

Einladung zur Studienpräsentation

# CORPORATE INFLUENCER

## Vom Flurfunk zur digitalen Markenstimme

Was passiert, wenn Mitarbeitende plötzlich Markenbotschafter\*innen werden? Wenn der LinkedIn-Post glaubwürdiger wirkt als die Hochglanzkampagne? Und wenn Unternehmen sich fragen: Geniale Chance oder kommunikatives Minenfeld?

Gemeinsam mit der Österreichischen Marketinggesellschaft laden wir Sie zu einer exklusiven Studien-Präsentation ein, bei der wir das Thema Corporate Influencer erstmals wirklich ganzheitlich beleuchten - aus 360 Grad und mit allen relevanten Stakeholdern am Tisch.

Marketagent präsentiert top-aktuelle Ergebnisse einer empirisch fundierten Studie, für die sowohl 1.000 Konsument\*innen der österreichischen Bevölkerung als auch 230 Marketing- und Kommunikationsexpert\*innen befragt wurden.

Kurz gesagt: Meinung trifft Praxis. Bauchgefühl trifft Daten. Flurfunk trifft Fakten.

Warum Sie dabei sein sollten:

Weil Corporate Influencer längst mehr sind als ein Trend, weil Daten besser sind als Meinungen und weil Sie nach diesem Abend ziemlich sicher klarer wissen werden, ob, wie und warum Corporate Influencer für Ihr Unternehmen Sinn machen.

Wichtiger Hinweis: Die Vinothek des Palais Herzfeld ist wunderschön, aber leider kein Fußballstadion. Die Teilnehmerzahl ist daher streng limitiert.



19. Februar 2026



17:00 bis 20:00 Uhr



Schellinggasse 12, 1010 Wien



[events@marketagent.com](mailto:events@marketagent.com)

**mrktgnt.**



ÖSTERREICHISCHE  
MARKETING  
GESELLSCHAFT

# Voice x Trust – eine ÖMG Sandbox

Corporate Influencer\*innen: Echte Stimmen, echte Wirkung: Rollen, Regeln und KPIs für Corporate Influencer\*innen.

## 17:00 – Ankommen & Welcome Drink

Lockerer Start, Kennenlernen.

## 17:15 – Einstieg & Setting the Scene

Kurze Einleitung ins Thema durch ÖMG-Präsident\*innen & Thomas Schwabl (marketagent), Einführung ins Thema und Zielformulierung.

## 17:25 – Präsentation der Studie „Corporate Influencer\*innen“

Marketagent präsentiert top-aktuelle Ergebnisse einer empirisch fundierten Studie, für die sowohl 1.000 Konsument\*innen als auch 230 Marketing- und Kommunikationsexpert\*innen befragt wurden.

## 18:00 – Open Sandbox Discussion

Offene, moderierte Diskussion am Tisch, verschiedene Sichtweisen und Infos werden erfasst. Ziel: unterschiedliche Sichtweisen sichtbar machen, Reibungspunkte benennen, erste Hypothesen entwickeln.

## 19:00 – Wrap-up & Learnings

Gemeinsames Fazit: Welche Erkenntnisse nehmen wir mit? Welche Themen verdienen Vertiefung? Wie sollte ein Follow-up aussehen?

## 19:30 – Lockerer Ausklang

Lockerer Ausklang, Austausch, Raum für Vertiefung, Raum für Ideen und spontane Vernetzung