Zielgruppe 1



Pflichtfrage, nur eine Auswahl möglich

- Konzern: Berater, Dienstleister
 Konzern: Produzierendes Unterneh...
 Konzern: Andere
 Kleine und mittelständische Untern...
 Kleine und mittelständische Untern...
- Kleine und mittelständische Untern...
- Verwaltung/Kommunales Unterneh...
- Gemeinnütziges Unternehmen (NGO)

(Vollständige Legende: siehe Text)



12.5% Kleine und mittelständische Unternehmen: Andere

10 % Konzern: Produzierendes Unternehmen

9,2 % Kleine und mittelständische Unternehmen: Produzierendes Unternehmen

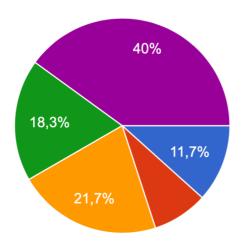
9,2 % Konzern: Andere

4,2 % Verwaltung/Kommunales Unternehmen

5 % Gemeinnütziges Unternehmen (NGO)

2,5 % Konzern: Berater, Dienstleister

2 % Verein

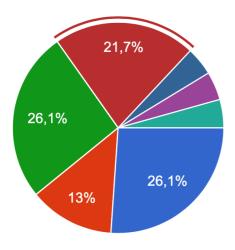


Pflichtfrage, nur eine Auswahl möglich





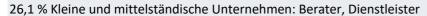
Zielgruppe 2



Pflichtfrage, nur eine Auswahl möglich

- Konzern: Berater, Dienstleister
- Konzern: Produzierendes Unterneh...
- Konzern: Andere
- Kleine und mittelständische Untern...
- Kleine und mittelständische Untern...
- Kleine und mittelständische Untern...
- Verwaltung/Kommunales Unterneh...
- Gemeinnütziges Unternehmen (NGO)

(Vollständige Legende: siehe Text)



21,7 % Kleine und mittelständische Unternehmen: Produzierendes Unternehmen

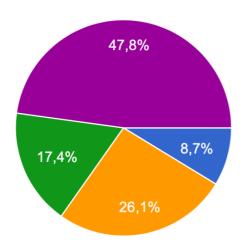
26,1 % Konzern: Berater, Dienstleister

13 % Konzern: Produzierendes Unternehmen

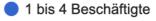
4,3 % Kleine und mittelständische Unternehmen: Andere

4,3 % Konzern: Andere

4,3 % Verband



Pflichtfrage, nur eine Auswahl möglich



5 bis 9 Beschäftigte

10 bis 49 Beschäftigte

50 bis 249 Beschäftigte

mehr als 250 Beschäftigte



Branchen der Teilnehmenden (Zielgruppen 1 und 2)

Die Angabe der Branche war verpflichtend, aber als Freitext-Feld gestaltet. Spannend ist die Verteilung der Befragten – bei denen aufgrund der Teilnahme und der weiter folgenden Antworten ein grundsätzliches Interesse am Thema angenommen werden kann – auf eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Branchen. Daraus könnte man schließen, dass ein Bewusstsein für die Thematik auf die eine oder andere Weise mittlerweile in sehr vielen Branchen angekommen ist, vom Digitalbereich bis zu eher traditionellen Bereichen. Es lässt sich aber nicht ableiten, wie weit die betreffende Branche von einem solchen Bewusstsein durchdrungen ist beziehungsweise, ob es sich hier jeweils eher um einzelne Branchenvertreter*innen handelt.

Medien Hotellerie Internet Handel Marketing Einzelhandel Gesundheit Energie Werbung Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Hotellerie Internet Handel Marketing Einzelhandel Gesundheit Energie Werbung Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Internet Handel Marketing Einzelhandel Gesundheit Energie Werbung Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Handel Marketing Einzelhandel Gesundheit Energie Werbung Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Marketing Einzelhandel Gesundheit Energie Werbung Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Einzelhandel Gesundheit Energie Werbung Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Gesundheit Energie Werbung Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Energie Werbung Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Werbung Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Automotive Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Design Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Unternehmenskommunikation Industrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
ndustrie Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Health / digitales Gesundheitswesen / Beratung Messtechnik Branchenunabhängig
Messtechnik Branchenunabhängig
Branchenunabhängig
Wissenschaft und Forschung
Bank
Handwerk
Logistik
Tourismus
PR
Werbung & Marketing
Öffentlicher Dienst
ndustrie / Produktion
Public Sector
Werbung und Marktkommunikation
Healthcare
Werbung und Kommunikation
Telekommunikation
Finanztechnologie
Hilfsorganisation
B2B, E-Commerce
Verpackungsbranche
Elektroindustrie
TK
Partnervermittlung
Kindergarten- und Schulausstattung
and a solid day and solid day and a solid days and a solid day and a solid days and a solid

Museen
Verlag
Dienstleistungen
Versicherungen
Finanzwirtschaft
Automobilzulieferer
Kundenservice
Antriebstechnik
Werbeagentur
Pharma
MarTech Adtech
Immobilien
IT / Digitalplattformen
Telekommunikation
Kommunikationsberatung für Pharma, IT, Dienstleister
Maschinenbau & Automatisierung
Social Entrepreneurship
soziale Stiftung
Bautechnologie
Finanzwesen
IT, Apps und Unternehmenskommunikation
Großhandel
Versicherung
ÖPNV
Kultur
Dienstleistungen, Bildung
Bildung
Arbeitskleidung / PSA
Unternehmensberatung
Zollberatung & Zollsoftware
Hotel
Versicherungswirtschaft
Energie-Handel
Softwareentwicklung in Web-/Digitalbereich
Personaldienstleistung
PR und Marketing
Immobilien
Arbeitgeberverband
Chemie
Marktforschung



Optionale Frage, Freitext

Energieversorgung

Digitalstrategie und digitale Kommunikation: noch viel Luft nach oben (Zielgruppe 1)

Die Fragen zur Digitalstrategie und zur digitalen Kommunikationsstrategie erhielten ausschließlich die Teilnehmenden der Zielgruppe 1. Alle Antwortmöglichkeiten waren vorformuliert.

Warum Fragen zur Digitalstrategie und zur Kommunikation?

Warum wird in einer Befragung zum Thema Markenbotschafter/Corporate Influencer zunächst die Digitalstrategie und speziell der Kommunikationsstatus in den Unternehmen abgefragt? Zunächst einmal ist es wichtig festzustellen, dass die häufige Annahme, Markenbotschafter zu sein beziehe sich vorwiegend oder sogar ausschließlich auf Aktivitäten in sozialen Netzwerken, viel zu kurz greift. Dennoch steht und fällt der Markenbotschafter-Strategie damit, Erfolg einer wie gut sie Gesamtkommunikation des Unternehmens integriert ist und von dieser unterstützt wird. Insofern ergibt es Sinn, die spezifischen Antworten zur Markenbotschafter-Strategie in Relation zur Kommunikationsstrategie zu setzen und diese wiederum auch in Relation zur Digitalstrategie insgesamt zu betrachten, mit der sie ja eng verknüpft ist. Erst die Gesamtbetrachtung verleiht den Antworten auf die einzelnen Fragen zusätzliche Aussagekraft.

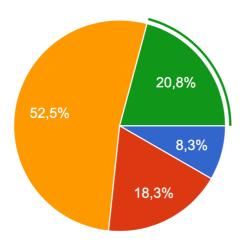
Digitalstrategie: Entwicklungsbedarf bis deutlicher Nachholbedarf

Auf die Frage, wie sie ihr Unternehmen in Bezug auf die Digitalstrategie einschätzen, bewerteten nur einige wenige Teilnehmende aus der Zielgruppe 1 ihr Unternehmen als Vorreiter (8,5 Prozent).

18,3 Prozent finden sich bestens aufgestellt.

Doch über die Hälfte diagnostiziert noch deutlichen Entwicklungsbedarf (52,5 Prozent).

Ein Fünftel (20,8 Prozent) sieht deutlichen Nachholbedarf.



Optionale Frage, nur eine Auswahl möglich

- Wir sind in unserer Branche Vorreiter.
- Wir sind bestens aufgestellt.
- Wir sind auf einem guten Weg, aber es besteht noch Entwicklungsbedarf.
- Es besteht deutlicher Nachholbedarf.

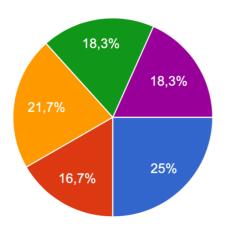


Kommunikationsstrategie: Momentan eher operativ, aber in Zukunft ...

Ein Viertel der Befragten (25 Prozent) ist der Ansicht "Wir haben eine detaillierte Kommunikationsstrategie, setzen sie konsequent um und überarbeiten sie regelmäßig."

Weitere 16,7 Prozent sind schon eher operativ unterwegs und meinen: "Wir haben irgendwann eine Strategie erarbeitet, und eigentlich läuft alles weiter ganz gut."

- 21,7 Prozent finden, dass auch ohne Strategie soweit alles gut läuft: "Es gibt keine ausgeschriebene Strategie, aber die einzelnen Abteilungen arbeiten harmonisch und konstruktiv zusammen."
- 18,3 Prozent sind zuversichtlich, dass es in Zukunft besser wird: "Wir planen in nächster Zukunft unsere Kommunikationsstrategie neu aufzusetzen oder sind schon dabei."
- 18,3 Prozent sind komplett operativ unterwegs: "Jede/r Mitarbeitende/jede Abteilung macht das, was gerade anliegt, eine übergeordnete Strategie gibt es nicht."



Pflichtfrage, nur eine Auswahl möglich

- Wir haben eine detaillierte Kommunikationsstrategie, setzen si...
- Wir haben irgendwann eine Strategie erarbeitet, und eigentlich läuft alles...
- Es gibt keine ausgeschriebene
 Strategie, aber die einzelnen Abteil...
- Wir planen in nächster Zukunft unsere Kommunikationsstrategie neu aufzu...
- Jede/r Mitarbeitende/jede Abteilung macht das, was gerade anliegt, ein...

(Vollständige Legende: siehe Text)



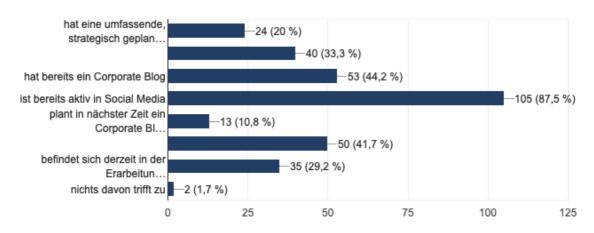
Digitale Kommunikation: Corporate Blogs und Content-Marketing sind stark im Kommen

Wie gut ist ein Unternehmen mit seiner Kommunikation in sozialen Netzwerken und mit eigenen digitalen Medien aufgestellt? Diese Frage ist für jede Corporate-Influencer-Strategie essentiell, daher ist sie auch Teil der Befragung.

Es erstaunt aufgrund der eingangs bereits beschriebenen Umfragemethode und der Aufrufe über soziale Netzwerke nicht, dass nur 1,7 Prozent der hier untersuchten Unternehmen weder in Social Media aktiv sind noch ein Corporate Blog betreiben oder zumindest etwas in der Art geplant haben: "nichts davon trifft zu". Man kann getrost davon ausgehen, dass die Vertreter*innen von sehr vielen digital wenig ambitionierten Unternehmen, wenn sie nicht entgegen der Unternehmenspolitik persönlich in sozialen Netzwerken präsent sind, die Umfrage erst gar nicht gesehen haben. Insofern hier noch einmal der Hinweis, dass die Ergebnisse nicht als repräsentativ für alle deutschen Unternehmen anzusehen sind. Umgekehrt ist es also ebenso wenig überraschend, dass 87,5 Prozent der Zielgruppe 1 angeben: "Unser Unternehmen ist bereits aktiv in Social Media."

- 44,2 Prozent der Befragten gibt an: "Unser Unternehmen hat bereits ein Corporate Blog".
- 41,7 Prozent wissen: "Unser Unternehmen plant, die Social-Media-Aktivitäten auszubauen."
- 33,3 Prozent befinden: "Unser Unternehmen hat eine umfassende Content-(Marketing-)Strategie."
- 29,2 Prozent geben an: "Unser Unternehmen befindet sich derzeit in der Erarbeitung einer Content-(Marketing-)Strategie."
- 20 Prozent sagen sogar: "Unser Unternehmen hat eine umfassende, strategisch geplante integrierte Online-Kommunikationsstrategie."
- 10,8 Prozent berichten: "Unser Unternehmen plant in nächster Zeit ein Corporate Blog."

Nur 1,7 Prozent können nichts davon bestätigen.



Pflichtfrage, Mehrfachauswahl möglich

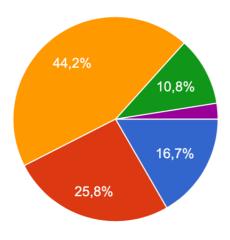
(Vollständige Legende: siehe Text)



Social-Media-Aktivitäten: überwiegend ausbaufähig

Da die Auswahlmöglichkeit in der vorgehenden Frage sich nur darauf bezog, ob das Unternehmen bereits in sozialen Netzwerken aktiv ist, was aber nichts über Qualität und strategische Herangehensweise aussagt, hakt diese Frage noch einmal etwas genauer nach. Ergebnisse in der Abbildung.

Auswahl zur Vervollständigung des Satzes: "Die Aktivitäten des Unternehmens in sozialen Netzwerken sind …"



Pflichtfrage, nur eine Auswahl möglich

- strategisch geplant und konsequent umgesetzt
- schon ziemlich gut
- vorhanden, aber ausbaufähig
- in Ansätzen vorhanden, aber völlig unzureichend
- gar nicht existent



Markenbotschafter im Unternehmen: zwischen aktiver Förderung und Ablehnung

Hier geht es zur Sache – sprich ab hier um die eigentliche Thematik der Umfrage. Zwar sagen die Zahlen nicht absolut etwas über den Zustand in allen deutschen Unternehmen aus, weil die Umfrage nicht repräsentativ ist. Dennoch sind in den folgenden Abschnitten vor allem die Aussagen in Bezug zu einander sowie die frei formulierten mündlichen Statements in Bezug zu den erhobenen Prozentzahlen spannend zu lesen. Auch das Verhältnis zwischen empfundener Unterstützung der Markenbotschafter und Aussagen zur Fehlerkultur andererseits ist sehr interessant. (Siehe dazu auch das Fazit am Schluss dieses Dokuments.)

Die Fragen zur Markenbotschafter-Strategie sind nach Zielgruppen differenziert, weil diejenigen, die dafür verantwortlich sind und sie planen sowie begleiten, naturgemäß eine andere Sichtweise auf das Thema haben als die übrigen Mitarbeitenden. Auf diese Weise sollte es gelingen, ein separates Meinungs- und Stimmungsbild derjenigen zu erlangen, die nicht beruflich mit der Kommunikation für den Arbeitgeber befasst sind, aber gerade deswegen besonders entscheidend dessen Image prägen, wenn sie als Mitarbeitende erkennbar sind.

Hinweis: Die Details zu den Zitatgebern der frei formulierten Antworten beruhen auf den Angaben aus den Eingangsfragen zu Teilnehmenden und Unternehmen. Darüber hinaus wurden in der Befragung keine persönlichen Daten eingegeben und auch keine E-Mail-Adressen abgefragt, daher fand auch keine Zuordnung zu Personen oder Unternehmen statt.

Begriffsklärung

Den Fragen in diesem Bereich war ein kurzer Absatz zur Begriffsklärung vorangestellt, um sicherzustellen, dass alle Befragten sich in ihren Antworten auf die gleiche Definition beziehen.

Markenbotschafter/Corporate Influencer: zu den Begriffen

Ich verwende die Begriffe "Markenbotschafter" und "Corporate Influencer" synonym. Gemeint sind Führungskräfte und Mitarbeitende aus dem Unternehmen – also weder externe Markenbotschafter oder Influencer, noch eingekaufte Werbegesichter.



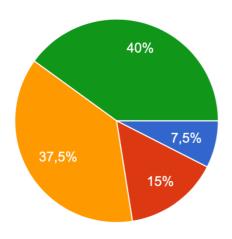
Markenbotschafter-Strategie: Viele Unternehmen haben schon eine oder sind auf dem Weg (Zielgruppe 1)

"Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Markenbotschafter-Strategie?" In den Antworten auf diese Frage zeigt sich deutlich, dass Art und Verbreitung der Umfrage bereits für eine Vorauswahl gesorgt haben:

Gut ein Fünftel der Befragten (7,5 Prozent plus 15,1 Prozent) gibt an, dass im Unternehmen eine Markenbotschafter-Strategie für alle Mitarbeitenden vorhanden ist oder es ein Markenbotschafter-Programm für ausgewählte Mitarbeitende gibt.

Weitere 37,5 Prozent haben in ihren Unternehmen schon Vorüberlegungen angestellt.

Der Rest, immerhin noch knapp 40 Prozent, gib allerdings an: "Nichts davon trifft zu."



Pflichtfrage, nur eine Auswahl möglich

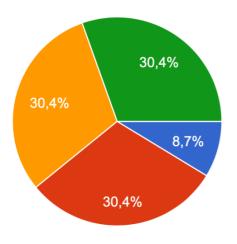
- Es gibt in unserem Unternehmen eine explizite Markenbotschafter-Strategie für alle Mitarbeitenden.
- Es gibt in unserem Unternehmen ein Markenbotschafter-Programm für ausgewählte Mitarbeitende.
- Es gibt Vorüberlegungen zu einer Markenbotschafter-Strategie.
- Nichts davon trifft zu.



Markenbotschafter-Strategie aus Sicht der Mitarbeitenden: Viele machen schon mit (Zielgruppe 2)

"Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Markenbotschafter-Strategie?" Die Antworten der Zielgruppe 2 auf diese Frage lassen sehr viel Interpretationsspielraum. Sie sind allein deswegen schon nicht so aussagekräftig, weil die Zahl der Teilnehmenden, wie eingangs bereits dargestellt, deutlich geringer ist als in der Zielgruppe 1.

Fest steht jedoch: Es haben sich viele beteiligt, in deren Unternehmen es bereits eine Markenbotschafter-Strategie für alle oder ein spezielles Programm für ausgewählte Mitarbeitende gibt. Weitaus interessanter als die Zahlen unter diesem Punkt sind aus den genannten Gründen jedoch die qualitativen Aussagen der Befragten aus Zielgruppe 2 unter den im Weiteren folgenden Punkten.



Pflichtfrage, nur eine Auswahl möglich

- Es gibt in unserem Unternehmen eine explizite Markenbotschafter-Strategie für alle Mitarbeitenden.
- Es gibt in unserem Unternehmen ein Markenbotschafter-Programm für ausgewählte Mitarbeitende.
- Das weiß ich nicht.
- Es gibt keine.



Konzeption, Unterstützung, Begleitung: Von spezialisierter Beratung bis Eigenkreation (Zielgruppe 1)

"Nur falls es in Ihrem Unternehmen eine Markenbotschafter-Strategie gibt: Nehmen Sie externe Unterstützung in Anspruch?" Die Antworten auf diese Frage sind interessant in Relation zur vorigen Frage, weil sie sich nur auf diejenigen beziehen, die zuvor angegeben haben, dass sie bereits mit Markenbotschaftern arbeiten.

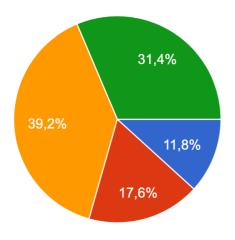
51 Teilnehmende haben diese Frage beantwortet.

Immerhin 11,8 Prozent lassen sich von einer Agentur oder einem Berater unterstützen, die/der sich auf das Thema spezialisiert hat. Keine hohe, aber deswegen bemerkenswerte Zahl, weil es in dieser noch relativ jungen Disziplin in Deutschland relativ wenige Dienstleister gibt, die sich explizit auf die Beratung in Sachen Corporate Influencer fokussieren.

17,6 Prozent baut auf ihre vertrauten Begleiter: "Wir erarbeiten das Thema gemeinsam mit der Agentur/den Beratern, die uns auch bisher schon in der Unternehmenskommunikation/PR/digitalen Kommunikation begleiten."

39,2 Prozent holen sich gelegentlich Rat oder Feedback von außen.

Fast ein Drittel aber (31,4 Prozent) gibt an: "Wir haben unsere Markenbotschafter-Strategie/unser Markenbotschafter-Programm komplett intern erarbeitet."



Optionale Frage, nur eine Auswahl möglich

- Wir lassen uns unterstützen, von einer Agentur oder einem Berater*in, die/der sich auf das Thema speziali...
- Wir erarbeiten das Thema gemeinsam mit der Agentur/den Beratern, die uns auch bisher scho...
- Wir holen uns gelegentlich externen Rat/Feedback.
- Wir haben unsere Markenbotschafter-Strategie/unser Markenbotschafter-...

(Vollständige Legende: siehe Text)



Erarbeitung: intuitiv bis systematisch (Zielgruppe 1)

Im Folgenden Zitate aus den Freitext-Antworten auf die Frage: "Wie erarbeiten Sie die Markenbotschafter-Strategie in Ihrem Unternehmen?" Alle Zitierten arbeiten, wenn nicht anders angegeben, in Unternehmen mit deutschem Standort.

Redaktionssitzungen/Plan mit allen Verantwortlichen, in denen der Markenkern und die Markenwerte im Vordergrund stehen. Anschließend planen wir die notwendigen Schritte.

- Inhaber
- KMU: Berater/Dienstleister
- 10 49 Beschäftiate
- Mann, 48 57 J.

Derzeit intuitiv

- Verantwortliche UK/Marketing/PR
- KMU: Andere
- Hotellerie
- 50 249 Beschäftigte
- Frau, 38 47 J.
- Österreich

Konzeption im Rahmen der Corporate Communications

- Verantwortliche UK/Marketing/PR
- Konzern: Produzierendes Unternehmen
- Elektroindustrie
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 18 27 J.

Komplett intern

- Mitarbeiterin UK/Marketing/PR
- KMU: Berater/Dienstleister
- *IT*
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 38 47 J.

Projektteam mit Kommunikation, Marketing und HR

- Verantwortliche UK/Marketing/PR
- Konzern: Produzierendes Unternehmen
- Elektroindustrie
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 18 27 J.

Schleppend, aber zielbewusst.

- Verantwortlicher UK/Marketing/PR
- Museum
- 50 259 Beschäftigte
- Mann, 48 57 J.

Seit 1 Monat endlich konsequent + nachhaltig; setzen uns regelmäßig zu einem Brainstorming zusammen; wir optimieren laufend unsere Strategie und die damit verbundenen Prozesse.

- Inhaberin
- KMU: Berater/Dienstleister
- IT, Apps und Unternehmenskommunikation
- < 5 Beschäftigte
- Frau, 48 57 J.

Die Strategie wird von den Bereichen Marketing und Kommunikation in Zusammenarbeit mit dem Produktmanagement und der Geschäftsleitung erarbeitet.

- Mitarbeiter UK/Marketing/PR
- KMU: Produzierend
- > 250 Beschäftigte
- Mann, 38 47 J.

Allein als PR.

- Mitarbeiterin UK/Marketing/PR
- Konzern: Andere
- Werbeagentur
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 48 57 J.

Gute Leute, keine Berater, ganz wenige Agenturen

- Verantwortlicher UK/Marketing/PR
- Konzern: Produzierendes Unternehmen
- Industrie
- > 250 Beschäftigte
- Mann, 38 47 J.



Von Rückhalt bis Duldung: Viele Unternehmen fördern ihre Corporate Influencer aktiv – aber nicht alle (Zielgruppe 1)

Die Frage "Wie wird das Thema Markenbotschafter in Ihrem Unternehmen gehandhabt?" erklärte sich durch die Auswahlmöglichkeiten näher. Hier ging es darum zu ermitteln, ob und, wenn ja, wie aktiv Unternehmen ihre Mitarbeitenden dazu motivieren, sich als Markenvertreter zu zeigen.

Mehr und mehr setzt sich offensichtlich in Unternehmen die Erkenntnis durch, dass Mitarbeitende ohnehin in sozialen Netzwerken präsent und aktiv sind, und dass es daher dem Unternehmen nützt, sie in ihrer Markenbotschafter-Rolle zu unterstützen. Jedenfalls gab über die Hälfte (52,5 Prozent) an: "Wir ermutigen und unterstützen Mitarbeitende darin, sich in sozialen Netzwerken als sichtbare Unternehmensvertreter zu zeigen."

39,2 Prozent der Befragten finden: "Wir ermutigen und unterstützen Mitarbeitende darin, sich in der Öffentlichkeit/in Teilöffentlichkeiten als sichtbare Unternehmensvertreter zu zeigen."

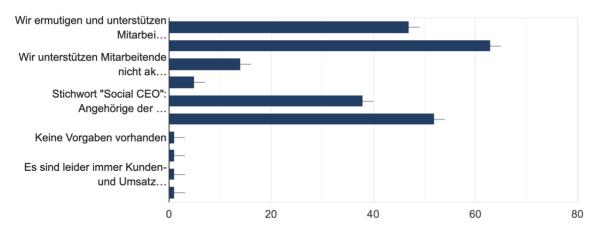
11,7 Prozent wählten aus: "Wir unterstützen Mitarbeitende nicht aktiv, tolerieren es aber, wenn sie sich als Markenbotschafter verstehen und engagieren."

Nur 4,2 Prozent befinden: "Eine öffentliche/mediale Sichtbarkeit der Mitarbeitenden als Angehörige unseres Unternehmens ist nicht gewünscht".

Geteilt sind die Unternehmen auch bei der Frage, ob die Unternehmensleitung sich als sichtbares Vorbild für Mitarbeiter-Markenbotschafter engagiert:

Immerhin 31,7 Prozent vermelden: "Stichwort 'Social CEO': Angehörige der Unternehmensleitung machen sich in sozialen Netzwerken sichtbar für das Unternehmen stark."

Aber immer noch 43,3 Prozent wählten aus: "Wir haben bisher keinen "Social CEO".



Pflichtfrage, Mehrfachauswahl möglich und Freitext (optional)

(Vollständige Legende: siehe Text)



Einige weitere Aufschlüsse liefern die Ergänzungen im Freitext-Feld:

"Keine Strategie für Markenbotschafter (leider)."

"Es sind leider immer Kunden- und Umsatzziele wichtiger."

"Keine Vorgaben vorhanden."



Die meisten Mitarbeitenden fühlen sich unterstützt (Zielgruppe 2)

Die zweite Zielgruppe erhielt, wie im Folgenden zu sehen ist, eine modifizierte Fragestellung zur Unterstützung potentieller Markenbotschafter im Unternehmen. Auszuwählen waren alle Antworten, welche nach Ansicht des/der Befragten zutrafen.

Auch hier sind die Zahlen angesichts der kleinen Untersuchungsgruppe mit Vorsicht zu lesen. Es lässt sich wohl am ehesten schlussfolgern, dass sich solche Führungskräfte und Mitarbeitenden an der Befragung beteiligt haben, bei denen bereits ein Bewusstsein für das Thema vorhanden ist – obgleich sie beruflich damit nicht hauptsächlich befasst sind. Es überrascht also nicht, dass diese vor allem aus Unternehmen kommen, in denen sie sich gut unterstützt fühlen.

73,9 Prozent finden: "Mitarbeitende werden ermutigt und unterstützt, sich in der Öffentlichkeit/in Teilöffentlichkeiten als sichtbare Unternehmensvertreter zu zeigen."

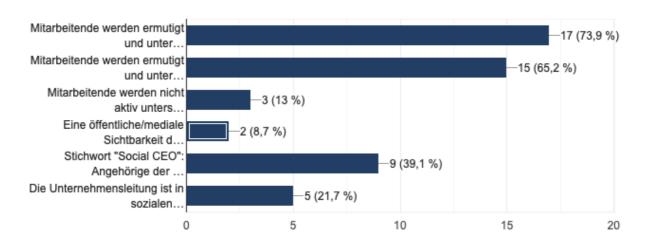
Demgegenüber meinen aber nur 65,2 Prozent: "Mitarbeitende werden ermutigt und unterstützt, sich in sozialen Netzwerken als sichtbare Unternehmensvertreter zu zeigen."

13 Prozent wählten aus: "Mitarbeitende werden nicht aktiv unterstützt, aber es wird toleriert, wenn sie sich als Markenbotschafter verstehen und engagieren."

8,7 Prozent konstatiert: "Eine öffentliche/mediale Sichtbarkeit der Mitarbeitenden als Angehörige unseres Unternehmens ist nicht gewünscht."

Immerhin mehr als ein Drittel findet die Aussage zutreffend: "Stichwort 'Social CEO': Angehörige der Unternehmensleitung machen sich in sozialen Netzwerken sichtbar für das Unternehmen stark."

Aber immer noch 21,7 Prozent sind zudem der Ansicht: "Die Unternehmensleitung ist in sozialen Netzwerken nicht sichtbar."



Pflichtfrage, Mehrfachauswahl möglich

(Vollständige Legende: siehe Text)



Persönliche Haltung zu Markenbotschaftern: Die meisten sind dafür (Zielgruppe 1)

In dieser Frage wurde die persönliche Haltung der Befragten abgefragt. Dazu gab es eine Reihe von möglichen Aussagen. Alle zutreffenden konnten ausgewählt werden, oder alternativ auch keine davon, indem alle Optionen abgelehnt wurden.

Mehr als die Hälfte (58,3 Prozent) entschieden sich für die Aussage: "Sichtbare Markenbotschafter/Corporate Influencer braucht heutzutage jedes Unternehmen."

Die gleiche Prozentzahl ist der Auffassung: "Das Thema 'Corporate Influencer' hat mit sozialen Netzwerken nicht unbedingt/nicht nur etwas zu tun, sondern betrifft alle Bereiche, in denen Mitarbeitende des Unternehmens als solche erkennbar sind."

Immerhin noch 14,2 Prozent meinen aber andererseits: "Das Thema "Corporate Influencer' ist vor allem ein Social-Media-Thema."

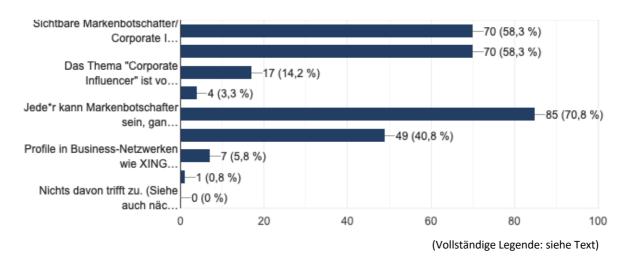
Die ganz große Mehrheit (70,8 Prozent) ist überzeugt: "Jede*r kann Markenbotschafter sein, ganz gleich, welche Aufgaben er/sie im Unternehmen hat."

40,8 Prozent denken sogar: "Mitarbeitende, die nicht in der Kommunikation arbeiten, sondern in ganz anderen Bereichen, sind besonders glaubwürdige Markenvertreter."

Nur 3,3 Prozent sind der gegenteiligen Ansicht: "Als Markenbotschafter/Corporate Influencer sollten nur diejenigen sichtbar sein, die auch etwas davon verstehen, etwa Fachleute aus der Unternehmenskommunikation."

Besondere Vorsicht bei der Plattform-Auswahl halten nur 5,8 Prozent geboten und stimmen der Aussage zu: "Profile in Business-Netzwerken wie XING oder LinkedIn sind okay. In anderen privaten Profilen – etwa Facebook, Twitter oder Instagram – soll das Unternehmen bitte nicht sichtbar sein."

Nur 0,8 Prozent finden: "Social Media sind Privatsache – und das sollen sie bitte auch bleiben."



Pflichtfrage, Mehrfachauswahl möglich und Freitext in einer ergänzenden Frage (optional)



Einige der Teilnehmenden entschieden sich, zu den ausgewählten Optionen etwas im Freitext hinzuzufügen:

"Guidelines/Rahmen sollten aus der Unternehmenskommunikation kommen oder zumindest dort geschliffen werden."

"M.E, sind auch Personen aus dem Netzwerk eines Unternehmens (z.B. bei einem Verein wie bei uns) als Corporate Influencer genauso denkbar."

"Für nicht jeden ist es so toll und erstrebenswert, öffentlich sichtbar zu sein, dass muss man respektieren. Stichwort: Introversion, Angst vor Angriffen auf die Familie etc."

"In der hiesigen UK ist fast kein Social Media Fachwissen vorhanden und auch kein ehrliches Interesse daran. Daher auch keine Strategie. Betrieb von Twitter und LinkedIn weil 'man da vertreten sein muss'."

"Ohne Rückhalt aus der Führungsetage funktioniert es leider nicht."

"Man muss die Mitarbeiter, die gerne mitmachen wollen, aktiv unterstützen und mit Schulungen fit machen."



Persönliche Haltung zu Markenbotschaftern: Jeder kann mitmachen (Zielgruppe 2)

Gleiche Frage, wie im vorige Abschnitt, andere Zielgruppe: Besonders interessant sind diese Antworten in Relation zur noch folgenden Selbsteinschätzung der Zielgruppe 2, was die eigenen Aktivitäten in sozialen Netzwerken betrifft. Hier unterscheiden sich wahrgenommenes Soll und tatsächlicher Status erheblich.

Hier bestätigen sogar 78,3 Prozent die Aussage: "Sichtbare Markenbotschafter/Corporate Influencer braucht heutzutage jedes Unternehmen."

47,8 Prozent finden: "Das Thema 'Corporate Influencer' hat mit sozialen Netzwerken nicht unbedingt/nicht nur etwas zu tun, sondern betrifft alle Bereiche, in denen Mitarbeitende des Unternehmens als solche erkennbar sind."

21,7 Prozent meinen dagegen: "Das Thema "Corporate Influencer" ist vor allem ein Social-Media-Thema."

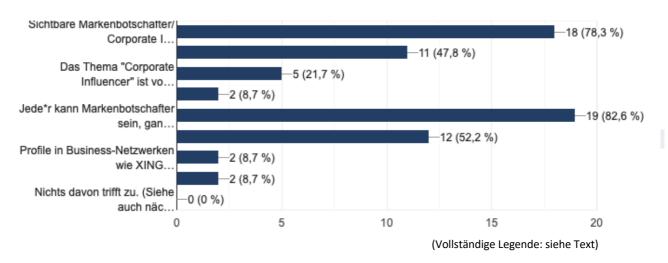
Wie bei der Zielgruppe 1 stimmt auch hier eine – sogar noch größere – Mehrheit (82,6 Prozent) der Aussage zu: "Jede*r kann Markenbotschafter sein, ganz gleich, welche Aufgaben er/sie im Unternehmen hat."

Sogar mehr als die Hälfte (52,2 Prozent) ist der Auffassung: "Mitarbeitende, die nicht in der Kommunikation arbeiten, sondern in ganz anderen Bereichen, sind besonders glaubwürdige Markenvertreter."

8,7 Prozent sehen bei sich selbst keine Zuständigkeit, denn: "Als Markenbotschafter/Corporate Influencer sollten nur diejenigen sichtbar sein, die auch etwas davon verstehen, etwa Fachleute aus der Unternehmenskommunikation."

Vorsicht bei der Plattform-Auswahl halten hier 8,7 Prozent für sinnvoll: "Profile in Business-Netzwerken wie XING oder LinkedIn sind okay. In anderen privaten Profilen – etwa Facebook, Twitter oder Instagram – soll das Unternehmen bitte nicht sichtbar sein."

Die gleiche Prozentzahl (8,7 Prozent) allerdings meint: "Social Media sind Privatsache – und das sollen sie bitte auch bleiben."



Pflichtfrage, Mehrfachauswahl möglich und Freitext in einer ergänzenden Frage (optional)



Markenbotschafter und Fehlerkultur: Da geht noch was (Zielgruppe 1)

Wo Menschen miteinander kommunizieren, passieren Fehler. Wo sich Markenbotschafter in digitalen Medien oder in der (Teil-) Öffentlichkeit zeigen, können sich solche Fehler potentiell schnell verbreiten. Wie wird im Unternehmen damit umgegangen? Gibt es Rückendeckung für Mitarbeitende oder sogar eine regelrechte Fehlerkultur? Auch hier konnten die Befragten unter mehreren möglichen Aussagen diejenigen wählen, die ihrer Einschätzung nach in ihrem Unternehmen zutreffen. Optional konnten Einschätzungen im Freitext hinzugefügt werden.

39,2 Prozent, also deutlich weniger als die Hälfte, befinden: "In unserem Unternehmen gibt es eine gute Fehlerkultur und einen offenen transparenten Umgang mit Fehlern."

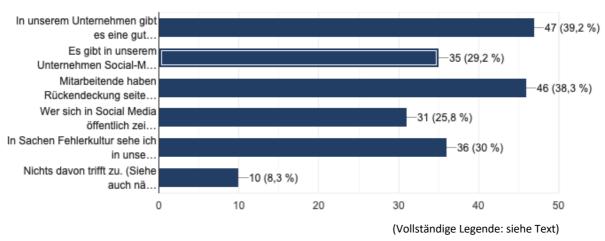
Fast ebenso viele (38,3 Prozent) stimmen der Aussage zu: "Mitarbeitende haben Rückendeckung seitens der Unternehmensleitung und wissen, an wen sie sich wenden können, wenn etwas schiefläuft".

Immerhin noch ein knappes Drittel (29,2 Prozent) kann dabei beruhigt auf formale Unterstützung zurückgreifen: "Es gibt in unserem Unternehmen Social-Media-Guidelines, die auch für die Unterstützung der Corporate Influencer gedacht sind."

Aber 25,8 Prozent sehen die Verantwortung für etwaige Fehler bei den Einzelnen persönlich: "Wer sich in Social Media öffentlich zeigt, muss auch die Verantwortung für die eigenen Äußerungen übernehmen. Wer das nicht möchte, sollte sich besser zurückhalten."

20 Prozent diagnostizieren: "In Sachen Fehlerkultur sehe ich in unserem Unternehmen noch Nachholbedarf."

Nichts davon trifft für 8,3 Prozent der Befragten zu.



Pflichtfrage, Mehrfachauswahl möglich und Freitext (optional)



Einige nähere Aufschlüsse dazu gibt es in den Freitext-Ergänzungen:

"Fehlerkultur wird insbesondere aus HR heraus mit voller Unterstützung der GF getrieben."

"Das Thema Markenbotschafter ist überbewertet."

"Social Media Guidelines sind vorhanden, müssen aber dringend überarbeitet werden."

"Thematisierung/Aufarbeitung/Sanktionierung erfolgt nur, wenn etwas wirklich schiefgegangen ist."



Markenbotschafter und Fehlerkultur: Mitarbeitende empfinden gute Rückendeckung (Zielgruppe 2)

Zur Fehlerkultur im Unternehmen erhielt die Zielgruppe 2 wiederum die gleichen Fragen wie die Zielgruppe 1. Es zeigen sich einige signifikante Unterschiede in der Verteilung, allerdings sind auch hier wieder die im Vergleich deutlich geringeren absoluten Zahlen zu berücksichtigen, wodurch jeweils Einzelmeinungen ein stärkeres Gewicht erhalten.

Immerhin 47,8 Prozent wählten aus: "In unserem Unternehmen gibt es eine gute Fehlerkultur und einen offenen transparenten Umgang mit Fehlern."

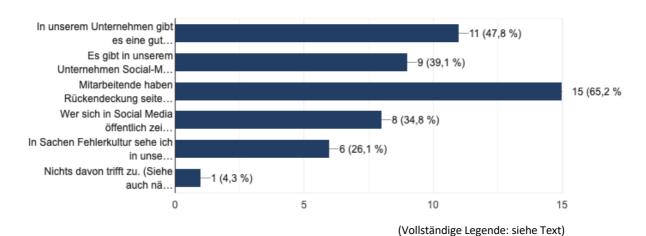
Fast doppelt so viele wie in Zielgruppe 1 (65,2 Prozent) stimmen der Aussage zu: "Mitarbeitende haben Rückendeckung seitens der Unternehmensleitung und wissen, an wen sie sich wenden können, wenn etwas schiefläuft".

39,1 Prozent wissen von vorhandenen Social-Media-Guidelines: "Es gibt in unserem Unternehmen Social-Media-Guidelines, die auch für die Unterstützung der Corporate Influencer gedacht sind."

Sogar noch mehr als in der anderen Gruppe (34,8 Prozent) sehen die Verantwortung für Fehler bei den Einzelnen: "Wer sich in Social Media öffentlich zeigt, muss auch die Verantwortung für die eigenen Äußerungen übernehmen. Wer das nicht möchte, sollte sich besser zurückhalten."

Ähnlich viele wie in der Zielgruppe 1 (26,1 Prozent) meinen: "In Sachen Fehlerkultur sehe ich in unserem Unternehmen noch Nachholbedarf."

Nichts davon trifft für 4,3 Prozent der Befragten zu. Dies ist in diesem Fall eine Person.



Pflichtfrage, Mehrfachauswahl möglich und Freitext (optional)

Eine Person hat im Freitext eine persönliche Aussage hinzugefügt:

"Der Rückhalt durch die Geschäftsführung ist gut, es fehlt aber tatsächlich an 'Linie' für den Außenauftritt.



Persönliches Engagement: ausgeprägt (Zielgruppe 1)

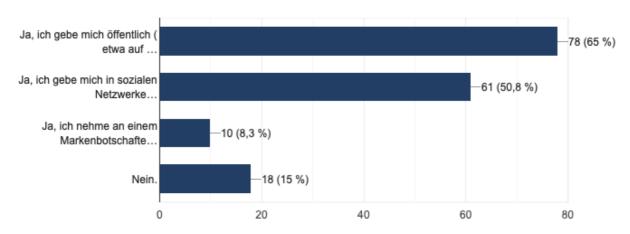
Die meisten Befragten der Zielgruppen 1 reden nicht nur über Markenbotschafter, sie zeigen sich auch selbst als solche. Auszuwählen waren als Antworten auf die Frage "Sind Sie selbst als Markenbotschafter*in aktiv?" beliebig viele zutreffende Aussagen. Alle folgenden Zahlen sind wiederum einzeln auf hundert Prozent zu betrachten, weil die Auswahl mehrerer Optionen möglich war.

65 Prozent bekennen: "Ja, ich gebe mich öffentlich (etwa auf Veranstaltungen oder im persönlichen Umfeld) als Unternehmensangehörige*r zu erkennen und engagiere mich für meinen Arbeitgeber."

Etwas weniger, nämlich 50,8 Prozent, zeigen das gleiche Engagement auch in sozialen Netzwerken: "Ja, ich gebe mich in sozialen Netzwerken als Unternehmensangehörige*r zu erkennen und engagiere mich für meinen Arbeitgeber."

8,3 Prozent nehmen nach eigener Aussage selbst an einem Markenbotschafter-Programm teil.

15 Prozent allerdings halten sich lieber zurück und haben die Option "Nein" ausgewählt.



Pflichtfrage, Mehrfachauswahl möglich

(Vollständige Legende: siehe Text)



Persönliches Engagement: aktive Mitarbeitende (Zielgruppe 2)

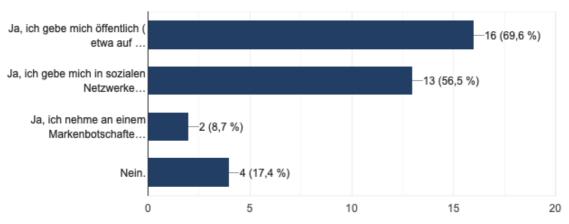
Auch Zielgruppe 2 sollte hier alle zutreffenden Aussagen als Antworten auf die Frage auswählen: "Sind Sie selbst als Markenbotschafter*in aktiv?" Die Antworten bestätigen wiederum, dass sich unter den Führungskräften und Mitarbeitenden, die nicht beruflich in der Unternehmenskommunikation und verwandten Bereichen arbeiten, überdurchschnittlich viele beteiligt haben, die bereits mit dem Thema vertraut oder sogar aktiv engagiert sind. Die Verteilung ist hier sehr ähnlich wie in der anderen Gruppe.

69,9 Prozent sagen: "Ja, ich gebe mich öffentlich (etwa auf Veranstaltungen oder im persönlichen Umfeld) als Unternehmensangehörige*r zu erkennen und engagiere mich für meinen Arbeitgeber."

56,5 Prozent engagieren sich zu diesem Zweck in sozialen Netzwerken: "Ja, ich gebe mich in sozialen Netzwerken als Unternehmensangehörige*r zu erkennen und engagiere mich für meinen Arbeitgeber."

8,7 Prozent nehmen an einem Markenbotschafter-Programm teil.

17,4 Prozent haben die Option "Nein" ausgewählt.



Pflichtfrage, Mehrfachauswahl möglich

(Vollständige Legende: siehe Text)

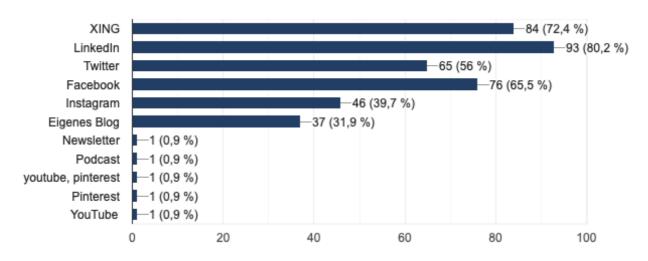


Viel Präsenz in Social Media (Zielgruppen 1 und 2)

Wer sich von den Befragten in Social Media zeigt, bevorzugt die folgenden Plattformen in den angezeigten Prozentzahlen. Die Teilnehmenden konnten als Antworten auf die Frage: "Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie beruflich? (optional)" zwischen vorgeschlagenen Netzwerken auswählen sowie eigene im Freitext hinzufügen. Die Zahlen sprechen für sich, sagen allerdings natürlich nichts über Qualität und Intensität von Präsenz und Aktivität aus.

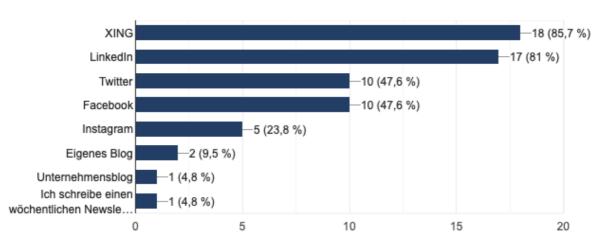
Interessant sind dabei sowohl die große Zahl verschiedener Netzwerke, die genutzt werden, als auch die Parallelität der beruflichen und privaten Nutzung in der Verteilung auf die Plattformen bei beiden Zielgruppen.

Antworten auf die Frage: "Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie beruflich? (optional)" Zielgruppe 1



Optionale Frage, Mehrfachauswahl möglich und Freitext

Zielgruppe 2

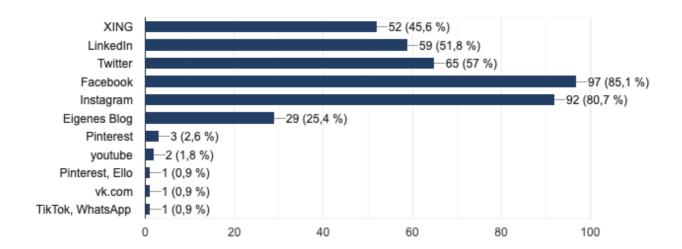


(Freitext-Ergänzung ausgeschrieben: "Ich schreibe einen wöchentlichen Newsletter für meine Kunden.")

Optionale Frage, Mehrfachauswahl möglich und Freitext

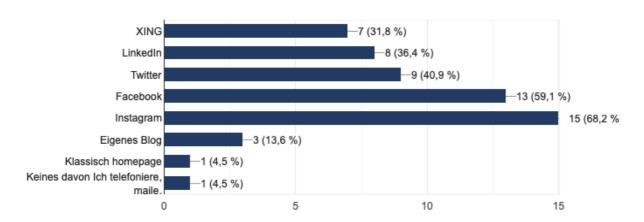


Antworten auf die Frage: "Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie privat? (optional)" Zielgruppe 1



Optionale Frage, Mehrfachauswahl möglich und Freitext

Zielgruppe 2



Optionale Frage, Mehrfachauswahl möglich und Freitext



Was Corporate Influencer brauchen (Zielgruppen 1 und 2)

Warum engagieren sich Firmenchefs ebenso wie Kommunikationsverantwortliche und deren Mitarbeitende nicht als Markenbotschafter? Was hält sie davon ab, und was bräuchten sie, damit sie doch aktiv würden? Darauf zielten die abschließenden beiden Fragestellungen für die Zielgruppe 1 ab. Sie waren optional und ausschließlich im Freitext zu beantworten.

Die zahlreichen Aussagen sind sehr aufschlussreich und sprechen wiederum für sich. Die folgenden Statements stellen eine typische Auswahl dar; redundante Aussagen sind entfernt.

Wenn der Arbeitgeber zu sehr kontrolliert: Was potentielle Markenbotschafter abschreckt

Antworten auf die Frage: "Wenn Sie NICHT als Markenbotschafter*in aktiv sind: Warum nicht? (optional)"

Zielgruppe 1

Ich gebe zwar mich als Unternehmensangehörige zu erkennen und teile auch gelegentlich Unternehmensnews. Aber ich mag dort nicht wirklich aktiv sein und meine eigene Meinung kundtun. Der Grund liegt in der Haltung meines Arbeitgebers, die nicht meine Überzeugung ist. Mein Arbeitgeber hat Angst, in seiner Kommunikation Kontrolle abzugeben. Somit setzt er kein großes Vertrauen in seine Mitarbeiter - leider auch die Kommunikationsexperten inbegriffen - und (theoretisch) steht vor jeder Veröffentlichung eines Post ein (für Social Media unrealistischer) Freigabeprozess, der potenziellen Influencern jede Lust am "Aktiv sein" nimmt.

- Bisher gibt es kein Programm.
- Verantwortlicher UK/Marketing/PR
- Konzern: Produzierendes Unternehmen
- Elektroindustrie
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 18 27 J.

- Mitarbeiterin UK/Marketing/PR
- Konzern: Andere
- Logistik
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 38 47 J.

Hatte ich bisher nicht auf dem Schirm



- Mitarbeiterin UK/Marketing/PR
- KMU: Berater/Dienstleister
- 10 49 Beschäftigte
- Frau, 28 37 J.

- Inhaber
- KMU: Berater/Dienstleister
- Energie-Handel
- 10 49 Beschäftigte
- Mann, 58 67 J.

Trennung Beruf und privat

- Mitarbeiterin UK/Marketing/PR
- Konzern: Produzierendes Unternehmen
- Telekommunikation
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 38 47 J.



Zielgruppe 1 (Fortsetzung)

Zu wenig Kommunikationsanlässe.

- Mitarbeiterin UK/Marketing/PR
- Konzern: Andere
- Werbeagentur
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 48 57 J.

bringt nichts. haben wir gelernt

- Verantwortlicher UK/Marketing/PR
- Konzern: Produzierendes Unternehmen
- Industrie
- > 250 Beschäftigte
- Mann, 38 47 J.

Es fehlt eine klar erkenntliche Markenstrategie und die dazugehörigen Botschaften. Zu wichtigen strategischen Themen (Diversity, Nachhaltigkeit, Gesellschaft, pro/con von Digitalisierung) positioniert sich das Unternehmen bewusst nicht öffentlich - und ich möchte mir ungern "die Finger verbrennen". Obwohl ich eine dezidierte persönliche Haltung zu diesen Themen habe.

- Mitarbeiterin UK/Marketing/PR
- Konzern: Andere
- Versicherungen
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 48 57 J.

Weil ich ungern bei Kolleg_innen anderer Träger als Werbeonkel verstanden werden will.

Keine Erfahrung, keine unternehmensinterne Möglichkeit der Wissensaneignung

- Mitarbeiter UK/Marketing/PR
 NCO
- NGO
- Dienstleistungen/Bildung
- 10 49 Beschäftigte
- Mann, 38 47 J.

Den gelebten Kommunikationsstil
'Corporate Superelevate' (nach
innen und außen) finde ich nicht
glaubwürdig und halte mich
daher lieber ganz zurück.

- Mitarbeiter UK/Marketing/PR
- Konzern: Produzierendes Unternehmen
- Arbeitskleidung/PSA
- > 250 Beschäftigte
- Mann, 28 –37 J.

Verantwortliche UK/Marketing/PRKonzern: Produzierendes Unternehmen

- > 250 Beschäftigte
- Frau, 28 37 J.

Inhaber steht nicht hinter seinem Unternehmen = unglaubwürdig

- Verantwortlicher UK/Marketing/PR
- KMU: Andere
- Energie-Handel
- 50 249 Beschäftigte
- Mann, 38 47 J.

Ich arbeite im Online
Marketing und sehe für
mich da aktuell noch
keinen Themenbezug. Ich
lasse den Fachexperten
den Vortritt :-)

- Mitarbeiterin UK/Marketing/PR
- KMU: Berater/Dienstleister
- Versicherungswirtschaft
- 50 249 Beschäftigte
- Frau, 38 47 J.



Zielgruppe 2

Zurückhaltung des Unternehmens

- Mitarbeiterin im Unternehmen (nicht Kommunikation/Marketing/PR)
- KMU: Andere
- Finanzen
- > 250 Beschäftigte
- Frau, 38 47 J.

Auf SoMe bin ich privat unterwegs, da will ich meine persönliche Meinung nicht mit der Position meines Arbeitgebers vermischt wahrgenommen haben.

- Führungskraft (nicht Kommunikation/Marketing/PR)
- Konzern: Berater/Dienstleister
- Finanzbranche
- > 250 Beschäftigte
- Mann, 48 57 J.

Das konzentriert sich bei uns auf 1-2 Mitarbeiterinnen. Auch wenn ich mich öffentlich zu meinem Unternehmen bekenne und teilweise dort auch auftrete/an Diskussionen teilnehme, sehe ich mich nicht primär als Markenbotschafter.

- Führungskraft (nicht Kommunikation/Marketing/PR)
- KMU: Berater/Dienstleister
- Buchbranche
- 10 49 Beschäftigte
- Mann, 28 37 J.



Mehr Zeit, mehr Wertschätzung, einen offiziellen Auftrag: Was potentielle Markenbotschafter brauchen (Zielgruppen 1 und 2)

Sind bestimmte Voraussetzungen nicht gegeben, nützt die beste Markenbotschafter-Strategie nichts. Mindestens so aufschlussreich wie die Hinderungsgründe sind die Bedingungen, die aus Sicht der Beteiligten erfüllt sein müssen, damit sie sich als Corporate Influencer für ihren Arbeitgeber zeigen. Die folgenden Statements sind jeweils einzelne Antworten der Befragten.

Antworten auf die Frage: "Wenn Sie NICHT als Markenbotschafter*in aktiv sind: Was bräuchten Sie, um sich zu engagieren? (optional)"

Zielgruppe 1

"Unterstützung von der Chefetage"

"Vertrauen und daraus resultierende Freiheit - und zeitliche Ressourcen"

"Klare Unternehmenshaltung zu dem Thema"

"Es muss etwas bringen. Wenn mehr guter Content produziert als konsumiert wird, ist fraglich, wer das noch alles lesen soll. "

"Einschulung"

"Content und Unterstützung"

"Unterstützung seitens des Arbeitgebers und zeitliche Ressource"

"Ein Vorbild und damit eine Best Case Strategie, damit die Zeit auch investiert werden darf"

"Offizielles Go von der Führungsetage"

"Konkreten Auftrag seitens Arbeitgeber"

"Rückhalt vom Unternehmen"

"Identifikation. Und wenn es nur um ein Teilprojekt, ein Mitarbeiterprogramm oder einen anderen enger gefassten Bereich ginge. Man muss ja gar nicht immer ALLES als erstklassig und hochgradig identifikationsstiftend ansehen."

"Mehr Wertschätzung und Rückendeckung"

"Identifikation mit dem Unternehmen"

"Einen Plan"

"Mehr Zeit dafür!"



Zielgruppe 2

"Aufmunterung. Möglichkeit das auch während der Arbeitszeit zu tun"

"Grundsätzlich mehr und bessere Guidelines, die auch mal anderen zur Verfügung gestellt werden - damit es Menschen ohne Ausbildung in Social Media oder Online Marketing - was ja nun 99% der Chefs nicht sind, besser verstehen."

"schnelle Prozesse für Problemlösung - sonst versanden Beschwerden"

"Not gonna happen :-)"

"Nix. Könnte ich jederzeit. In unserem Fall passen die beiden Mitarbeiterinnen besser zur Zielgruppe und sind auch aktiver / privat in den sozialen Medien präsenter."



Fazit

Das Thema "Markenbotschafter/Corporate Influencer" ist in sehr vielen deutschen Unternehmen angekommen. Das zeigt die hier ausgewertete Befragung ganz deutlich. Noch vor relativer kurzer Zeit wäre es wohl kaum gelungen, eine so große Zahl von Teilnehmenden zu gewinnen, die offenkundig bereits ziemlich genaue Vorstellungen von der Thematik haben. Während der Recherche in den Jahren 2015/2016 für mein erstes Markenbotschafter-Buch wussten viele derjenigen, die ich befragt habe, mit dem Begriff noch gar nichts anzufangen. Das hat sich Ende 2019 erkennbar geändert, sicherlich auch wegen etlicher Vorreiter und sichtbarer Vorbilder.

Doch welchen Stellenwert das Thema in Unternehmen einnimmt, hängt sehr stark von den entscheidenden sowie den handelnden Personen ab. Aus den hier vorliegenden Ergebnissen lässt sich einiges darüber ablesen, wie das Markenbotschafter-Thema derzeit in Führungsetagen, Kommunikationsabteilungen und Belegschaft behandelt wird. Häufig wird die Thematik in die PR-Ecke geschoben oder als reines Social-Media-Thema wahrgenommen. Andererseits gibt es viel Engagement, viel Aufgeschlossenheit – und viele der Befragten zeigen ein ganzheitliches Verständnis der Markenbotschafter-Rolle, engagieren sich aktiv in ihren Communitys und fördern Mitarbeitende gezielt.

Viele detaillierte persönliche Aussagen in dieser Studie, auch im Freitext, sagen ebenso viel über die Arbeitgeber-Unternehmen der Beteiligten aus wie über deren persönliche Motivation. Sie helfen damit denjenigen, die an solchen Strategien (mit-)arbeiten oder über Art, Umfang und Ausprägung zu entscheiden. Denn auch Frustration lässt sich aus einigen Aussagen ableiten, ebenso wie Unwillen, sich vor die Karren wenig authentischer oder wenig engagierter Firmenchefs spannen zu lassen.

Besonders aufschlussreich ist zudem der Bezug zwischen den Antworten auf die Frage, ob und wie die Mitarbeiter als Markenbotschafter gefördert werden, und auf die Frage zur Fehlerkultur. Hier zeigt sich ein deutlicher prozentualer Unterschied: Mitarbeitende sollen sich offenbar häufig engagieren. Aber dennoch sehen viele Befragte deutlichen Nachholbedarf in der Fehlerkultur. Doch die Qualität der Unterstützung erweist sich ja oft erst in der Krise. Solange Verantwortliche und Mitarbeitende sich nicht der Rückendeckung der Geschäftsleitung sicher sein können, wenn ihnen einmal ein Fehler unterläuft, kann man sie ermutigen so viel man will. Nur wenige werden die sichere Deckung verlassen, die breite Masse aber lehnt sich dann lieber nicht aus dem Fenster.

Insgesamt machen mich die Befragungsergebnisse sehr zuversichtlich, dass sich in vielen Unternehmen bereits etwas bewegt oder sehr bald bewegen wird, weil sich Bewusstsein und Wertschätzung für die Mitarbeitenden als wertvolle Markenvertreter mehr und mehr verbreiten.

Vielen Dank, dass Sie bis hierher gelesen haben. Ich hoffe, Ihre investierte Zeit hat sich gelohnt, und Sie haben ebenfalls wertvolle Einblicke gewonnen. Abschließend noch einmal die Einladung, die ich bereits in der Vorbemerkung ausgesprochen habe. Sehr gerne möchte ich von Ihrer Meinung zu dieser Studie erfahren und mit Ihnen über das Thema im Gespräch bleiben. Wenn Sie mögen, treten Sie meiner LinkedIn-Gruppe bei: Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern

Kerstin Hoffmann, im Dezember 2019





Über Dr. Kerstin Hoffmann und die Markenbotschafterschmiede

Dr. Kerstin Hoffmann ist Vortragsrednerin, Kommunikationsberaterin und Buchautorin. Zu ihren Schwerpunkten gehören strategische Kommunikation, Content-Marketing sowie bereits seit mehreren Jahren das Thema Markenbotschafter/Corporate Influencer. Sie entwickelt und begleitet Markenbotschafter-Strategien und -Programme in mehreren größeren Unternehmen.

Bereits 2016 erschien ihr Buch. "Lotsen in der Informationsflut. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen", das heute zu einem der wenigen Standardwerke in diesem Bereich gehört. Im Frühjahr 2020 erscheint ihr neues Buch "Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools".

Mit der Markenbotschafterschmiede hat Kerstin Hoffmann ein spezialisiertes Angebot ins Leben gerufen, das sich an Unternehmen richtet, die Corporate-Influencer-Strategien auf- oder ausbauen wollen. Dazu gehören Vorträge, Beratung und Begleitung sowie Workshops und Webinare. Zudem finden sich hier zahlreiche wertvolle Informationen und Tools aus den Markenbotschafter-Büchern von Kerstin Hoffmann.

www.markenbotschafterschmiede.de

Im Frühjahr 2020 erscheint das neue Buch im Haufe Verlag:



Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern. Überblick, Strategie, Praxis, Tools

Wollen Sie von Neuigkeiten erfahren? Abonnieren Sie den Markenbotschafter-Newsletter: https://www.markenbotschafterschmiede.de/newsletter/





Impressum

Dr. Kerstin Hoffmann Kardinal-Cardijn-Straße 3 47918 Tönisvorst www.kerstin-hoffmann.de/impressum/

Dieses Dokument ist urheberrechtsgeschützt. Zitate im üblichen Rahmen mit Quellenangabe: "Dr. Kerstin Hoffmann/Markenbotschafterschmiede". Weitergabe, auch auf elektronischem Weg, erlaubt. Kein Upload auf eigenen oder fremden Webspace. Bitte verweisen Sie zur Weitergabe auf:

https://www.markenbotschafterschmiede.de/studie/

Irrtümer und Tippfehler vorbehalten!

Titel-Illustration: melitas/Shutterstock

Gestaltung: Dr. Kerstin Hoffmann Unternehmenskommunikation

Die Abbildungen wurden mit dem Umfrage-Tool von Google Docs erzeugt.

