

Corporate Influencer*innen

Vom Flurfunk zur digitalen Markenstimme



Februar 2026

Studiendesign: Unternehmenssicht vs. Gesamt-Bevölkerung



Fact-Box

- **Grundhaltung Unternehmenssicht:** 78% finden Corporate Influencer*innen glaubwürdiger als klassische Unternehmenskommunikation, gleichzeitig haben 64% Sorge vor Selbstinszenierung. Glaubwürdigkeit & Authentizität sind somit die wichtigsten Schlüsselkompetenzen (55%). Die größten Herausforderungen sind unterschiedliche Qualitätsniveaus (59%), Shitstorm-Unsicherheit (47%) und Kontrollverlust über Inhalte (45%). Als Influencer*innen wünscht man sich einerseits junge Talente (61%), andererseits Fachkräfte mit Expertenstatus (54%).
- **Status quo:** 40% setzen bereits auf Corporate Influencer*innen, 65% davon berichten von positiver Akzeptanz. Der Fokus liegt auf LinkedIn (74%). Die Mitarbeitenden tragen vor allem Unternehmenswerte nach außen (59%), geben Karriere-Einblicke (47%) und treten als Fach-Expert*innen auf (47%).
- **Konsument*innensicht:** Konsument*innen nehmen Werbung mit echter Kundschaft (80%) und Mitarbeitenden (64%) mit Abstand am glaubwürdigsten wahr. Deutlich dahinter: Prominente (25%) & Social-Media-Influencer*innen (18%). Unternehmen mit Mitarbeitenden in der Werbung werden mehrheitlich als sympathisch, nahbar, modern und transparent wahrgenommen. Gleichzeitig gibt es Bedenken, dass Mitarbeitende unter Druck stehen, Positives zu berichten (38%) und die Freiwilligkeit wird angezweifelt (30%). Dennoch glauben 76% die Vorteile überwiegen. 83% halten es für wichtig, offenzulegen, ob Corporate Influencer*innen zusätzlich incentiviert werden.

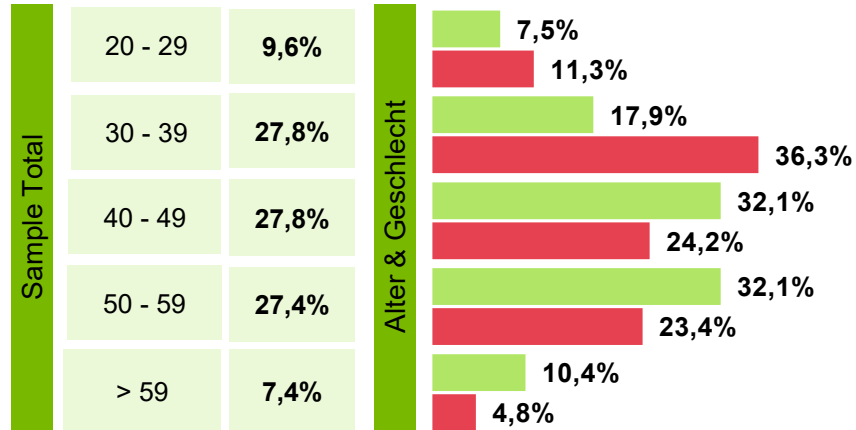
Unternehmenssicht

Umfrage-Basics | Studien-Steckbrief: B2B - Unternehmenssicht

Auftraggeber	Eigenstudie in Kooperation mit der ÖMG
Methode	CAWI Computer Assisted Web-Interviews
Sample-Größe	n = 230 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Marketingentscheider*innen und Kommunikationsexpert*innen
Feldzeit	30.09.2025 - 28.11.2025
Studienumfang	24 Fragen
Mobile Teilnahme	32,2%

Zusammensetzung des Samples | n = 230

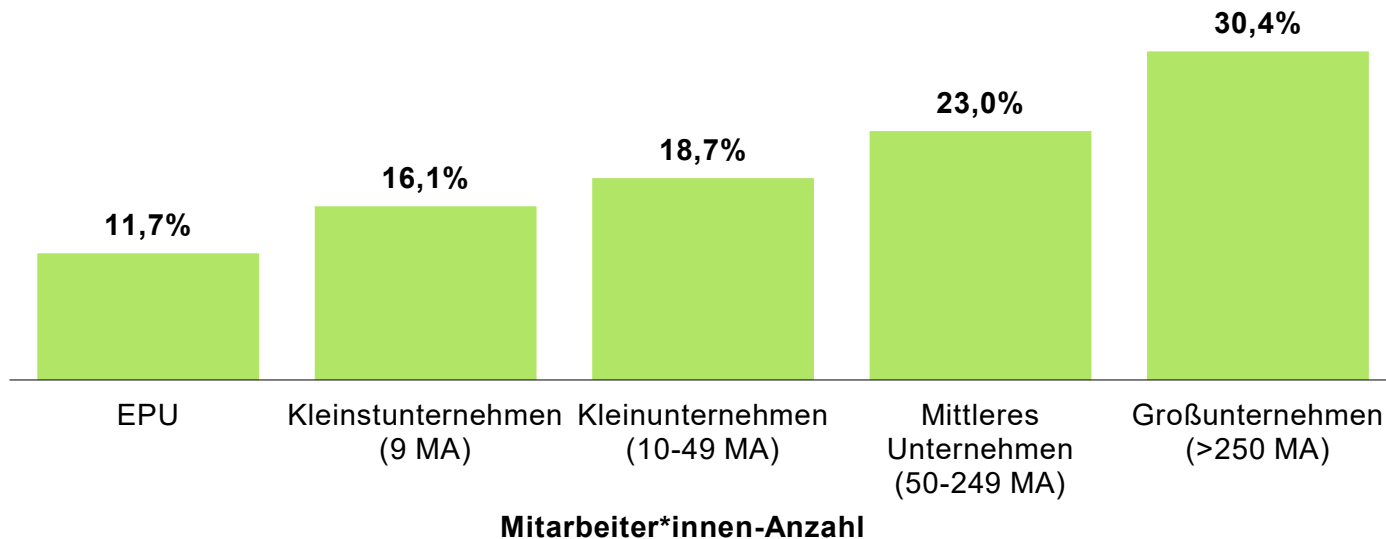
♂ 46,1% ♀ 53,9% Divers: 0,0%



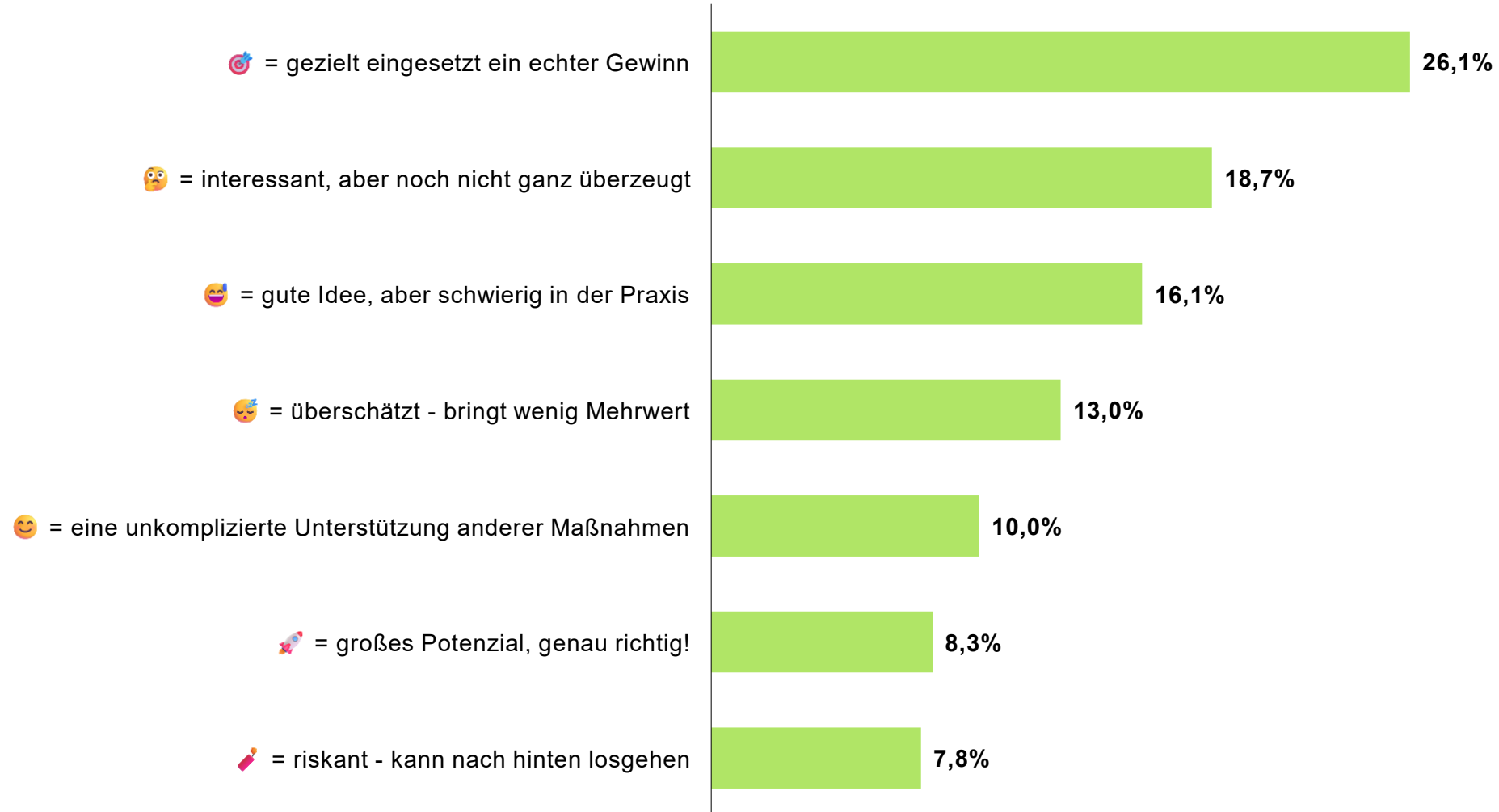
Auftragnehmer/
Agenturen
33,0%



Auftraggeber
(z.B. Handel,
Industrie)
67,0%

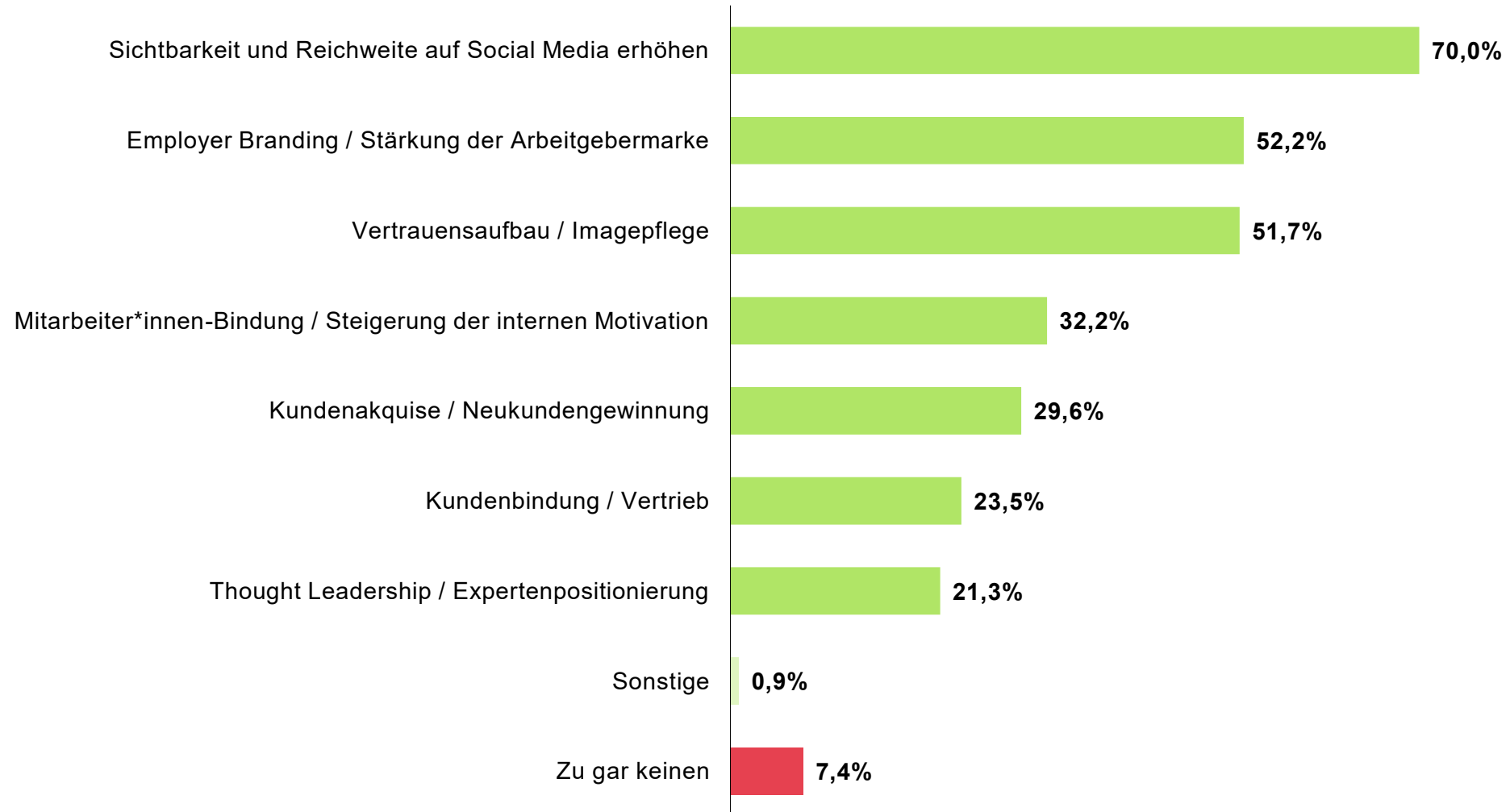


Corporate Influencer*innen zwischen Potenzial und Skepsis



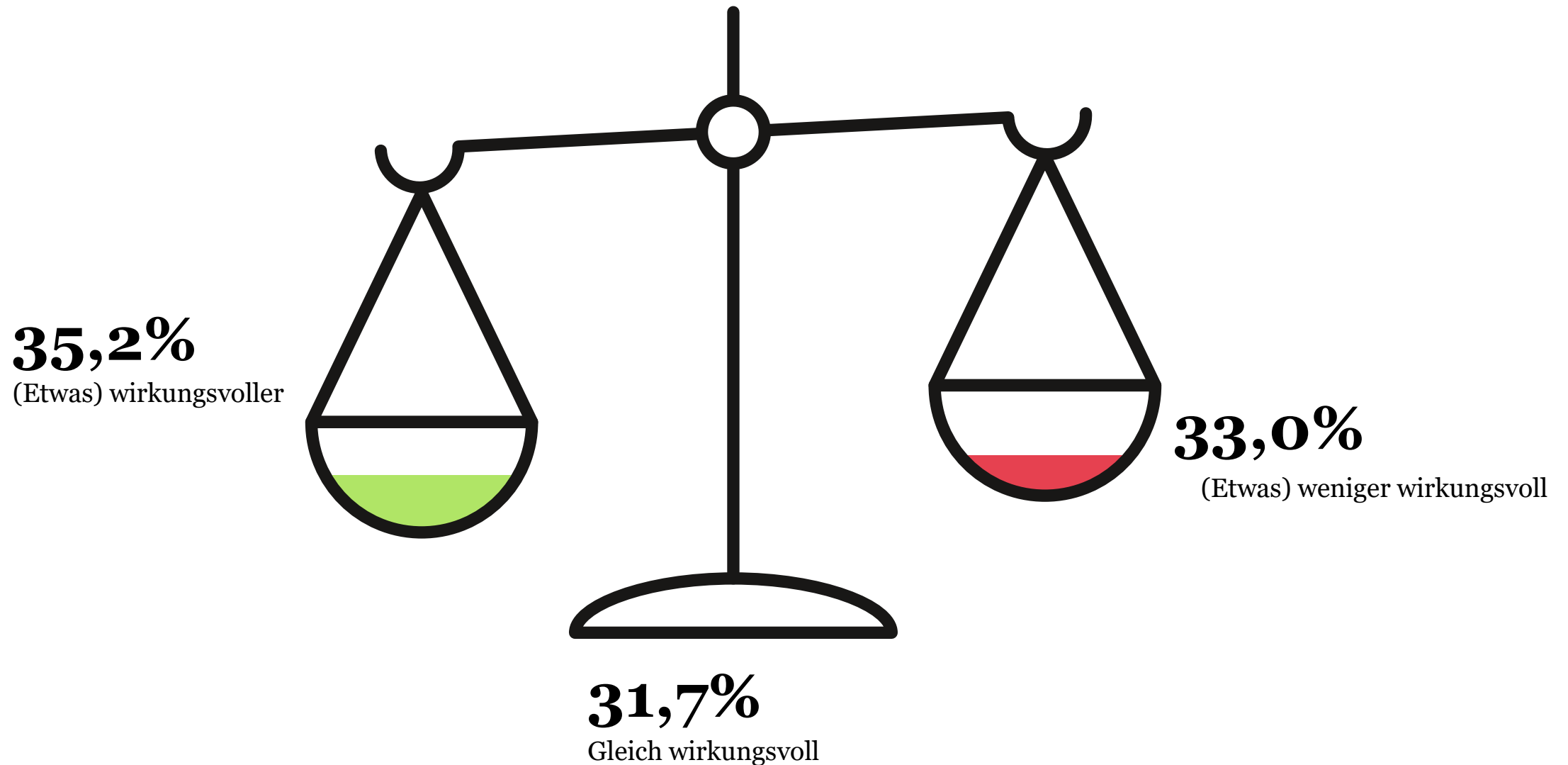
[...] Welches Emoji beschreibt Ihre persönliche Haltung zu Corporate Influencer*innen am besten? || n=230

Einsatzmöglichkeiten für Corporate Influencer*innen

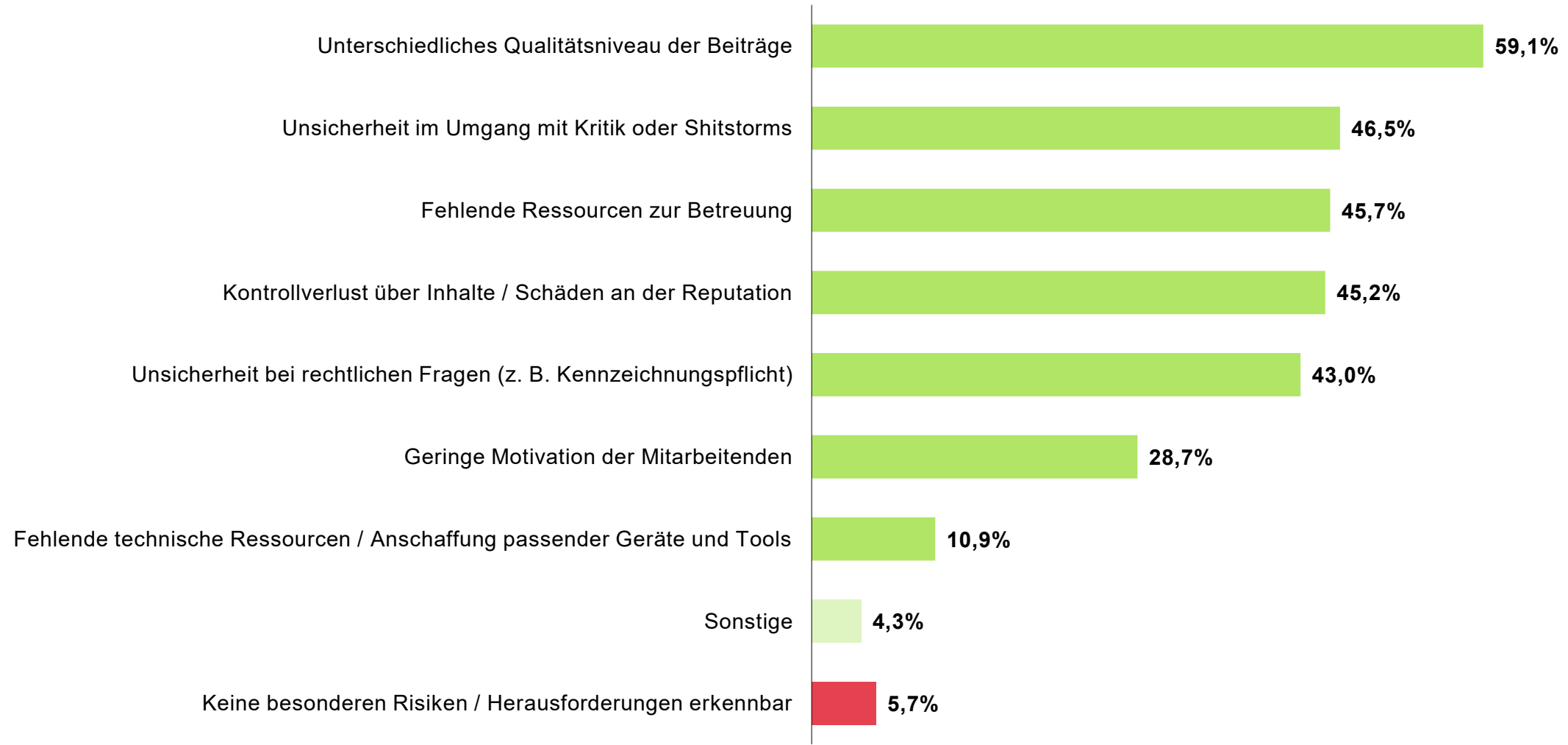


Zu welchen Zwecken erscheint Ihnen der Einsatz von Corporate Influencer*innen ganz generell als sinnvoll? || n=230 || Mehrfach-Nennung möglich

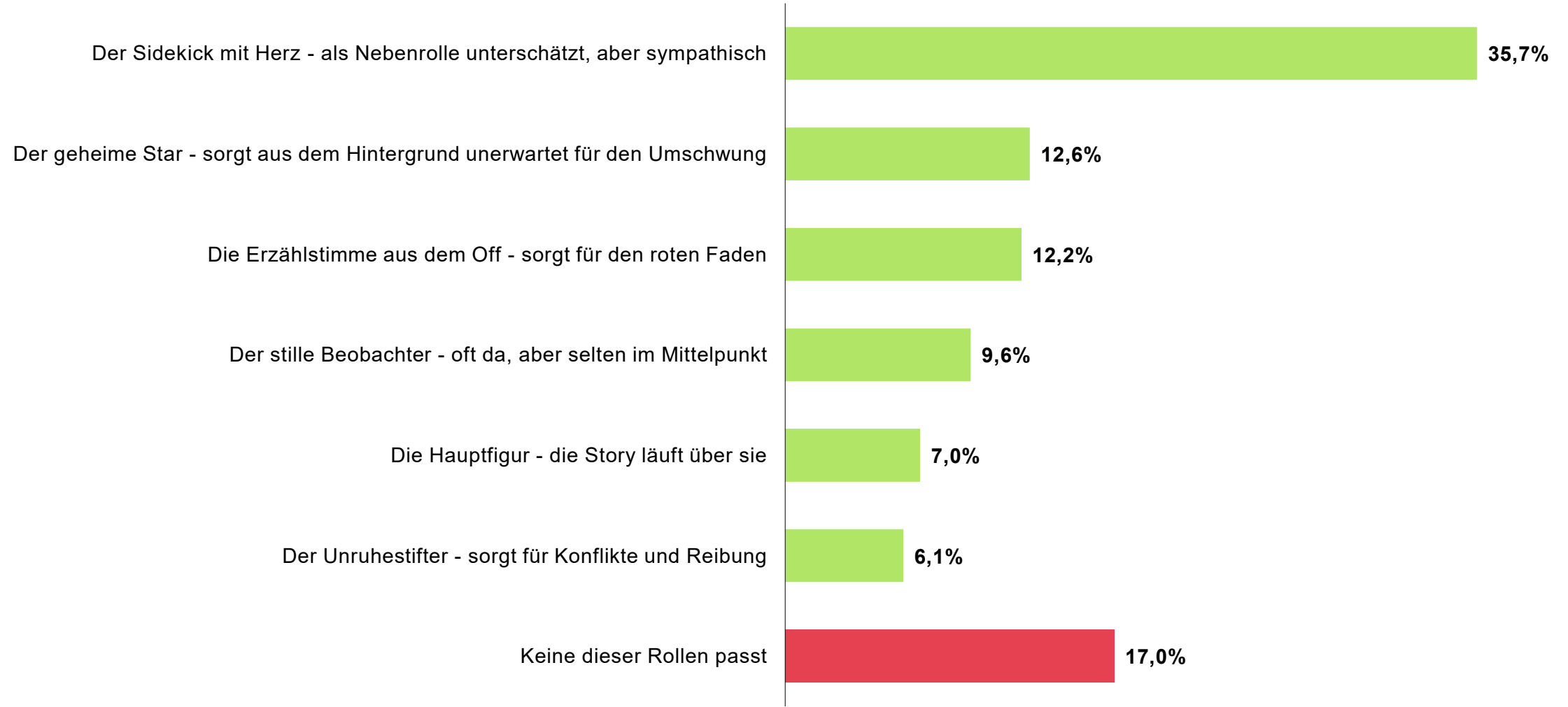
Corporate Influencer*innen vs. klassische Kommunikation



Herausforderungen beim Einsatz von Corporate Influencer*innen

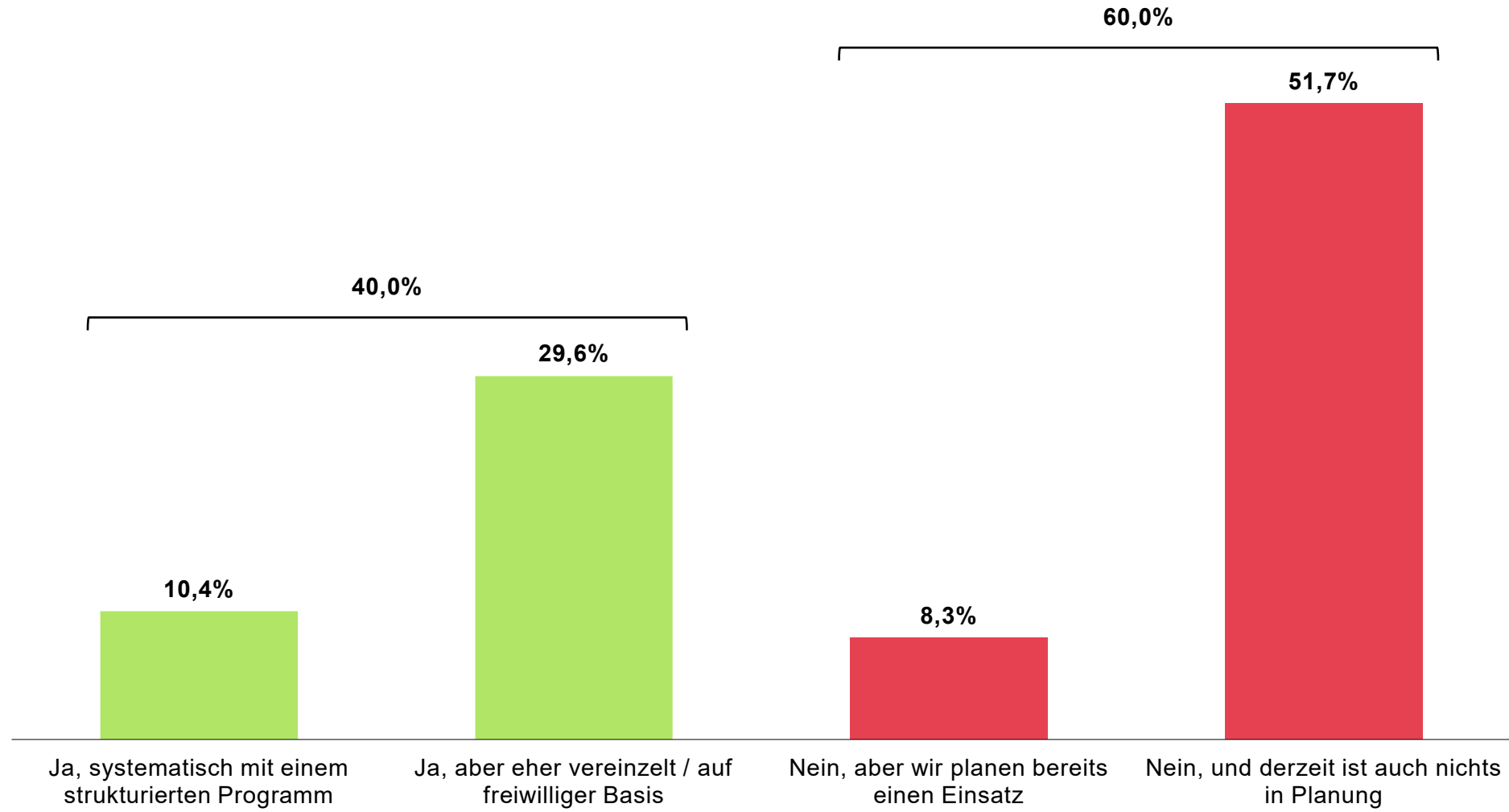


Die Rolle von Corporate Influencer*innen in einer Netflix-Serie

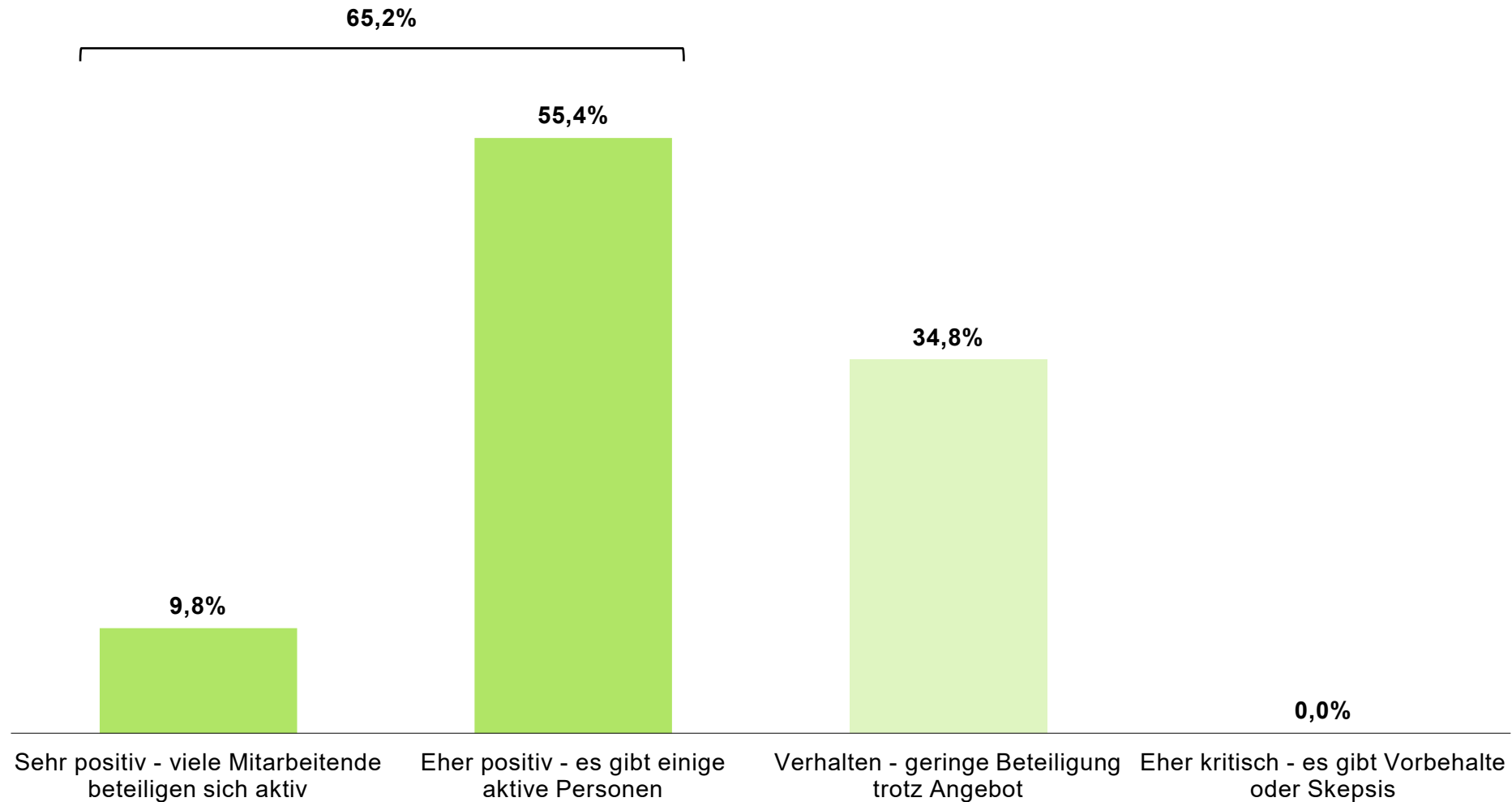


Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen wäre eine Netflix-Serie. Welche Rolle würden Corporate Influencer*innen darin spielen? || n=230

Corporate Influencer*innen im Unternehmenseinsatz

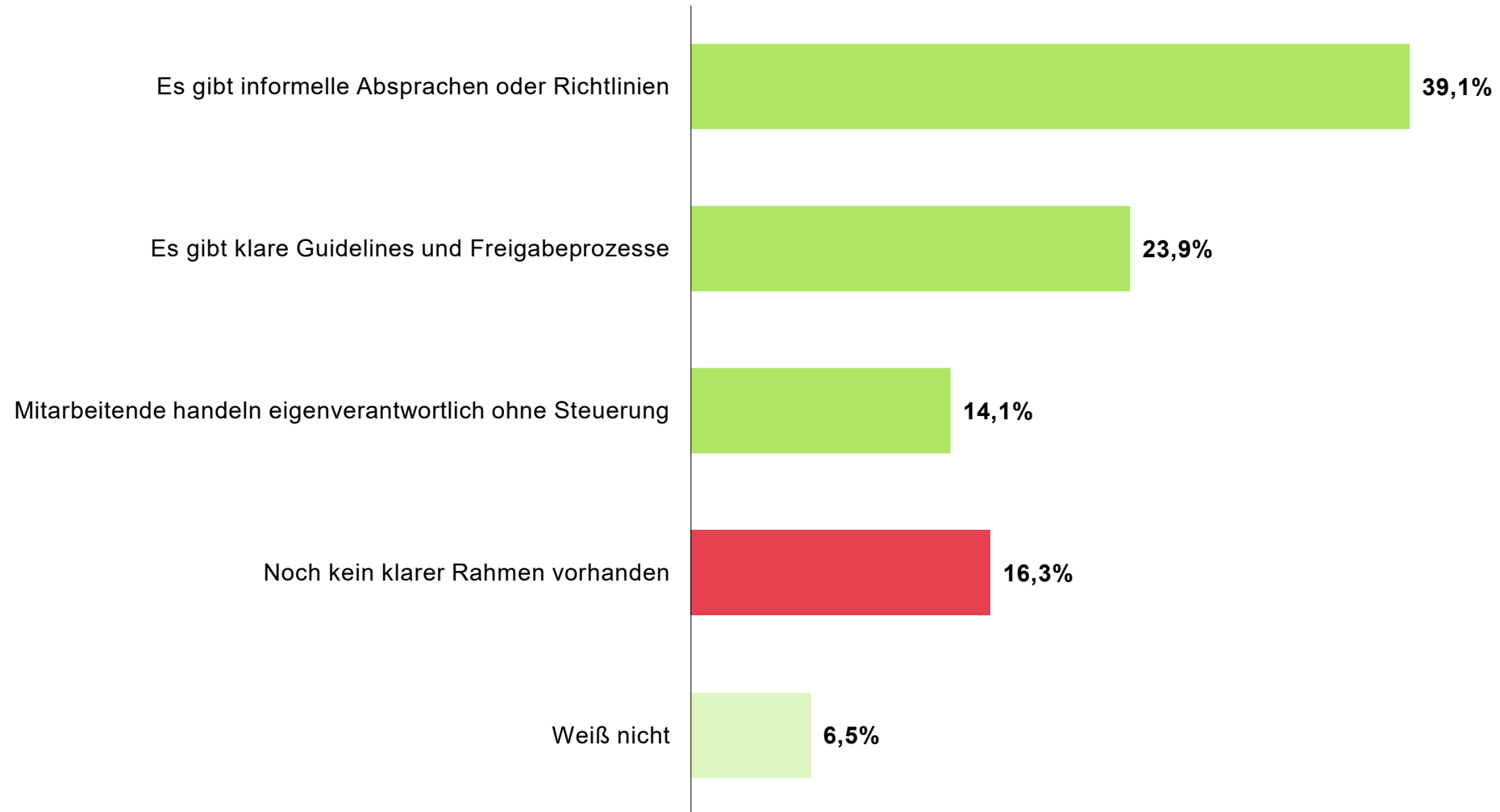


Akzeptanz des Corporate-Influencer*innen-Programms

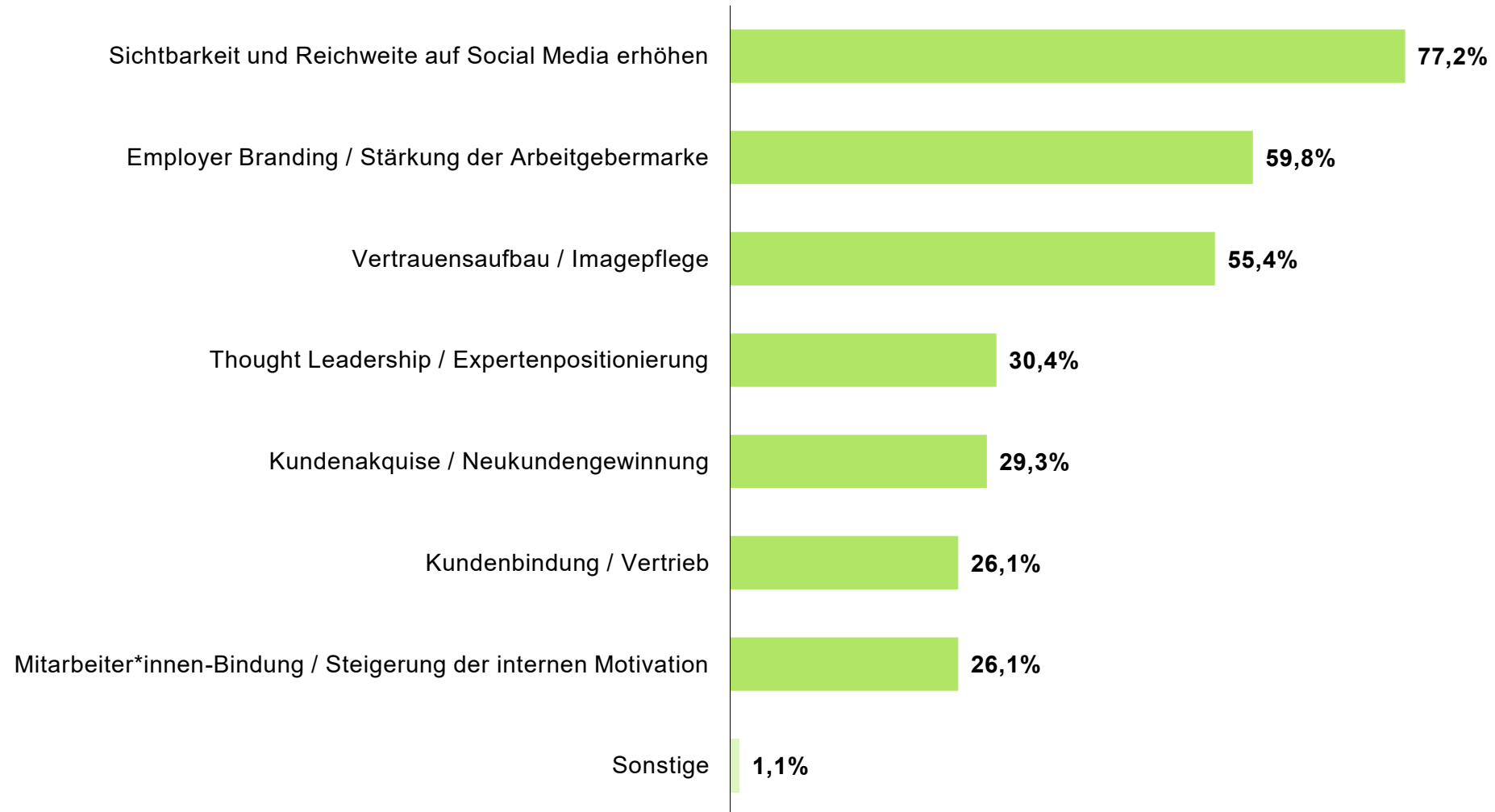


Wie wurde das Corporate-Influencer*innen-Programm in Ihrem Unternehmen aufgenommen? || Basis: Im Unternehmen gibt es Corporate Influencer*innen || n=92 || MW 2,3 (Skala von "1 = Sehr positiv - viele Mitarbeitende beteiligen sich aktiv" bis "4 = Eher kritisch - es gibt Vorbehalte oder Skepsis")

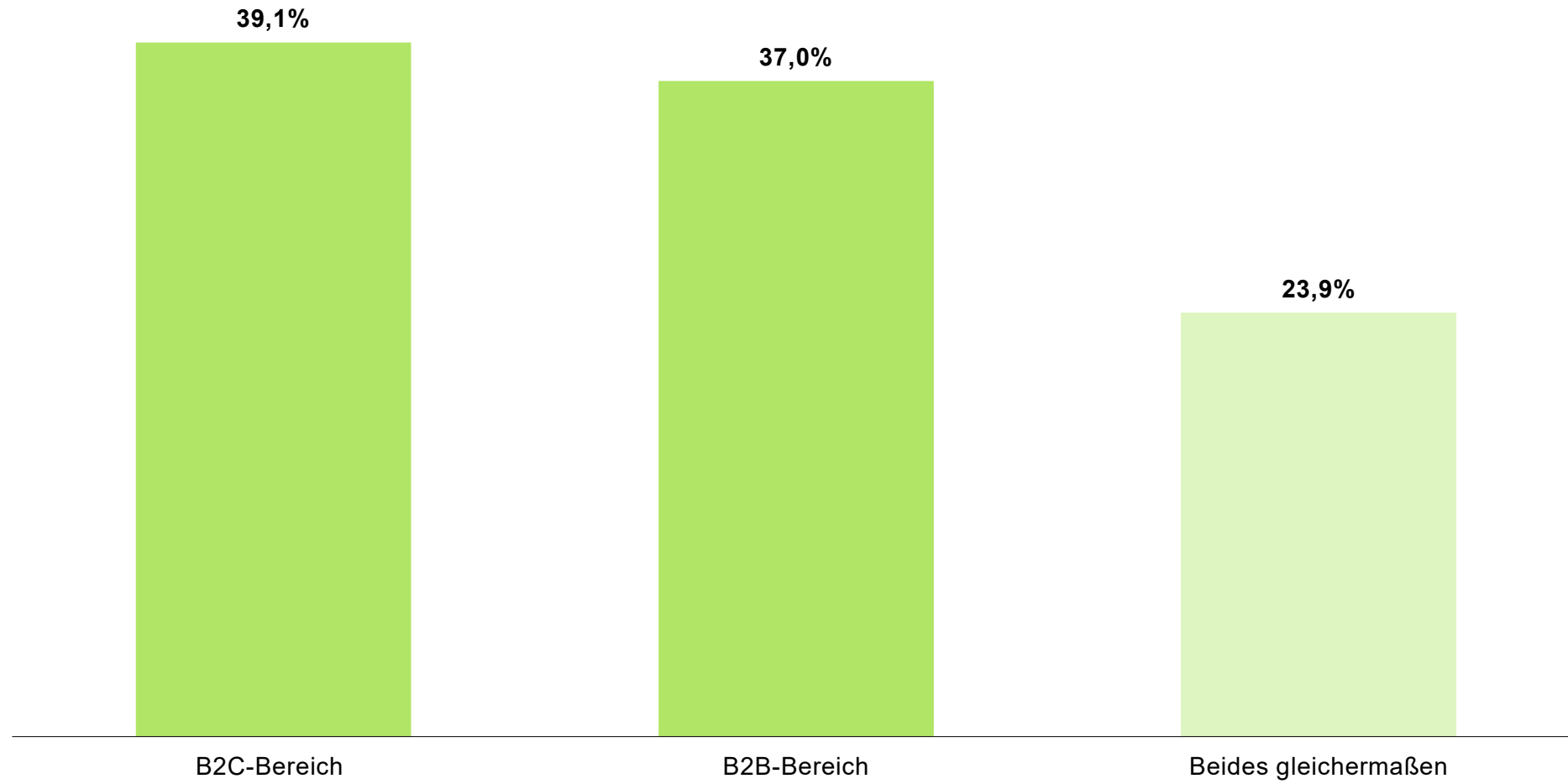
Regelwerk für Corporate Influencer*innen



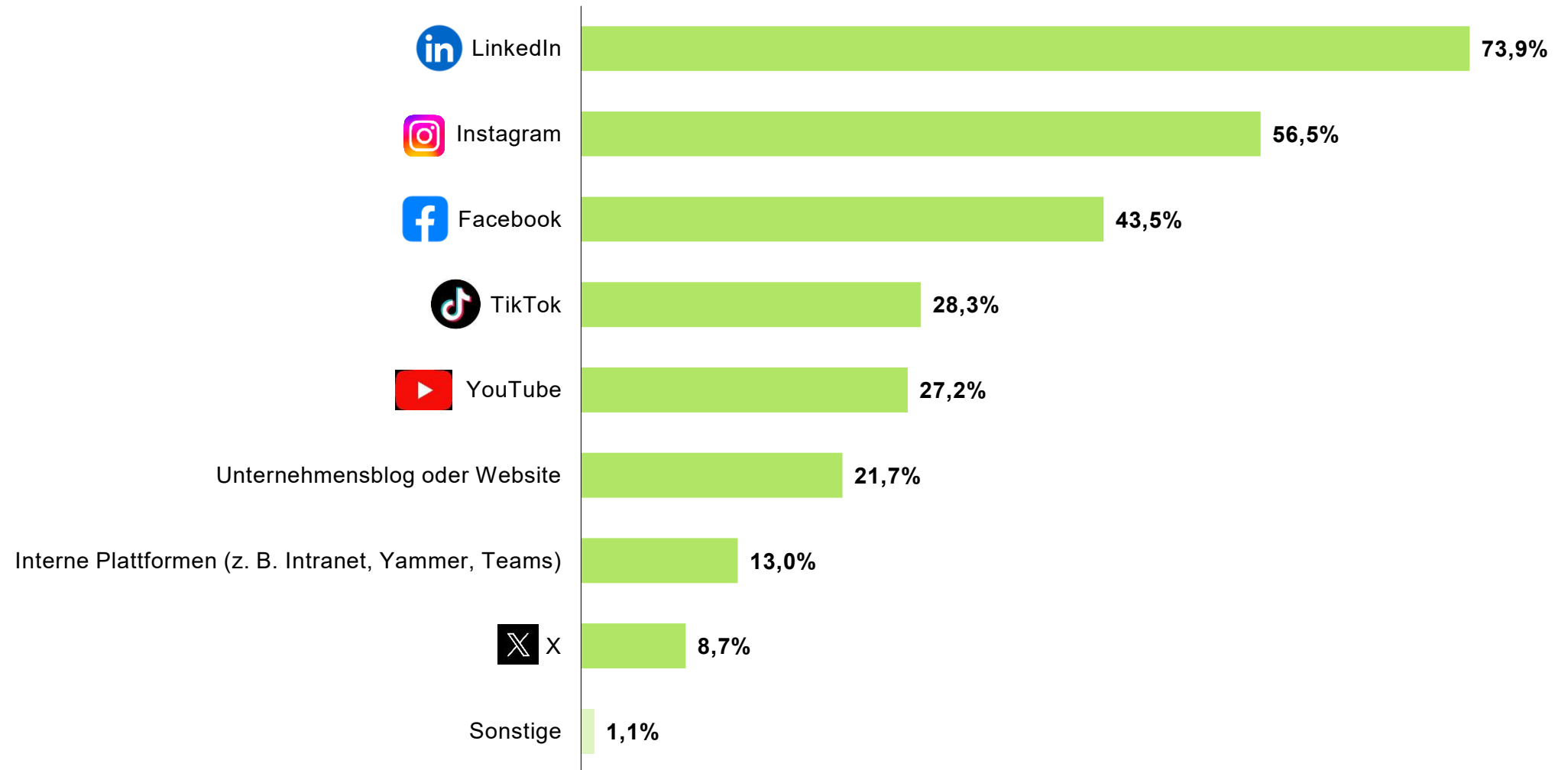
Unternehmensziele mit Corporate Influencer*innen



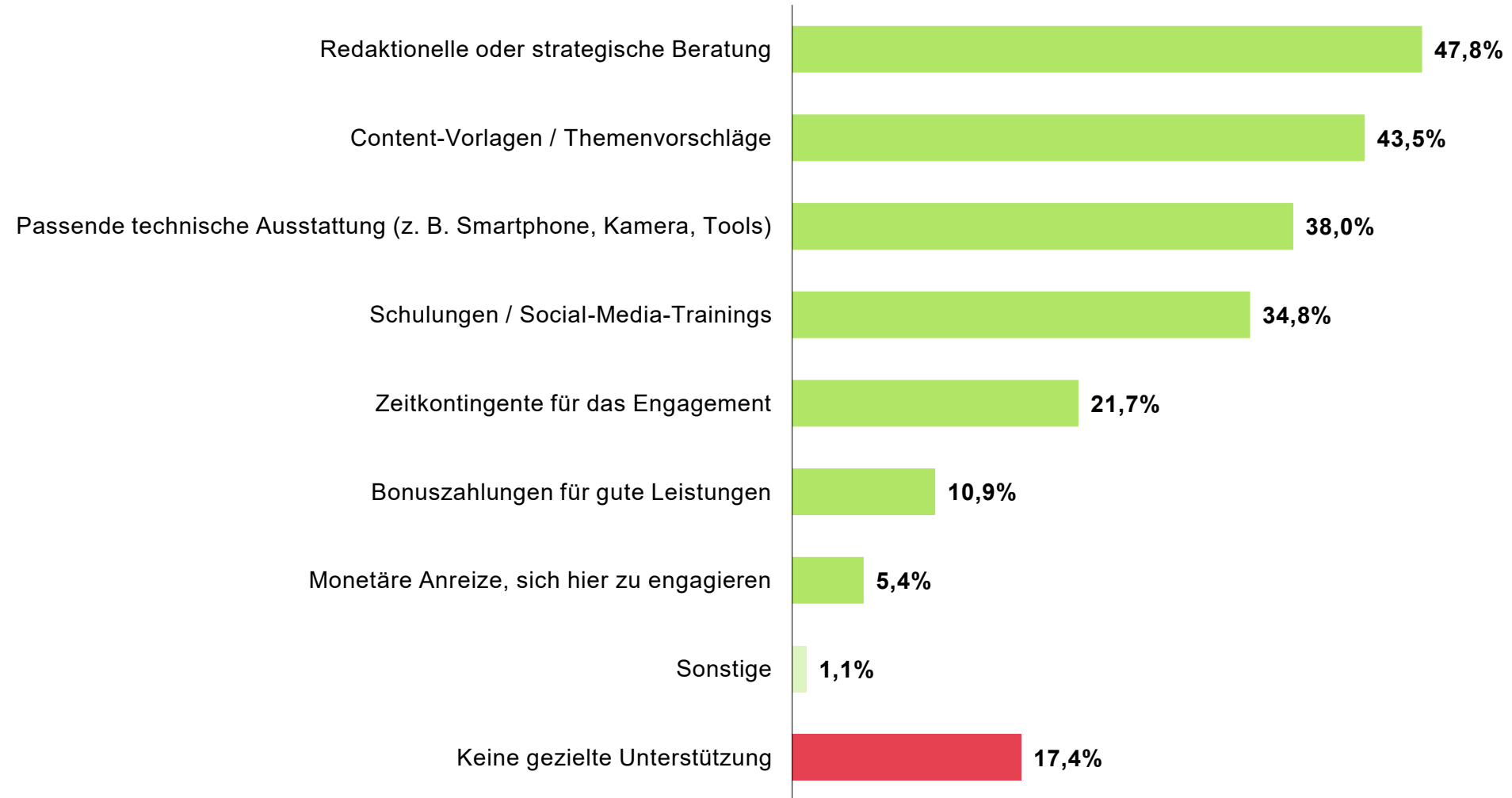
Zielgruppen für Corporate Influencer*innen



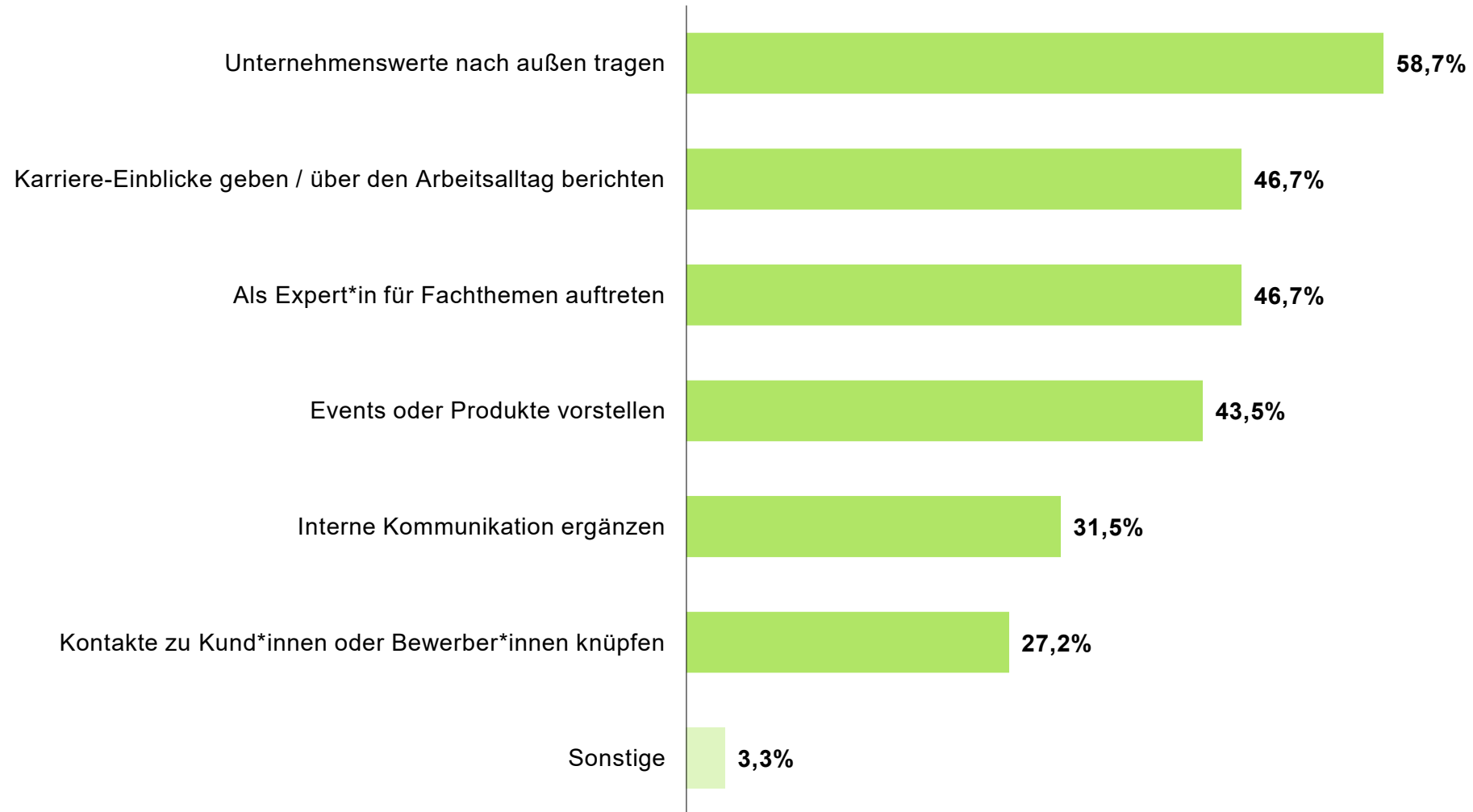
Social-Media-Präsenz der Corporate Influencer*innen



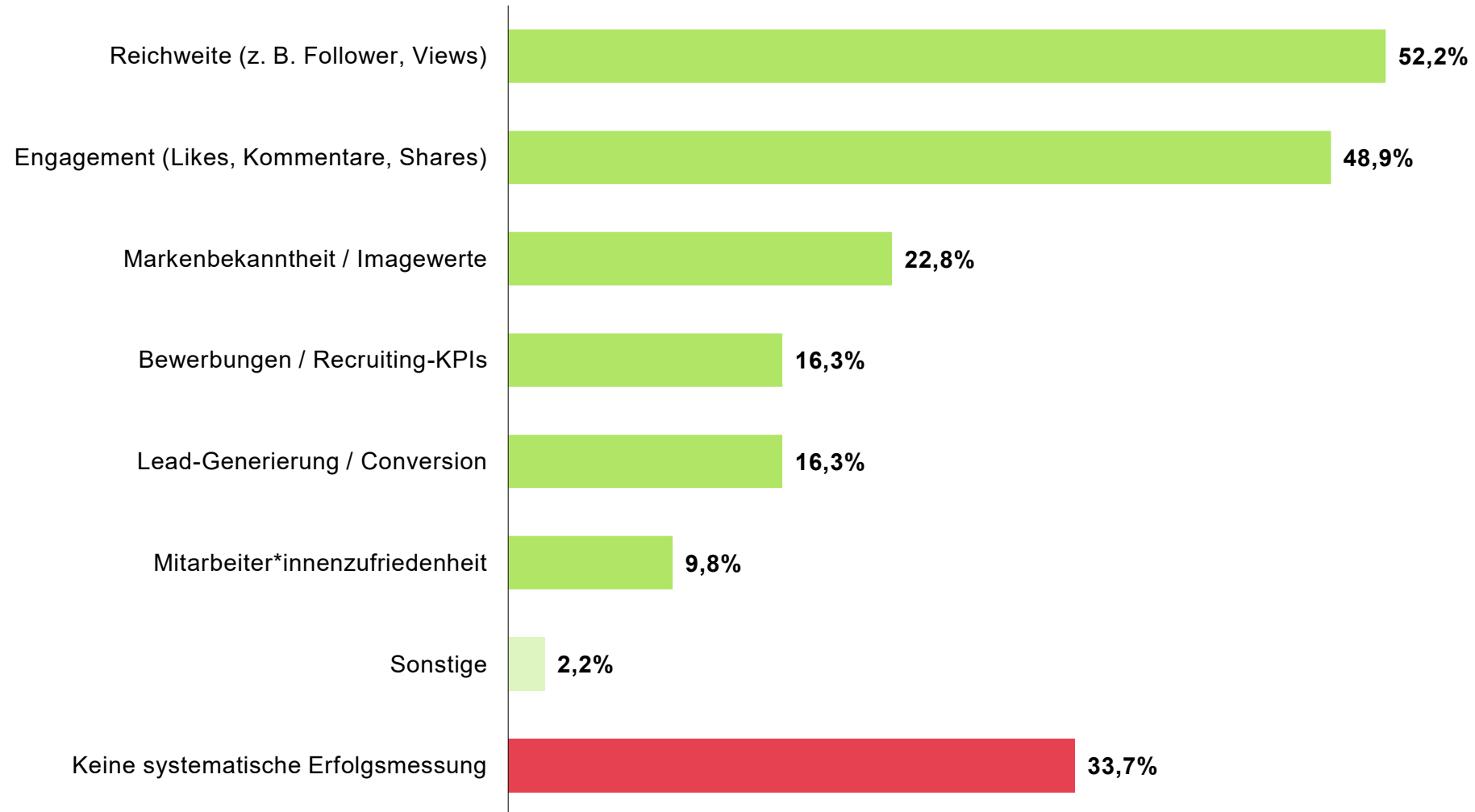
Unterstützungsangebote für Corporate Influencer*innen



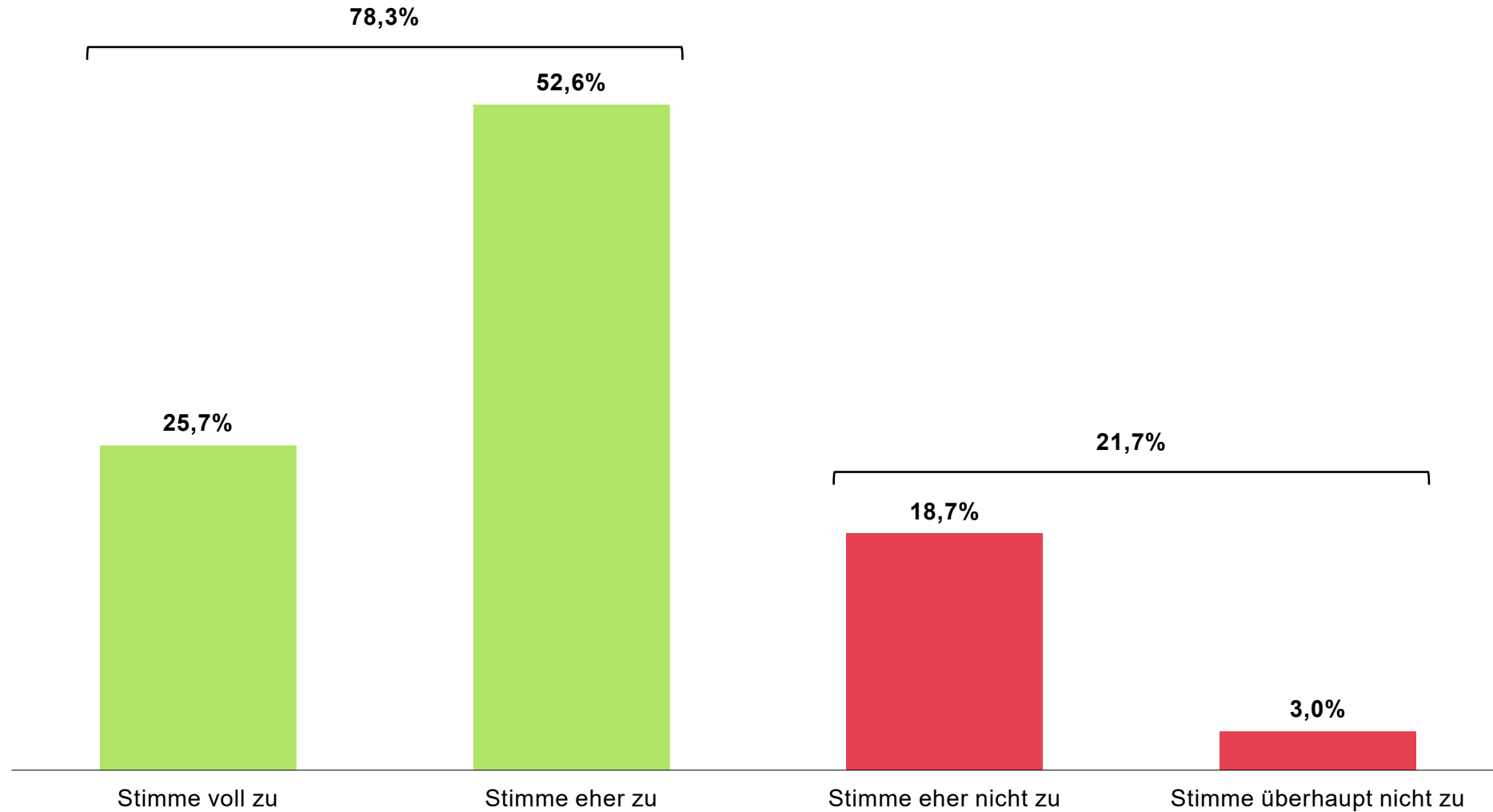
Rollenprofil von Corporate Influencer*innen



Erfolgsmessung von Corporate Influencer*innen

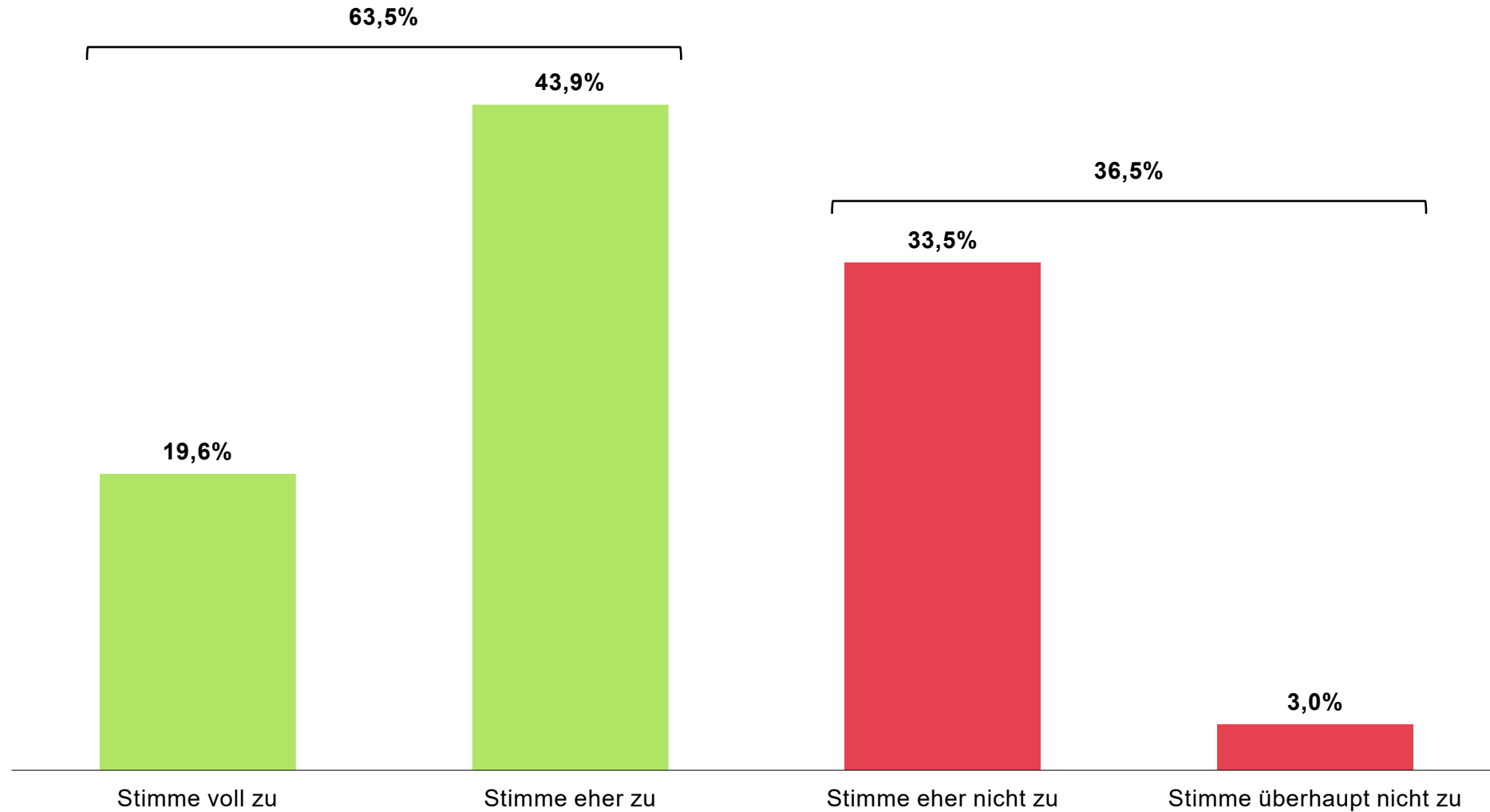


Glaubwürdiger als Unternehmens-Kommunikation



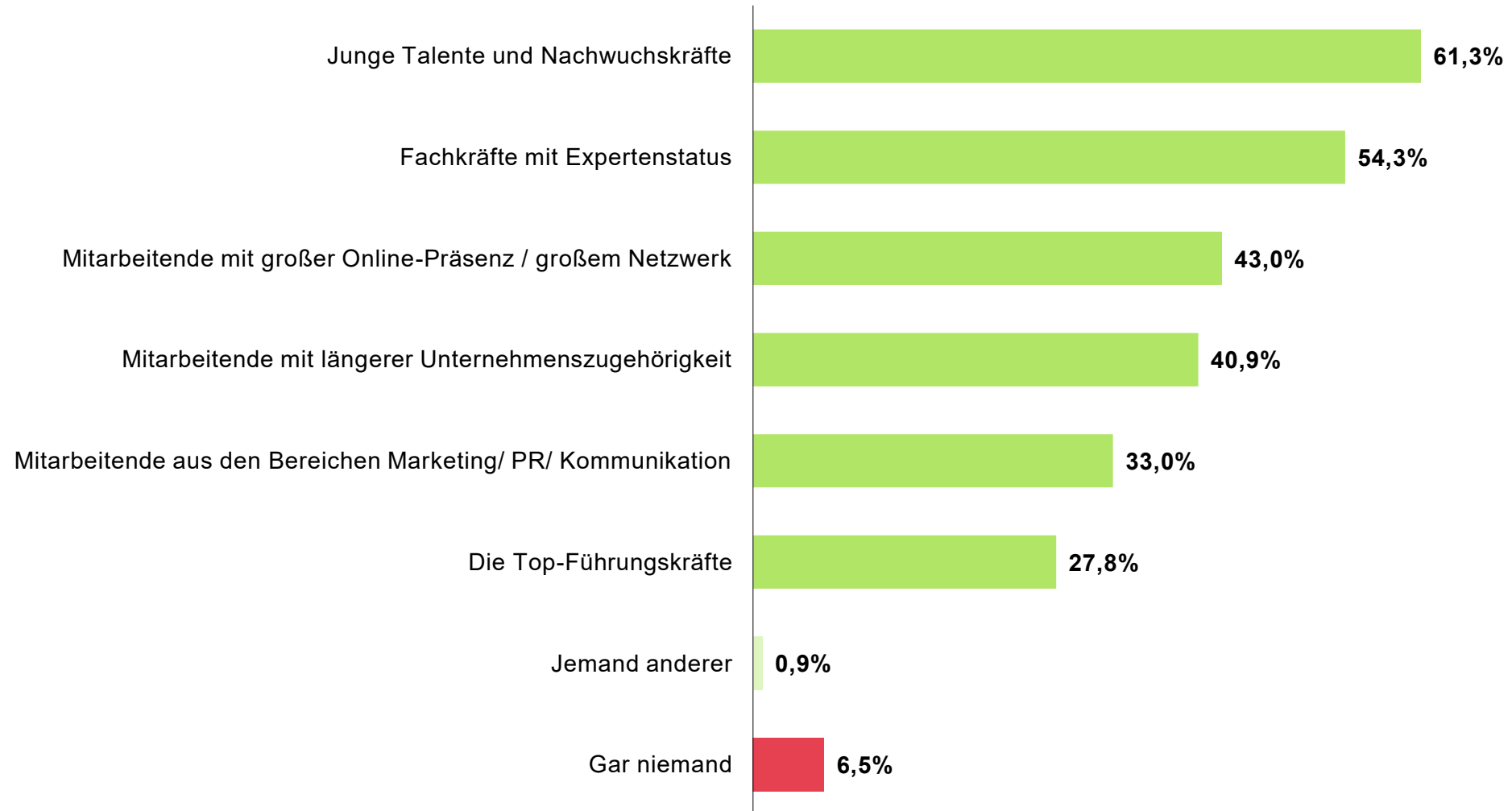
Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Ich finde es glaubwürdiger, wenn Mitarbeitende über ein Unternehmen sprechen, als wenn es die Unternehmenskommunikation tut." || n=230 || MW 2,0 (Skala von "1 = Stimme voll zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")

Sorge vor Selbstinszenierung



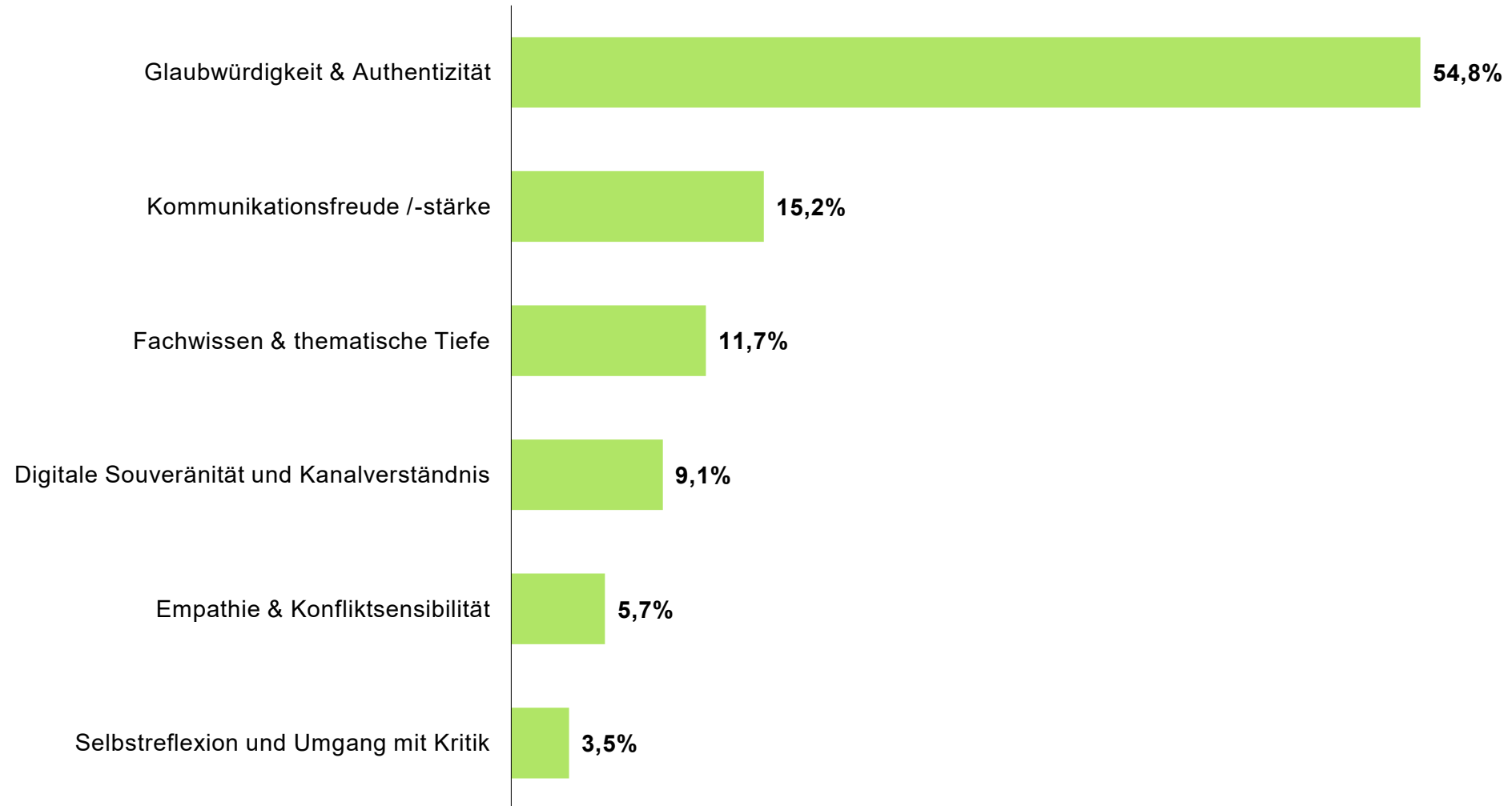
Und inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Ich habe manchmal Bedenken, dass Corporate Influencer*innen sich zu stark als Einzelmarke inszenieren." || n=230 || MW 2,2 (Skala von "1 = Stimme voll zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")

Wunschprofile für Corporate Influencer*innen



[...] Wer sollte in Ihrem Unternehmen Corporate Influencer*in sein? || n=230 || Mehrfach-Nennung möglich

Schlüsselkompetenzen für Corporate Influencer*innen



Welche der folgenden Kompetenzen ist aus Ihrer Sicht für den langfristigen Erfolg von Corporate Influencer*innen am wichtigsten? [...] || n=230

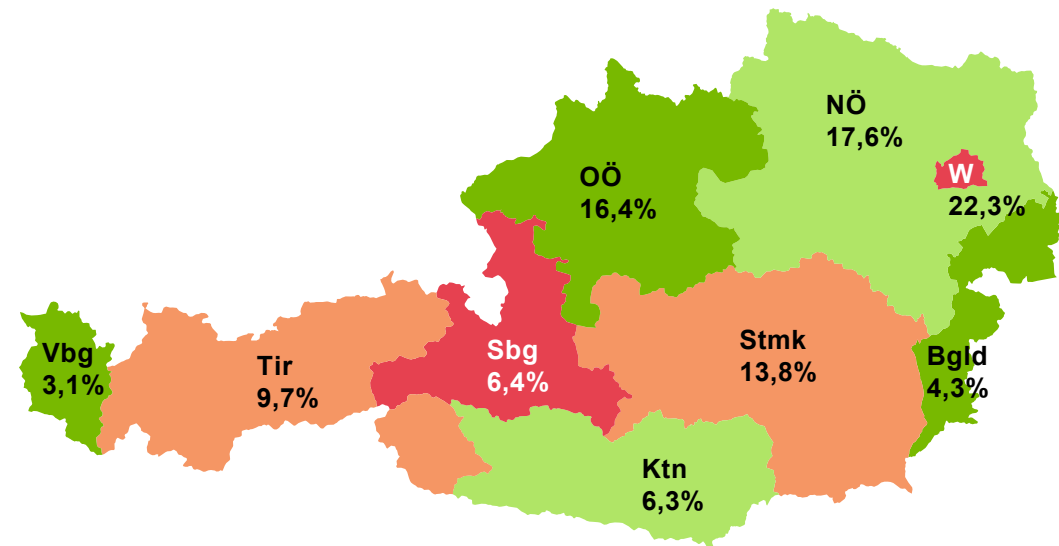
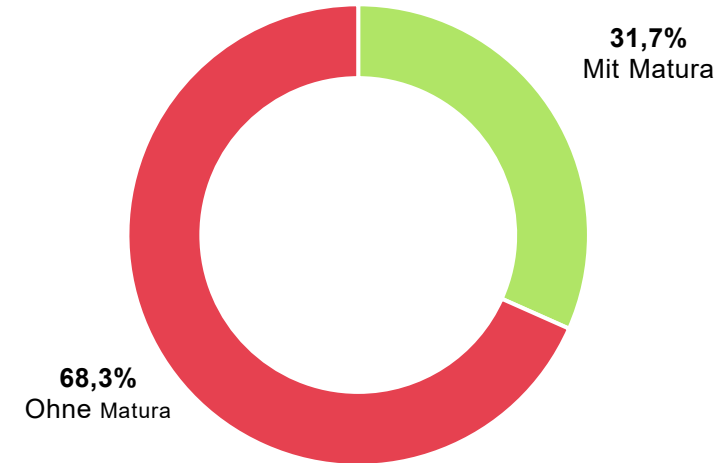
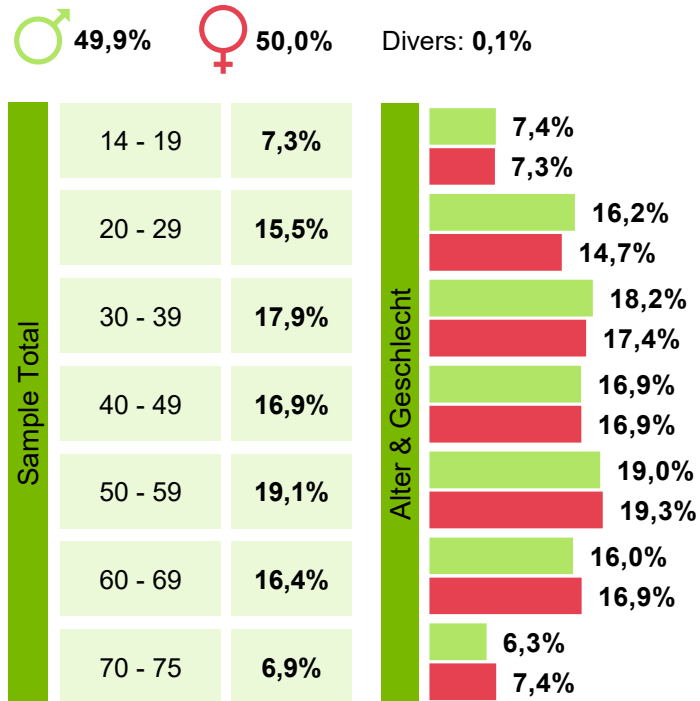
Konsument*innensicht

Jänner 2026

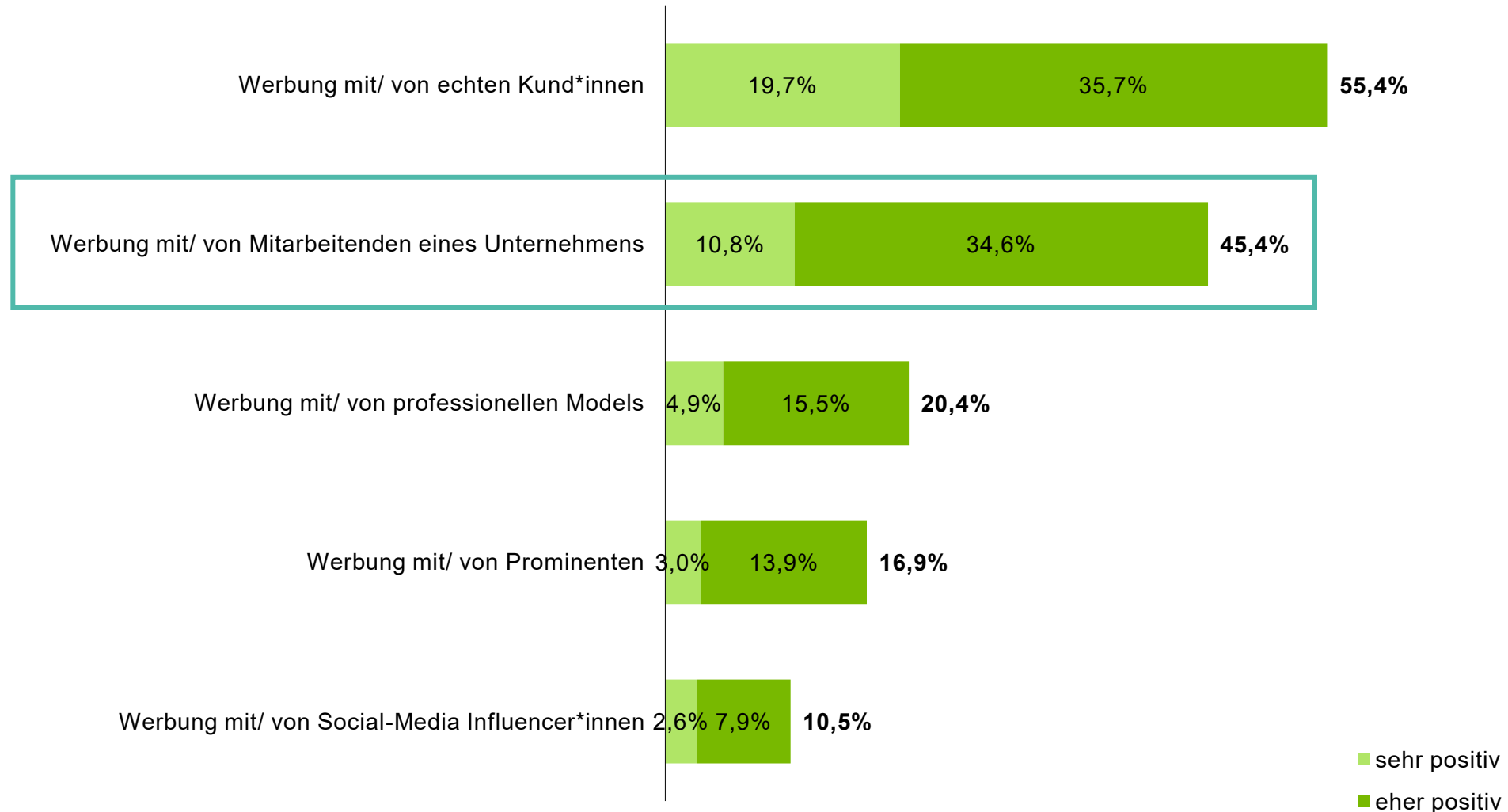
Umfrage-Basics | Studien-Steckbrief: Konsument*innen

Auftraggeber	Eigenstudie in Kooperation mit der ÖMG
Methode	CAWI Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	n = 1.000 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren Inzidenz: 100%
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung Random Selection gewichtet
Feldzeit	17.12.2025 - 22.12.2025
Studienumfang	11 Fragen
Mobile Teilnahme	63,2%

Zusammensetzung des Samples | n = 1.000

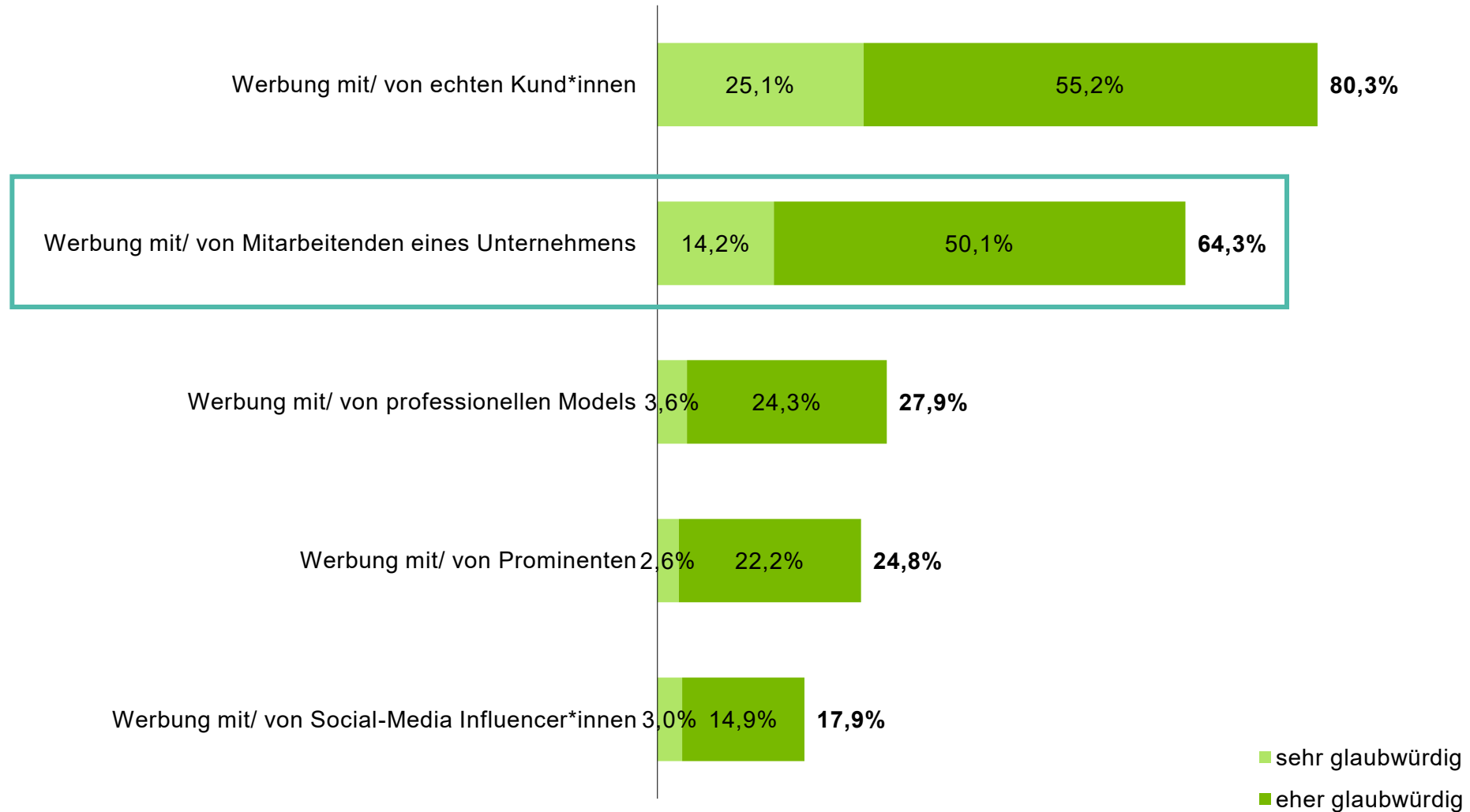


Bewertung verschiedener Werbeformen

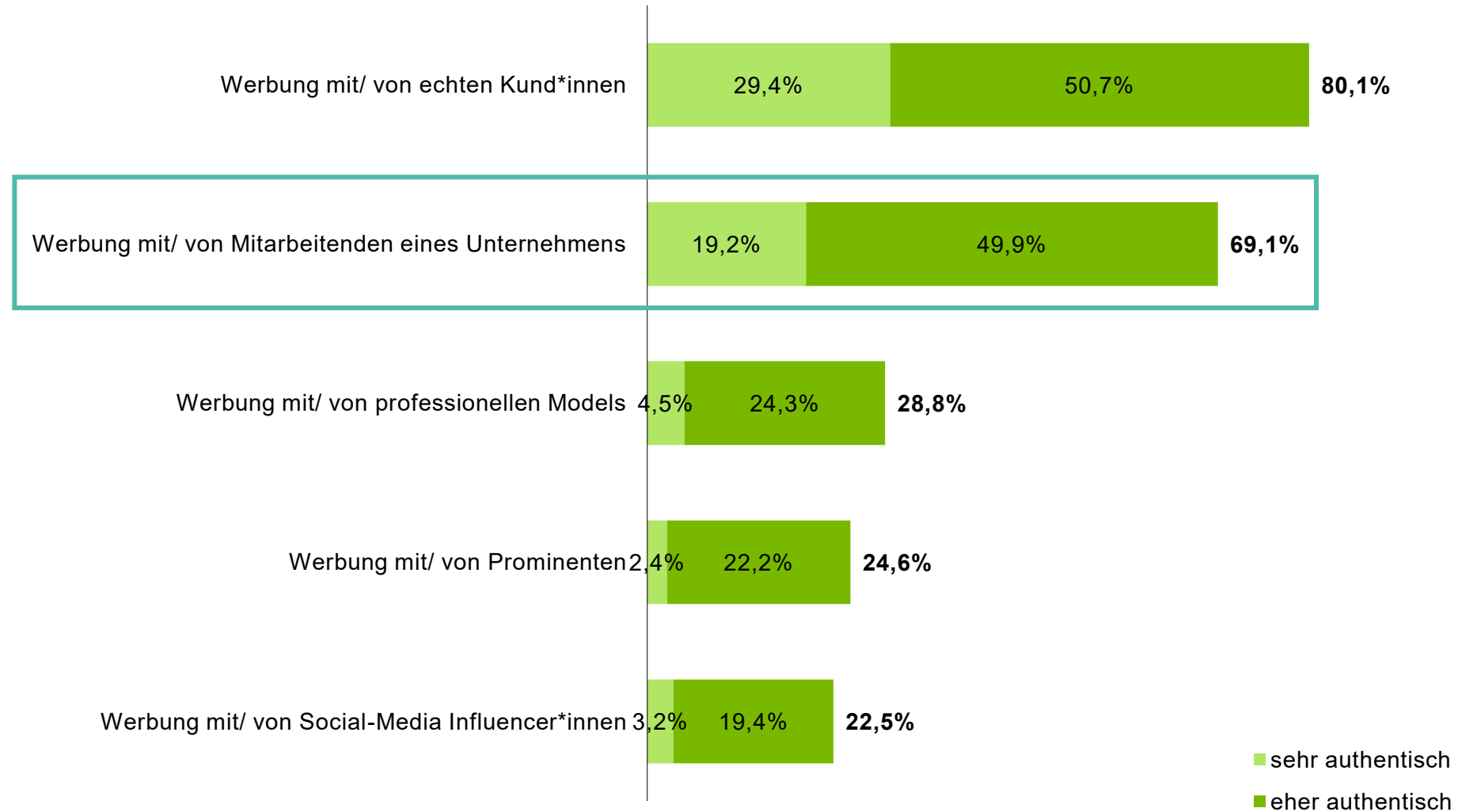


[...] Wie stehen Sie den folgenden Werbeformen ganz allgemein gegenüber? || n=1.000 || Top-2-Box: sehr positiv / eher positiv

Glaubwürdigkeit von Werbeformen



Authentizität in der Werbewahrnehmung

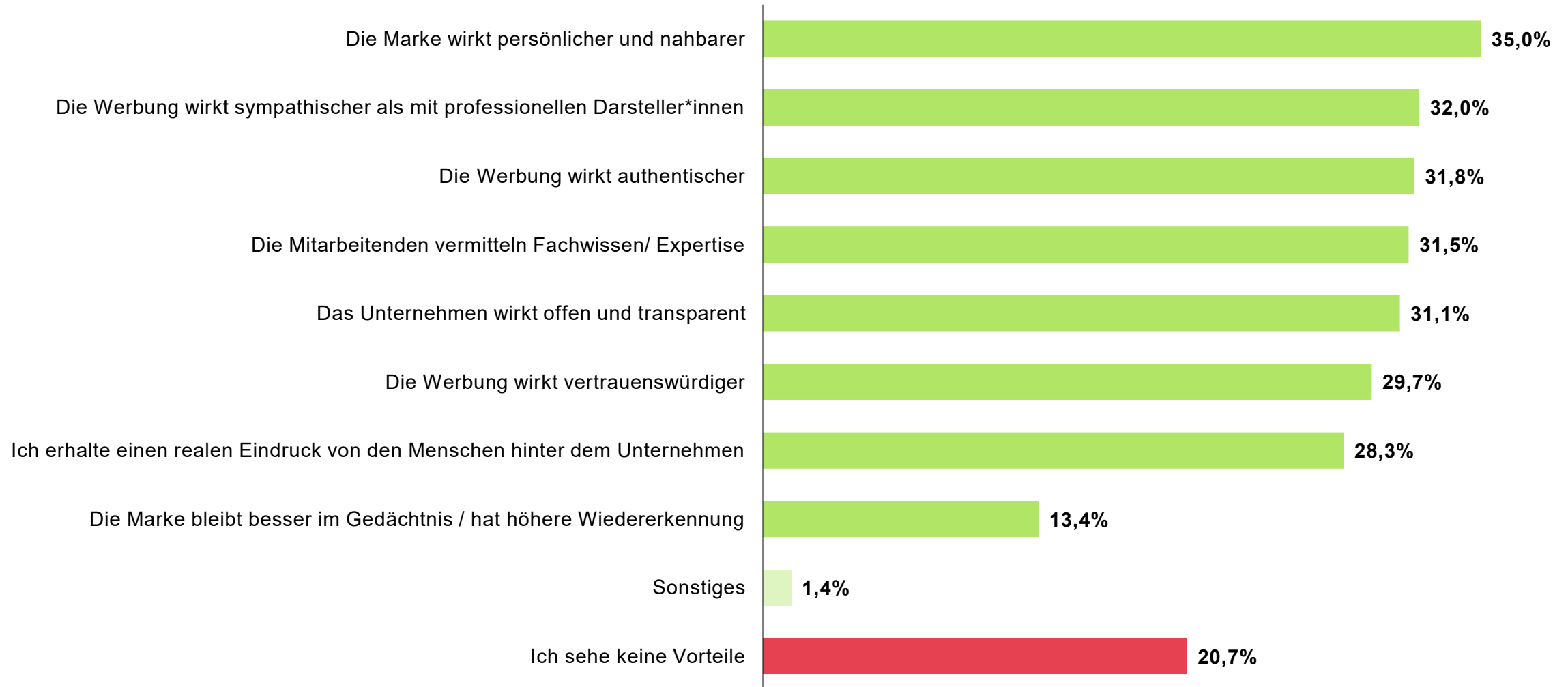




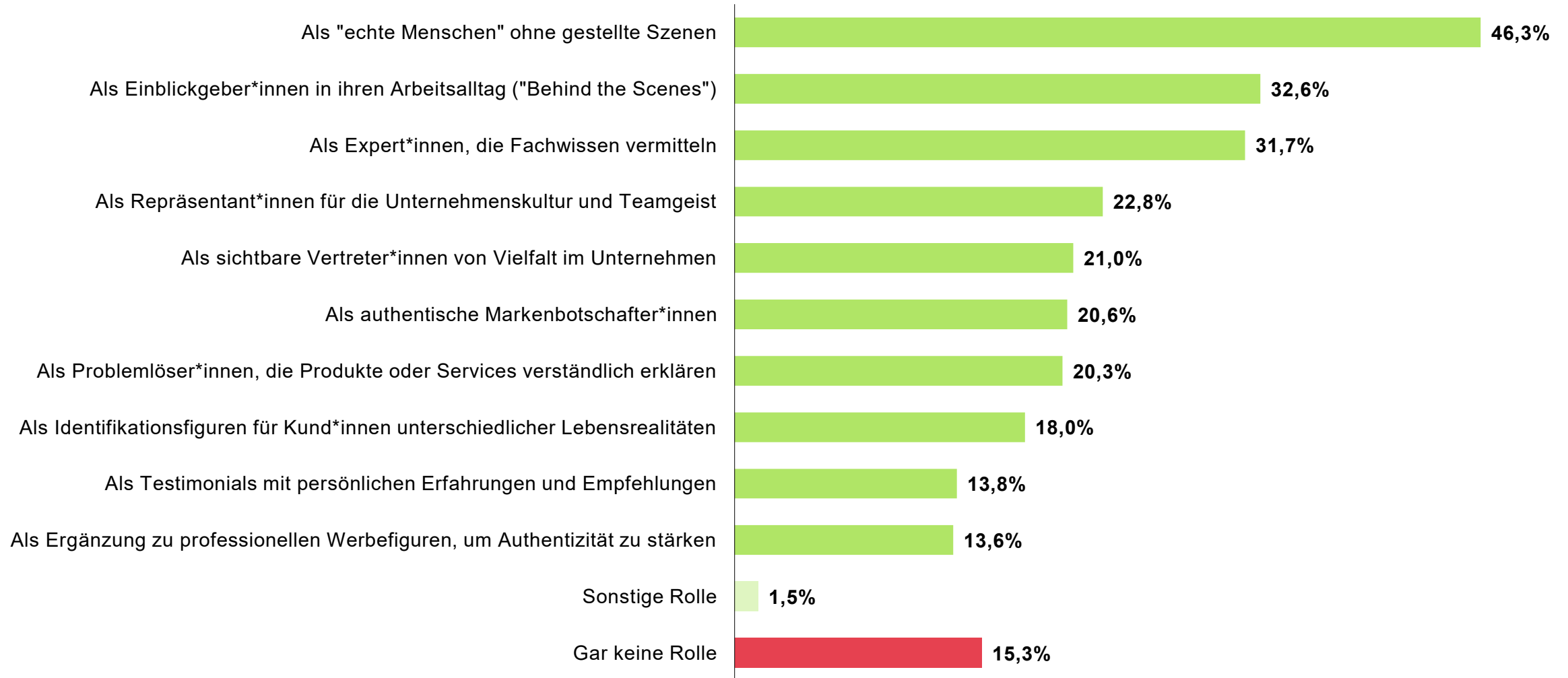
Die Bevölkerung unterscheidet sehr klar zwischen Hochglanz-Inszenierung und authentischem Einblick. Mitarbeitende werden als echte Stimmen wahrgenommen. Aber nur dann, wenn Freiwilligkeit und Transparenz erkennbar sind. Authentizität darf nicht nur ein Stilmittel sein. Sie ist eine klare Erwartungshaltung der Bevölkerung.

— Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent

Positive Effekte: Mitarbeitende in der Unternehmens-Werbung

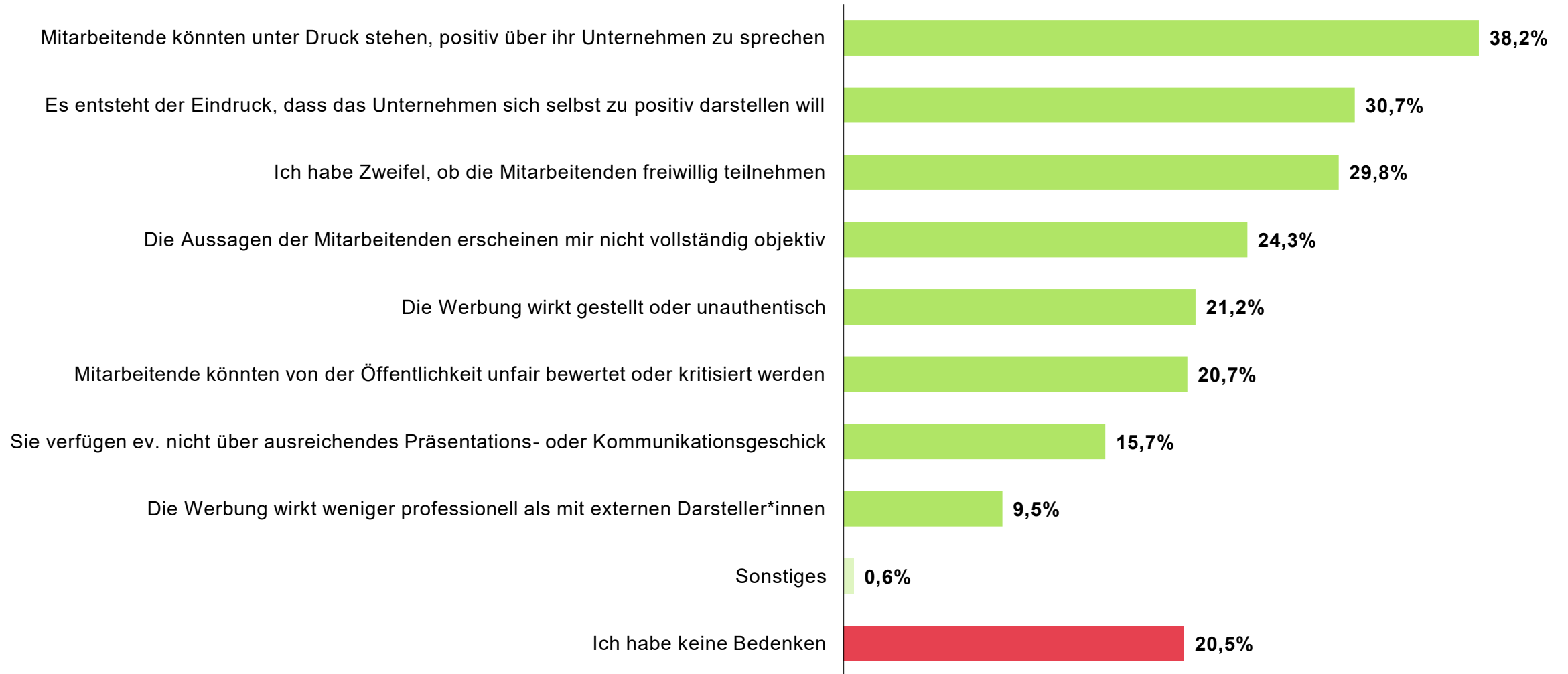


Einsatzbereiche für Mitarbeitende in der Werbung

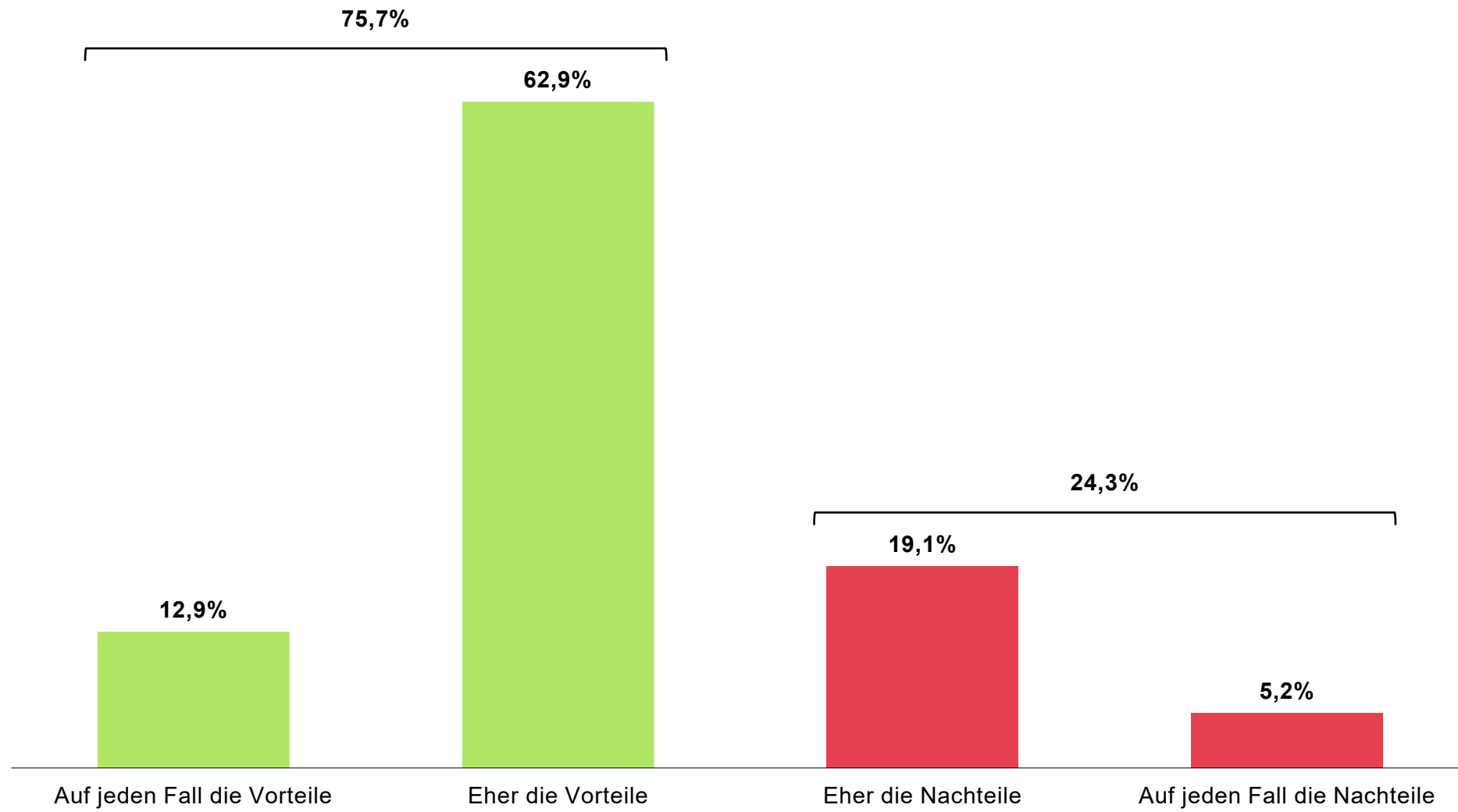


Welche Einsatzbereiche für Mitarbeitende in der Werbung würden sie als sinnvoll empfinden? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich

Bedenken: Werbung mit Mitarbeitenden

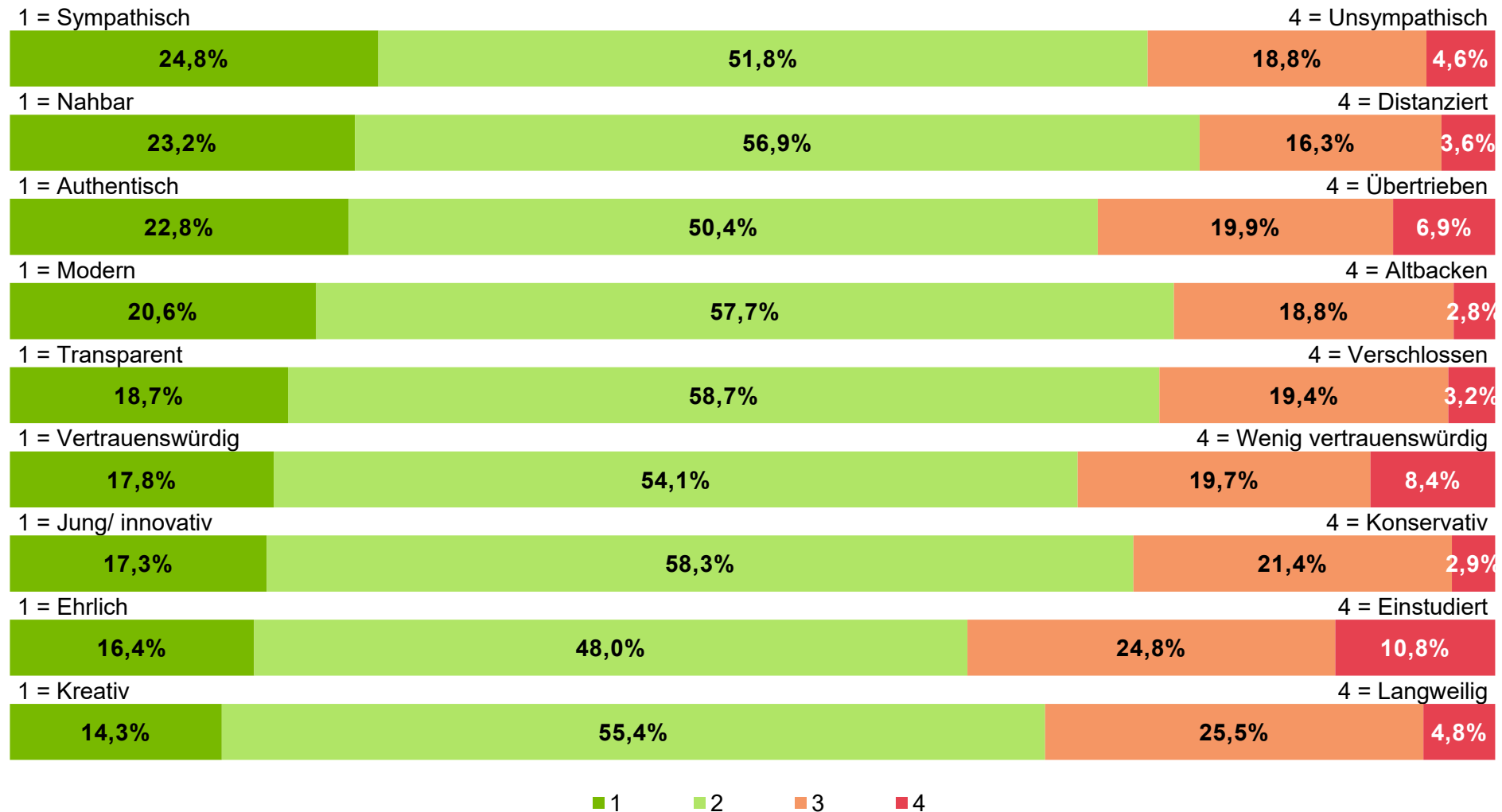


Vorteile vs. Nachteile: Werbung mit Mitarbeitenden



Was überwiegt aus Ihrer Sicht in Bezug auf den Einsatz von Mitarbeitenden in der Werbung bzw. für die Unternehmenskommunikation in Form von Postings über das Unternehmen? || n=1.000 || MW 2,2 (Skala von "1 = Auf jeden Fall die Vorteile" bis "4 = Auf jeden Fall die Nachteile")

Eigenschaftszuordnung: Werbung mit Mitarbeitenden

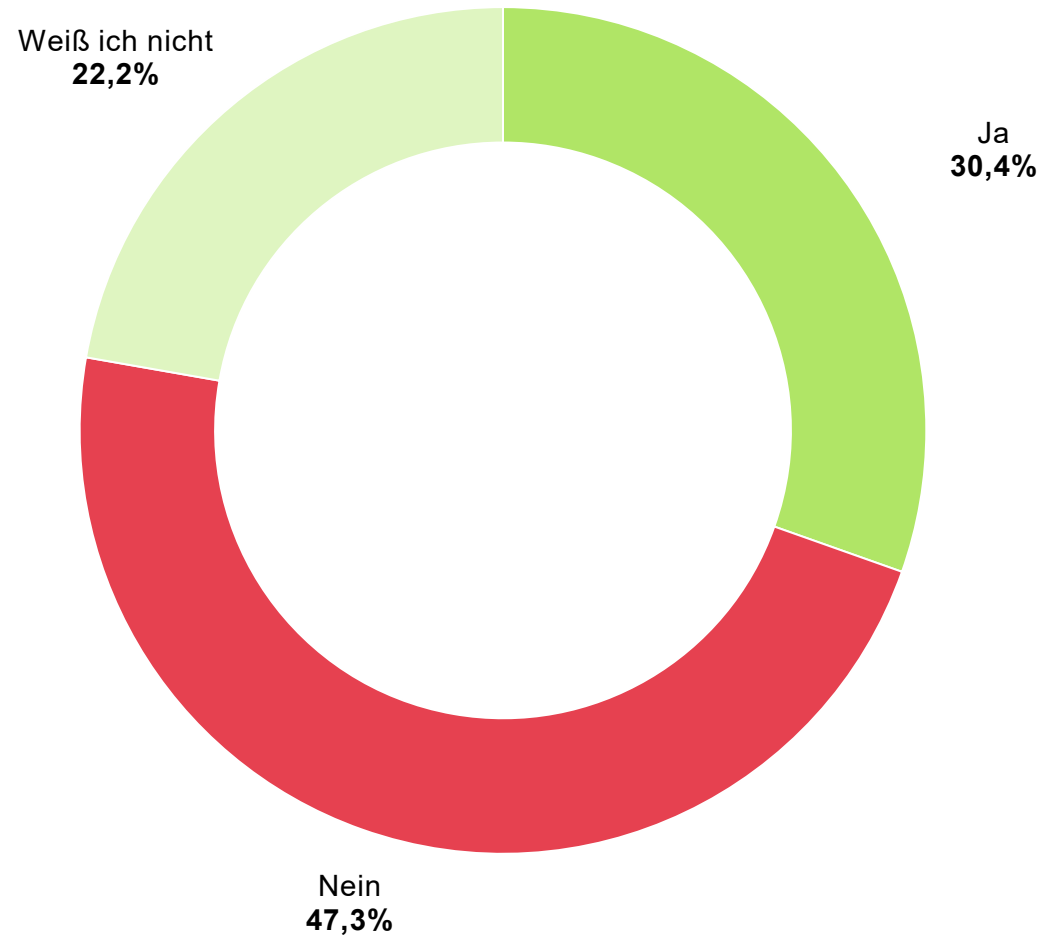


Wie wirkt ein Unternehmen, das seine Mitarbeitenden in der Werbung zeigt bzw. Mitarbeitende dazu aufruft, Unternehmensinhalte zu teilen? [...] || n=1.000

Transparenz: Vergütung von Mitarbeitenden für ihren Einsatz



Corporate Influencer*innen im eigenen Unternehmen



**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Andrea Berger
Research & Communications

a.berger@marketagent.com
02252 909 009 25

Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.