



CORPORATE INFLUENCING

Kernergebnisse der Forschung



Ein wissenschaftlicher Überblick mit Praxiskommentar

B2B-Vertrieb · LinkedIn · Employer Branding

*Auswertung von 8 wissenschaftlichen Arbeiten aus dem deutschsprachigen Raum (DACH)
mit Schwerpunkt auf dem B2B-/LinkedIn-Strang (Nestler-Cluster)*

Hinweis zu Quellen und Entstehung

Alle in diesem Dokument ausgewerteten Studien sind im Quellenverzeichnis (siehe Folgeseite) vollständig nachgewiesen. Die zugrunde liegenden Arbeiten werden namentlich, mit Autor:innen, Erscheinungsjahr und Publikationsort genannt.

Das Dokument ist mithilfe von Web-Recherche und künstlicher Intelligenz (KI) erstellt worden. Die Auswertung beruht auf den Abstracts, Einleitungen sowie Ergebnis- und Inhaltsverzeichnissen der Originalarbeiten; für vollständige Detailbefunde empfiehlt sich der jeweilige Volltext.

Stand: Juni 2026

Corporate Influencing – Kernergebnisse der Forschung

Auswertung von 8 wissenschaftlichen Arbeiten mit Praxiskommentar · B2B-Vertrieb, LinkedIn & Employer Branding

Die folgende Übersicht fasst die zentralen Befunde der gesammelten Studien zusammen und ordnet sie jeweils für die Praxis ein. Der Schwerpunkt liegt auf dem für den B2B-Vertrieb relevanten Strang (Nestler-Cluster); die übrigen Arbeiten ergänzen die Perspektiven Mitarbeitermotivation, Glaubwürdigkeit und Employer Branding/Recruiting.

1. Nestler & Hoffmann (2024): Corporate Influencing im B2B-Vertrieb

HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik 61(3), 674–693 · Grounded Theory, 31 Experteninterviews aus diversen B2B-Branchen · Open Access (CC BY 4.0)

Kernergebnisse

Die Arbeit unterscheidet erstmals systematisch zwischen persönlichen Zielen (eigene Reichweite, Reputation, Netzwerkaufbau) und unternehmensbezogenen Zielen (Leadgenerierung, Markenbildung) von Corporate Influencern auf LinkedIn und identifiziert die konkreten CI-Aktivitäten sowie die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen.

Zentraler Befund ist der Wandel von der **Push- zur Pull-Logik** im B2B-Vertrieb: Kund:innen entscheiden selbst, wann sie den Vertrieb kontaktieren. Eine zitierte Studie mit über 1.400 B2B-Käufer:innen zeigt, dass rund 60 % der Kaufentscheidung bereits gefallen sind, bevor der Vertrieb erstmals kontaktiert wird. Gartner schätzt zudem, dass bis 2025 etwa 80 % der B2B-Vertriebsinteraktionen digital ablaufen.

Praxiskommentar

Konzeptionell die wichtigste Arbeit für den B2B-Fokus. Die Push→Pull-Logik ist das stärkste Argument gegenüber klassischem Vertrieb: Wer erst beim Erstkontakt sichtbar wird, kommt zu rund 60 % zu spät. Corporate Influencer besetzen genau die frühe, „unsichtbare“ Recherchephase. Operativ heißt das: Fachpräsenz auf LinkedIn muss aufgebaut sein, bevor das Lead-Gespräch beginnt – nicht erst danach.

2. Nestler (2024): Dissertation – Auswirkungen auf Kundenbeziehungen

Ruhr-Universität Bochum, Fakultät Maschinenbau · qualitatives Wirkungsmodell · frei im Repository · umfangreichste Einzelquelle

Kernergebnisse

Die Dissertation entwickelt ein schrittweise aufgebautes Modell der Auswirkungen von Corporate Influencing auf Kundenbeziehungen (Kap. 4.9). Sie systematisiert dazu die Definition und Eigenschaften des CI, die verfolgten Ziele, die konkreten Aktivitäten, die unternehmensseitig angebotenen Unterstützungsmaßnahmen (Kap. 4.5) sowie Herausforderungen (4.6) und Chancen (4.7) – und führt diese in einem finalen Wirkungsmodell zusammen.

Praxiskommentar

Die Goldgrube für das Design eines eigenen CI-Programms. Besonders wertvoll ist das Kapitel zu den unternehmensseitigen Unterstützungsmaßnahmen – also was die Organisation liefern muss, damit CI überhaupt funktionieren: Zeit, Content-Unterstützung, klare Freigabeprozesse. Der häufigste Praxisfehler ist, Mitarbeitende zu „Botschaftern“ zu ernennen, ohne diese Infrastruktur bereitzustellen. Wenn eine Quelle vertieft werden soll, dann diese.

3. Nestler, Hoffmann & Poeppelbuß (2021): Defining the Corporate Influencer

ECIS 2021, Research-in-Progress · Interviewstudie mit 10 aktiven Corporate Influencern · frei (Konferenz-PDF)

Kernergebnisse

Liefert eine der ersten akademischen Definitionen des Corporate Influencer im B2B-Kontext und beschreibt dessen Aufgaben, Ziele, Eigenschaften und benötigte Skills. Wichtige Beobachtung: Mitarbeitende treten LinkedIn häufig aus eigener Initiative bei und repräsentieren ihr Unternehmen, ohne top-down dazu bestellt worden zu sein.

Praxiskommentar

Nützlich als sauberes Begriffsfundament, um Stakeholdern zu erklären, was einen CI ausmacht – und ihn vom externen Influencer abzugrenzen. Die Erkenntnis, dass viele CI von selbst entstehen, hat eine praktische Konsequenz: In den meisten Vertriebsorganisationen gibt es bereits aktive Leute. Diese zu identifizieren und gezielt zu unterstützen ist effizienter, als ein Programm bei null aufzusetzen.

4. Schlipf, Endriß & Rottenkolber (2021): Sind CI motiviertere Mitarbeiter?

Marketing Review St. Gallen 38(1), 10–17 · Online-Befragung von >400 B2B-Erwerbstätigen + Experteninterviews · frei (EconStor)

Kernergebnisse

Ein Engagement als Corporate Influencer wirkt positiv auf Unternehmens-Identifikation, Mitarbeiter-Empowerment und Arbeitsmotivation. Die Ergebnisse münden in ein Kreislaufmodell, das die positiven Rückwirkungen einer CI-Strategie darstellt. Unterschieden wird zwischen offiziellen CI (auf Anweisung oder freiwillig im Rahmen von Programmen) und inoffiziellen CI (rein intrinsisch motiviert, ohne Programm).

Praxiskommentar

Das Argument Richtung HR und Geschäftsführung: CI zahlen nicht nur auf Marketing und Vertrieb ein, sondern auch auf Motivation und Mitarbeiterbindung – ein Doppelnutzen, der die interne Durchsetzung von Programmen erleichtert. Vorsicht bei der Kausalität: Plausibel ist auch eine Selbstselektion (ohnehin motivierte Mitarbeitende werden eher CI). Als Korrelations-Argument bleibt der Befund dennoch stark.

5. Kruck (2025): CI im Kontext von Employer Branding (Masterarbeit)

FH Vorarlberg, Human Resources und Organisation · Literaturreview + Leitfadeninterviews mit Programmleitenden und aktiven CI · frei im Repository

Kernergebnisse

Als zentrale Erfolgsfaktoren werden **Authentizität, Freiwilligkeit, Managementunterstützung und kulturelle Passung** identifiziert. Darüber hinaus wirken CI weit über ihre kommunikative Rolle hinaus als interne Kulturträger:innen und identitätsstiftende Akteur:innen. Die Arbeit leitet konkrete Handlungsempfehlungen für Aufbau und nachhaltige Steuerung von CI-Programmen ab.

Praxiskommentar

Die vier Erfolgsfaktoren sind direkt als Checkliste verwendbar. Am wichtigsten: Freiwilligkeit und Authentizität – verordnete CI funktionieren nicht. Sobald Beiträge nach Marketing-Freigabe-Sprech klingen, kippt die Glaubwürdigkeit. Der Effekt als „Kulturträger nach innen“ ist ein oft übersehener Nebeneffekt: CI prägen das Selbstbild der Organisation, nicht nur das Außenbild.

6. Kiesewetter (2025): Glaubwürdig oder aufgesetzt?

Hochschule Osnabrück / Corporate Communications Journal · 8 qualitative Interviews mit LinkedIn-Nutzenden (23–33 J.) · Source-Credibility-Theory · frei

Kernergebnisse

Glaubwürdigkeit entsteht nicht durch ein Einzelmerkmal, sondern durch das Zusammenspiel von Quelle (CI), Beitrag und Rezipient:in. Als direkte Einflussfaktoren wurden Authentizität, Expertise, Identifikation, soziale Interaktion, positive Erfahrungen mit dem CI sowie Vertrauenswürdigkeit identifiziert; als indirekte Faktoren Motivation, Beitragsgestaltung und persönliche Präferenzen.

Praxiskommentar

Konkret für die Content-Ebene. Die Empfehlung der Studie: auf konsistente, authentische Kommunikation und nachvollziehbare Expertise setzen. Operativ heißt das, ein klar erkennbares Fachthema dauerhaft zu besetzen statt breit und beliebig zu posten. Dass „soziale Interaktion“ ein eigener Faktor ist, unterstreicht: Kommentieren und Antworten gehören zur Glaubwürdigkeit dazu – nicht nur das Posten selbst.

7. Klopff & Durst (2024): CI & Employer Branding im Handwerk

Hochschule Ansbach, ECSM 2024 · Experiment mit 66 Schüler:innen, Vorher-/Nachher-Messung, Regression & T-Tests · frei

Kernergebnisse

CI-Content beeinflusst nachweislich positiv sowohl die Wahrnehmung der Handwerksbranche als auch die Berufspräferenz potenzieller Bewerber:innen. Besonders wirksam sind Einblicke in den Arbeitsalltag. Zusätzlich steigert die allgemeine Arbeitgeberattraktivität der Branche das Interesse an den Berufen.

Praxiskommentar

Methodisch die „härteste“ Studie der Sammlung (experimentelles Vorher-Nachher-Design mit Kausalnachweis) – allerdings im Recruiting-/Gen-Z-Kontext, nicht im B2B-Vertrieb. Die übertragbare Lektion: „Day-in-the-life“-Einblicke schlagen Hochglanz. Authentischer Arbeitsalltag verändert Einstellungen messbar – ein starkes Argument gegen polierte Corporate-Posts.

8. Nicht frei zugängliche Arbeiten (Abstracts)

Sammlung paywall-geschützter Studien – nur Kurzfassungen verfügbar

Egbert & Rudeloff (2023): Employees as Corporate Influencers

Online-Befragung (n = 461, PLS-Pfadmodell) am Beispiel von Journalist:innen: Leser:innen entwickeln parasoziale Interaktionen mit Mitarbeitenden, die wiederum die Brand Equity des Unternehmens erhöhen. Höhere Brand Equity hängt positiv mit der Nutzungshäufigkeit der Website und der Abo-Absicht zusammen. Bemerkenswert: kein signifikanter Unterschied zwischen Follower:innen und Nicht-Follower:innen.

Enke & Borchers (2019): Conceptual Framework

Konzeptioneller Rahmen für strategische Influencer-Kommunikation. Definiert Influencer als Dritt-Akteure, die über vier Hebel auf Stakeholder wirken: Content-Produktion, Content-Distribution, Interaktion und persönliches Auftreten.

Praxiskommentar

Egbert/Rudeloff liefert das „Warum es sich rechnet“-Argument: parasoziale Bindung führt zu messbarem Markenwert. Enke/Borchers gibt das theoretische Gerüst mit vier konkreten Wirkhebeln (Content – Distribution – Interaktion – Auftreten), an denen sich ein Programm ausrichten lässt.

Roter Faden über alle Studien

1. Authentizität & Freiwilligkeit sind die Bruchstelle

Jede Studie, die Erfolgsfaktoren untersucht (Kruck, Kiesewetter, Nestler), landet hier. Verordnete, marketing-glattgebügelte CI verlieren genau den Vorteil, der sie wirksam macht.

2. CI wirken doppelt – nach außen und nach innen

Außen: Reichweite, Leads, Glaubwürdigkeit, Employer Brand. Innen: Motivation, Identifikation, Kulturbildung (Schlipf, Kruck). Das macht den Business Case robuster, als wenn es nur ein Vertriebsthema wäre.

3. Der B2B-/LinkedIn-Kern ist der Nestler-Cluster

Die Arbeiten 1–3 bilden den klaren B2B-Vertriebs- und LinkedIn-Strang. Die übrigen Studien sind stärker Employer-Branding- und Recruiting-getrieben – wertvoll als Beleg für die Wirkmechanismen, thematisch aber etwas neben dem reinen B2B-Vertriebsfokus.

Übersichtstabelle



Studie	Methode	Kernergebnis	Praxis-Take
Nestler & Hoffmann 2024	Grounded Theory, 31 Interviews	Push→Pull; ~60 % der Kaufentscheidung vor Erstkontakt	Fachpräsenz vor dem Lead-Gespräch aufbauen
Nestler Diss. 2024	Qual. Wirkungsmodell	Stufenmodell inkl. Unterstützungsmaßnahmen	Programm-Infrastruktur liefern, nicht nur ernennen
Nestler et al. 2021	10 Interviews	Erste CI-Definition; CI entstehen oft selbst	Vorhandene aktive Leute finden & fördern
Schlipf et al. 2021	Befragung >400 + Interviews	CI = motivierter, höhere Identifikation	Doppelnutzen-Argument für HR/GF
Kruck 2025	Review + Interviews	Erfolgsfaktoren: Authentizität, Freiwilligkeit, Mgmt, Fit	Vier Faktoren als Checkliste nutzen
Kiesewetter 2025	8 Interviews	Glaubwürdigkeit = Quelle × Beitrag × Rezipient	Ein Fachthema konsistent besetzen, interagieren
Klopf & Durst 2024	Experiment, n=66	CI-Content verändert Berufspräferenz messbar	Arbeitsalltag zeigen statt Hochglanz
Egbert & Rudeloff 2023	Befragung n=461, PLS	Parasoziale Bindung → höhere Brand Equity	Beleg, dass sich Bindung in Markenwert übersetzt

Hinweis: Die Auswertung beruht auf den Abstracts, Einleitungen und Ergebnis-/Inhaltsverzeichnissen der Originalarbeiten. Für die vollständigen Detail-Befunde – etwa das finale Wirkungsmodell der Dissertation – empfiehlt sich der Blick in den jeweiligen Volltext.

Wenn die Hürde nicht der Wille ist, sondern der Aufwand

Ein Befund zieht sich durch fast alle hier ausgewerteten Arbeiten: Corporate Influencing scheitert in der Praxis selten am guten Willen – sondern am Aufwand. Training, Plan und Strategie stehen, und trotzdem bleibt es still, weil jede:r Einzelne allein vor der leeren Seite sitzt: keine Fotos, keine Ideen, keine Zeit und die leise Scheu vor dem ersten Post. Genau die Stelle, an der die Forschung „Authentizität, Freiwilligkeit und unternehmensseitige Unterstützungsmaßnahmen“ als entscheidend benennt (Nestler-Dissertation, Kruck, Schlipf), ist die Stelle, an der Programme operativ kippen.

Aus dieser Erfahrung ist **WerkMomente** entstanden – das LinkedIn-Tool von Vertriebsrakete®, das genau diesen Aufwand herausnimmt. Statt „Bitte postet mehr auf LinkedIn“ bekommt das Team fertig vorbereitete Momente: aussuchen, kurz anpassen, mit einem Klick posten – unter eigenem Namen, in eigenen Worten.

Was WerkMomente konkret vereinfacht

- Aus echten Momenten im Arbeitsalltag (Messe, Kundentermin, Event) werden fertige, postbare Beiträge – Quelle und Verteilung in einem Tool.
- Zu jedem Moment liefert die KI fertige Textvorschläge, optimiert aufs Format. Aus „leeres Blatt“ wird „kurz anpassen“ – der Beitrag klingt nach der Person, nicht nach KI.
- Ein zentraler Redaktionsplan weist Beiträge gezielt einzelnen Personen zu; auf der Wall sieht das ganze Team, was geplant, offen und schon live ist – ohne Excel, ohne Rückfragen.
- Reminder für offene Beiträge gehen per Klick raus; Kolleg:innen lassen sich automatisch ums Liken und Kommentieren bitten – das hält das Programm am Laufen.
- Gepostet wird über die offizielle, von LinkedIn geprüfte API (sichere OAuth-Anbindung) – nicht über Browser-Automation.

So adressiert das Tool die drei Wirkhebel, die auch die Studien betonen: **Authentizität** (eigener Name, eigene Worte), **Freiwilligkeit mit niedriger Hürde** (Vorschlag statt Vorschrift) und die **unternehmensseitige Infrastruktur** (Plan, Content, Plattform), ohne die CI-Programme laut Forschung selten tragen.

★ Beta-Programm offen – jetzt live ausprobieren

WerkMomente lädt gerade erste Teams in den Beta-Test mit individueller Begleitung ein. Eine kurze Mail mit deiner Adresse genügt – der User-Account ist in wenigen Minuten angelegt. Agenturen erhalten auf Wunsch direkt einen Admin-Zugang mit Multi-Brand-Spaces.

User-Account testen: peter.hoessl@vertriebs-rakete.com (Betreff: Beta-Test WerkMomente – User-Account)

Agentur / Admin-Zugang: peter.hoessl@vertriebs-rakete.com (Betreff: Beta-Test WerkMomente – Agentur-Admin)

Mehr Infos: vertriebs-rakete.com/werkmomente.html

Mit WerkMomente baust du MerkMomente. Turn Employees & Experts into Trusted Voices.

WerkMomente · Vertriebsrakete® & Marketingvogel · Peter Hössl e.U., Wien

Quellenverzeichnis

Alle in diesem Dokument ausgewerteten Studien im Überblick:

1. **Nestler, L. & Hoffmann, C. (2024).** Corporate Influencing im Business-to-Business-Vertrieb. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 61(3), 674–693. <https://doi.org/10.1365/s40702-024-01082-3> (Open Access, CC BY 4.0).
2. **Nestler, L. (2024).** *Auswirkungen von Corporate Influencing auf Kundenbeziehungen: Einsatz von LinkedIn im Business-to-Business-Vertrieb* (Dissertation). Fakultät für Maschinenbau, Ruhr-Universität Bochum. Erstgutachter: Prof. Dr. J. Pöppelbuß.
3. **Nestler, L., Hoffmann, C. & Poeppelbuss, J. (2021).** Understanding and Defining the Corporate Influencer in Business-to-Business Sales – First Insights from an Interview Study. *ECIS 2021 Research-in-Progress Papers*, 26. AIS Electronic Library (AISeL).
4. **Schlipf, M., Endriß, F. & Rottenkolber, A. (2021).** Sind Corporate Influencer motiviertere Mitarbeiter? *Marketing Review St. Gallen*, 38(1), 10–17. Thexis Verlag (verfügbar über EconStor, hdl.handle.net/10419/276122).
5. **Kruck, L. I. (2025).** *Corporate Influencer:innen im Kontext von Employer Branding: kritische Erfolgsfaktoren und operative Maßnahmen für die Arbeitgebermarke* (Masterarbeit, Master of Arts in Business). Studiengang Human Resources und Organisation, Fachhochschule Vorarlberg, Dornbirn.
6. **Kiesewetter, L. K. (2025).** Glaubwürdig oder aufgesetzt? Eine qualitative Untersuchung der Wahrnehmung von Corporate-Influencer:innen-Aussagen auf LinkedIn durch potenzielle Arbeitnehmende. *Corporate Communications Journal*, 10(1) (Hochschule Osnabrück).
7. **Klopf, V. & Durst, C. (2024).** Unveiling the Influence: Corporate Influencers and Employer Branding in the Skilled Trades Industry. *Proceedings ECSM 2024* (University of Applied Sciences Ansbach).
8. **Egbert, S. & Rudeloff, C. (2023).** Employees as Corporate Influencers: Exploring the Impacts of Parasocial Interactions on Brand Equity and Brand Outcomes. (*Journal-Artikel, Taylor & Francis – nur Abstract zugänglich*).
9. **Enke, N. & Borchers, N. S. (2019).** Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. S. 261–277. (*Journal-Artikel, Taylor & Francis – nur Abstract zugänglich*).

Erstellung: Dieses Dokument wurde mithilfe von Web-Recherche und künstlicher Intelligenz (KI) erstellt. Die inhaltliche Auswertung stützt sich auf die oben genannten Originalquellen.