

Corporate Influencer*innen

vom Flurfunk zur digitalen Markenstimme



Tommy Schwabl | Wien, am 19. Februar 2026

360-Grad Studiendesign:



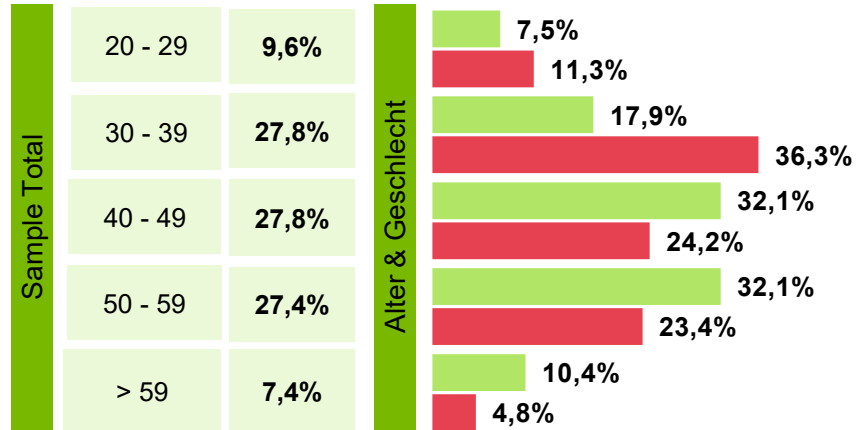
Unternehmenssicht

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

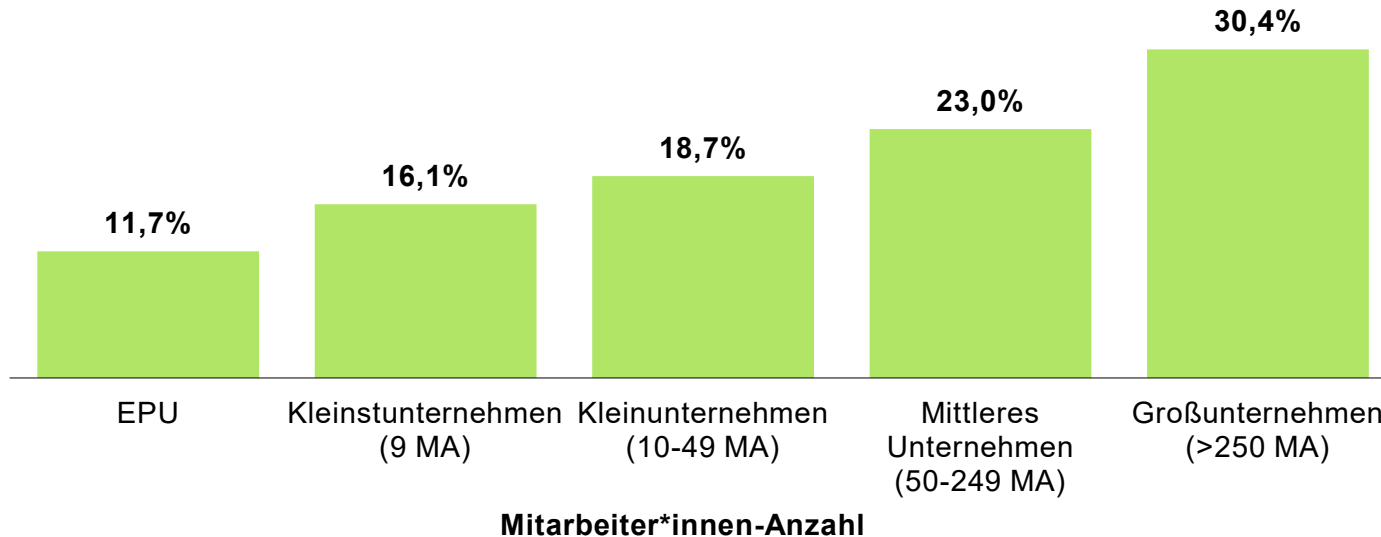
♂ 46,1% ♀ 53,9% Divers: 0,0%



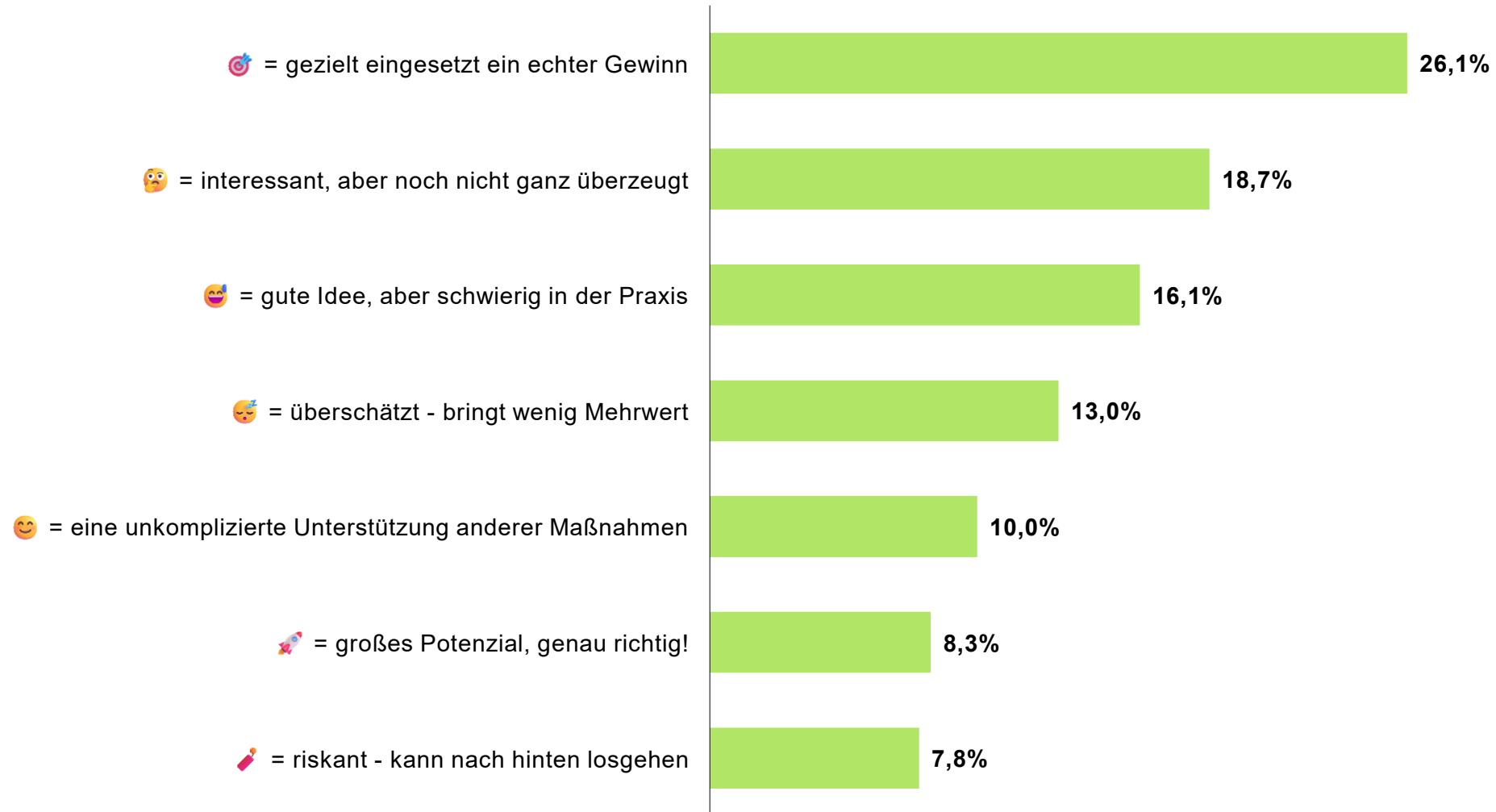
Auftragnehmer/
Agenturen
33,0%



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

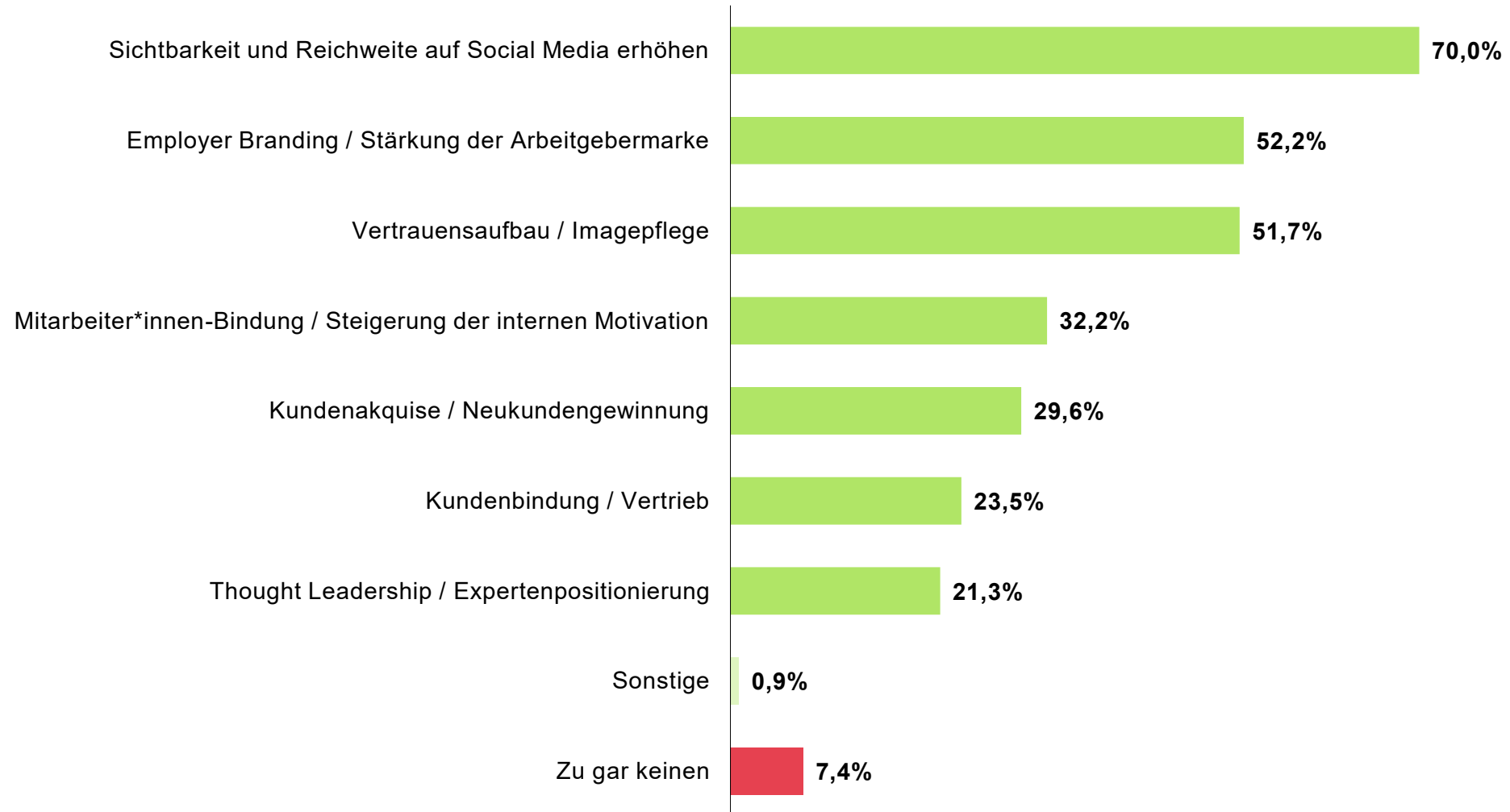


Corporate Influencer*innen zwischen Potenzial und Skepsis



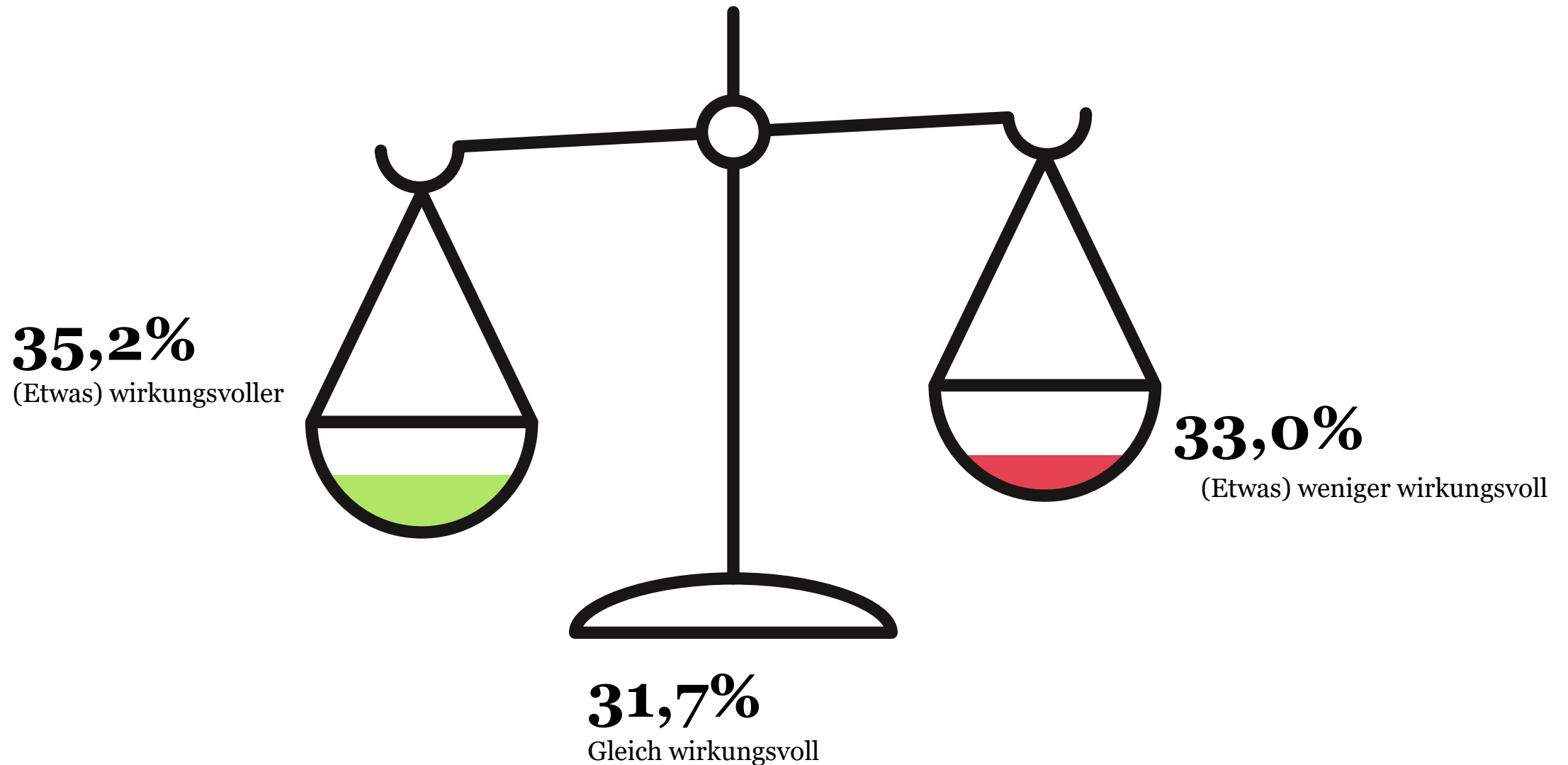
[...] Welches Emoji beschreibt Ihre persönliche Haltung zu Corporate Influencer*innen am besten? || n=230

Einsatzmöglichkeiten für Corporate Influencer*innen



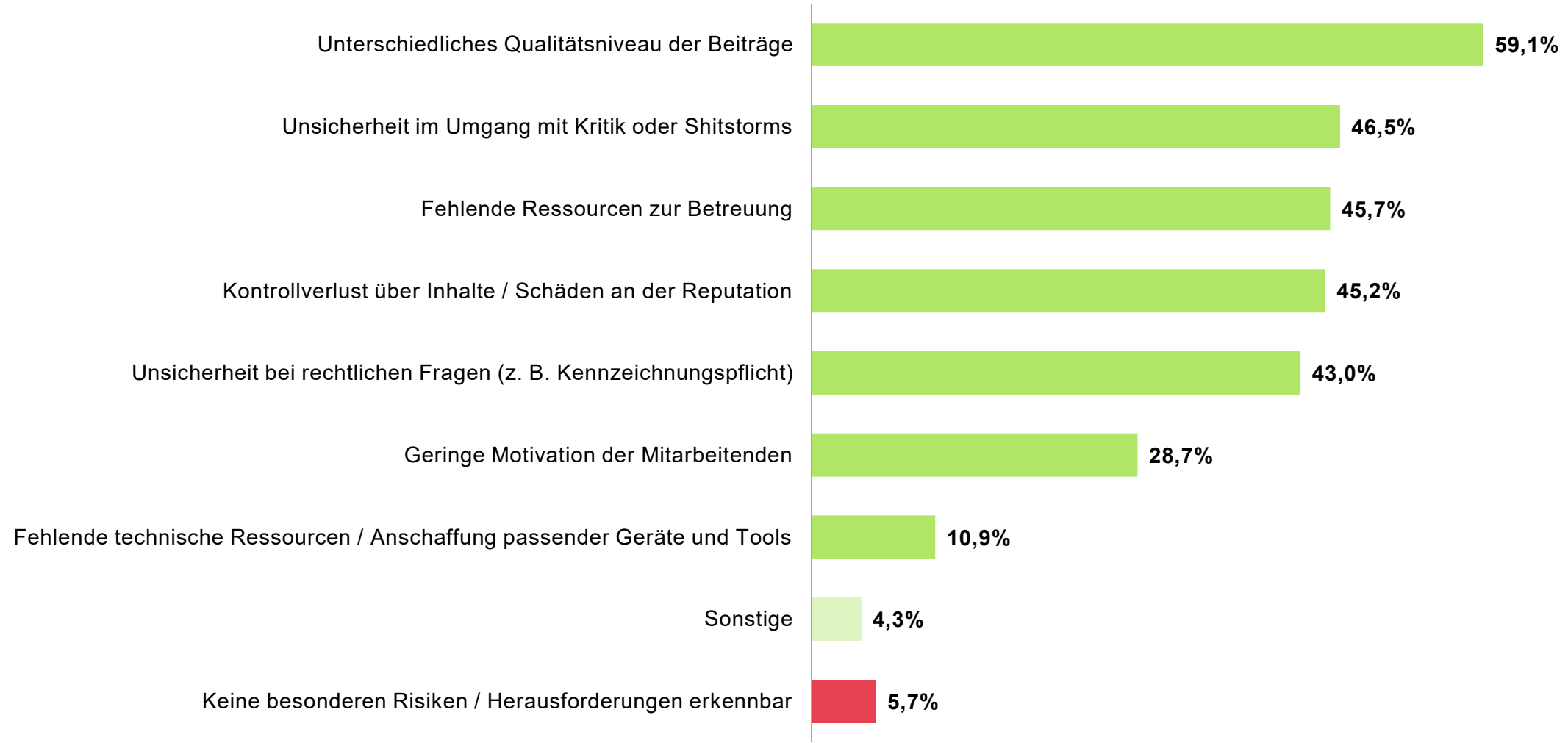
Zu welchen Zwecken erscheint Ihnen der Einsatz von Corporate Influencer*innen ganz generell als sinnvoll? || n=230 || Mehrfach-Nennung möglich

Corporate Influencer*innen vs. klassische Kommunikation

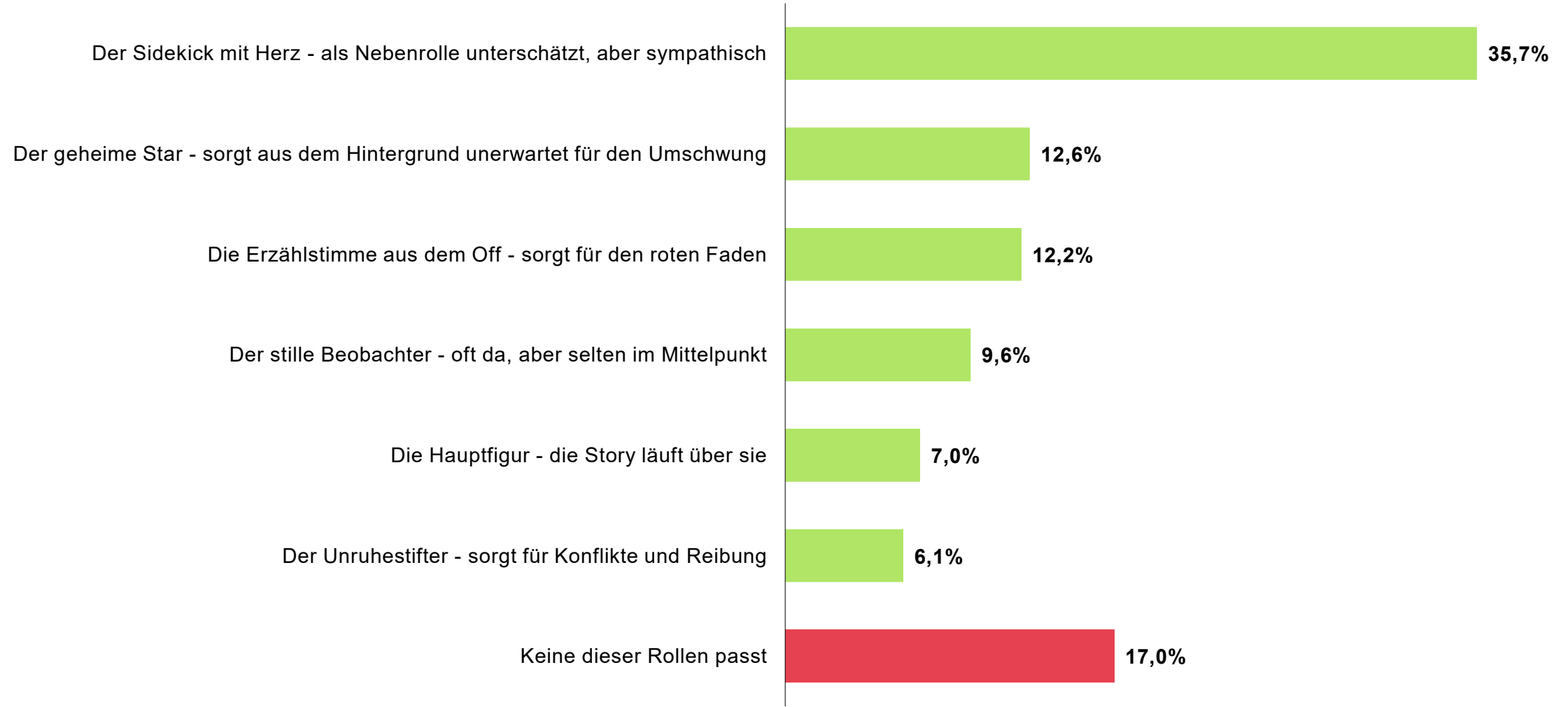


Wie schätzen Sie die Wirkung von Corporate Influencer*innen im Vergleich zur klassischen Unternehmenskommunikation ein? || n=230 ||
MW 3,0 (Skala von "1 = Deutlich wirkungsvoller" bis "5 = Deutlich weniger wirkungsvoll")

Herausforderungen beim Einsatz von Corporate Influencer*innen

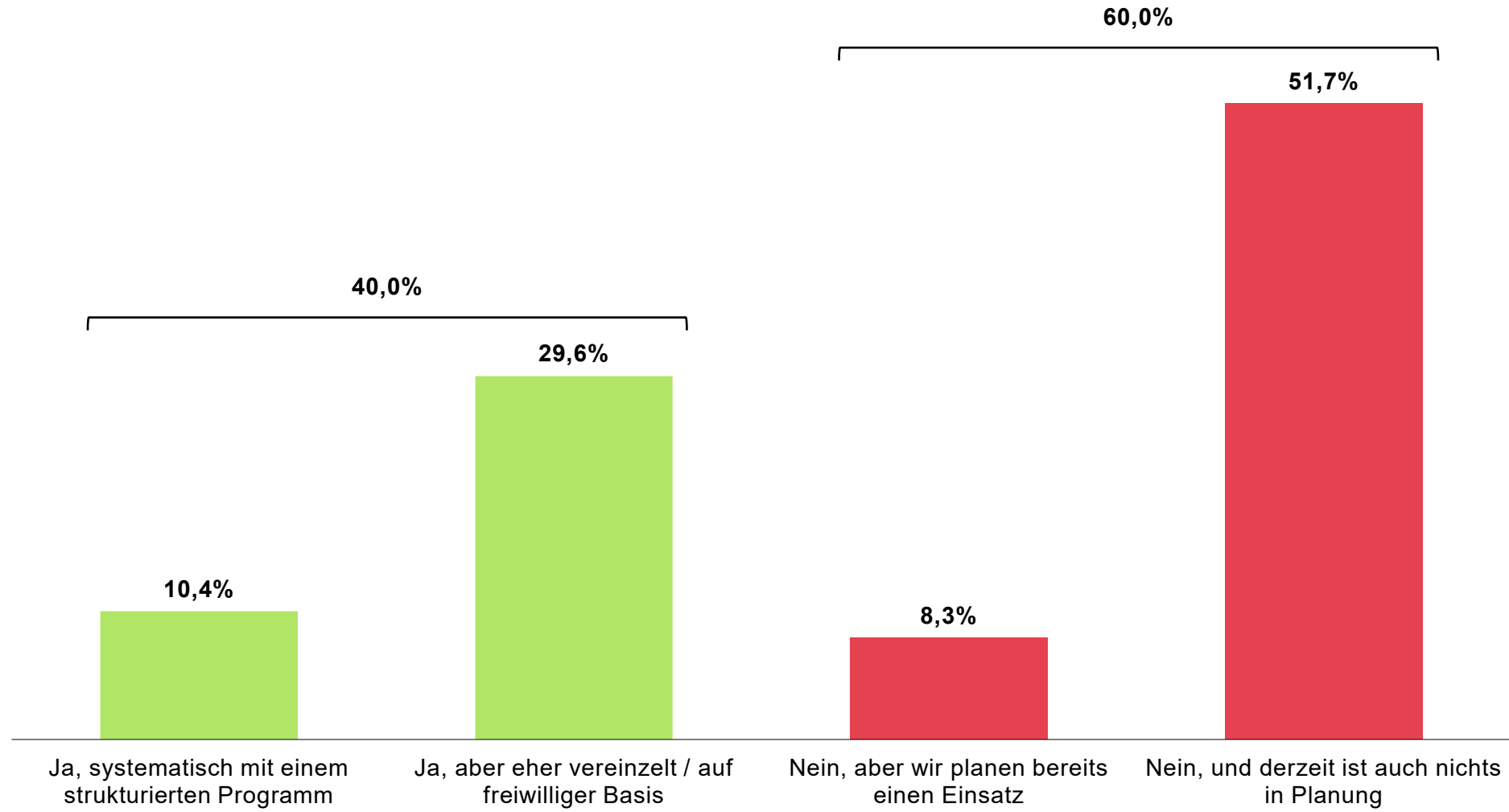


Die Rolle von Corporate Influencer*innen in einer Netflix-Serie

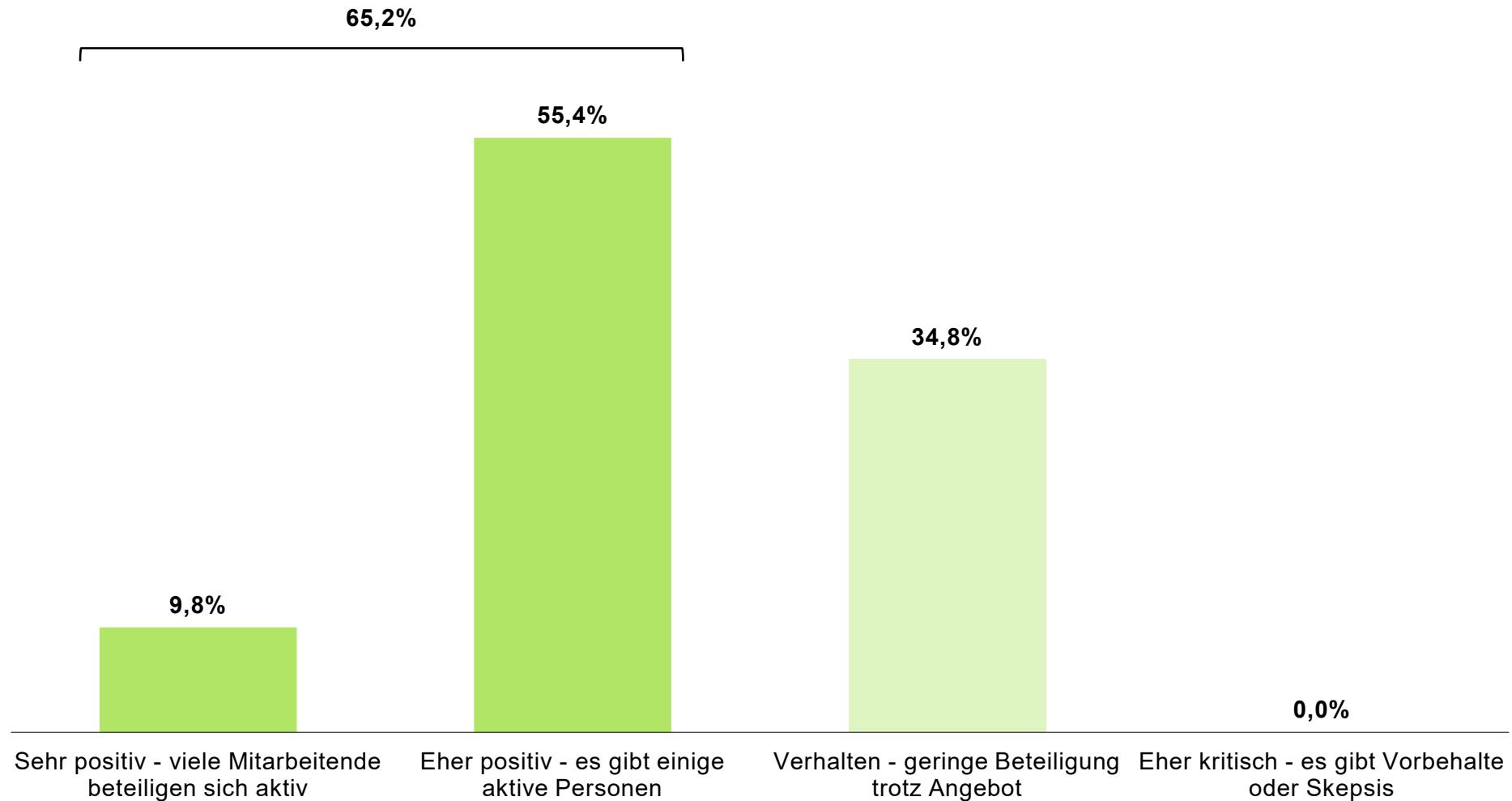


Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen wäre eine Netflix-Serie. Welche Rolle würden Corporate Influencer*innen darin spielen? || n=230

Corporate Influencer*innen im Unternehmenseinsatz

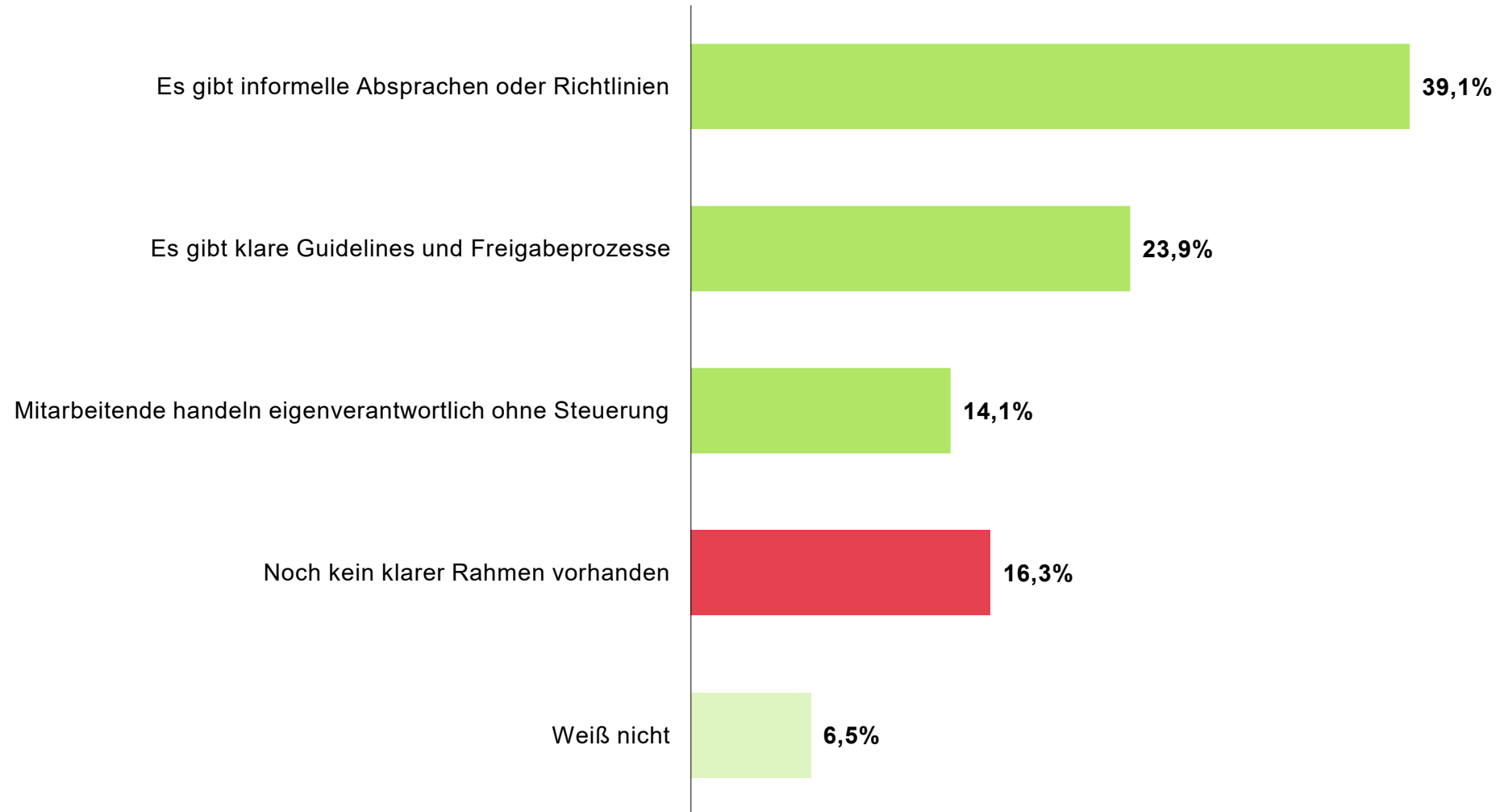


Akzeptanz des Corporate-Influencer*innen-Programms

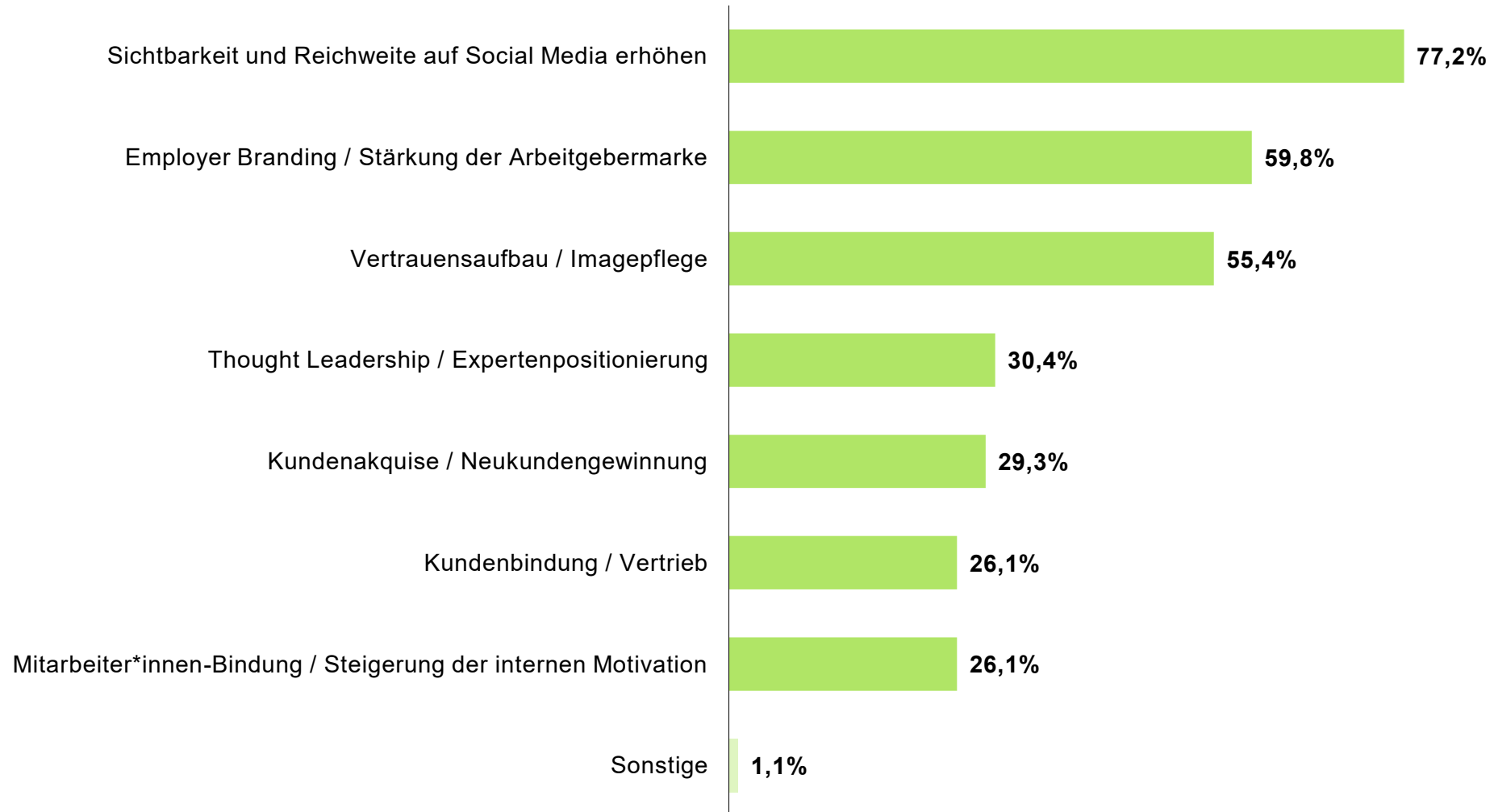


Wie wurde das Corporate-Influencer*innen-Programm in Ihrem Unternehmen aufgenommen? || Basis: Im Unternehmen gibt es Corporate Influencer*innen || n=92 || MW 2,3 (Skala von "1 = Sehr positiv - viele Mitarbeitende beteiligen sich aktiv" bis "4 = Eher kritisch - es gibt Vorbehalte oder Skepsis")

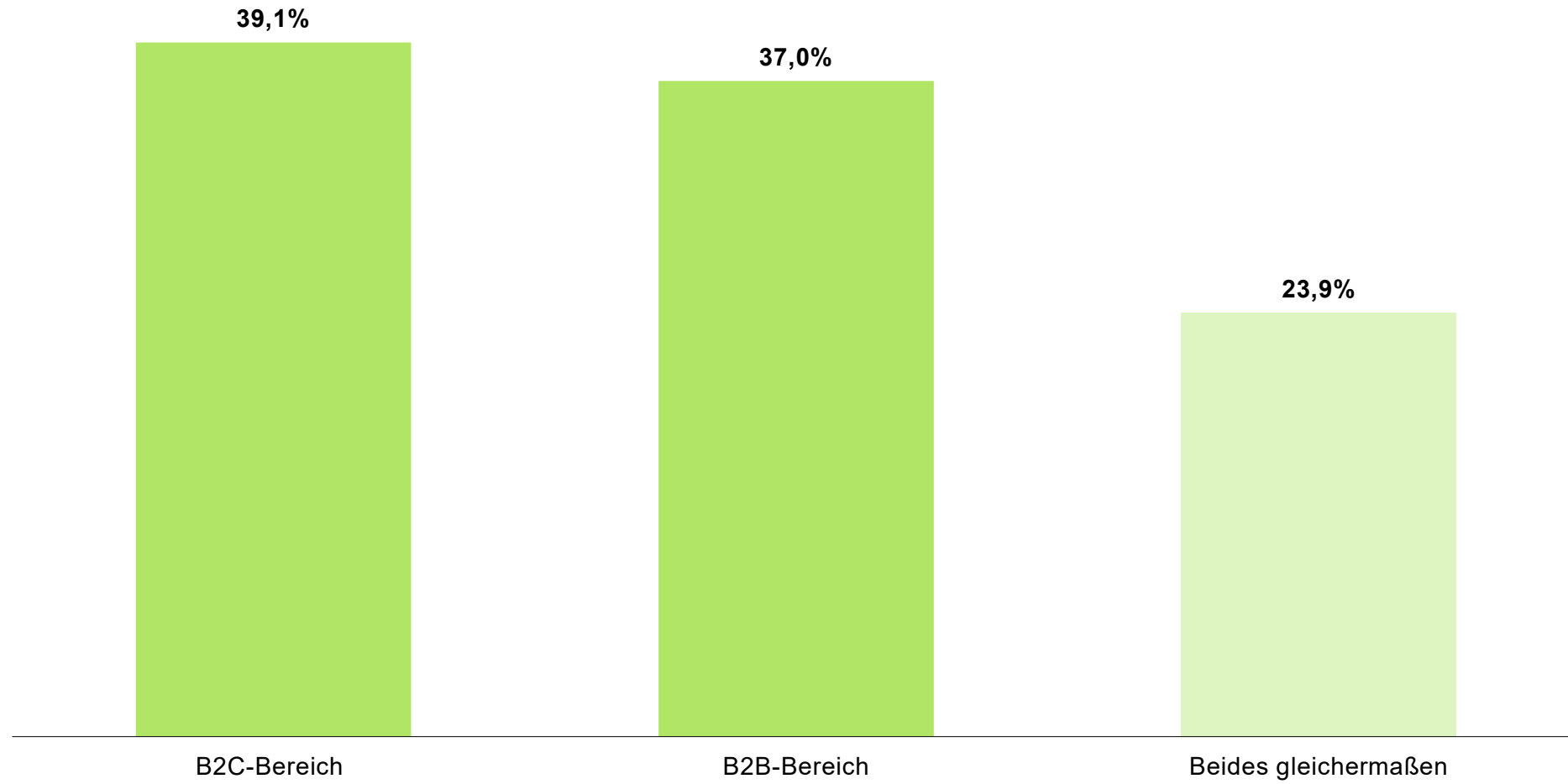
Regelwerk für Corporate Influencer*innen



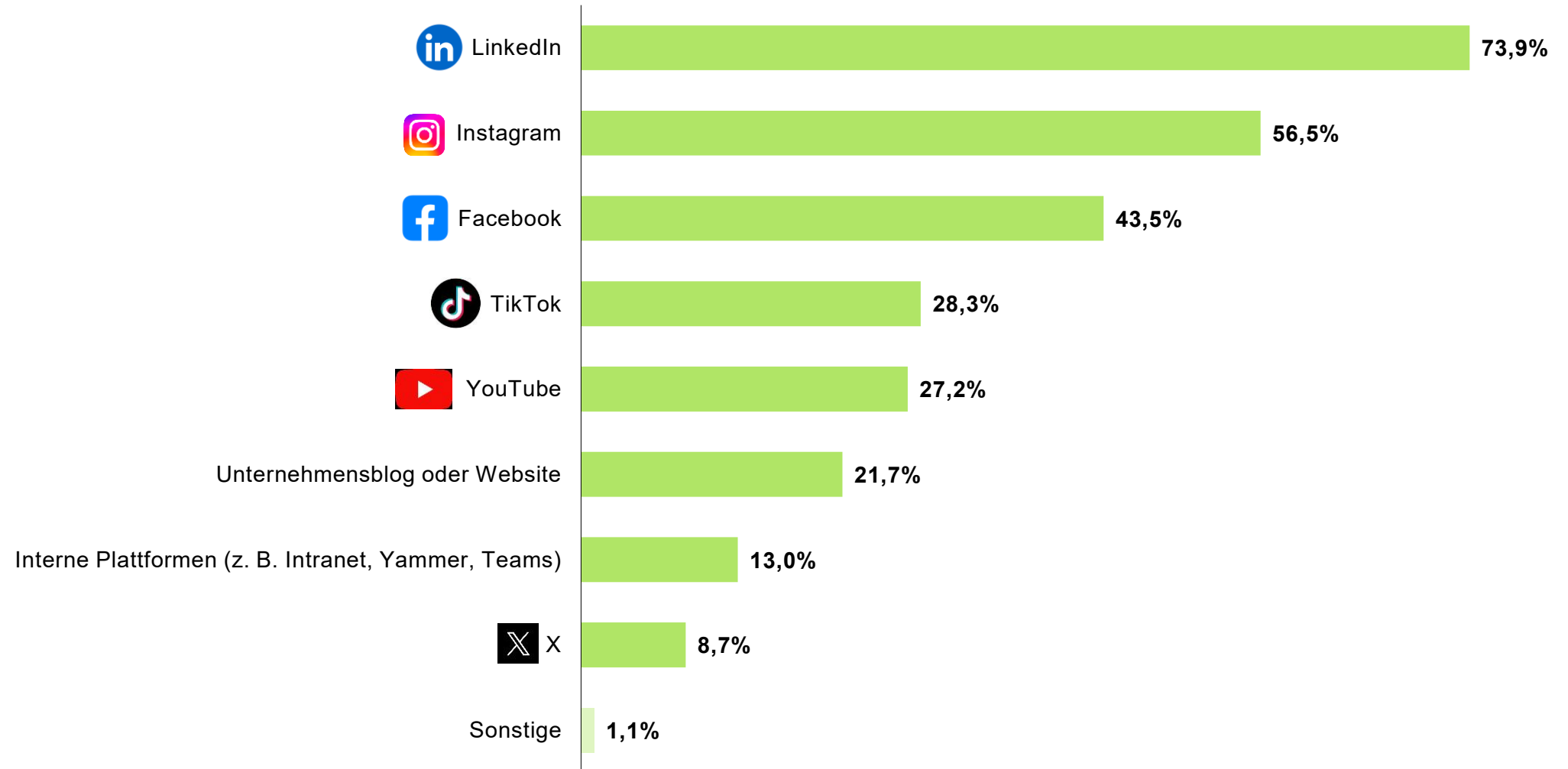
Unternehmensziele mit Corporate Influencer*innen



Zielgruppen für Corporate Influencer*innen

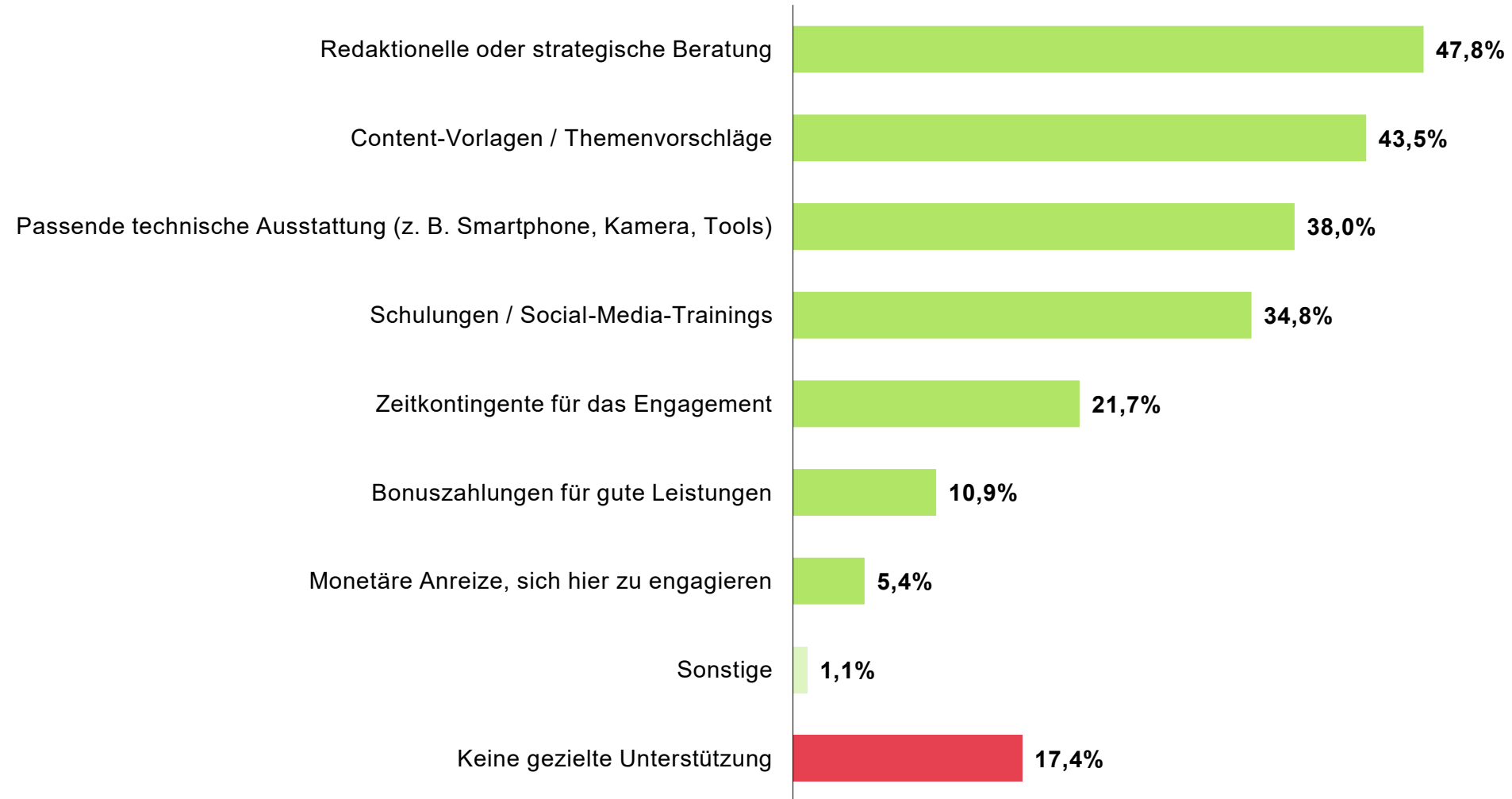


Social-Media-Präsenz der Corporate Influencer*innen

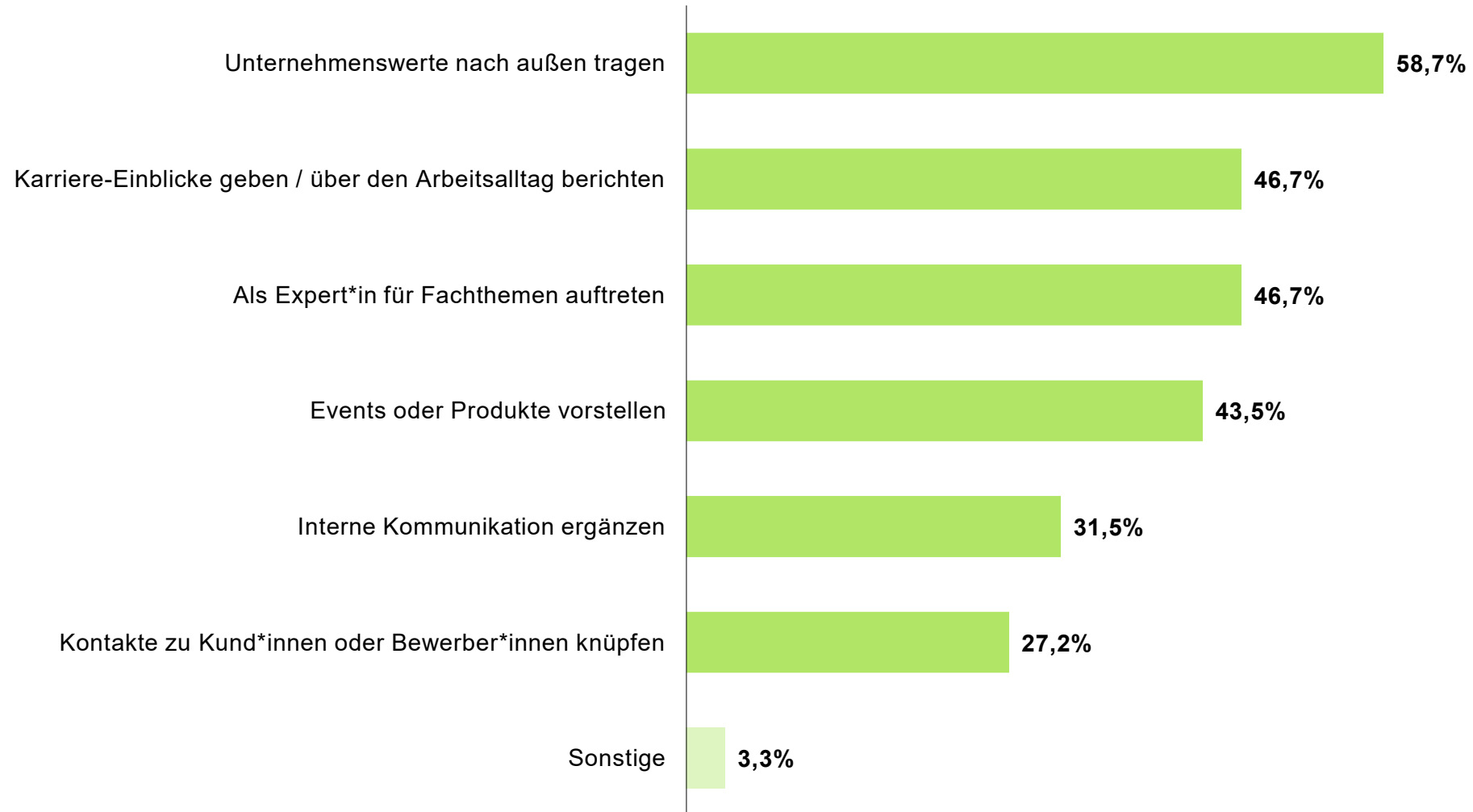


Auf welchen Kanälen sind die Corporate Influencer*innen Ihres Unternehmens aktiv? || Basis: Im Unternehmen gibt es Corporate Influencer*innen || n=92 || Mehrfach-Nennung möglich

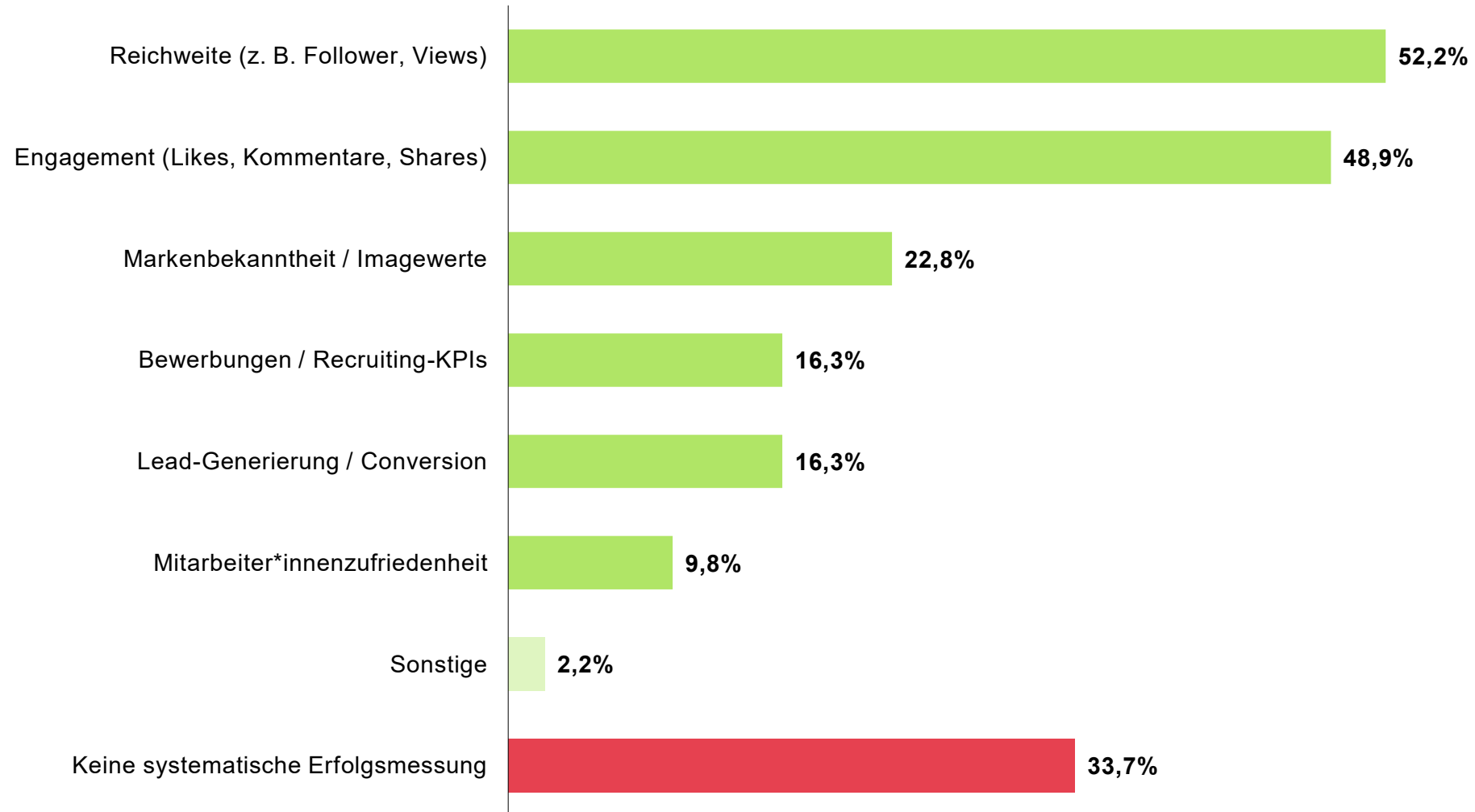
Unterstützungsangebote für Corporate Influencer*innen



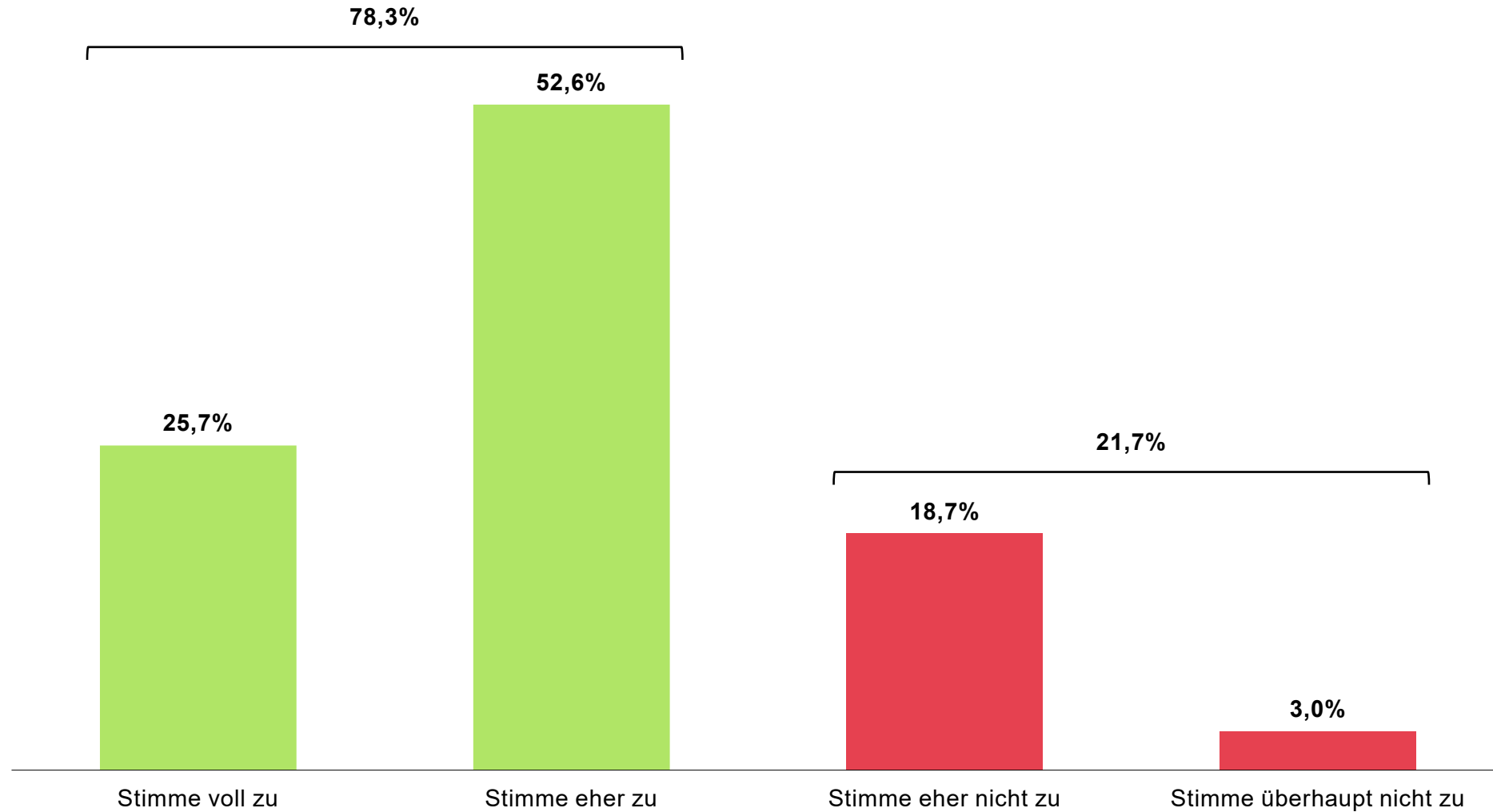
Rollenprofil von Corporate Influencer*innen



Erfolgsmessung von Corporate Influencer*innen

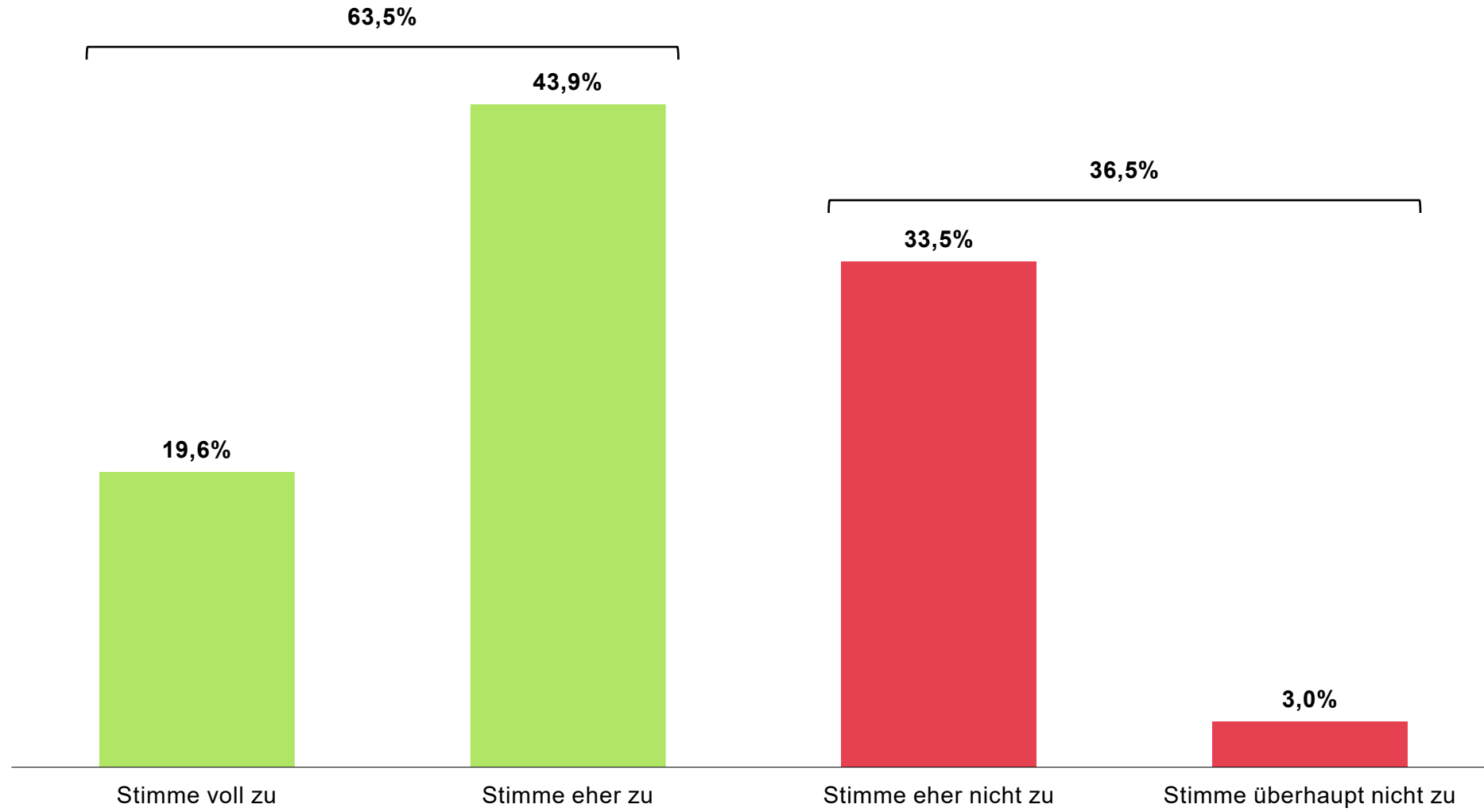


Glaubwürdiger als „klassische“ Unternehmens-Kommunikation



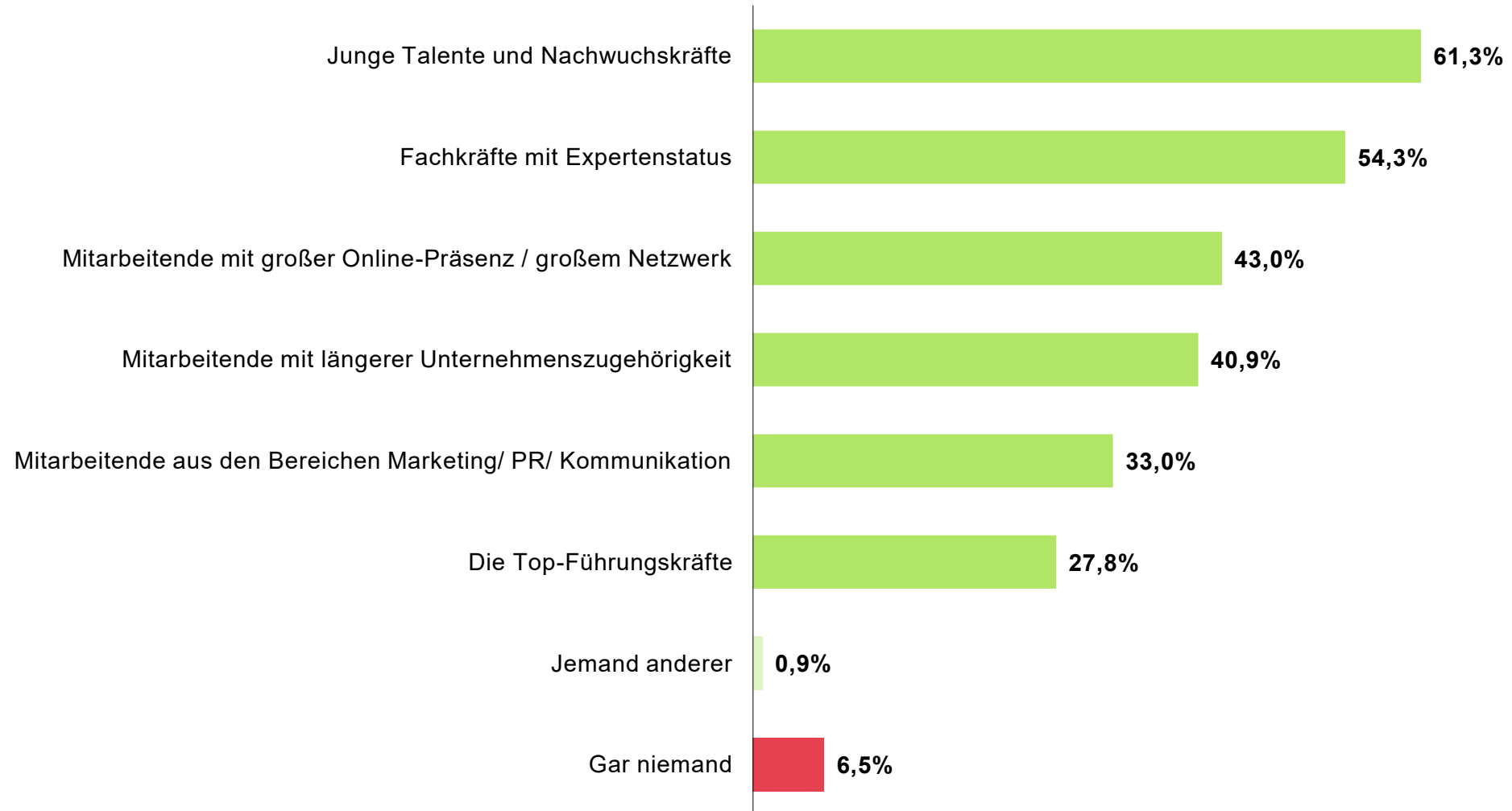
Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Ich finde es glaubwürdiger, wenn Mitarbeitende über ein Unternehmen sprechen, als wenn es die Unternehmenskommunikation tut." || n=230 || MW 2,0 (Skala von "1 = Stimme voll zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")

Sorge vor Selbstinszenierung



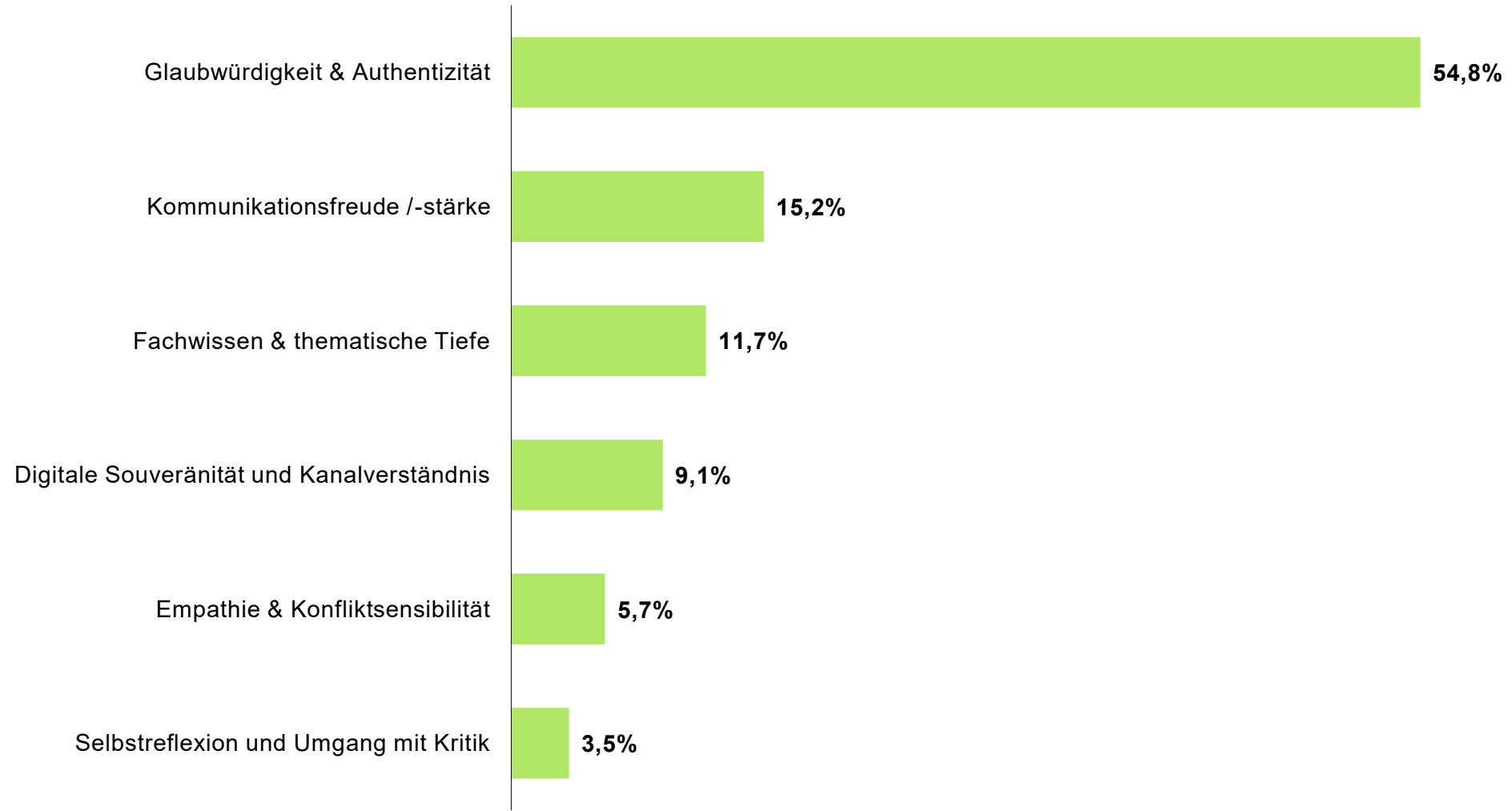
Und inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Ich habe manchmal Bedenken, dass Corporate Influencer*innen sich zu stark als Einzelmarke inszenieren." || n=230 || MW 2,2 (Skala von "1 = Stimme voll zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")

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

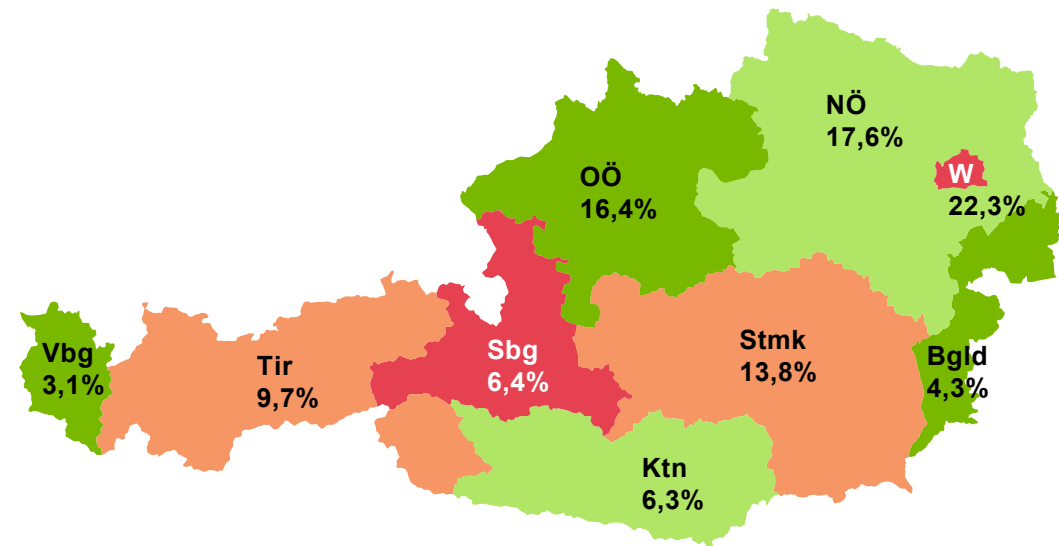
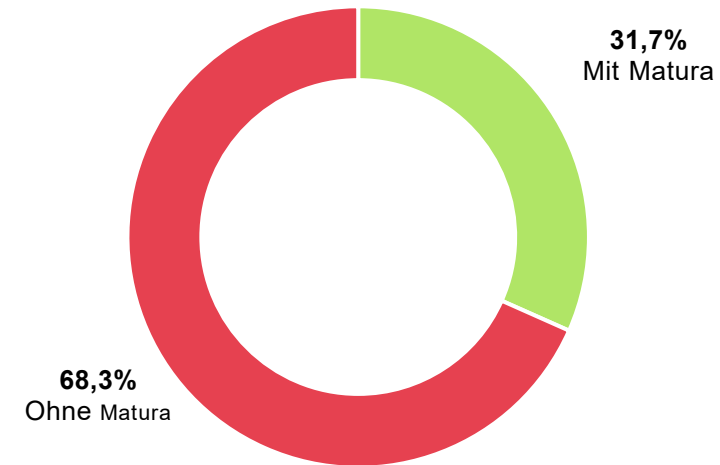
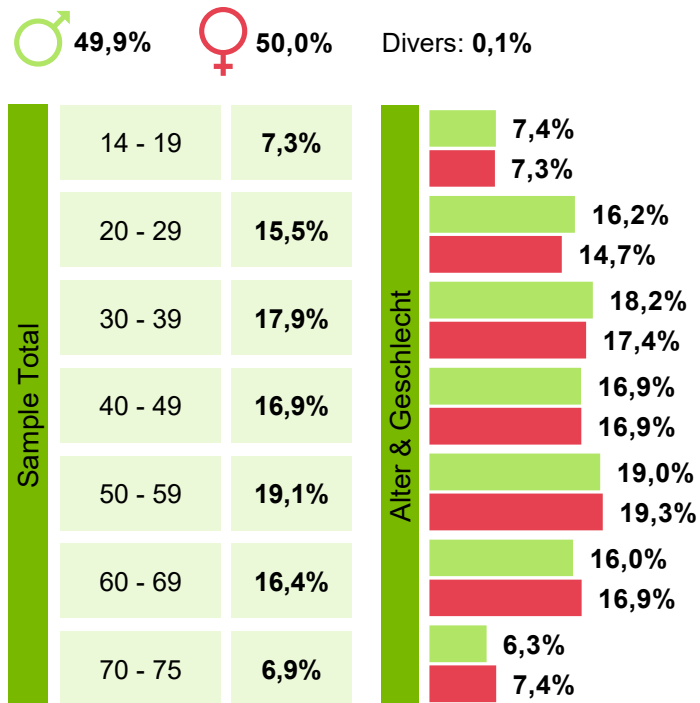
Konsument*innensicht

Jänner 2026

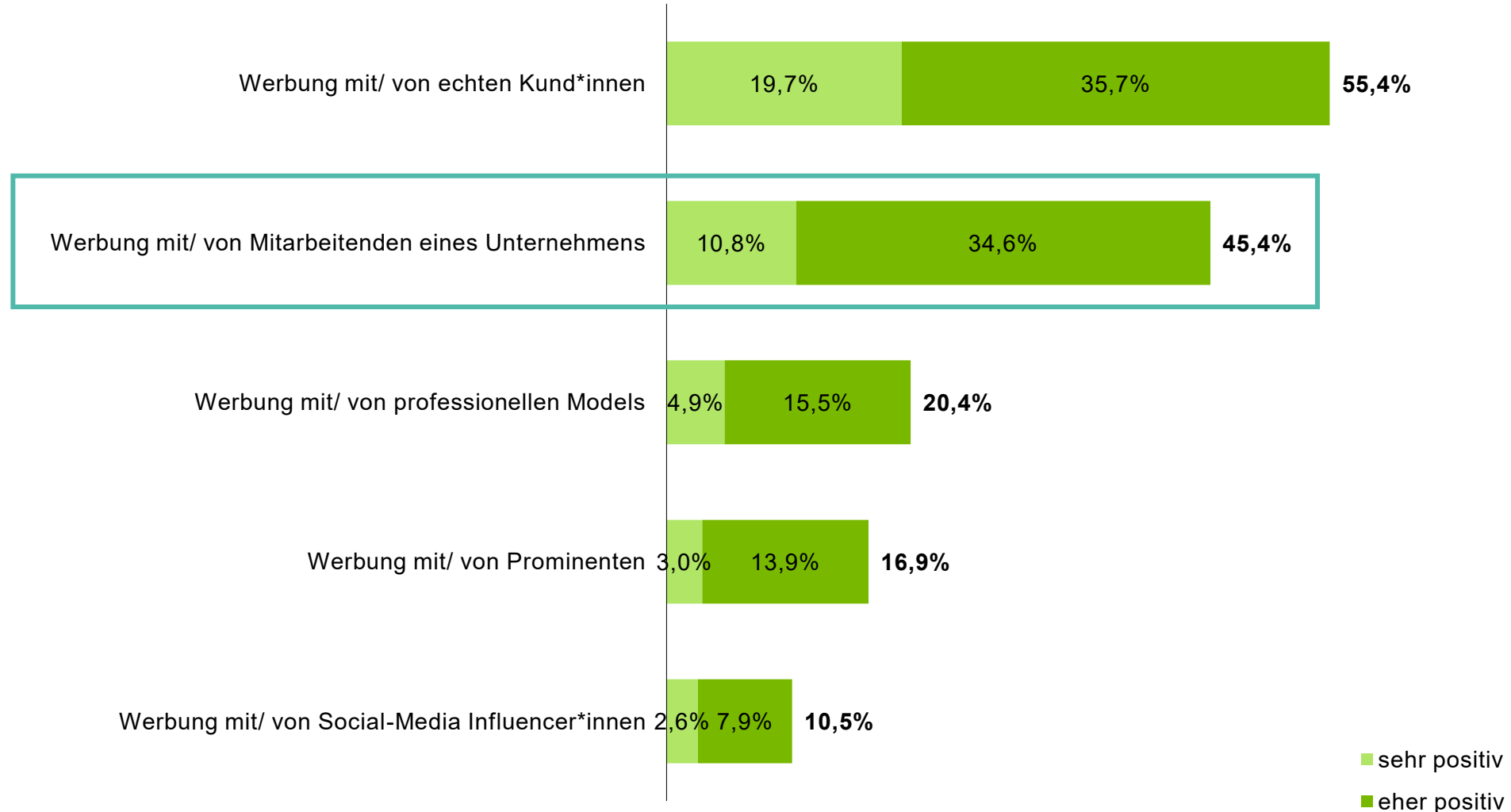
Umfrage-Basics | Studien-Steckbrief: Konsument*innen

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

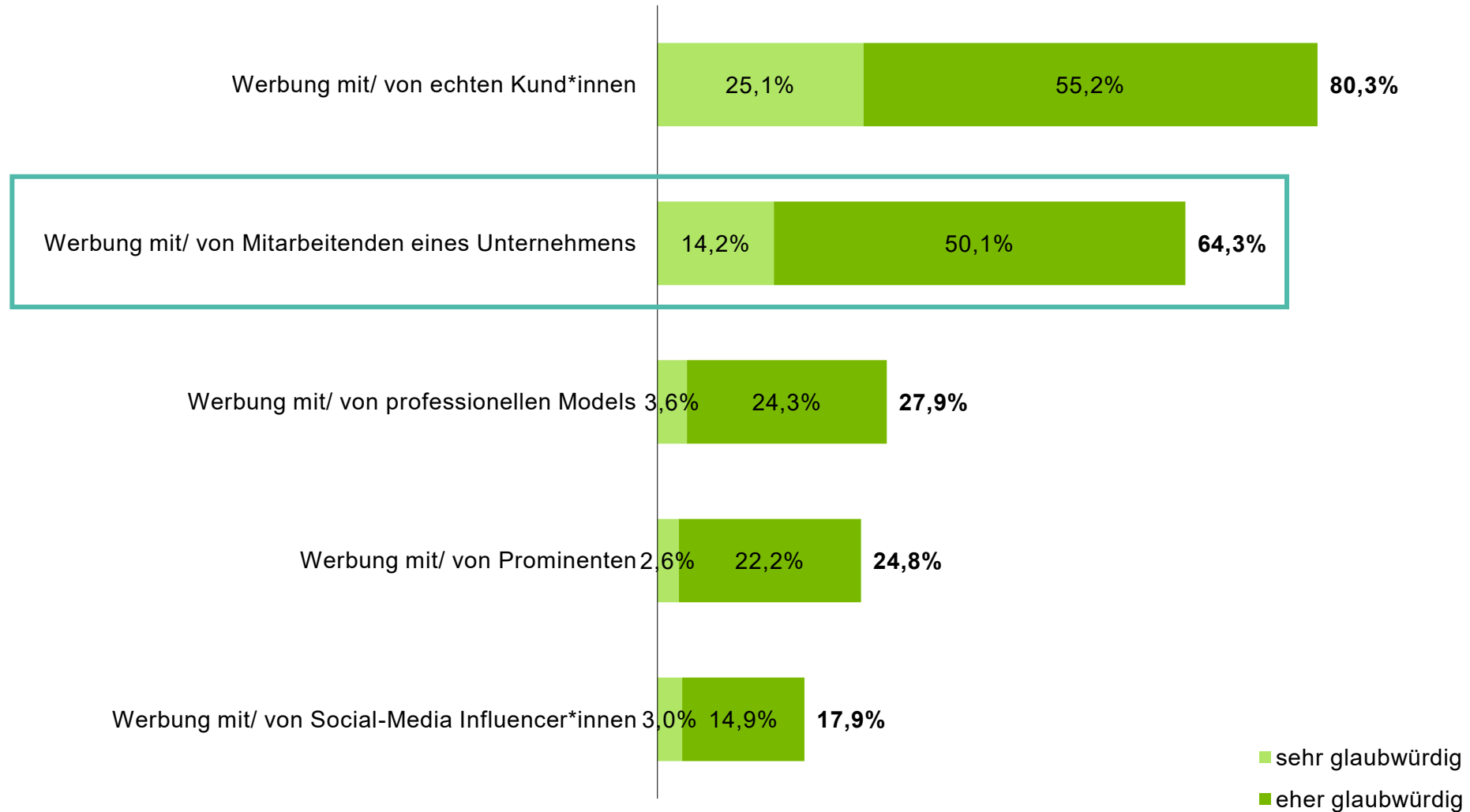


Bewertung verschiedener Werbeformen

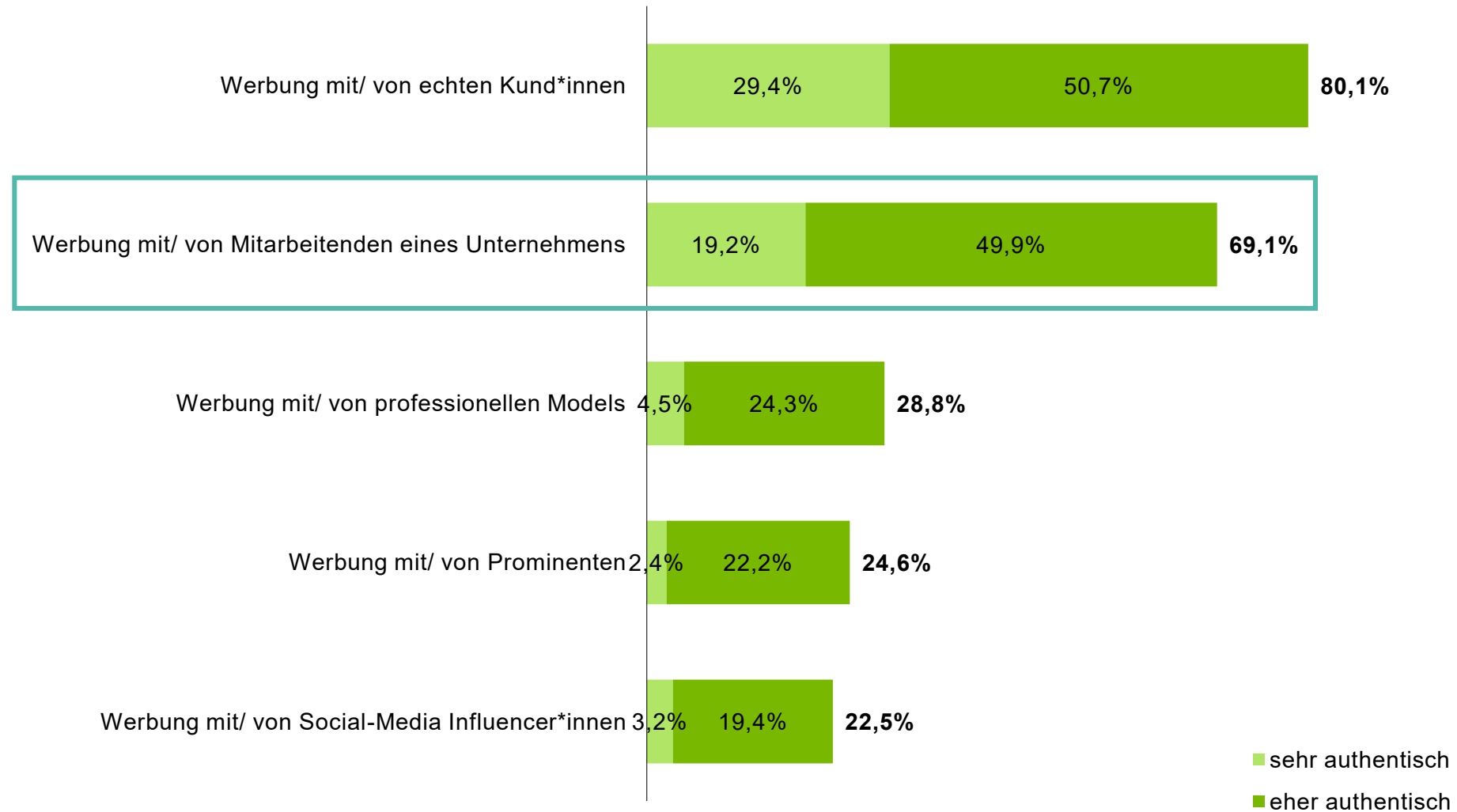


[...] Wie stehen Sie den folgenden Werbeformen ganz allgemein gegenüber? || n=1.000 || Top-2-Box: sehr positiv / eher positiv

Glaubwürdigkeit von Werbeformen

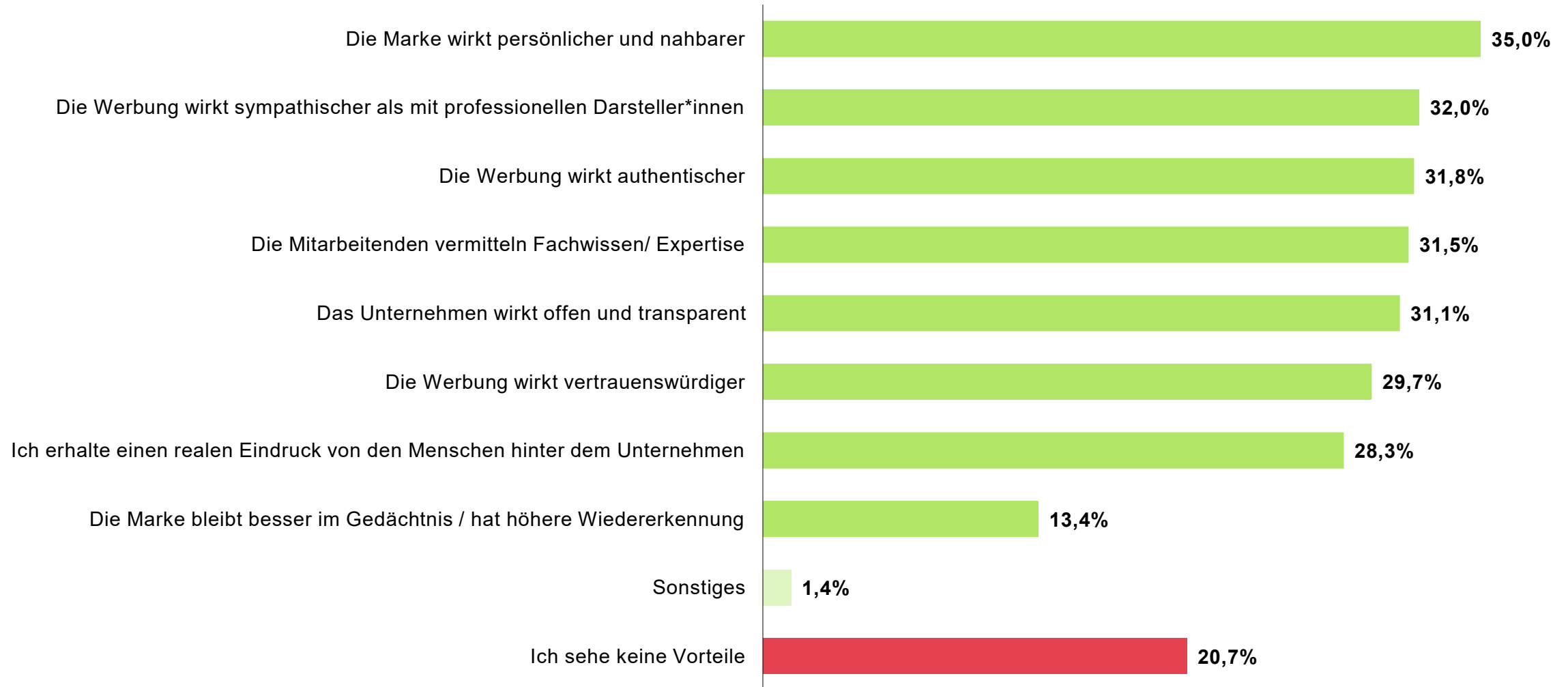


Authentizität in der Werbewahrnehmung

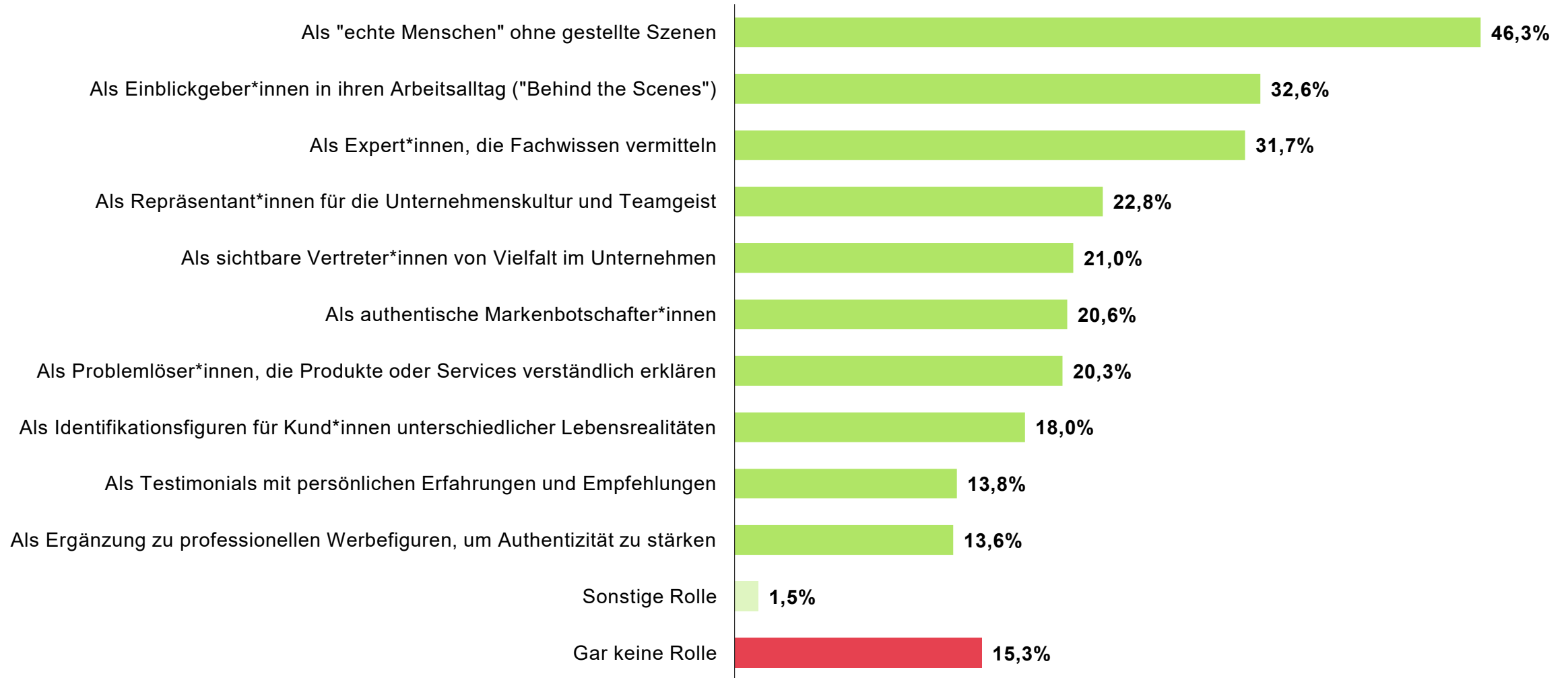


Wie authentisch/ unverfälscht kommen die folgenden Werbeformen für Sie grundsätzlich rüber? || n=1.000 || Top-2-Box: sehr authentisch / eher authentisch

Positive Effekte: Mitarbeitende in der Unternehmens-Werbung

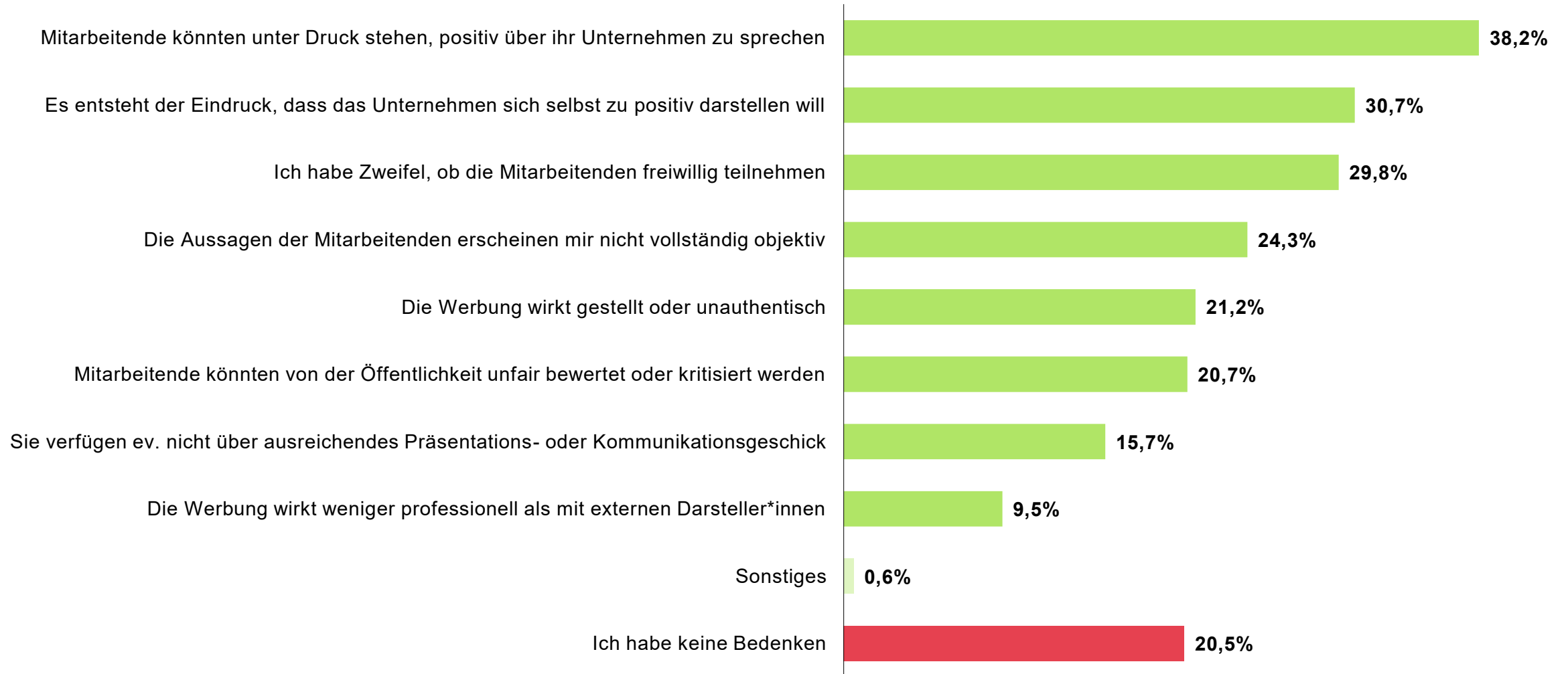


Einsatzbereiche für Mitarbeitende in der Werbung

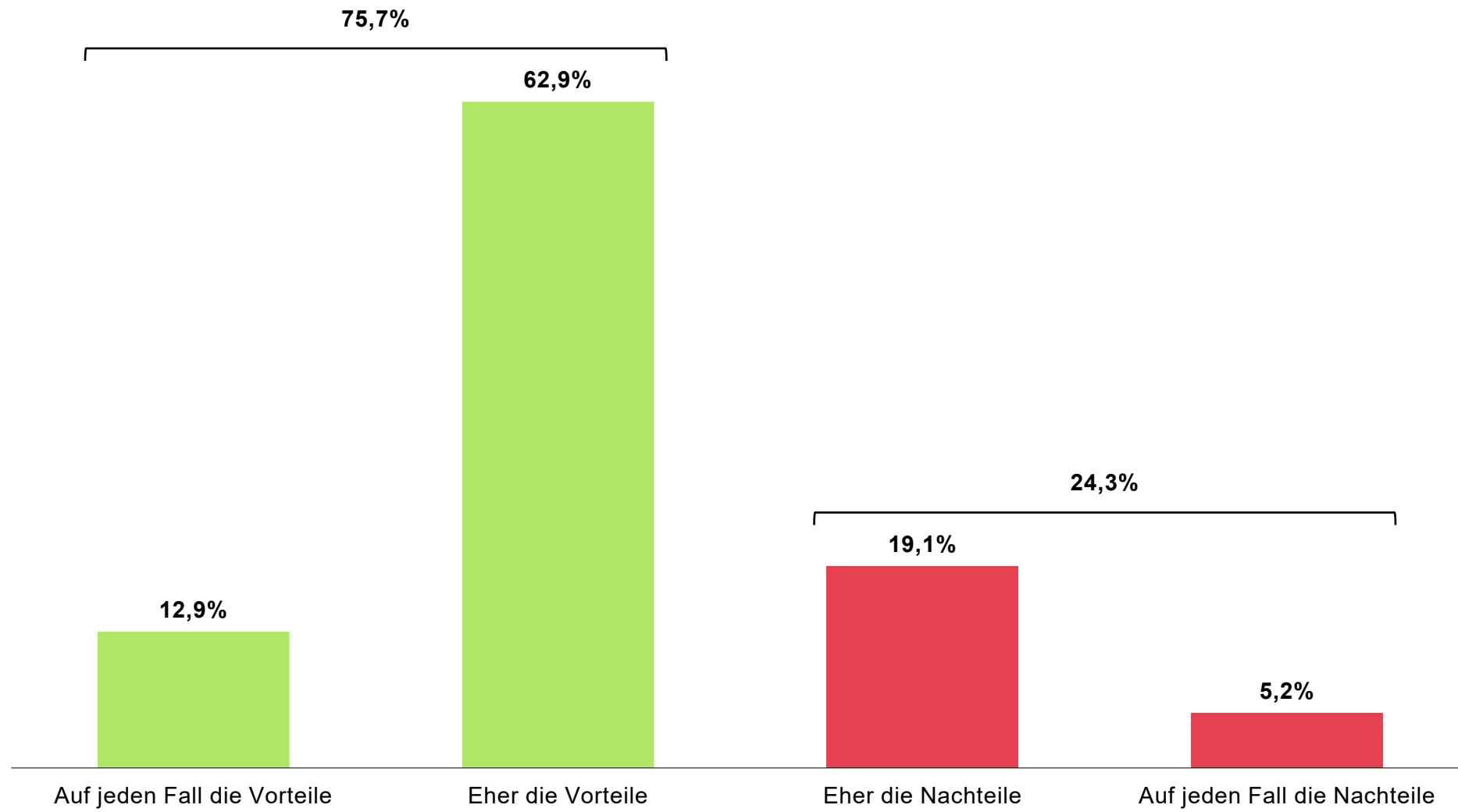


Welche Einsatzbereiche für Mitarbeitende in der Werbung würden sie als sinnvoll empfinden? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich

Bedenken: Werbung mit Mitarbeitenden

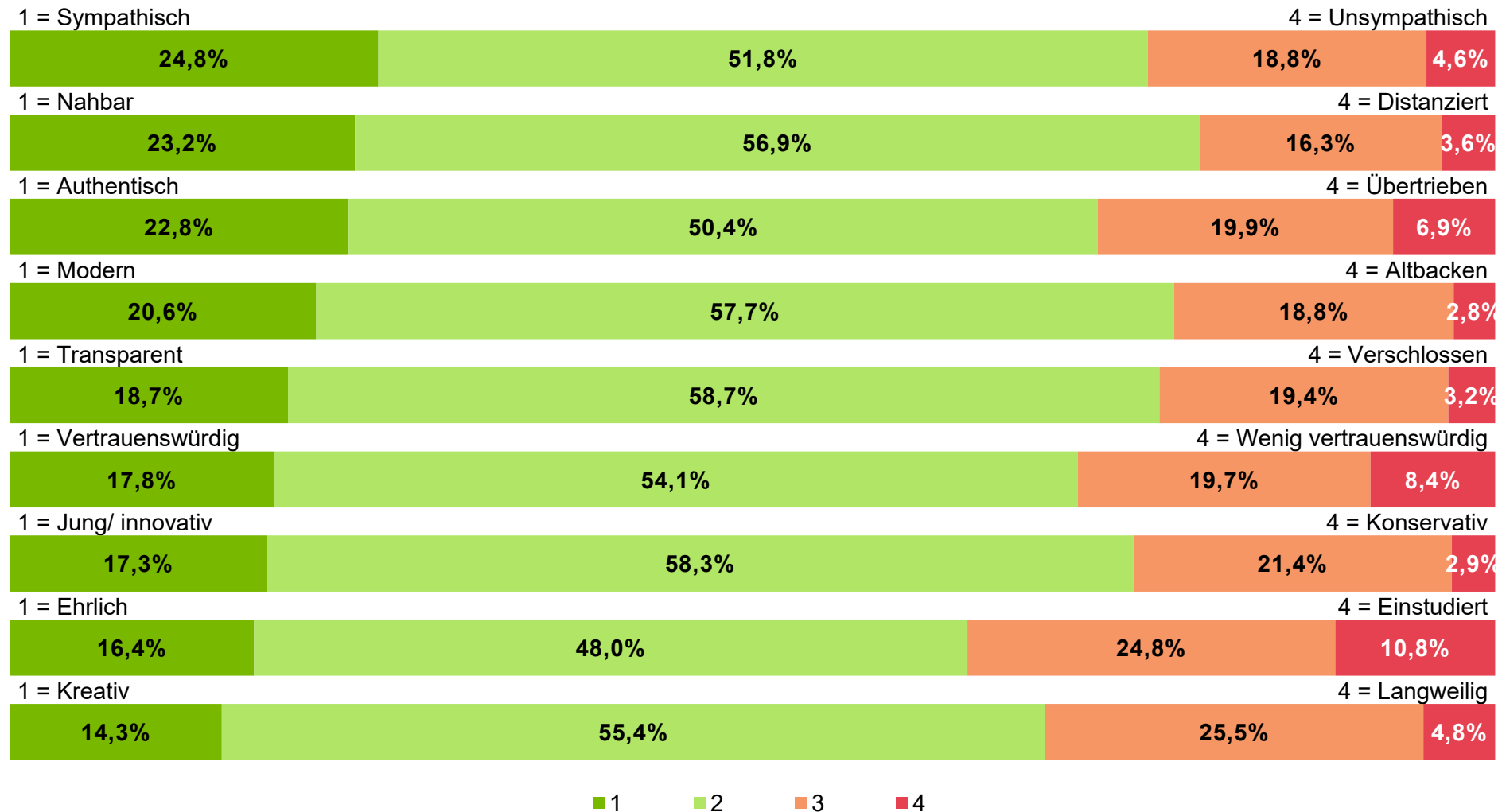


Vorteile vs. Nachteile: Werbung mit Mitarbeitenden



34. 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")

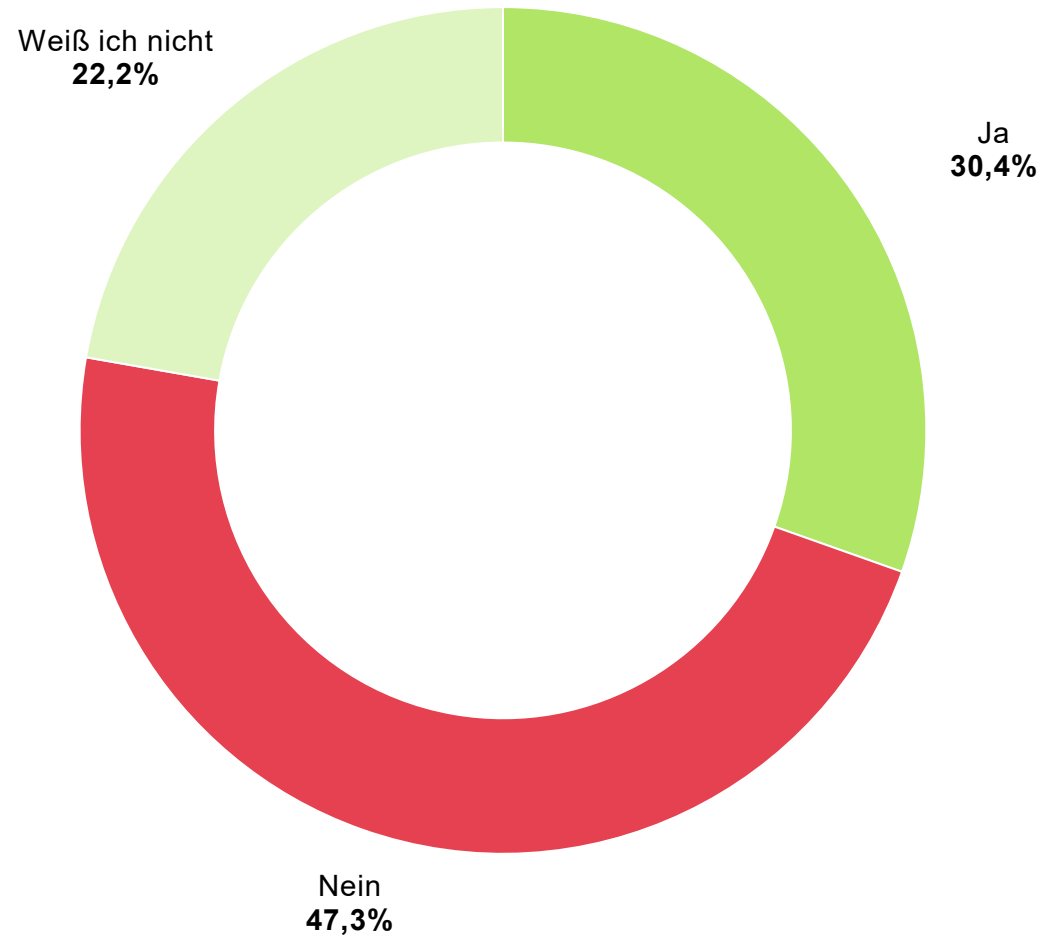
Eigenschaftszuordnung: Werbung mit Mitarbeitenden



Transparenz: Vergütung von Mitarbeitenden für ihren Einsatz



Corporate Influencer*innen im eigenen Unternehmen



**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Thomas Schwabl

Geschäftsführer

t.schwabl@marketagent.com

02252 909 009

Mühlgasse 59

2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.