

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Analyse der Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern
auf die Zielgruppe der Young Professionals am Beispiel von LinkedIn**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt
Zweitkorrektor/-in: Prof. Andrea Kimpflinger

Verfasser/-in: Saskia Rabe (Matrikel-Nr.: 262121)

Thema erhalten: 01.02.2023
Arbeit abgegeben: 01.06.2023

Inhalt

Inhalt	II
Abstract	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Hinweis im Sinne der Gleichberechtigung.....	VII
1 Einleitung	1
1.1 <i>Problemstellung und Zielsetzung</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Vorgehensweise.....</i>	<i>2</i>
2 Theoretische Grundlagen und Definitionen	2
2.1 <i>Abgrenzung Influencer und Corporate Influencer.....</i>	<i>3</i>
2.2 <i>Bedeutung von Markenbotschaftern für Unternehmen.....</i>	<i>5</i>
2.5 <i>Das Konzept des Behavioral Branding</i>	<i>8</i>
2.3 <i>Corporate Influencer Programm innerhalb eines Unternehmens am Beispiel von OTTO</i>	<i>11</i>
2.4 <i>Glaubwürdigkeit</i>	<i>13</i>
2.6 <i>Glaubwürdigkeitsindikatoren</i>	<i>17</i>
2.6 <i>Das Business-Netzwerk LinkedIn.....</i>	<i>20</i>
3 Vorstellung und Begründung des angewendeten Methodenmixes: Qualitative Inhaltsanalyse und Fokusgruppe.....	22
3.1 <i>Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....</i>	<i>22</i>
3.2 <i>Fokusgruppe</i>	<i>26</i>
3.3 <i>Konkrete Vorgehensweise beider Methoden.....</i>	<i>29</i>
3.3 <i>Zielsetzung</i>	<i>37</i>
4 Analyse der Inhalte ausgewählter Corporate Influencer auf LinkedIn auf Basis der deduktiven Strukturierung nach Mayring	38
4.1 <i>Vorstellung ausgewählter Corporate Influencer</i>	<i>38</i>
4.2 <i>Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse geposteter Beiträge der Corporate Influencer anhand festgelegter Glaubwürdigkeitsindikatoren.....</i>	<i>38</i>
4.2.1 <i>Detailreichtum</i>	<i>39</i>
4.2.2 <i>Kompetenz.....</i>	<i>40</i>
4.2.3 <i>Vertrauenswürdigkeit</i>	<i>40</i>
4.2.4 <i>Stilistische Merkmale</i>	<i>41</i>
4.2.5 <i>Interaktion mit Rezipienten</i>	<i>42</i>
4.4 <i>Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse.....</i>	<i>42</i>

5 Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse der Fokusgruppe anhand festgelegter Glaubwürdigkeitsindikatoren	44
5.1 <i>Frederike Fritzsche</i>	45
5.2 <i>Pawel Dillinger</i>	46
5.3 <i>Magdalena Rogl</i>	47
5.4 <i>Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse</i>	48
6 Schlussfolgerung.....	50
6.1 <i>Vergleich und Bewertung der Ergebnisse</i>	50
6.2 <i>Kritische Würdigung</i>	51
6.3 <i>Fazit und Ausblick</i>	52
Literaturverzeichnis.....	VIII
Ehrenwörtliche Erklärung	XI

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern auf LinkedIn hinsichtlich der Zielgruppe der Young Professionals. Vor dem theoretischen Hintergrund von Corporate Influencern, deren Bedeutung als Markenbotschafter für Unternehmen und dem zentralen Begriff der Glaubwürdigkeit, wird untersucht, welche Einflussfaktoren die Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern bedingen. Mittels einer empirischen Untersuchung, die eine qualitative Inhaltsanalyse und eine Fokusgruppe umfasst, werden zentrale Ergebnisse für die Zielgruppe der Young Professionals abgeleitet. Das Ergebnis beinhaltet eine kritische Betrachtung der Glaubwürdigkeitsindikatoren und deren Operationalisierungen.

Stichworte: Corporate Influencer, Markenbotschafter, Glaubwürdigkeit, Glaubwürdigkeitsindikatoren, Young Professionals

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielpyramide von Behavioral Branding	9
Abbildung 2: "Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell"	24
Abbildung 3: "Ablaufmodell deduktiver Kategorienbildung (Strukturierung)"	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse der analysierten Beiträge	32
Tabelle 2: Übersicht über die Teilnehmer der Fokusgruppe	33
Tabelle 3: Kategoriensystem der Auswertung der Fokusgruppe	37
Tabelle 5: Häufigkeitsverteilung der Fundstellen und Prozentanzahlen in den einzelnen Kategorien	43
Tabelle 6: Auswertung der Fokusgruppe hinsichtlich Frederike Fritzsche.....	45
Tabelle 7: Auswertung der Fokusgruppe hinsichtlich Pawel Dillinger	46
Tabelle 8: Auswertung der Fokusgruppe hinsichtlich Magdalena Rogl	47

Hinweis im Sinne der Gleichberechtigung

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird aus Gründen der leichteren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern das generische Maskulinum verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter und sollen keinerlei Benachteiligung implizieren.

1 Einleitung

Die zunehmende Digitalisierung und der rasante Aufstieg sozialer Medien haben die Art und Weise, wie Menschen miteinander interagieren und Informationen austauschen, grundlegend verändert. Auch auf Marketingkanäle von Unternehmen hat dies einen großen Einfluss. Ganze Säulen in der Unternehmenskommunikation sind hinzugekommen. Um sich langfristig vom Wettbewerb absetzen zu können, benötigt es den Aufbau einer Marke, die repräsentativ für das Unternehmen steht. Ein zentraler Erfolg hierbei ist der Mitarbeiter an sich. Er leistet mit seinem Handeln einen wichtigen Zusatz zum Unternehmenserfolg.¹ Vor allem durch die Vernetzung von Mitarbeitern mit anderen in den sozialen Medien, sind sie zu einem Sprachrohr des Unternehmens geworden. Unternehmen können sich dies zum Vorteil machen, indem sie die Kommunikation dieser versuchen zu lenken. Dies ist die Geburtsstunde eines Corporate Influencers. Influencer an sich gibt es jedoch schon sehr lange, jedoch haben diese zunehmend das Problem der Glaubwürdigkeit. Nur sieben Prozent der Deutschen glauben Influencern und vertrauen in diese.² Dies soll bei Corporate Influencern anders sein. Sie sollen die unglaublichen Influencer ablösen und das neue Gesicht der Unternehmensmarke sein. IKEA hat sich dies bereits als eine der ersten Unternehmen zum Vorsatz gemacht. Bereits im Jahr 2019 startete IKEA einen YouTube-Kanal, dessen Gesicht die eigenen Mitarbeiter waren.³ Influencer sind auf den Plattformen Instagram oder YouTube schon lange keine Seltenheit mehr. Wie aber sieht es auf der Plattform LinkedIn aus, die sich auf reine Business-Themen konzentriert?

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Unternehmen stellen ihre Mitarbeiter in den Fokus der Unternehmenskommunikation unter der Prämisse, dass diese glaubwürdig sind. LinkedIn selbst gibt an, dass die Plattform gut geeignet ist zur authentischen Präsentation von Produkten oder der Marke selbst. Es wird sich hierbei auf den Wert der Authentizität und der persönlichen Einblicke berufen.⁴ Unternehmen legen fest, dass ein Corporate Influencer Programm eingeführt wird und Erfolge verspricht. Alles unter der Annahme der Glaubwürdigkeit. In vielen Fällen wird Glaubwürdigkeit vorausgesetzt und als Resultat beschlossen. Um einen genaueren Blick darauf zu werfen, ob die Unternehmenskommunikation Erfolge durch Corporate Influencer erzielt, muss diese Glaubwürdigkeit jedoch gemessen werden. Hierfür ist ein Blick in die

¹ vgl. Esch 2014: Internal Branding, S. 1

² vgl. Hein 2018: Mehrheit der Deutschen steht Influencern skeptisch gegenüber

³ vgl. Sturmer 2020: Corporate Influencer, S. 1

⁴ vgl. Wist 2021: Erfolgreiche Influencer Relations auf LinkedIn

Glaubwürdigkeitsforschung von Nöten. Auffällig ist, dass sich die meiste Literatur auf sehr alte Quellen stützt und wenig Operationalisierungsmethoden behandelt. Die vorherrschende Zielgruppe auf LinkedIn sind die Young Professionals. Herauszufinden, wie realistisch die alte Glaubwürdigkeitsforschung ist und wie sehr sich diese noch auf die heutige Zielgruppe der Young Professionals anwenden lässt, ist Teil dieser Arbeit.

Aus diesen Aspekten ergibt sich die leitenden Forschungsfrage: „Welche Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern gibt es und wie glaubwürdig sind diese hinsichtlich dieser im Bezug auf die Zielgruppe der Young Professionals?“

1.2 Vorgehensweise

In dem Kapitel 2 werden die theoretischen Grundlagen für diese Arbeit geschaffen. Zunächst werden die zentralen Begriffe Influencer und Corporate Influencer voneinander abgegrenzt. Eine Einleitung in das Potenzial von Corporate Influencern als Markenbotschafter für ein Unternehmen folgt darauf sowie die Vorstellung von sich daraus ergebenden Wettbewerbsvorteilen. Das Beispiel eines Corporate Influencer Programms zeigt auf, wie die Einführung von Corporate Influencern in einem Unternehmen beispielhaft aussehen kann. Unter der Hypothese, dass Corporate Influencer glaubwürdiger sind als die klassische Unternehmenskommunikation, wird im Anschluss der zentrale Begriff der Glaubwürdigkeit definiert, abgegrenzt von Vertrauen und Einflussfaktoren dessen vorgestellt. Die sich daraus ergebenden Glaubwürdigkeitsindikatoren werden mit ihren jeweiligen Operationalisierungen ergänzt und bilden somit die Basis für die darauffolgende empirische Methodik, die in Kapitel 3 genau erläutert wird.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird eine qualitative Inhaltsanalyse von LinkedIn-Beiträgen ausgewählter Corporate Influencer durchgeführt und im Anschluss dessen Ergebnisse vorgestellt und interpretiert. Die Ergebnisse der durchgeführten Fokusgruppe dienen als Vergleichsgegenstand, um Aussagen über die Wirkungen bei der relevanten Zielgruppe der Young Professionals treffen zu können.

Die in Kapitel 4 gewonnenen Ergebnisse werden daraufhin in Kapitel 6 umfasst bewertet. Die abschließende Beantwortung der Forschungsfrage ergibt sich schlussfolgernd. Nach einer kritischen Würdigung folgt abschließend das Fazit.

2 Theoretische Grundlagen und Definitionen

In diesem Kapitel werden alle theoretischen Hintergründe beschrieben, die es bedarf, um die Forschungsfrage adäquat zu beantworten. Zuerst werden die Begriffe Influencer und Corporate

Influencer voneinander abgegrenzt. Im Anschluss wird die Bedeutung dieser für Unternehmen verdeutlicht und welche Wettbewerbsvorteile diese aus der Arbeit mit Corporate Influencern ausbauen können. Grundlage hierfür ist jedoch, dass alle Instanzen an einem Strang ziehen und die Kommunikation gezielt darauf eingestellt und ausgerichtet ist. Am Beispiel des Corporate Influencer Programms wird gezeigt, wie eine solche Implementierung konkret aussehen kann. Zentrale Hypothese bei dem Einsatz von Corporate Influencern ist, dass die eigenen Mitarbeiter glaubwürdiger sind als die Unternehmenskommunikation. Dies führt zu der Notwendigkeit, den Begriff der Glaubwürdigkeit genauer zu beleuchten, für den es jedoch keine allgemeine Definition, sondern nur operationalisierte Annäherungen gibt. Um die zentrale Frage zu beantworten, welche Einflussfaktoren die Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern aus LinkedIn bei der Zielgruppe der Young Professionals haben, werden letztendlich Glaubwürdigkeitsindikatoren aufgestellt und definiert, die in der empirischen Methode als Ausgangspunkt für die Kategorienbildung dienen.

2.1 Abgrenzung Influencer und Corporate Influencer

“We call the ability to create changes in human behavior „influence“ and the people who do it »influencers«”.⁵

Um den Begriff des Influencers zu definieren, kann zuallererst die reine Übersetzung dessen herangezogen werden. So wird aus Influencer im Englischen im Deutschen ein Beeinflusser. Laut der Definition von Grenny ist ein Beeinflusser, im Folgenden Influencer, ganz banal jemand, der die Fähigkeit besitzt, das Verhalten von Menschen zu verändern. Er geht noch einen Schritt weiter und verknüpft diesen Einfluss mit Führungsaspekten und einer Intention, mit diesen eine Veränderung der Denkweise von Personen zu bewirken, um ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen.⁶ Um den Begriff des Influencers jedoch in einen digitalen, medialen Kontext zu bringen, benötigt es zusätzliche Eigenschaften, um diesen komplett zu umreißen. Hierfür wird der Ansatz von Schach und Lommatzsch herangezogen. Laut diesen sind Influencer „Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können.“⁷ Ruisinger fügt hinzu, dass Influencer eine bestimmte Reichweite in den sozialen Medien, wie beispielsweise YouTube, Instagram oder LinkedIn, verfügen. Sie fungieren als Knotenpunkt in den Netzwerken und spielen als

⁵ Grenny et al. 2013: Influencer: The New Science of Leading Change, Second Edition (Hardcover), S. 31

⁶ vgl. Grenny et al. 2013: Influencer: The New Science of Leading Change, Second Edition (Hardcover), S. 31

⁷ Schach/Lommatzsch 2018: Influencer Relations, S. 31

Meinungsmacher eine große Rolle für ihre Communities. Ihnen wird die Fähigkeit zugeschrieben, eine gewisse Expertise für ihr jeweiliges Themengebiet zu besitzen und werden oft um ihren Rat und ihre Meinung zu diesem gebeten.⁸ „Demnach fungieren sie als mediale Entscheider und üben Einfluss auf die Entscheidungen ihrer Community aus.“⁹ Dies machen sich viele Unternehmen zum Vorteil, indem sie mit Influencern zusammenarbeiten und ihnen Geld dafür zahlen, dass sie beispielsweise das Produkt des bezahlenden Unternehmens ihrer Community vorstellen. Zur Einordnung eines Influencers aus der Sicht eines Unternehmens kann das PESO-Modell herangezogen werden. Dieses dient zur Verdeutlichung der verschiedenen Kommunikationskanäle, ausgehend von einem Unternehmen. Das Modell wurde finnischen Handyhersteller Nokia, genauer von Daniell Goodall, erstellt und beinhaltet die Begrifflichkeiten Paid, Earned, Shared und Owned Media. In die Kategorie Paid Media fallen alle bezahlten Inhalte. Als Earned Media werden alle erstellten Inhalte über ein Unternehmen, jedoch ohne Auftrag dessen, verstanden. Inhalte, die von Interessensgruppen oder Kunden des Unternehmens verbreitet werden, werden als Shared Media und Inhalte, die aus internen Kommunikationskanälen stammen, werden als Owned Media bezeichnet.¹⁰ Wenn die Inhalte eines Influencers, der nicht dem Unternehmen zugehörig ist, aber mit einem Unternehmen zusammenarbeitet, nun in das PESO-Modell eingeordnet werden sollen, so sind diese Inhalte angesiedelt in den Bereichen Paid und Shared Media, da er für die über das Unternehmen verbreiteten Inhalte bezahlt wird. Anders sieht dies bei einem Corporate Influencer aus, dessen Begrifflichkeiten im Folgenden definiert werden.

Der große Unterschied zwischen einem klassischen Influencer und einem Corporate Influencer ist, dass Corporate Influencer Mitarbeiter eines Unternehmens sind und „in ihren eigenen digitalen Kanälen Unternehmensthemen kommunizieren, um die Erreichung der betrieblichen Ziele zu unterstützen.“¹¹ Weitere Synonyme für einen Corporate Influencer sind Markenbotschafter oder Employee Advocacy.¹² Hoffmann verwendet vorwiegend den Begriff des Markenbotschafters und wird in ihrer Definition noch etwas präziser. Laut ihr sind Markenbotschafter das Bindeglied zwischen dem Unternehmen und den Stakeholdern. Sie sind das Gesicht des Unternehmens und direkte Ansprechpartner, die als solche im „Zentrum der Gesamtkommunikation“¹³ stehen sowie die Marke erkenn- und erlebbar machen. Außerdem ermöglichen sie die Kommunikation, die seitens des Unternehmens ohne diese nicht möglich

⁸ vgl. Ruisinger 2016: ~ Diece digitale Kommunikationsstrategie, S. 103

⁹ Ruisinger 2016: ~ Diece digitale Kommunikationsstrategie, S. 103

¹⁰ vgl. Oertli 2016: Das Online Marketing Medientypen-Modell: Eine Interpretation

¹¹ Sturmer 2020: Corporate Influencer, S. 3f.

¹² vgl. Sturmer 2020: Corporate Influencer, S. 3

¹³ Hoffmann 2017: Lotsen in der Informationsflut, S. 40

wäre.¹⁴ Bei all dem kommunizieren sie über ihre privaten Profile, jedoch ist öffentlich sichtbar, dass der Corporate Influencer zu dem jeweiligen Unternehmen gehört. Sowohl Sturmer, als auch Hoffmann sind sich einig, dass theoretisch jeder Mitarbeiter eines Unternehmens ein Corporate Influencer sein beziehungsweise nach außen als ein solcher wahrgenommen werden kann.¹⁵ Sturmer schiebt hierzu Folgendes: „Das Verhalten von Mitarbeitern hat einen prägenden Einfluss auf das Markenbild der Konsumenten.“¹⁶ Jeder einzelne Mitarbeiter wird damit zum Markenbotschafter – ob er will oder nicht.“¹⁷ Hoffmann stellt weiterführend die Frage, wie sich ein professioneller Corporate Influencer nun also von einem normalen Mitarbeiter unterscheidet. Sie legt fest, dass es eine bewusste Entscheidung desjenigen ist und er die konkrete Absicht hat, sich öffentlich als Markenbotschafter zu zeigen. Des Weiteren bringt sie den Kerngedanken des Corporate Influencers auf den Punkt, indem sie diesen mit einem Lotsen vergleicht, der dem „Orientierung Suchenden, dem in der Informationsflut Schwimmenden [...] signalisiert: »Ich bin dein Lotse. Ich Sorge dafür, dass du erfährst, was für dich relevant ist.«“¹⁸ Wenn der Corporate Influencer dies vermittelt, kann auch das dazugehörige Unternehmen wahrgenommen werden und infolgedessen profitieren.¹⁹ Hierfür werden allerdings gewisse Voraussetzungen benötigt, denn nicht jeder Mitarbeiter ist auch automatisch ein relevanter Corporate Influencer. „Manche müssen sich zunächst eine Social-Media-Präsenz aufbauen, andere haben Nachholbedarf in der Content-Produktion, wieder andere haben Unsicherheiten bezüglich der Rechtsfragen.“²⁰ Um allen Anforderungen eines Corporate Influencers gerecht zu werden, ist es ratsam, im Vorfeld ein Corporate-Influencer-Programm zu durchlaufen, das den Mitarbeiter auf seine Tätigkeit vorbereitet und schult, denn „um wirksame Botschaften an die Zielgruppe kommunizieren zu können, müssen alle Abteilungen an einem Strang ziehen.“²¹ Auf die konkreten Bestandteile und Ziele eines solchen Programmes wird in Kapitel 2.3 eingegangen.

2.2 Bedeutung von Markenbotschaftern für Unternehmen

Mit der voranschreitenden Digitalisierung und den Möglichkeiten, sich über verschiedene Social-Media-Plattformen, wie beispielsweise Instagram, LinkedIn oder Twitter, zu vernetzen, verschwimmen auch die Grenzen zwischen privater oder beruflicher Kommunikation immer

¹⁴ vgl. Hoffmann 2017: Lotsen in der Informationsflut, S. 52

¹⁵ vgl. Hoffmann 2017: Lotsen in der Informationsflut, S. 41

¹⁶ vgl. Tomczak 2012: Behavioral Branding, S. 83

¹⁷ Sturmer 2020: Corporate Influencer, S. 5

¹⁸ Hoffmann 2017: Lotsen in der Informationsflut, S. 20

¹⁹ vgl. Hoffmann 2017: Lotsen in der Informationsflut, S. 20

²⁰ Sturmer 2020: Corporate Influencer, S. 38

²¹ Sturmer 2020: Corporate Influencer, S. 4

mehr. Es nicht mehr unüblich, dass Mitarbeiter auch auf ihren privaten Profilen sichtbar machen, welchem Unternehmen sie angehören und somit mit Kunden mit ihnen in Kontakt treten. Durch die technologischen Gegebenheiten haben die Mitarbeiter neue Möglichkeiten erhalten, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren, sich auszutauschen und über das eigene Unternehmen sowie über andere zu sprechen. Folglich wird es immer wichtiger seitens der Unternehmen, sich damit auseinanderzusetzen, welche Werte gegenüber den Mitarbeitern vermittelt werden, denn die direkte Einflussnahme der Unternehmen nimmt mit den zunehmenden Freiheiten der Mitarbeiter auf den Social-Media-Plattformen ab.²² „[...] das Macht- und Kontrollgefüge zwischen Unternehmen und ihren Mitarbeitern [hat sich also] verschoben.“²³ Ein Unternehmen muss sich zunehmend darüber bewusst sein, dass jeder Mitarbeiter seine subjektiven Wahrnehmungen auf jeglichen Plattformen teilen kann. Je größer die Reichweite der Person, desto mehr kann sich das auf das jeweilige Unternehmen, sowohl positiv als auch negativ, auswirken.²⁴

Um als Unternehmen diesem Kontrollverlust entgegenzuwirken, muss ein Umdenken innerhalb stattfinden, sodass sie von von der Außenwahrnehmung der eigenen Mitarbeiter sogar profitieren können. Ein Umdenken sollte möglichst in einer konkreten Kommunikationsstrategie münden, die nach Hoffmann acht echte Wettbewerbsvorteile, die im Folgenden, von der Autorin interpretiert, beschrieben werden, mit sich bringt.²⁵

Stärkere Sichtbarkeit

Social-Media-Plattformen funktionieren über Netzwerke, in denen einzelne Personen mit anderen verbunden sind und deren Inhalte und Aktivitäten sehen, einordnen und beurteilen. Außerdem stehen im Hintergrund ganze Algorithmen, die sich an Beziehungen orientieren.

Interessante Inhalte

Dieser Wettbewerbsvorteil knüpft an die stärkere Sichtbarkeit an. Durch die Netzwerke setzen sich die Personen am meisten mit den Inhalten auseinander, die in ihrem digitalen Umfeld stattfinden und werden von diesen Geschichten geleitet. Somit verbinden

²² vgl. Ruisinger 2016: ~ Die digitale Kommunikationsstrategie, S. 84

²³ Ruisinger 2016: ~ Die digitale Kommunikationsstrategie, S. 84

²⁴ vgl. Ruisinger 2016: ~ Die digitale Kommunikationsstrategie, S. 85

²⁵ vgl. Hoffmann 2017: Lotsen in der Informationsflut, S. 13

Menschen mit diesen Inhalten andere Menschen, anstatt ein Unternehmensprofil, das als unpersönlicher wahrgenommen werden kann.

Größere Nähe zu den Stakeholdern

Auch dieser Vorteil knüpft an den nächsten an. Persönliche Kontakte sind nahbarer und erreichbarer. Wenn also ein Mitarbeiter persönlich im Namen des Unternehmens kommuniziert, wird somit auch das Unternehmen als nahbarer und erreichbarer wahrgenommen.

Direkte Schnittstellen in die Öffentlichkeit

Das Ziel eines Markenbotschafters ist es, sich mit anderen zu vernetzen, Inhalte zu verteilen und gleichzeitig das eigene Unternehmen öffentlich zu repräsentieren. Hierbei versucht er mit anderen in den Dialog zu treten.

Stärkere Kunden-Markenbindung

Ein persönlicher Kontakt wiegt in Zeiten einer sehr schnelllebigen Welt mehr als nur ein kurzer Kontakt mit einer Marke. Über die persönlichen Beziehungen, die ein Corporate Influencer aufbaut, bewirkt er eine längere Bindung des (potenziellen) Kunden mit dem Unternehmen.

Vorsprung am Arbeitsmarkt

Für ein Unternehmen ist es leichter, als ein potenzieller Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, da bereits die Verbindung zu einem Mitarbeiter des Unternehmens besteht. Außerdem kann auch das Unternehmen selbst einfacher und schneller von potenziellen neuen Mitarbeitern erfahren.

Geisteigerte Mitarbeitermotivation

Wenn ein Mitarbeiter öffentlich über das eigene Unternehmen beziehungsweise im Namen dessen auftritt und spricht, wird die Bindung dieses Mitarbeiters zu dem Unternehmen gestärkt. Diese stärkere Bindung führt in den meisten Fällen zu einer erhöhten Bereitschaft, sich für das Unternehmen einzusetzen und sich einzubringen.

Gesteigerte Glaubwürdigkeit

Wenn es um die Außenwahrnehmung eines Unternehmens geht, spielt die Glaubwürdigkeit dieses eine entscheidende Rolle. Laut Hoffmann wird diese gesteigert,

wenn die bisherigen Mitarbeiter eines Unternehmens in die Öffentlichkeit treten und somit sichtbar werden.²⁶

2.5 Das Konzept des Behavioral Branding

Auf den Social-Media-Plattformen kann theoretisch jeder Mitarbeiter das kommunizieren, was er möchte und entscheidet selbst, ob und wie er über das eigene Unternehmen spricht und welche subjektiven Meinungen er an potenzielle Kunden verbreitet. Wenn nur rein dieser Aspekt betrachtet wird, könnte von einem Kontrollverlust seitens der Unternehmen gesprochen werden.²⁷ Um diesem Kontrollverlust entgegenzuwirken, müssen klare Richtlinien aufgestellt werden, wie sich der einzelne Mitarbeiter in den Social Medien verhalten darf, welche Inhalte er kommunizieren und welche internen Unternehmensinformationen er teilen darf. Dies mündet oft in sogenannten „Social-Media-Guidelines“, die als Leitfaden für alle Mitarbeiter dienen.²⁸ Die Außenwahrnehmung des Unternehmens wird aber nicht nur durch seine Leitlinien hinsichtlich der Marketingkommunikation geprägt, sondern maßgeblich auch durch das allgemeine Verhalten der Mitarbeiter.²⁹ Auf den Social-Media-Plattformen kann dies mit den Aktionen des Mitarbeiter gleichgesetzt werden, also beispielsweise mit dem Teilen von nicht selbst verfassten Beiträgen oder den Interaktionen mit der Community. Damit ein Unternehmen all diese Aktionen beeinflussen kann, muss ein Unternehmen als eine Wertegemeinschaft verstanden werden, die Werte zwischen dem Unternehmen und den Menschen teilt.³⁰ Um dies zu erreichen kann das Konzept des Behavioral Branding angewandt werden, das „sich grundsätzlich [damit beschäftigt], in welcher Weise Mitarbeiter des Unternehmens markenorientiert handeln“³¹ und somit das Verhalten der Mitarbeiter im Sinne des Unternehmens beeinflusst wird.

Um das Konzept des Behavioral Branding zu umreißen, muss zuerst einmal das Verständnis einer Marke erläutert werden. Laut Esch sind Marken heutzutage „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“.³² Eine Marke ist dementsprechend emotional aufgeladen und wird von verschiedenen Betrachtern unterschiedlich wahrgenommen. Die Voraussetzung für den Einfluss auf die Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten ist die Definition einer

²⁶ vgl. Hoffmann 2017: Lotsen in der Informationsflut, S. 13

²⁷ vgl. Ruisinger 2016: ~ Diece digitale Kommunikationsstrategie, S. 84f.

²⁸ vgl. Ruisinger 2016: ~ Diece digitale Kommunikationsstrategie, S. 89f.

²⁹ vgl. Kernstock 2012: Behavioral Branding als Führungsansatz, S. 6

³⁰ vgl. Kernstock 2012: Behavioral Branding als Führungsansatz, S. 6

³¹ Kernstock 2012: Behavioral Branding als Führungsansatz, S. 7

³² Esch 2004: Strategie und Technik der Markenführung, S. 23

Markenidentität innerhalb des Unternehmens, die alle Anspruchsgruppen verinnerlichen. Sie ist „das Selbstbild der Marke aus Sicht der Manager eines Unternehmens.“³³ Die Markenidentität bündelt alle Merkmale einer Marke und zeigt sich im „Denken, Fühlen und Handeln der Mitarbeiter“.³⁴

Grundlage für das Konzept des Behavioral Branding ist also der Aufbau einer Markenidentität, die als Leitbild fungiert und unter deren Berücksichtigung alle internen und externen Aktivitäten ausgeführt werden. Hierfür muss den Mitarbeitern erläutert werden, wofür die Marke steht und was sie ausmacht. Sie müssen einen Bezug zu ihr bekommen, um eine Bereitschaft für Engagement zeigen zu wollen. Die kommunizierten Werte müssen dementsprechend nicht nur kommuniziert, sondern sich in konkreten Aktionen wiederfinden. Eine Messung und Anerkennung von einer persönlichen und unternehmerischen Zielerreichung muss daher erfolgen.³⁵

Des Weiteren benötigt es einer Zielformulierung, die mit den übergeordneten Unternehmenszielen korrespondiert. Veranschaulicht werden die Ziele des Behavioral Branding Konzeptes in der Zielpyramide von Henkel et. al, die im Folgenden abgebildet ist.

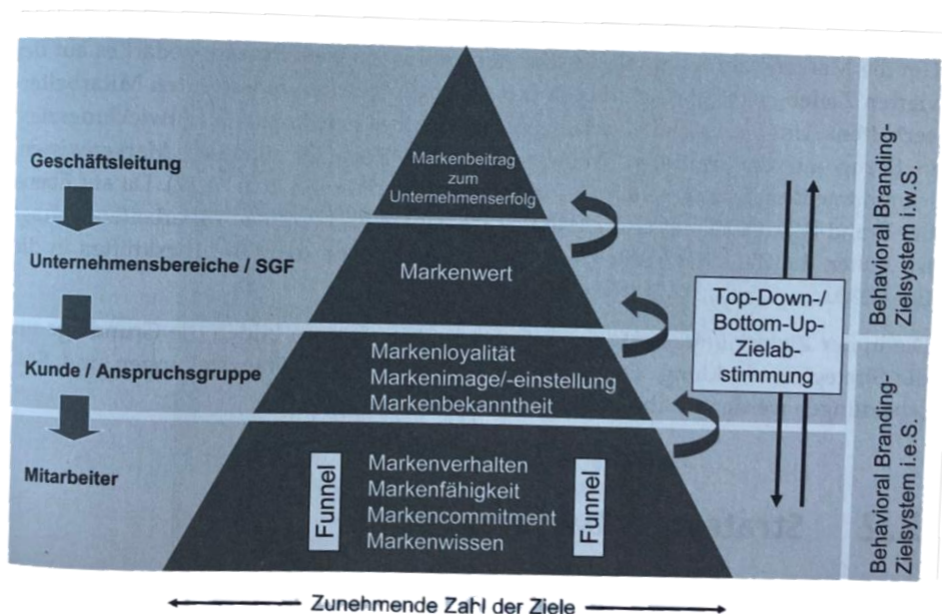


Abbildung 1: Zielpyramide von Behavioral Branding³⁶

Hierbei legt Henkel et al fest, dass „von oben nach unten eine zunehmende Konkretisierung der Ziele statt[findet]“, wohingegen die Ziele „von unten nach oben [...] in einer strengen Mittel-

³³ Esch 2014: Strategie und Technik der Markenführung, S. 79

³⁴ Esch 2012: Markenidentität als Basis für Brand Behavior, S. 37

³⁵ vgl. Esch 2014: Strategie und Technik der Markenführung, S. 146

³⁶ Henkel et al. 2012: Das Behavioral-Branding-Konzept, S. 203

Zweck-Beziehung [stehen].“³⁷ Die übergeordneten Unternehmensziele der Geschäftsleitung werden innerhalb der verschiedenen Geschäftsfelder konkretisiert, indem der Markenwert die finanziellen Beiträge zur Unternehmensmarke abbildet. Auf der dritten Zielebene von oben kommt die Kundendimension hinzu. Konkrete Ziele innerhalb dieser Ebene ist es, die Markenbekanntheit und -image positiv zu beeinflussen. Die unterste Zielebene wird schließlich von den Mitarbeitern geprägt, die ein „markenkonsistentes Mitarbeiterverhalten“ verfolgt. Um die Zielpyramide, angepasst an das eigene Unternehmen, zu durchlaufen, bedarf es einer konkreten Strategie, sodass die einzelnen Ziele nachhaltig implementiert werden können.³⁸

Im ersten Schritt müssen die vier folgenden Fragen aufgestellt und beantwortet werden:

- „Welche Markenwerte sollen etabliert werden? (Was wollen wir vermitteln?)
- Welche Segmente außerhalb des Unternehmens möchten wir mit unserer Strategie primär erreichen? (Wen wollen wir erreichen?)
- Welche Repräsentanten des sollen als Markenbotschafter für eine konsistente Penetration der Markenwerte innerhalb der Zielsegmente sorgen? (Wer soll es umsetzen?)
- Mit welcher Geschwindigkeit und Intensität sollen die der Strategie zugrunde liegenden Ziele umgesetzt werden? (Wie viel soll in welcher Zeit erreicht werden?)“³⁹

Besonders die dritte Frage ist in dieser Arbeit von Relevanz. Markenbotschafter müssen dementsprechend bereits in der Strategieplanung mit einkalkuliert sein und ihnen muss die Markenidentität vermittelt worden sein. Daraufhin müssen sie identifiziert und ausgewählt werden. Hierbei muss es im Kern darum gehen, welche Anforderungen an die Markenbotschafter gestellt werden und welche Fähigkeiten sie besitzen müssen.⁴⁰ Konkret geht es darum, drei Kriterien zu erfüllen, das „Wissen, das Wollen und das Können“. ⁴¹ Sie müssen also die Markenidentität verstanden haben und in der Lage sein, die Werte nach außen hin zu vorzuleben. Außerdem müssen sie die Bereitschaft haben, sich für die Marke und das Unternehmen zu engagieren sowie alle Fähigkeiten besitzen, dies richtig umzusetzen und zu kommunizieren.⁴² Diese drei Komponenten bedingen sich gegenseitig. Erst wenn ein gewisses Wissen angeeignet worden ist und die richtige Intention dahintersteht, kann adäquat

³⁷ Henkel et al. 2012: Das Behavioral-Branding-Konzept, S. 202

³⁸ vgl. Henkel et al. 2012: Das Behavioral-Branding-Konzept, S. 203f.

³⁹ Henkel et al. 2012: Das Behavioral-Branding-Konzept, S. 204

⁴⁰ vgl. Henkel et al. 2012: Das Behavioral-Branding-Konzept, S. 206

⁴¹ Sturmer 2020: Corporate Influencer, S. 6

⁴² vgl. Henkel et al. 2012: Das Behavioral-Branding-Konzept, S. 207f.

kommuniziert werden. Dies mündet dann im markenkonformen Verhalten des Mitarbeiters. Dieses Modell kann als ein Funnel oder Trichter angesehen werden, dessen Vorteile darin bestehen, an jedem Punkt eingreifen und Verbesserungen durchführen zu können. Es unterliegt allerdings der Annahme, dass alle Rahmenbedingungen auf das Konto des markenkonformen Handelns einzahlen. Somit wird es beispielweise von der Kultur des Unternehmens, dem Verhalten der direkten Vorgesetzten oder von monetären Einflussnahmen geprägt. Alle Rahmenbedingungen müssen dementsprechend „ein markenkonformes Verhalten der Mitarbeiter ermutigen und fördern“.⁴³

2.3 Corporate Influencer Programm innerhalb eines Unternehmens am Beispiel von OTTO

Das zuvor beschriebene Behavioral Branding Konzept ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Stärkung der Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen. Dies kann als Grundvoraussetzung für die Bildung von Markenbotschaftern beziehungsweise Corporate Influencern angesehen werden. Unternehmen, die ihren Fokus jedoch mehr auf Markenbotschafter als Kommunikatoren legen möchten, bauen ganze Programme aus, die Mitarbeiter als diese ausbilden. Hierfür werden Strategien ausgearbeitet, die Ziele und Maßnahmen beinhalten, nach denen sich die Corporate Influencer richten sollen. Die Strategie muss in erster Linie gewisse Key Performance Indicators, im Folgenden KPIs genannt, beinhalten, die identifiziert und festgelegt werden müssen. Diese KPIs sind Messgrößen, anhand derer der Grad der Zielerreichung erfasst werden kann. Je nach Zielsetzung kann dies beispielsweise die Steigerung von Followerzahlen, die schnell abgelesen werden können, sein.⁴⁴ KPIs, die nicht direkt ersichtlich und messbar sind, beispielsweise die Kundenbindung, werden in messbare weitere KPIs gegliedert, die zusammen Schlussfolgerungen auf die Gesamt-KPI zulassen. Diese festgelegten KPIs fließen in den ersten Schritt einer Strategie für ein Corporate Influencer Programm mit ein, die Analyse. Im Zuge dieser wird der Ausgangspunkt des Unternehmens auf dem Markt, gegenüber dem Wettbewerb und der eigenen Zielgruppe analysiert. Außerdem werden bereits vorhandene Inhalte herausgefiltert, die später von den Markenbotschaftern verwendet werden können. Im zweiten Schritt, der Planung, werden Plattformen, Themengebiete und eventuelle Formate festgelegt. Hauptbestandteil der Planung ist jedoch der übergeordnete Projektplan mit Zeiträumen, Budgets und beteiligten Personen. Die bereits erwähnten Social Media Guidelines spielen hier ebenfalls eine Rolle und können als

⁴³ Wentzel et al. 2012: Der Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior, S. 94

⁴⁴ vgl. Sturmer 2020: Corporate Influencer, S. 37

Ausgangspunkt für weitere konkretere Ausführungen in der Planung dienen. Der dritte Schritt ist die Produktion, die mit möglichen Redaktionssitzungen und Inhaltserstellung beginnt und in der tatsächlichen Arbeit und dem Verbreiten der Inhalte auf den Social Media Plattformen mündet. Das Überwachen und das Messen der zuvor festgelegten und relevanten KPIs ist der vierte und letzte Schritt einer Corporate Influencer Programm-Strategie.⁴⁵

Um ein Corporate Influencer Programm nicht nur in der Theorie zu erläutern, wird im Folgenden das Beispiel des Jobbotschafter-Programms der OTTO GmbH & Co. KG zur Veranschaulichung herangezogen.

Als eines der ersten deutschen Unternehmen kündigte OTTO im Jahr 2017 den Start ihres Jobbotschafter-Programms an, für das sich die eigenen Mitarbeiter anmelden konnten. Der Gedanke, der hinter dem ganzen Programm steckt, sozusagen der übergeordnete KPI, ist die Akquise beziehungsweise die Rekrutierung neuer Mitarbeiter für die IT-Abteilungen. OTTO verfolgt den Ansatz, dass, wenn eigene Mitarbeiter über die Aufgaben, das Umfeld und die Arbeit sprechen, wird es als glaubwürdiger angenommen als wenn dies professionelle Rekruter tun. „»Die besten Botschafter für OTTO sind unsere Kollegen. Niemand kann so glaubwürdig über die Arbeitsatmosphäre, die anstehenden Aufgaben und das potenziell neue Team berichten. Die Zukunft des Recruitings sind deswegen unsere Corporate Influencer«, sagt Angelina Peipers, Junior-Referentin im Personalmarketing bei OTTO.“⁴⁶ Das Programm beinhaltet vier unterschiedliche Module, aus denen die teilnehmenden Mitarbeiter auswählen können, denn wie in Kapitel ... erwähnt, ist es eine bewusste Entscheidung des Mitarbeiters, sich aktiv als Corporate Influencer einzusetzen. Je nach individuellen Stärken nehmen die Mitarbeiter dementsprechend eine der folgenden Rollen ein.⁴⁷

Der Social-Media-Insider

Diese Mitarbeiter legen den Fokus auf ihre eigenen Profile auf den Social Media Plattformen. Sie erzählen von ihren persönlichen Erfahrungen und erzählen Geschichten aus ihrem Arbeitsalltag bei OTTO.

Der Networker

⁴⁵

⁴⁶ vgl. o.V. 2017: Über 100 Mitarbeiter als Corporate Influencer präsentieren OTTO als attraktiven Arbeitgeber

⁴⁷ vgl. o.V. 2022: Corporate-Influencer-Programm bei OTTO: die Jobbotschafter*innen

Diese Mitarbeiter legen den Fokus auf die Vernetzung mit anderen (potenziellen) Arbeitnehmern. Sie sind das Gesicht der Karriereseite, können dahingehend kontaktiert werden und unterstützen auf Messen oder öffentlichen Veranstaltungen von OTTO.

Der Speaker & Writer

Diese Mitarbeiter legen den Fokus auf Fachexpertise, die sie im Zuge von Vorträgen oder fachlichen Onlinemedien vermitteln. Zusätzlich stehen sie bei Interview-Anfragen zur Verfügung.

Der Co-Recruiter

Diese Mitarbeiter legen den Fokus auf die aktive Rekrutierung von Mitarbeitern und unterstützen den internen und externen Bewerbungsprozess bei OTTO. Sie sind das Bindeglied zwischen dem Unternehmen und externen Bewerbern, indem sie ihre eigenen Erfahrungen an die Bewerber weitergeben und diese direkt einen persönlichen Bezug zum Unternehmen bekommen. Außerdem prüfen sie gleichzeitig die Kompetenz der Bewerber und geben diese Erkenntnisse an die Abteilungen innerhalb des Unternehmens weiter.

Die Mitarbeiter erhalten Schulungen und Weiterbildungen, die ihnen dabei helfen sollen, wie und auf welchen Plattformen sie in ihrem gewählten Themengebiet ihr Interesse und ihre Leidenschaft an andere weitergeben können. Das Programm hat dabei allerdings keinen genauen Rahmen, sondern ist mehr als Angebot zu verstehen. OTTO bietet somit Unterstützung bei der Kommunikation nach außen, jedoch gibt das Unternehmen keine konkreten Handlungsweisen vor, die die Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter untergraben würden. Dies verspricht Erfolg, da den Mitarbeitern der Handlungsspielraum gelassen wird, den sie dafür brauchen, authentisch und intrinsisch motiviert über die eigenen positiven Arbeitserfahrungen bei OTTO zu berichten.⁴⁸

2.4 Glaubwürdigkeit

In dieser Arbeit soll es darum gehen, zu analysieren, welche Einflussfaktoren die Glaubwürdigkeit eines Corporate Influencers bedingen. Dies knüpft genau an die Grundintention des erwähnten Corporate Influencer Programms von OTTO an. Im Zentrum steht der Gedanke, dass der eigene Mitarbeiter authentischer wirkt, als die übliche

⁴⁸ vgl. Schach/Lommatzsch 2018: Influencer Relations, S. 283

Unternehmenskommunikation. Um dies kritisch zu beleuchten, bedarf es zuerst einer Definition des Begriffs der Glaubwürdigkeit.

Für den Begriff der Glaubwürdigkeit hat sich bis heute keine allgemeingültige Definition ergeben. Grund dafür könnte die Tatsache sein, dass der Begriff im Alltag und oft subjektiv verwendet wird.⁴⁹ Jedoch beleuchten in der Literatur verschiedene Autoren den Glaubwürdigkeitsbegriff. Eine erste allgemeine Aussage über den Begriff der Glaubwürdigkeit trifft Köhnken. Er legt der Frage nach der Glaubwürdigkeit im Allgemeinen den Grundgedanken einer Entscheidungs- oder Handlungsrelevanz zugrunde.⁵⁰ Wenn jemand also, aufgrund einer Aussage eines anderen, eines Inhalts oder einer reinen Wahrnehmung eines Objekts, eine Intention verspürt zu entscheiden oder zu handeln, spielt zuerst die Glaubwürdigkeit des betrachteten Inhalts eine Rolle und die Frage, ob daraufhin tatsächlich eine Aktion erfolgt. Daraus ist anzunehmen, dass die Wahrnehmung und Interpretation von etwas Grundlage für die Glaubwürdigkeit von etwas ist. Auffällig bei der genauen Betrachtung verschiedener Aussagen in der Literatur über den Glaubwürdigkeitsbegriff ist, dass sich eine Einteilung in rezipientorientiert und in kommunikatororientiert ergibt.⁵¹ Bentele ist der Auffassung, dass Glaubwürdigkeit dann zustande kommt, „wenn zumindest zwei Bedingungen erfüllt sind: a) der Kommunikationspartner (oder Rezipient) Y muß darauf vertrauen können, daß die Aussagen x1-n über die Ereignisse z1-n wahr sind, daß sie z1-n adäquat beschreiben; b) das kommunikative Verhalten von X muß ein Mindestmaß an Kohärenz aufweisen, es muß 'stimmig' sein.“⁵² Dieser Ansatz kann als rezipientorientiert eingestuft werden, da die Glaubwürdigkeit davon abhängt, wie der Rezipient den Kommunikator einschätzt beziehungsweise wahrnimmt. Auch Hovland et al vertritt eine rezipientorientierte Sicht. Er stützt sich auf die wahrheitsgemäße Aussage des Kommunikators und der Wahrnehmung dieser des Rezipienten. Er geht dabei einen Schritt weiter und bezieht, neben der Wahrheit der Aussage, die Absicht und die Intelligenz des Kommunikators mit ein. Ein Rezipient kann demnach glauben, dass der Kommunikator grundsätzlich in der Lage ist, eine richtige Aussage zu tätigen, er kann ihn jedoch trotzdem für unglaubwürdig halten, wenn er der Auffassung ist, dass der Kommunikator die Absicht hat, die Unwahrheit zu sagen.⁵³ Köhnken knüpft vermeintlich hieran an, jedoch beleuchtet er den Glaubwürdigkeitsbegriff aus der kommunikatororientierten Perspektive. Laut ihm „[liegt] Glaubwürdigkeit [...] vor, wenn ein

⁴⁹ vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 14

⁵⁰ vgl. Köhnken 1990: Glaubwürdigkeit, S. 1

⁵¹ vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 18

⁵² Bentele 1988: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, S. 408

⁵³ vgl. Hovland 1953: Communication and persuasion, S. 21

Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, daß sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat. Entscheidendes Bestimmungsstück ist hierbei die Intentionalität⁵⁴ des Kommunikators. Demnach kann die Aussage des Kommunikators irrtümlicherweise, also ohne dies zu wissen oder vorsätzlich zu handeln, falsch sein, trotzdem aber vom Rezipienten als richtig wahrgenommen werden, da der Kommunikator nicht die Absicht hatte, eine Falschaussage zu treffen.

Des Weiteren darf die Subjektivität, die Glaubwürdigkeit bedingt, nicht außer Acht gelassen werden. Den subjektiven Charakter in der Glaubwürdigkeitsbeurteilung hebt Eisend hervor. Demnach „[ist] Glaubwürdigkeit [...] ein mehrdimensionales Konzept zur Beurteilung einer Kommunikationsquelle durch den Empfänger einer Information. Diese Beurteilung beruht auf subjektiver Wahrnehmung und ist kontextspezifisch“.⁵⁵ Die Merkmale der Subjektivität und der Kontextspezifität findet sich auch in der Definition eines anderen Begriffs wieder, der deshalb oft im Alltagsgebrauch mit Glaubwürdigkeit gleichgesetzt wird, der des Vertrauens.⁵⁶ Laut Bentele und Nothhaft kommt Vertrauen dann zustande, wenn „Akteure unter Unsicherheit, in Abhängigkeit von anderen und in Abhängigkeit von zukünftigen Ereignissen, handeln. Chancen und Risiken bewerten sie dabei [...] auf Grundlage ihrer Kenntnis vergangener und gegenwärtiger Ereignisse.“⁵⁷ Eine Abgrenzung und Unterscheidung der Begrifflichkeiten Glaubwürdigkeit und Vertrauen muss jedoch stattfinden. Hierbei gibt es zwei Interpretationsmöglichkeiten. Laut Bentele und Nothhaft ist Glaubwürdigkeit „als ein Teilphänomen von Vertrauen rekonstruierbar.“⁵⁸ Die Unterscheidung liegt darin, dass sich Glaubwürdigkeit auf Kommunikation innerhalb eines Gerüsts von Person und Text beschränkt, wohingegen Vertrauen gegenüber Personen, Organisationen oder (technischen) Systemen stattfinden kann.⁵⁹ Reinmuth begründet ebenfalls einen kausalen Zusammenhang von Glaubwürdigkeit und Vertrauen, jedoch sieht er Glaubwürdigkeit nicht als Teilphänomen, sondern als Vorstufe von Vertrauen. Wenn eine Kommunikation stattfindet und diese als glaubwürdig erachtet wird, so mündet dies in Vertrauen.⁶⁰

⁵⁴ Köhnken 1990: Glaubwürdigkeit, S. 4

⁵⁵ Eisend 2003: Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation, S. 64

⁵⁶ vgl. Lis/Korchmar 2013: Digitales Empfehlungsmarketing, S. 23

⁵⁷ Bentele/Nothhaft 2011: Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit, S. 50

⁵⁸ Bentele/Nothhaft 2011: Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit, S. 57

⁵⁹ vgl. Bentele/Nothhaft 2011: Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit, S. 57

⁶⁰ vgl. Reinmuth 2009: Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation, S. 131

Auffällig bei allen Aussagen über die Glaubwürdigkeit ist, dass nicht der Begriff als solches definiert wird, sondern immer eine Operationalisierung dessen stattfindet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich alle einig darüber sind, was sich auch in der Definition von Tseng und Fogg widerspiegelt. Sie sehen Glaubwürdigkeit als “perceived quality; it doesn ’t reside in an object, a person, or a piece of information.”⁶¹ Glaubwürdigkeit wird demnach jemandem oder etwas zugeschrieben, ist aber keine inhärente Eigenschaft.

Um herauszufinden, wie Glaubwürdigkeit tatsächlich zustande kommt und welche Faktoren diese bedingen, muss sich der Frage, die bereits Köhnken gestellt hat, angenommen werden, wie und nach welchen Kriterien Rezipienten die Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren beurteilen. Zentraler Bestandteil der Glaubwürdigkeitsbeurteilung ist die Frage nach der Wahrheit oder der Täuschung und wie diese seitens des Kommunikators vermittelt beziehungsweise seitens des Rezipienten aufgenommen wird. Im Zuge der Forschung über die Glaubwürdigkeitsbeurteilung haben sich drei Hauptuntersuchungsmerkmale ergeben, die im Folgenden erläutert werden.

Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Im Zuge dieser wird betrachtet, welche Verhaltensmerkmale der Kommunikator aufweist, die zielführend sind, den Rezipienten zu täuschen. Dies bezieht sich auf die Körpersprache sowie Mimik und Gestik, also jegliches nonverbale Verhalten. Außerdem wird betrachtet, welchen Eindruck bestimmte Verhaltensweise haben und wie diese vom Rezipienten interpretiert werden.⁶²

Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Hierbei wird eine Aussage hinsichtlich verschiedener Merkmale untersucht, die häufiger in wahren als in falschen Aussagen auftreten und deshalb Rückschlüsse über den Wahrheitsgehalt dieser Aussage ziehen lassen.⁶³

Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

⁶¹ Tseng/Fogg 1999: Credibility and computing technology, S. 40

⁶² vgl. Köhnken 1990: Glaubwürdigkeit, S. 9; vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 33f.

⁶³ vgl. Köhnken 1990: Glaubwürdigkeit, S. 83; vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 20

Bei dieser Forschungsmethode steht der Kommunikator im Zentrum und dessen Einstellungen und Beweggründe, die ihn dafür qualifizieren eine glaubwürdige Aussage zu treffen. Zusätzlich wird die Situation des Kommunikators analysiert, jedoch nicht sein direktes Verhalten.⁶⁴

2.6 Glaubwürdigkeitsindikatoren

Wenn betrachtet wird, welche Operationalisierungen von Glaubwürdigkeit existieren, so fällt auf, dass auch hier kein allgemeingültiges Vorgehen besteht. Erste Untersuchungen, mit welchen Faktoren Glaubwürdigkeit bestimmt und gemessen werden können, stellten Hovland et al. auf. Sie stellten die Faktoren Expertise und Vertrauenswürdigkeit einer Quelle in den Fokus. Andere Forscher fügten weitere Faktoren, wie Dynamik oder Ähnlichkeit hinzu.⁶⁵ Um konkrete Glaubwürdigkeitsindikatoren, die thematisch passend zu der in dieser Arbeit relevanten Forschungsfrage sind, aufzustellen, orientierte sich die Autorin an Nawratil, die einen guten Überblick über verschiedene Ansätze gibt und sie einordnet. Für diese Arbeit werden nur Faktoren aus der inhaltsorientierten sowie quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung berücksichtigt, da der Forschungsgegenstand schriftliche Inhalte umfasst und daher keine nonverbalen oder Verhaltensmerkmale identifiziert werden können. Im Folgenden werden die Glaubwürdigkeitsindikatoren mit ihren jeweiligen Ausprägungen, die im Kontext der Forschungsfrage und der darauf aufbauenden empirischen Methodik konkret gemessen werden können, dargestellt. Sie dienen gleichzeitig als Basis für das im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse aufgestellten Kategoriensystem.

Detailreichtum einer Aussage

Der Glaubwürdigkeitsindikator Detailreichtum, der sich in Studien als Faktor bewährt hat⁶⁶, ist in die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung einzuordnen. Konkreter steht hierbei der Aussageinhalt im Fokus.⁶⁷ Wenn die folgenden Aspekte⁶⁸ im Inhalt zu finden sind, wird, laut Arntzen⁶⁹ und Trankell⁷⁰, von einem erhöhten Detaillierungsgrad gesprochen.

- Eine Abfolge von Handlungen wird wiedergegeben.
- Umstände werden beschrieben, die mit dem Hauptthema entweder nichts oder sehr wenig zu tun haben oder den Kontext erweitern.

⁶⁴ vgl. Köhnken 1990: Glaubwürdigkeit, S. 7; vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 44

⁶⁵ vgl. Lis/Korchmar 2013: Digitales Empfehlungsmarketing, S. 26

⁶⁶ vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 38

⁶⁷ vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 36

⁶⁸ vgl. Arntzen 1993: Psychologie der Zeugenaussage, S. 27

⁶⁹ vgl. Arntzen 1993: Psychologie der Zeugenaussage, S. 50

⁷⁰ vgl. Trankell 1971: ~ Dere Realitätsgehalt von Zeugenaussagen, S. 126

- Emotionen werden zum Ausdruck gebracht (in einem Social Media Post kann dies auch durch Zeichen erfolgen).

Kompetenz

Als eine der beiden Hauptdimensionen ist die Kompetenz des Kommunikators ein zentraler Indikator für Glaubwürdigkeit. Er ist in die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung einzuordnen. Kompetenz fängt bei der reinen Beschreibung des Kommunikators an und zielt weiterführend auf das Wissen und die Fähigkeit ab, Rezipienten zu informieren.⁷¹ Es ist davon auszugehen, dass ein Kommunikator als glaubwürdiger wahrgenommen wird, wenn ein Rezipient davon überzeugt ist, dass der Kommunikator genau weiß, worüber und von was er spricht.

Der Faktor Kompetenz kann mithilfe der folgenden Aspekte operationalisiert werden:

- Der Kommunikator gilt als Experte. Er hat einen Titel inne oder wird als solcher bezeichnet.
- Der Kommunikator behandelt ein Thema, das seinem Fachgebiet zugehörig ist.⁷²
- Der Kommunikator gibt Insider-Wissen preis.⁷³ Im Fall eines Corporate Influencers sind dies unternehmensinterne Informationen, die er mit den Rezipienten teilt.

Vertrauenswürdigkeit

Der Faktor Vertrauenswürdigkeit basiert auf der Grundlage, dass Rezipienten dem Kommunikator und dessen Absichten Vertrauen schenken.⁷⁴ Einflussfaktoren dieses Vertrauens können „Hinweise auf Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit [...], Seriosität, [...] sowie die Übereinstimmung von Reden und Taten [...]“⁷⁵ sein. Des Weiteren stützt sich Vertrauenswürdigkeit auf Unparteilichkeit. Der Kommunikator vermittelt in diesem Fall also, dass er unabhängig und ohne eigennützige Absichten kommuniziert.⁷⁶ Im Rahmen dieses Faktors könnte Authentizität als Synonym verwendet werden, da auch hier die Ehrlichkeit und Wahrhaftigkeit im Vordergrund steht.

⁷¹ vgl. Infante 1993: Building communication theory, S. 189

⁷² vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 52

⁷³ vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 54

⁷⁴ vgl. Lis/Korchmar 2013: Digitales Empfehlungsmarketing, S. 36f.

⁷⁵ vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 54f.

⁷⁶ vgl. Hovland/Mandell 1952: An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience, S. 584

Mithilfe der folgenden Aspekte kann der Faktor Vertrauenswürdigkeit operationalisiert werden:

- Der Kommunikator zeigt die Reinheit seiner Motive, indem er Sachverhalte, besonders aus seinem eigenen Unternehmen, kritisch beleuchtet.
- Werbung wird sichtbar gekennzeichnet und lässt somit auf Transparenz schließen.⁷⁷
- Der Kommunikator teilt eigene Erfahrungen aus dem Themengebiet, über das er spricht.⁷⁸

Stilistische Merkmale

Nicht vernachlässigt werden darf nicht nur die Mitteilung und der Inhalt, sondern auch die Form und der Sprachstil an sich. Dieser hat ebenfalls einen Einfluss auf die Wirkung beim Rezipienten und beeinflusst die Glaubwürdigkeit. So wird ein Kommunikator beispielsweise als glaubwürdiger angesehen, wenn er Fachtermini verwendet.⁷⁹ Die bereits erwähnte Kompetenz schlägt sich also hier in der Wortwahl nieder. Auch Neutralität im Sprachgebrauch des Kommunikators hat einen positiven Einfluss auf dessen Glaubwürdigkeit, da dadurch eine gewisse Distanz deutlich wird.⁸⁰ Zudem zählen die Verständlichkeit der Inhalte sowie die Personalisierung mit zu den Einflussfaktoren von Glaubwürdigkeit auf stilistischer Ebene.

Die folgenden stilistischen Merkmale können zu einer Operationalisierung dieses Glaubwürdigkeitsindikators führen:

- Der Kommunikator verwendet Fachtermini anstelle von Umgangssprache.
- Der Kommunikator verwendet Satzkonstruktionen im Passiv, um Neutralität zu verdeutlichen.
- Die Sätze sind nicht zu lang oder verschachtelt, sodass sie für jeden verständlich sind.

Interaktion mit Rezipienten

Während bei den bisher erwähnten Glaubwürdigkeitsindikatoren der Inhalt der Mitteilung und dessen Wirkung im Vordergrund stand, soll mit diesem Faktor herausgefunden werden, wie der Kommunikator, unabhängig von seiner Mitteilung, die Glaubwürdigkeit beeinflusst. Hier spielt der Faktor Sympathie eine Rolle, die bei der Betrachtung von Glaubwürdigkeit nicht fehlen darf, jedoch eher als Ersatzkriterium angesehen wird.⁸¹ In der Persuasionsforschung werden unter anderem die Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient sowie deren Kontakt als Faktoren für Sympathie hervorgehoben. „Diejenigen also, die unsere Sympathie gewinnen

⁷⁷ vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 55

⁷⁸ vgl. Ostermeier 1967: Effects of type and frequency of reference upon perceived source credibility and attitude change, S. 141f.

⁷⁹ vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 103

⁸⁰ vgl. Hurwitz/Miron/Johnson 1992: Source Credibility and the Language of Expert Testimony, S. 1928

⁸¹ vgl. Nawratil 1997: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, S. 131

wollen, damit wir uns leichter zu etwas überreden lassen, erwecken am ehesten den Eindruck, uns in möglichst vieler Hinsicht ähnlich zu sein.“⁸² Jedoch lässt sich der Faktor Ähnlichkeit nicht einheitlich messen, da dieser zu individuell seitens der Rezipienten ausfällt. Ein zweiter Faktor für Sympathie ist der Kontakt zwischen Kommunikator und Rezipient. Hierbei wird davon ausgegangen, dass ein Rezipient dem Gegenüber positiver gestimmt ist, wenn ein Kontakt hergestellt wurde. Nur der reine Kontakt führt aber nicht zwingend zu einer höheren Sympathie. Wenn der Kontakt negativer Art ist, ist davon auszugehen, dass die Sympathie sinkt und somit auch die Überzeugungskraft.⁸³ Um einen Versuch zu wagen, den Einflussfaktor Kontakt auf die Sympathie und somit auf die Glaubwürdigkeit des Rezipienten gegenüber dem Kommunikator zu operationalisieren, wird die Interaktion beider Parteien herangezogen. Im konkreten Beispiel eines LinkedIn-Beitrags werden hierfür die Kommentare untersucht. Ganz banal ist davon auszugehen, dass sobald eine Resonanz des Kommunikators auf einen verfassten Kommentar eines Rezipienten erfolgt ist, ein Kontakt hergestellt wurde. Wenn dieser positiver Natur ist, hat er einen positiven Einfluss auf die Sympathie des Rezipienten gegenüber des Kommunikators und somit auf die Glaubwürdigkeit.

2.6 Das Business-Netzwerk LinkedIn

LinkedIn ist eine Social Media Plattform, konkreter ein Business-Netzwerk, auf der sich Personen registrieren und anmelden können. Es wurde im Jahr 2002 gegründet und verfolgt das Ziel, eine Plattform zu bieten, auf der Personen weltweit miteinander kommunizieren können. Im Jahr 2016 wurde LinkedIn von der Microsoft Corporation übernommen. Der derzeitige CEO ist Ryan Roslansky.⁸⁴ Im Jahr 2022 erzielte das Unternehmen einen Gesamtumsatz von mehr als 13,8 Millionen US Dollar.⁸⁵ LinkedIn hat, laut eigenen Angaben, über 850 Millionen Mitglieder und ist weltweit das größte Netzwerk im beruflichen Kontext. Der Hauptsitz ist im amerikanischen Silicon Valley, in Sunnyvale, CA, operiert jedoch mittels 23 Niederlassungen in verschiedenen Ländern.⁸⁶ Mit der Mission „Mitglieder rund um den Globus miteinander vernetzen, um sie produktiver und erfolgreicher zu machen“ liegt der Fokus auf beruflicher und professioneller Kommunikation. LinkedIn erzielt Umsätze aus verschiedenen Quellen. Die drei

⁸² Cialdini 2017: ~ Die Psychologie des Überzeugens, S. 237

⁸³ vgl. Cialdini 2017: ~ Die Psychologie des Überzeugens, S. 243

⁸⁴ o.V. 2023: Über LinkedIn

⁸⁵ Lohmeier 2023: Umsatz von LinkedIn in den Geschäftsjahren 2017 bis 2022

⁸⁶ o.V. o.J.: LinkedIn

Säulen sind Mitgliederbeiträge, Marketingservices und Recruitinglösungen.⁸⁷ Innerhalb der Plattform können sich Mitglieder untereinander folgen, sodass sie mit diesen in Kontakt treten und deren Aktivitäten sehen können.

⁸⁷ o.V. 2023: Über LinkedIn

3 Vorstellung und Begründung des angewendeten Methodenmixes: Qualitative Inhaltsanalyse und Fokusgruppe

Die vorliegende Untersuchung ist ein Methodenmix aus einer qualitativen Inhaltsanalyse bestehender Social Media Posts von ausgewählten Corporate Influencer sowie einer durchgeführten Fokusgruppe, die einen repräsentativen Teil der gleichen Posts analysiert und ebenfalls mithilfe einer Inhaltsanalyse ausgewertet wird. Aufgrund der herausgearbeiteten Subjektivität von Glaubwürdigkeit ist der Anspruch an ein geeignetes Auswertungsverfahren eine regelgeleitete Analyse, die somit intersubjektiv nachvollzieh- und überprüfbar ist. Um die Ergebnisse der voranstehenden Inhaltsanalyse der LinkedIn-Posts zu prüfen und deren Validität, insbesondere im Bezug auf die Zielgruppe der Young Professionals, unter Beweis zu stellen, werden diese mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse der Fokusgruppe, die ebenfalls die Zielsetzung der Analyse ausgewählter Posts verfolgt, verglichen. Aus diesem Vergleich erfolgt schlussendlich die Beantwortung der zentralen Frage, ob die dargestellten Einflussfaktoren einen tatsächlichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern auf LinkedIn haben. Im Folgenden werden beide Methoden theoretisch erläutert, bevor deren Ergebnisse im Kapitel 4 dargelegt werden.

3.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Eine Inhaltsanalyse ist das systematische Auswerten und Interpretieren einer Kommunikation. Sie umfasst nicht nur den Inhalt selbst, sondern kann auch Formalitäten oder Sprechverhalten mit einbinden.⁸⁸ Basis jeder Art von Inhaltsanalyse ist ein theoretischer Leitfaden, der sich durch die gesamte Analyse zieht. Eine Inhaltsanalyse ist eine schlussfolgernde Methode, die nicht nur den reinen Text analysiert, sondern den Gesamtkontext der Kommunikation betrachtet. So können beispielsweise Absichten des Kommunikators sowie Wirkungen auf den Rezipienten herausgearbeitet werden. Die Systematik der qualitativen Inhaltsanalyse wird in dem jeweiligen Kategoriensystem erkennbar, das im Vorfeld definiert und an den Analysegegenstand angepasst wird.⁸⁹ Grundsatz der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ist es, auf den Stärken einer quantitativen Inhaltsanalyse, deren Datenerhebung mathematisch, also zahlenbasiert ist⁹⁰, aufzubauen und anhand systematischer Auswertungsverfahren ein genauso nachvollziehbares Endresultat zu erzielen. Hierfür legt Mayring fest, dass regel- und

⁸⁸ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 11

⁸⁹ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 13

⁹⁰ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 17

theoriegeleitet vorgegangen werden muss, ein Kategoriensystem im Zentrum steht und Gütekriterien wie Objektivität, Validität und Reliabilität sichergestellt werden sollen.⁹¹

Im Folgenden wird die grundlegende Theorie der qualitativen Inhaltsanalyse, genauer die für diese Arbeit relevante deduktive Strukturierung, genauer erörtert.

Bevor eine Inhaltsanalyse des vorhandenen Materials durchgeführt wird, bedarf es einer genauen Analyse des Ausgangsmaterials. Im ersten Schritt muss der Umfang des zu analysierenden Materials festgelegt werden. Hierbei ist zu beachten, dass genau definiert werden muss, welche Art von Material überhaupt analysiert werden soll. Zudem muss die aus dieser ausgewählten Stichprobe repräsentativ sein und wird aufgrund konkreter Beweggründe ausgewählt.

Im zweiten Schritt wird die Entstehungssituation analysiert. Diese Analyse bezieht sich auf die Herkunft des zu analysierenden Materials. Es wird zunächst definiert, woher das Material stammt, wer dieses verfasst hat, aus welchen Motiven und Intentionen heraus er dies getan hat und an welche Zielgruppe er dieses adressiert hat. Des Weiteren wird erfasst, wie die genaue Entstehungssituation war und in welchem soziokulturellen Umfeld das Material Bestand hat.

Der dritte und letzte Schritt der Analyse des Ausgangsmaterials beschreibt, wie und in welcher Form das Material vorliegt. Die Grundlage einer Inhaltsanalyse ist ein geschriebener Text. Wenn Audio- oder Videosequenzen ausgewertet werden sollen, bedarf es einem Transkript, das jedes gesagte Wort verschriftlicht.⁹²

Nach der genauen Bestimmung des Materials erfolgt die Entwicklung einer Fragestellung, aus der sich die jeweilige Interpretation ableitet. Diese wird hinsichtlich der Richtung, also der Zielgruppe definiert. Außerdem muss sich diese an dem Gegenstand der gesamten Forschung orientieren und in jeglichen „Unterfragestellungen differenziert werden“.⁹³

Daraufhin folgt die Auswahl des genauen Ablaufmodells, das je nach Forschungsgegenstand variiert, jedoch in der Theorie immer gleich ist. Die Kodiereinheit gibt an, was der kleinstmögliche auszuwertende Text sein darf, während die Kontexteinheit festlegt, wie lang der größte Textanteil sein darf. Welche Textpassagen nacheinander ausgewertet werden gibt die Auswertungseinheit an. Im Zentrum steht dabei die Entwicklung eines Kategoriensystems.⁹⁴ Nach Festlegen dieser Schritte folgt die Durchführung der Inhaltsanalyse mit der gewählten Analysetechnik. Mindestens einmal sollte dabei eine erneute Überprüfung

⁹¹ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 49ff.

⁹² vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 53f.

⁹³ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 57ff.

⁹⁴ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 60

des Kategoriensystems erfolgen. Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse gesammelt und interpretiert sowie unter Berücksichtigung inhaltsanalytischer Gütekriterien betrachtet. Aus den genannten Schritten ergibt sich nach Mayring das in Abbildung 2 abgebildete verallgemeinerte Ablaufmodell einer qualitativen Inhaltsanalyse.

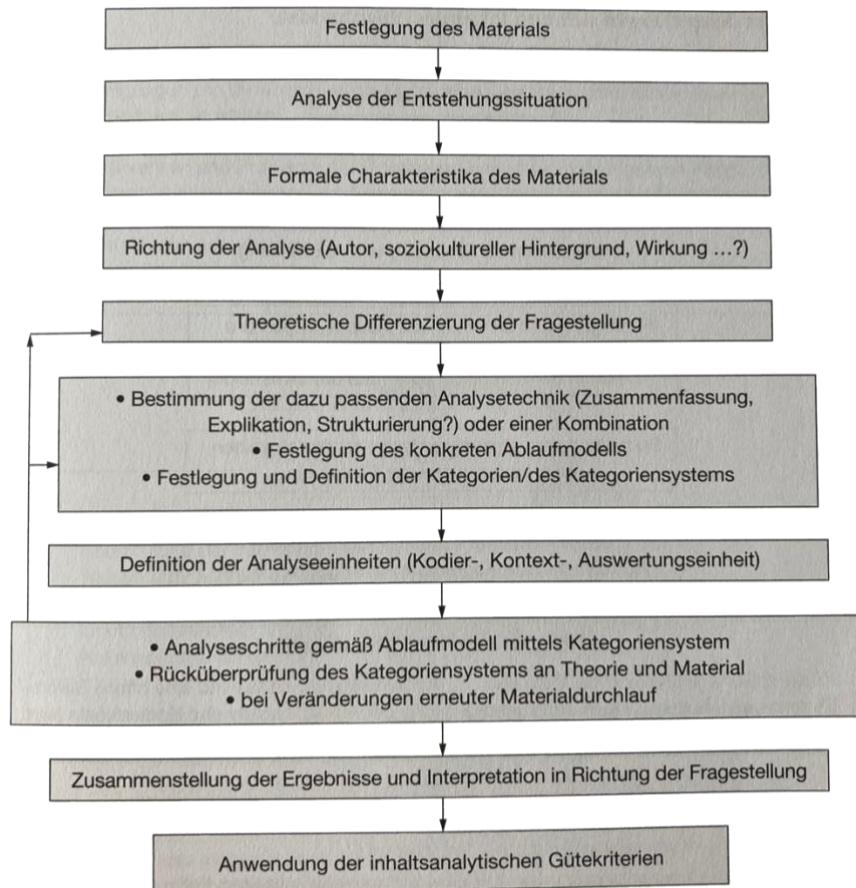


Abbildung 2: "Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell"⁹⁵

Anhand des allgemeinen Ablaufmodells ist zu erkennen, dass Mayring zwischen drei Analysetechniken unterscheidet. Die Zusammenfassung hat zum Ziel das Grundmaterial auf den kleinsten Nenner herunterzubrechen und einen Überblick über die wesentlichen Inhalte zu geben, ohne den Kontext zu verlieren. Die Explikation erklärt und deutet unklare Textstellen mithilfe von zusätzlichem Material.⁹⁶

In dieser Arbeit wurde die Strukturierung als Analysetechnik gewählt, weshalb nur diese im Folgenden genauer erläutert wird.

Die Strukturierung, auch deduktive Kategorienbildung genannt, ist eine zentrale Inhaltsanalysetechnik, die das Ziel verfolgt, das zu untersuchende Material zu strukturieren. Im

⁹⁵ Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 61

⁹⁶ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 66

Allgemeinen werden Textbestandteile vorher deduktiv erstellten Kategorien zugeordnet, die mittels eines Kodierleitfadens regelgeleitet und nachvollziehbar interpretiert und ausgewertet werden können. Der theoretische Ablauf der Strukturierung ist im Folgenden abgebildet.⁹⁷

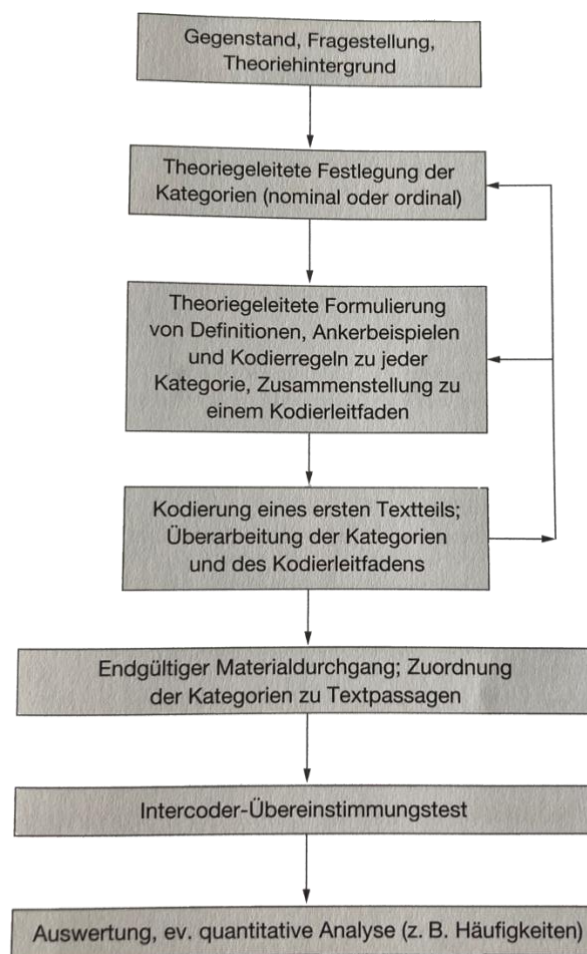


Abbildung 3: "Ablaufmodell deduktiver Kategorienbildung (Strukturierung)"⁹⁸

Ausgangspunkt für die Untersuchung des Materials sind Kategorien, die sich theoriegeleitet aus der Fragestellung der Forschung ergeben. Diese können bereits, wie in dieser Arbeit, im theoretischen Teil definiert sein. Wenn die Kategorien definiert wurde, wird das Material nach Textpassagen untersucht, die zu den einzelnen Kategorien passen. Im Laufe der Analyse wird das Kategoriensystem, in dem die definierten Kategorien eingetragen werden, um mögliche Unterkategorien ergänzt. Andere Kodierregeln, die eine genaue Zuordnung gewährleisten können ebenfalls von Nöten sein und aufgestellt werden. Sie können sogar dafür sorgen, dass vorher bereits angewendete Regeln nicht mehr gültig sind und die Auswertungen anhand derer revidiert werden müssen. Außerdem wird festgelegt, welche Ausprägungen es innerhalb der einzelnen Kategorien gibt. Hierbei kann beispielsweise zwischen einem Nominal- oder

⁹⁷ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 96

⁹⁸ Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 97

Ordinalcharakter gewählt werden. Es wird also entschieden, ob die einzelnen zugeordneten Textabschnitte alle gleich eingeordnet werden oder ob sie in einer Rangfolge stehen. Alle Regeln und Abläufe werden in einem Kodierleitfaden festgehalten, sodass die Analyse die bereits genannte Nachvollziehbarkeit ausweist.⁹⁹ Der Kodierleitfaden und die Liste der zugeordneten Textstellen zu den einzelnen Kategorien kann bereits als Ergebnis der Strukturierung angesehen werden. Um jedoch ein quantitatives Ergebnis zu erzielen, können im Anschluss die Häufigkeiten der auftretenden Textpassagen innerhalb einer Kategorie mit den Häufigkeiten der anderen Kategorienzuordnungen gewichtet werden.¹⁰⁰

3.2 Fokusgruppe

Die Fokusgruppe, oder auch Gruppendiskussion genannt, ist ein qualitatives Erhebungsinstrument. Das Ziel ist es, verschiedene Meinungen und Ansichten über ein konkretes Themenfeld zu sammeln und daraufhin auszuwerten. Die fünf gängigsten Felder, in denen eine Fokusgruppe Anwendung findet, sind die Folgenden: Fokusgruppe als Testverfahren, zur Erhebung von Meinungsvielfalt, als Akzeptanzanalyse-Instrument, als Instrument zur Konfliktschlichtung und zur Analyse bestimmter Maßnahmen.¹⁰¹ Fokusgruppen können aber auch als Teil in einem Forschungsprozess eingesetzt werden. Hierbei werden sie weniger als selbststehende, sondern vielmehr in Verbindung mit anderen empirischen Methoden eingesetzt. Sie können beispielsweise aufbauend zu einer Studie eingesetzt werden, um die gewonnenen Kenntnisse in quantitative Ergebnisse umzuwandeln, oder um die Methodik oder die Ergebnisse bei Zielgruppe, die relevant für die Studie ist, zu prüfen.¹⁰² Die Vorteile einer solchen Fokusgruppe liegt in dem Grundgedanken des „gruppendynamischen Effekts“¹⁰³. Teilnehmende werden eher dazu angeregt, ihre Meinungen oder Gedanken zu teilen, wenn sie nicht alleine sind, dies tun zu sollen. Zudem hat keiner der Teilnehmer den gleichen Wissenstand, sodass die Teilnehmer innerhalb der Fokusgruppe andere Denkweisen, Fakten über den Forschungsgegenstand oder Ideen hören und daraufhin ein Weiterdenken stattfindet, das sich positiv auf die Ergebnisfindung auswirkt. Dies wird auch beeinflusst dadurch, dass nicht jeder Teilnehmer immer angehalten ist, aktiv etwas zu sagen.¹⁰⁴

Um eine Fokusgruppe durchzuführen, sind konkrete Schritte in der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung zu durchlaufen, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

⁹⁹ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 96f.

¹⁰⁰ vgl. Mayring 2022: Qualitative Inhaltsanalyse, S. 98

¹⁰¹ vgl. Schulz/Mack/Renn 2012: Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft, S. 10f.

¹⁰² vgl. Schulz/Mack/Renn 2012: Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft, S. 12

¹⁰³ Schulz/Mack/Renn 2012: Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft, S. 13

¹⁰⁴ vgl. Schulz/Mack/Renn 2012: Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft, S. 13

Die Vorbereitung der Fokusgruppe ist ein zentraler Faktor für den Erfolg dieser. Keinesfalls sollte dieser unterschätzt werden, denn vor allem bei „qualitativen Studien, die mit geringen Fallzahlen arbeiten, ist es besonders wichtig, sich im Vorfeld sehr genau Gedanken darüber zu machen, wer befragt wird und welche Themen im Mittelpunkt stehen sollten“.¹⁰⁵ Dies führt zum ersten konkreten Schritt in der Vorbereitung: die Festlegung der Teilnehmer und des Moderators. (S. 65) Zunächst wird entschieden, welche Personen an der Vorbereitung der Fokusgruppe beteiligt sind und wer, welche Aufgaben übernimmt. Des Weiteren wird ein Moderator für die Durchführung entschieden. Dieser sollte in der Lage sein die Gruppendiskussion angemessen zu führen. Er sollte zudem einen gewissen Bezug zu der Zielgruppe haben, sodass die Teilnehmer dazu angeregt werden, wirklich zu diskutieren.¹⁰⁶

Im zweiten Schritt geht es um die teilnehmende Gruppe an sich. Unterschieden wird zwischen Gruppe, die sich unabhängig von der Fokusgruppe bereits bestehen, und Gruppen, die in dieser Konstellation im realen Leben nicht zusammenkommen.¹⁰⁷ Da sich in der Fokusgruppe dieser Arbeit für eine gemischte Gruppe entschieden wurde, die so nicht im realen Leben besteht, wird nun genauer auf die sogenannte „Ad-hoc Gruppe“¹⁰⁸ eingegangen. Für diese Art der Gruppenbildung werden konkrete Kriterien aufgestellt, nach denen entschieden wird, wer ein passender Teilnehmer für die Fokusgruppe ist. Auch ist die Frage relevant, ob sich für eine homogene oder heterogene Gruppe entschieden wird. Lewin diskutiert hierzu, ob reine demografische Merkmale, wie Alter oder Geschlecht überhaupt ausschlaggebend für eine heterogene Gruppe sind. Er legt fest, dass solche Merkmale immer gleich sein können, jedoch wird die Diskussion verschiedener Fokusgruppen mit den gleichen rein demografischen Auswahlkriterien immer anders ablaufen. Es ist somit Aufgabe des Organisators wechselseitige Beziehungen aufzudecken, die eine Fokusgruppe ausmachen.¹⁰⁹

Bezüglich der Gruppengröße gibt es verschiedene Meinungen. Schulz et al. spricht von einer Gruppengröße von acht bis zwölf Teilnehmer¹¹⁰, wohingegen Kühn und Koschel der Meinung des „Arbeitskreis für qualitative Forschung (AKQua) des Berufsverbands Deutscher Markt-

¹⁰⁵ Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 56

¹⁰⁶ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 65f.

¹⁰⁷ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 67

¹⁰⁸ Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 67

¹⁰⁹ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 69

¹¹⁰ vgl. Schulz/Mack/Renn 2012: Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft, S. 13

und Sozialforscher (BVM)¹¹¹ folgen und eine Gruppengröße von acht Teilnehmern empfehlen.¹¹²

Die Aufstellung eines Leitfadens, der sich durch die Gruppendiskussion führt, ist optional. Ein Leitfaden gibt der Diskussion eine gewisse Struktur, jedoch könnte er an manchen Stellen den Ausgang und den offenen Diskurs gefährden.¹¹³ Lamnek ist der Meinung, dass sich die Notwendigkeit eines Leitfadens aus der Frage ergibt, ob der Fokusgruppe eine qualitative oder eine quantitative Forschung unterliegt. „Wenn Gruppendiskussionen im Sinne qualitativer Forschung durchgeführt werden, sei ein Leitfaden nicht zwangsläufig erforderlich, sondern optional und ggf. durch eine kurze Auflistung von relevanten Einzelaspekten zu ersetzen [...]“¹¹⁴ Ein quantitatives Verfahren wird durch einen ausführlichen Leitfaden geprägt, der einen genauen Ablauf und eine Struktur der Themen vorgibt.¹¹⁵ Wenn sich für einen Mittelweg entschieden wird, so kann ein grober Leitfaden erstellt werden, der lediglich grobe Impulse vorgibt, um eine Reihenfolge der Themen zu gewährleisten und eine Orientierung zu gewährleisten. Somit sorgt er für die Sicherheit, dass die relevanten Themen zur Sprache kommen.¹¹⁶ Hierfür können Themenblöcke aufgestellt werden, an denen sich der Moderator orientieren und somit die Diskussion lenken kann.¹¹⁷

Die Durchführung der Fokusgruppe ist durch einen Einstieg, einen Hauptteil und einen Schlussteil geprägt. Über allem steht, dass der Moderator frei spricht. Angefangen wird in der Regel mit einer Vorstellungsrunde und einer Einführung in die Thematik. Der erste Themenpunkt sollte sich noch nicht auf die konkrete Forschungsfrage beziehen, sondern vielmehr als Ausgangspunkt dienen.¹¹⁸ Der Hauptteil soll thematisch auf die Forschungsfrage hinleiten. Ein guter Einstieg hierfür dient die Abfrage nach eigenen Erfahrungen und Meinungen hinsichtlich des zentralen Themas. Daraufhin wird die „die Diskussion [...] zunehmend thematisch verengt und auf besondere, zentrale Einzelaspekte gelenkt.“¹¹⁹ Im Schlussteil stehen die Zusammenfassung der Ergebnisse, sodass ein rundum stimmiger Eindruck bei den Teilnehmern entsteht.¹²⁰

¹¹¹ Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 76

¹¹² vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 76

¹¹³ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 91

¹¹⁴ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 92; zitiert nach Lamnek 2005: Gruppendiskussion

¹¹⁵ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 92

¹¹⁶ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 94

¹¹⁷ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 97

¹¹⁸ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 100f.

¹¹⁹ Krueger 2009: Focus groups, S. 57

¹²⁰ vgl. Kühn 2018: Gruppendiskussionen, S. 113

Hinsichtlich der Auswertung einer Fokusgruppe gibt es kein allgemeingültiges Verfahren. In der Regel wird ein Transskript angefertigt. Die Auswertung kann sich sowohl auf die Meinungen der Teilnehmer bezüglich des zentralen Forschungsgegenstandes beziehen als auch auf die Ergebnisse, also den Gruppenoutput.¹²¹ „Diese Themen können deduktiv aus einer Theorie oder induktiv aus den Gesprächen während der Fokusgruppe gewonnen werden.“¹²²

3.3 Konkrete Vorgehensweise beider Methoden

Im Folgenden werden die sich aus der Theorie ergebenden und in Kapitel 3.1 und 3.2 erläuterten Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse auf den in dieser Arbeit zu untersuchenden Gegenstand angewendet.

Strukturierung

1. Materialbestimmung

Das zu untersuchende Material, aus dem konkrete Textpassagen entnommen und strukturiert werden, umfasst LinkedIn-Beiträge der Corporate Influencer Frederike Fritzsche, Pawel Dillinger und Magdalena Rogl. Für die Auswahl der Corporate Influencer stellte die Autorin die folgenden Kriterien auf, die aus der Theorie über Corporate Influencer abgeleitet wurde.

- a. Es muss klar ersichtlich sein, für welches Unternehmen er arbeitet.
- b. Das Unternehmen muss namentlich in Deutschland bekannt sein.
- c. Der Corporate Influencer muss in seinen Beiträgen (nicht in allen) über das oder von dem Unternehmen sprechen und Einblicke in die Unternehmensstrukturen geben.
- d. Der Corporate Influencer muss über 10.000 Follower haben, sodass davon ausgegangen werden kann, dass er auf der Plattform LinkedIn eine gewisse Relevanz besitzt.

Es werden jeweils zehn Beiträge dieser drei Corporate Influencer, analysiert, die sie selbst veröffentlicht haben sowie deren Informationstext, den sie selbst auf LinkedIn befüllt haben. Aufgrund der unterschiedlichen Häufigkeiten der Veröffentlichungen von Beiträgen der Corporate Influencer, hat sich die Autorin dafür entschieden, ausgehend von dem Stichtag des 15.04.2023 rückwirkend die letzten zehn Beiträge in den Materialbestand aufzunehmen. Dabei werden Beiträge ausgeschlossen, die sie nicht selbst verfasst sowie solche, die sie nur kommentiert haben. Mit inbegriffen im Materialumfang sind die zugehörigen Kommentare der Beiträge sowie die Antworten der Corporate Influencer auf diese. Die Wahl des zu

¹²¹ vgl. Schulz/Mack/Renn 2012: Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft, S. 17

¹²² Schulz/Mack/Renn 2012: Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft, S. 17

untersuchenden Zeitraums war hierbei zufällig und soll stellvertretend für alle Beiträge der Corporate Influencer stehen.

2. Analyse der Entstehungssituation

Die zu analysierenden LinkedIn-Beiträge wurden jeweils von Frederike Fritzsche, Pawel Dillinger und Magdalena Rogl in dem Business-Netzwerk LinkedIn veröffentlicht. Fritzsche ist Tech Ambassadorin und Mitarbeiterin bei der OTTO GmbH & Co. KG und ist spezialisiert auf die Themenbereiche Frauen in der Technologiebranche und Künstliche Intelligenz. Pawel Dillinger ist für den Bereich des Kundenerlebnisses und der Kommunikation bei der Deutschen Telekom zuständig. Magdalena Rogl Diversity & Inclusion Lead bei Microsoft Germany sowie Autorin eines eigenen Buches. Alle drei sind als Corporate Influencer für das jeweilige Unternehmen tätig, für das sie arbeiten. Diese Informationen gehen aus ihren LinkedIn-Profilen hervor und sind für alle Personen, die sich auf dem Business-Netzwerk registriert und angemeldet haben, sichtbar.

3. Formale Merkmale der Inhalte

Die zu analysierenden Beiträge der Corporate Influencer sind für alle Personen, die sich auf dem Business-Netzwerk LinkedIn registriert und angemeldet haben, sichtbar. Alle Beiträge veröffentlichten Beiträge der drei Corporate Influencer liegen im Anhang in Textform vor.

4. Analyserichtung

Die Zielgruppe, an die sich die Inhaltsanalyse richtet, ist die der Young Professionals. Die Zielgruppe wird geprägt von Berufseinsteigern, die bereits ein Studium absolviert haben. Sie sind zwischen 20 und 30 Jahren alt und unterscheiden sich gegenüber direkten Absolventen hinsichtlich ihrer bereits gesammelten Berufserfahrung. Sie sind sehr attraktiv für Unternehmen, da sie ein breites Spektrum an Fähigkeiten besitzen und mit der Digitalisierung mitgehen.¹²³ Die Analyse strebt an, Aussagen über die Wirkung der Beiträge der Corporate Influencern bei der Zielgruppe der Young Professionals zu treffen. Konkreter soll untersucht werden, wie glaubwürdig diese Beiträge sind beziehungsweise wie glaubwürdig Young Professionals diese halten.

¹²³ o.V. o.J.: Young Professionals

5. Theoriegeleitete Differenzierung der Forschungsfrage

Die zu analysierenden Beiträge sind von drei Corporate Influencern verfasst worden. Aus dem Theorieteil dieser Arbeit geht hervor, dass Corporate Influencer Teil der Gesamtkommunikation eines Unternehmens sind und Unternehmen Vorteile aus der Arbeit der Corporate Influencer ziehen können. Dies wird unter der Hypothese begründet, dass Corporate Influencer glaubwürdiger sind als die eigentliche klassische Unternehmenskommunikation, wenn die Corporate Influencer also mittels ihrer eigenen Profile auf den Social Media Plattformen Beiträge veröffentlichen und deren private Kommunikation mit dem Unternehmen, für das sie arbeiten, mit dieser verbunden wird. Mit dieser Hypothese beschäftigt sich die Arbeit, sodass von Interesse ist, ob die theoretischen Glaubwürdigkeitsindikatoren, die in Kapitel ... vorgestellt wurden, zutreffend sind und somit davon ausgegangen werden kann, dass der jeweilige Corporate Influencer glaubwürdig ist.

6. Kodier-, Kontext- und Auswertungseinheit

Die Autorin hat festgelegt, dass die kleinstmögliche Kodiereinheit ein Wort umfassen darf. Eine Ausnahme stellt die Kategorie „Interaktion mit Rezipienten“ dar. In dieser Kategorie ist eine Zahl erlaubt. Der größtmögliche Textbestandteil, also die Kontexteinheit, darf einen Abschnitt, bestehend aus mehreren thematisch zusammenhängenden Sätzen, umfassen. Ein Beitrag wird vom Anfang bis zum Ende gelesen und daraufhin analysiert. Die Beiträge von Frederike Fritzsche werden zuerst analysiert, daraufhin folgen die Beiträge von Pawel Dillinger und zuletzt die von Magdalena Rogl. Die Beiträge werden chronologisch betrachtet und analysiert. Es wird davon ausgegangen, dass sich alle oder keine Textbestandteile innerhalb eines Beitrags einer Kategorie zuordnen lassen.

7. Kategoriensystem

Welche Inhalte aus dem Material interpretiert und strukturiert werden, basiert auf dem Kategoriensystem. Dieses besteht aus Ober- und Unterkategorien, die sich aus dem theoretischen Hintergrund dieser Arbeit ableiten lassen. So sind die Kategorien, die in Kapitel 2.6 dargestellten Glaubwürdigkeitsindikatoren. Das Kategoriensystem wird zunächst auf die Beiträge eines Corporate Influencer angewendet, gegebenenfalls angepasst oder revidiert, und daraufhin auf das komplette Material, somit auf alle Beiträge der Corporate Influencer im April 2023. Zu beachten ist hierbei, dass alle Glaubwürdigkeitsindikatoren auf alle Beiträge der Corporate Influencer angewendet werden, jedoch in drei verschiedenen Listen gesammelt werden. Jeder Textbestandteil, der sich konkret einer Kategorie zuordnen lässt, wird als Fundstelle niedergeschrieben und gekennzeichnet. Nach der Anwendung des

Kategoriensystems auf das gesamte Material werden alle Fundstellen innerhalb einer Kategorie gezählt und in einer separaten Liste zusammengestellt. Es lassen sich schließlich die Häufigkeiten der Fundstellen pro Kategorie und pro Corporate Influencer entnehmen und in Relation stellen. Anzunehmen ist, dass je mehr Fundstellen innerhalb einer Kategorie existieren, desto ausgeprägter ist der Glaubwürdigkeitsindikator und desto glaubwürdiger wirkt der Corporate Influencer. Eine Ausnahme stellen die Unterkategorien „Verständlichkeit der Sätze“ und „Satzkonstruktionen im Passiv“ dar. Je mehr Fundstellen in diesen Kategorien gefunden werden, desto negativer wirkt sich das auf die Glaubwürdigkeit aus. Daher wird die Anzahl dieser Fundstellen im Ergebnis, wie im Tabellenblatt „Häufigkeitsverteilung“ der Tabelle „Auswertung der Strukturierung LinkedIn-Beiträge“ im Anhang 4 zu sehen ist, abgezogen. Weitere Ausnahmen stellen die Kategorie „Interaktionen mit Rezipienten“ und die Unterkategorie „Kennzeichnung von Werbung“ dar. In beiden Fällen werden die Fundstellen aufgenommen. Die Anzahl der Kommentare, auf die der Kommunikator geantwortet hat, wird in Relation zu der Gesamtanzahl der Kommentare gesetzt. Genauso werden die Fundstellen der gekennzeichneten Werbung in Relation zu der Gesamtanzahl der Werbung gesetzt. Je höher der Prozentsatz, desto höher ist der Einfluss auf die Glaubwürdigkeit.

Das Grundstruktur des Kategoriensystem sieht wie folgt aus:

Kategorie	Definition	Unterkategorie	Kodierregel
Detailreichtum	Siehe Kapitel 2.6 unter "Detailreichtum"	Abfolge von Handlungen wird wiedergegeben	Aufgenommen werden alle Textbestandteile, die verdeutlichen, dass hier eine Handlungsabfolge beschrieben wird.
		Nebensächliche Erwähnungen	Beitrags zu tun haben.
		Emotionen	Aufgenommen werden alle Textbestandteile, die eine klare Emotion ausdrücken. Die Emotion kann entweder deutlich vom Corporate Influencer niedergeschrieben oder mittels eines Zeichens, das eine Emotion ausdrückt, vermittelt werden. Ausgenommen sind Zeichen, die der Aufzählung dienen.
Kompetenz	Siehe Kapitel 2.6 unter "Kompetenz"	Erwähnungen Experte/Titel	Qualifikation ausgedrückt hat.
		Thematische Einordnung in Fachgebiet	der Corporate Influencer in seinem Informationstext erwähnt hat. Ausgeschlossen werden dabei Erwähnungen, die nicht lehrender Funktion sind, reine Bezeichnungen von beispielsweise Veranstaltungen. Das Wissen muss von dem Corporate Influencer stammen.
		Insider-Wissen	Aufgenommen werden alle Textbestandteile, die sich auf das Unternehmen beziehen und Hintergründe aufzeigen oder Einblicke in dieses geben, für das der Corporate Influencer arbeitet. Es muss aus dem Text ersichtlich sein, dass es sich um das jeweilige Unternehmen handelt.
Vertrauenswürdigkeit	Siehe Kapitel 2.6 unter "Vertrauenswürdigkeit"	Reinheit der Motive	Aufgenommen werden alle Textbestandteile, aus denen hervorgeht, dass der Corporate Influencer sich kritisch mit sich oder seinem Unternehmen auseinandersetzt. Der Fokus liegt auf der jetzigen Arbeit, ausgeschlossen werden Textbestandteile, die sich auf die Vergangenheit beziehen.
		Kennzeichnung von Werbung	Unternehmen oder eine andere Person erwähnt und diese verlinkt haben. Links, die zu einer anderen Unternehmensseite führen, der Name jedoch nicht ersichtlich ist, werden nicht aufgenommen.
		Mitteilung von eigenen Erfahrungen	Aufgenommen werden alle Textbestandteile, in denen der Corporate Influencer über seine eigenen Erfahrungen berichtet. Ausgeschlossen werden allgemeine Aussagen, es muss klar ersichtlich sein, dass es die eigenen Erfahrungen des Corporate Influencers sind.
Stilistische Merkmale	Siehe Kapitel 2.6 unter "Stilistische Merkmale"	Fachtermini	Aufgenommen werden alle Textbestandteile, die Fachtermini beinhalten. Ausgeschlossen sind reine Übersetzungen aus dem Deutschen ins Englische, wie beispielsweise "Sustainability".
		Satzkonstruktionen im Passiv	Aufgenommen werden alle Textbestandteile, die im Passiv formuliert sind.
		Verständlichkeit der Sätze	Aufgenommen werden alle Textbestandteile, die zu kompliziert formuliert sind. Ab mehr als zwei Nebensätzen gilt ein Satz als zu verschachtelt und somit kompliziert formuliert. Ausgenommen sind dabei mit Kommata getrennte, reine Aufzählungen.
Interaktion mit Rezipienten	Siehe Kapitel 2.6 unter "Interaktion mit Rezipienten"	Anzahl der Antworten auf gestellte Kommentare	Aufgenommen wird die Anzahl der Antworten des Corporate Influencers auf die gestellten Fragen pro Beitrag.

Tabelle 1: Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse der analysierten Beiträge

Fokusgruppe

1. Vorbereitung

Die an der Vorbereitung der Fokusgruppe beteiligte Person ist die Autorin selbst. Sie moderiert und leitet die Fokusgruppe.

2. Auswahl der Teilnehmer

Es wird sich für eine homogene „Ad-hoc Gruppe“ entschieden. Da sich die zentrale Forschungsfrage auf die Zielgruppe der Young Professionals bezieht, ist die Einordnung der Teilnehmer in diese das zentrale Auswahlkriterium. Die Zielgruppe der Young Professionals Im Folgenden sind die Teilnehmer und deren Daten tabellarisch dargestellt.

Kürzel	Name	Alter	Beruf
T1	Antonia Willenbrink	24	Praktikantin in der Unternehmensberatung
T2	Kristina Zeltner	24	Veranstaltungsmanagerin
T3	Anna Fenske	28	Architektin
T4	Hanna Weil	28	Senior Social Media Manager
T5	Simon Rabe	27	Kaufmann für Logistik
T6	Florian Laib	26	Mitarbeiter im Prozessmanagement sowie Student im Masterstudiengang „Digital Business Management“ der

Tabelle 2: Übersicht über die Teilnehmer der Fokusgruppe

3. Leitfaden

Es wird sich gegen einen konkreten Leitfaden entschieden, da die Offenheit der Diskussion im Fokus steht. Jedoch wurden grobe Themenblöcke definiert, an denen sich die Moderatorin orientiert und somit die Diskussion gelenkt hat. Der erste Block dient einer Heranführung an den Untersuchungsgegenstand. Der zweite Block hat das Ziel, dass sich die Teilnehmer konkret mit den zu untersuchenden Daten beschäftigen und sich einen Eindruck verschaffen. Der dritte Block ist der wichtigste Block zur anschließenden Auswertung. Er befasst sich konkret mit der Frage, für wie glaubwürdig die Teilnehmer die Corporate Influencer halten. Somit dient er als Basis für die qualitative Inhaltsanalyse im Anschluss. Die genauen Themenblöcke und Leitfragen sind im Folgenden dargestellt.

Block 1: Schnellfragerunde zum Thema LinkedIn und Corporate Influencer

- Frage 1: Hast du LinkedIn?

- Frage 2: Wie viel und für was nutzt du LinkedIn?
- Frage 3: Kennst du Corporate Influencer und wenn ja, welche?

Block 2: Corporate Influencer kennenlernen

- Was fällt dir bei den drei Corporate Influencern auf?
- Was sticht dir ins Auge?

Block 3: Glaubwürdigkeit der Corporate Influencer analysieren?

- Welche Glaubwürdigkeitsindikatoren gibt es für dich?
- Welche Glaubwürdigkeitsmerkmale kannst du den Beiträgen der Corporate Influencer ableiten?
- Für wie glaubwürdig hältst du die Corporate Influencer?

4. Durchführung der Fokusgruppe

Die Fokusgruppe wird eingeleitet mit einer Vorstellung des Themas. Die Moderatorin geht hierbei auf den Begriff des Corporate Influencers ein sowie auf die Frage nach der Glaubwürdigkeit von diesen. Sie stellt die konkrete Forschungsfrage in den Raum „Welche Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern gibt es und wie glaubwürdig sind diese hinsichtlich dieser im Bezug auf die Zielgruppe der Young Professionals?“.

Daraufhin folgt eine kurze Schnellfragerunde, mit den im vorherigen Abschnitt erwähnten Fragen. Die Teilnehmer haben danach fünf Minuten Zeit, sich mit den Profilen der Corporate Influencer Frederike Fritzsche, Pawel Dillinger und Magdalena Rogl auseinanderzusetzen. Im Anschluss werden die Meinungen der Teilnehmer über die Profile abgefragt.

Nun sollen die Teilnehmer selbst zusammenfassen, was für sie die Glaubwürdigkeit der Corporate Influencer ausmacht und welche Indikatoren sie selbst dafür heranziehen.

Die Teilnehmer werden daraufhin in drei Teams mit jeweils zwei Teilnehmern eingeteilt und erhalten die Aufgabe, den ihnen zugewiesenen Corporate Influencer anhand von den erwähnten Glaubwürdigkeitsindikatoren zu analysieren und die Ergebnisse im Anschluss daran der Gruppe vorzustellen.

Schlussendlich erfolgt die Zusammenfassung der Ergebnisse durch die Moderatorin.

5. Auswertung der Ergebnisse

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt durch eine qualitative Inhaltsanalyse, konkreter durch die Strukturierung nach Mayring, die in Kapitel 3.1 bereits erläutert wurde. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte auf die Fokusgruppe angewendet.

a. Materialbestimmung

Das Material besteht aus der Aufzeichnung der Fokusgruppe, die mit dem Tool Zoom aufgenommen wird. Die Audio-Datei, die im Anhang ... zu finden ist, dient als Transkript der Fokusgruppe. Untersuchungsgegenstand sind hierbei die Aussagen der Teilnehmer. Das zentrale Kriterium zur Auswahl der Teilnehmer ist die Zugehörigkeit der Zielgruppe Young Professionals.

b. Analyse der Entstehungssituation

Das zu analysierende Material ist im Zuge der Durchführung der Fokusgruppe entstanden. Die Aussagen stammen von den Teilnehmern, die in diesem Kapitel bereits erwähnt wurden.

c. Formale Merkmale der Inhalte

Das zu analysierende Material liegt in Form einer Audio-Datei vor, die zeitgleich als Transkript dient. Alle Textbestandteile, die daraus entnommen und zugeordnet werden, sind mit einer genauen Zeitangabe versehen. Die Audio-Datei ist im Anhang 2 zu finden.

d. Analyserichtung

Die Analyse wird durchgeführt, um die bereits durchgeführte Inhaltsanalyse der Beiträge der Posts zu überprüfen und zu bewerten.

e. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung

Die Teilnehmer sollen innerhalb der Fokusgruppe Beiträge von Corporate Influencern hinsichtlich deren Glaubwürdigkeit analysieren. Um herauszufinden, wie valide die Ergebnisse der ersten Inhaltsanalyse sind. Ziel ist es, die Erfahrungen der Teilnehmer hinsichtlich Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern zu sammeln und daraus abzuleiten, inwieweit der Erkenntnisgewinn dieser Analyse mit der Analyse der Beiträge der Corporate Influencer übereinstimmt, um letztendlich konkrete Aussagen über die Forschungsfrage „Welche Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern gibt es und wie glaubwürdig sind diese hinsichtlich dieser im Bezug auf die Zielgruppe der Young Professionals?“ treffen zu können.

f. Kodier-, Kontext- und Auswertungseinheit

Die Autorin hat festgelegt, dass die kleinstmögliche Kodiereinheit ein Wort umfassen darf. Der größtmögliche Textbestandteil, also die Kontexteinheit, darf einen Abschnitt, bestehend aus mehreren thematisch zusammenhängenden Sätzen, umfassen. Die Aussagen der Teilnehmer werden in der Reihenfolge analysiert, wie sie im Zuge der Fokusgruppe getroffen wurde.

g. Kategoriensystem

Welche Inhalte aus dem Material entnommen und interpretiert werden, erfolgt mithilfe eines Kategoriensystems. Um die Vergleichbarkeit beider Inhaltsanalysen zu gewährleisten, wird für die Analyse der Fokusgruppe ebenfalls das bereits erwähnte Kategoriensystem herangezogen. Die Aussagen der Teilnehmer werden thematisch den einzelnen Unterkategorien zugeordnet. Im Zuge der Analyse erfolgte ein Zusatz. Die Teilnehmer treffen Aussagen, die jedoch nie ohne Wertung sind. Daher können Textbestandteile den Kategorien zugeordnet werden, jedoch werden diese entweder positiv (+) oder negativ (-) gewertet. Die Analyse besteht aus den Zuordnungen der Aussagen zu den jeweiligen Kategorien, die Interpretation erfolgt mittels des Vergleichs dieser Analyse mit der zuvor erwähnten Analyse der Beiträge der Corporate Influencer.

Das sich daraus ergebende Kategoriensystem ist im Folgenden abgebildet.

Kategorie	Definition	Unterkategorie	Kodierregel
Detailreichtum	Siehe Kapitel 2.6 unter "Detailreichtum"	Abfolge von Handlungen wird wiedergegeben	Aufgenommen werden alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass der Corporate Influencer eine Handlungsabfolge beschreibt.
		Nebensächliche Erwähnungen	Aufgenommen werden alle Aussagen, aus denen hervorgeht, dass dem Teilnehmer nebensächliche Erwähnungen aufgefallen sind.
		Emotionen	Aufgenommen werden alle Aussagen, in denen der Teilnehmer auf Emotionen des Corporate Influencers eingeht.
Kompetenz	Siehe Kapitel 2.6 unter "Kompetenz"	Erwähnungen Experte/Titel	Aufgenommen werden alle Aussagen, in denen der Teilnehmer auf Fähigkeiten des Corporate Influencers eingeht, die aus seinem Profil hervorgehen.
		Thematische Einordnung in Fachgebiet	Aufgenommen werden alle Aussagen, in denen der Teilnehmer die Eindordnung in das Fachgebiets des Corporate Influencers thematisiert.
		Insider-Wissen	Aufgenommen werden alle Aussagen, die sich thematisch auf das Insider-Wissen des Corporate Influencers beziehen.
Vertrauenswürdigkeit	Siehe Kapitel 2.6 unter "Vertrauenswürdigkeit"	Reinheit der Motive	kritische Aussagen des Corporate Influencers im Hinblick auf seine Fähigkeiten oder sein Unternehmen thematisiert.
		Kennzeichnung von Werbung	Aufgenommen werden alle Aussagen, in denen der Teilnehmer die Kennzeichnung oder ein Link des Corporate Influencers thematisiert.
		Mitteilung von eigenen Erfahrungen	Aufgenommen werden alle Aussagen, in denen der Teilnehmer die eigenen Erfahrungen des Corporate Influencers thematisiert.
Stilistische Merkmale	Siehe Kapitel 2.6 unter "Stilistische Merkmale"	Fachtermini	Aufgenommen werden alle Aussagen des Teilnehmers zu verwendeten Fachtermini des Corporate Influencers.
		Satzkonstruktionen im Passiv	Aufgenommen werden alle Aussagen, die sich auf die Verwendung von Satzkonstruktionen im Passiv beziehen.
		Verständlichkeit der Sätze	Aufgenommen werden alle Aussagen, die sich auf die Verständlichkeit der Inhalte des Corporate Influencers beziehen.
Interaktion mit Rezipienten	Siehe Kapitel 2.6 unter "Interaktion mit Rezipienten"	Anzahl der Antworten auf gestellte Kommentare	Aufgenommen werden alle Aussagen zur Beantwortung von Kommentaren des Corporate Influencers.

Tabelle 3: Kategoriensystem der Auswertung der Fokusgruppe

3.3 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit besteht unter der zentralen Forschungsfrage „Welche Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern gibt es und wie glaubwürdig sind diese hinsichtlich dieser im Bezug auf die Zielgruppe der Young Professionals?“. Das Ziel der ersten Inhaltsanalyse der Beiträge der Corporate Influencer verfolgt das Ziel herauszufinden, wie glaubwürdig diese hinsichtlich der theoretisch aufgestellten Glaubwürdigkeitsindikatoren sind. Das Ziel der zweiten Inhaltsanalyse der Fokusgruppe ist zum einen, das gleiche, wie bei der ersten Inhaltsanalyse der Posts sowie zu überprüfen, ob diese Glaubwürdigkeitsindikatoren in der Wahrnehmung bei der Zielgruppe der Young Professionals ebenfalls Bestand haben. Daher wird das gleiche Kategoriensystem in beiden Inhaltsanalysen angewendet. Die aus beiden Kategoriensystemen gewonnen Ergebnisse werden schlussendlich verglichen, um die Forschungsfrage zu beantworten.

4 Analyse der Inhalte ausgewählter Corporate Influencer auf LinkedIn auf Basis der deduktiven Strukturierung nach Mayring

In diesem Kapitel werden zunächst die drei ausgewählten Corporate Influencer vorgestellt. Daraufhin folgt die Darlegung der zentralen Ergebnisse der Strukturierung der erwähnten Beiträge. Es wird ausschließlich auf die Kernergebnisse eingegangen. Die Übersicht aller analysierten Daten ist im Anhang 4 umfassend dargestellt. Die Ergebnisse werden abschließend eingeordnet und hinsichtlich der zu beantwortenden Forschungsfrage interpretiert.

4.1 Vorstellung ausgewählter Corporate Influencer

Die Kriterien, nach denen die Corporate Influencer ausgewählt wurde, werden in Kapitel ... erwähnt. Um jedoch die folgende Analyse einordnen zu können, bedarf es einem kurzen Einblick in die Tätigkeiten der Corporate Influencer und eine Übersicht über die analysierten Beiträge und deren Themenschwerpunkte. Die Beiträge werden chronologisch nummeriert. Der aktuellste Beitrag erhält die Nummer 1 und der älteste Beitrag die Nummer 10.

Frederike Fritzsche ist Mitarbeiterin bei der OTTO GmbH & Co. KG und ist dort Tech Ambassadorin. Sie setzt sich zusätzlich für mehr Präsenz von Frauen in der Technologiebranche ein und leitet die Initiative „#WomenInTech | #developHER“.¹²⁴

Pawel Dillinger ist bei der Deutschen Telekom tätig und arbeitet dort in den Bereichen des Kundenerlebnisses und der Kommunikation in dem Geschäftsfeld „Sales & Service“ tätig. Zudem unterstützt er das Unternehmen seit über 24 Jahren mit seiner Influencer-Tätigkeit.¹²⁵

Magdalena Rogl ist Projektleiterin für das Themengebiet „Diversity & Inclusion“ und setzt sich darüber hinaus als Botschafterin bei der Bildungsinitiative „GermanDream“ sowie bei dem Stipendienprogramm des Deutschen Staatsministeriums für Digitales „BayFid“. Des Weiteren ist sie Autorin des Buchs „MitGefühl - Warum Emotionen im Job unverzichtbar sind“, das im Jahr 2022 erschienen ist.¹²⁶

4.2 Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse geposteter Beiträge der Corporate Influencer anhand festgelegter Glaubwürdigkeitsindikatoren

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der zehn Beiträge der Corporate Influencer dargelegt. Die Analyse orientiert sich an der Forschungsfrage

¹²⁴ Fritzsche o.J.: Info

¹²⁵ Dillinger o.J.: Info

¹²⁶ Rogl o.J.: Info

„Welche Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern gibt es und wie glaubwürdig sind diese hinsichtlich dieser im Bezug auf die Zielgruppe der Young Professionals?“ Dabei dienen die sich aus der Theorie ergebenden Glaubwürdigkeitsindikatoren als Kategorien und deren Operationalisierungen als Unterkategorien. Daraufhin erfolgte die Fundstellen-Zuordnung. Schlussendlich wurde die Summe aus allen Fundstellen einer Kategorie gebildet und somit quantitativ abgebildet. Im Folgenden wird auf die Anzahl der jeweiligen Zuordnungen zu den einzelnen Kategorien eingegangen. Die Analyse mit den konkreten Zuordnungen sind im Anhang 4 zu finden.

4.2.1 Detailreichtum

Die Kategorie Detailreichtum wird untergliedert in die drei Unterkategorien Abfolge von Handlungen wird wiedergegeben, Nebensächliche Erwähnungen und Emotionen.

Bei Frederike Fritzsche können insgesamt 37 Fundstellen zugeordnet werden. Hierbei erhält die Kategorie Emotionen am meisten Fundstellen. Hier wurde in beinahe jedem Beitrag eine Fundstelle ausgemacht. Die meisten dieser sind positiv und mit Ausrufezeichen gekennzeichnet. Die meisten emotionalen Aussagen beziehen sich auf ihre Freude einem gewissen Sachverhalt gegenüber.

In den Beiträgen von Pawel Dillinger lassen sich in dieser Kategorie dahingehen nur 29 Fundstellen zuordnen. In seinem Fall ist die Unterkategorie Abfolge von Handlungen wird wiedergegeben am deutlichsten ausgeprägt. Die meisten lassen sich in dem vierten und achten Beitrag finden. Ihn unterscheiden 20 Fundstellen in der Kategorie Emotionen von Frederike Fritzsche. Dillinger drückt diese Emotionen aber wie Fritzsche mit Freude aus.

Magdalena Rogl erhält in der Kategorie Detailreichtum die meisten Fundstellen. Mit 45 Zuordnungen sind ihre Inhalte nach den Kategorien am detailliertesten. Auch bei Magdalena Rogl können die meisten Fundstellen in der Unterkategorie Emotionen zugeordnet werden. Sie unterscheidet sich jedoch von den anderen beiden. Während Fritzsche und Dillinger meist ihre Freude kundtun, tut sie dies ebenfalls, jedoch steht im Fokus ihre Dankbarkeit für bestimmte Sachverhalte oder Personen.

Im Allgemeinen ist abzulesen, dass der Detailreichtum geprägt ist von persönlichen Erzählungen und Emotionen der Corporate Influencer. Fritzsche erwähnt ihre Tochter, während Dillinger von seinem Alltag berichtet. Auffällig ist die Unterkategorie Abfolge von Handlungen werden wiedergegeben. Hier grenzt sich Fritzsche von Dillinger und Rogl ab. Während die beiden Corporate Influencer Abfolgen aus ihrem Privatleben oder Arbeitsalltag wiedergeben, ist Fritzsche mit vier Fundstellen eher verhalten und vorwiegend fachlicher Natur.

Am detailliertesten in ihren Inhalten ist Magdalena Rogl. Bei ihr konnten insgesamt 45 Fundstellen der Kategorie Detailreichtum zugeordnet werden.

4.2.2 Kompetenz

Der Kategorie Kompetenz sind die Unterkategorien Erwähnungen Experte/Titel, Thematische Einordnung in Fachgebiet und Insider-Wissen zugeordnet. Der Corporate Influencer mit den mit Abstand meisten Fundstellen ist Magdalena Rogl. Mit 50 Fundstellen hebt sie sich deutlich von Fritzsche (31 Fundstellen) und Dillinger (24 Fundstellen) ab. Die meisten Zuordnungen erhält Rogl in der Unterkategorie Einordnung in Fachgebiet. Beinahe jeder Beitrag passt thematisch in ihr Fachgebiet. Fritzsche können hier 16 Fundstellen zugeordnet werden. Dillinger hingegen hat lediglich sechs Zuordnungen in dieser Kategorie. Im ersten Moment ist anzunehmen, dass zwischen den Unterkategorien Erwähnungen Experte/Titel und Thematische Einordnung in Fachgebiet eine Relation besteht, sodass viele Erwähnungen als Experte für ein gewisses Gebiet gleich bedeutet, dass auch viele Themen zu diesen Expertengebieten ausgemacht werden können. Dies wird jedoch widerlegt, wenn Fritzsche in der Kategorie Kompetenz betrachtet wird. Ihr können nur fünf Expertengebiete zugeordnet werden, jedoch sind in insgesamt 16 Fundstellen ein Bezug zu ihrem Fachgebiet zu finden. Demnach ist davon auszugehen, dass Dillinger weniger fachliche Themen behandelt als Fritzsche und Rogl.

Die stärkste Unterkategorie von Dillinger ist die des Insider-Wissens. Hier werden elf Fundstellen verzeichnet. In dieser Kategorie liegt er knapp hinter Fritzsche (zehn Fundstellen), setzt sich jedoch wieder nicht gegen Rogl durch. Auch diese Unterkategorie führt sie mit insgesamt 16 Fundstellen an. Sie geht dabei sehr gezielt auf die internen Abläufe, Personen oder Aktivitäten bei Microsoft ein. Auffällig hierbei ist, dass die Fundstellen beinahe immer aus mehreren Sätzen, sogar oft aus einem ganzen Abschnitt bestehen, wohingegen die Erwähnungen von Fritzsche und Dillinger bezüglich ihres Insider-Wissens meist nur einen Satz umfassen.

Wenn alle drei Unterkategorien zusammen betrachtet werden, können bei Dillinger am wenigsten Fundstellen zugeordnet werden, sodass davon auszugehen ist, dass Dillinger am wenigstens seine Kompetenz in seinen Inhalten wiedergibt.

4.2.3 Vertrauenswürdigkeit

Die Kategorie Vertrauenswürdigkeit besteht aus den Unterkategorien Reinheit der Motive, Kennzeichnung von Werbung und Mitteilung von eigenen Erfahrungen. Auch diese Kategorie dominiert Rogl. Sie lässt in beinahe jeden Beitrag eigene Erfahrungen mit einfließen. Insgesamt können in dieser Unterkategorie 13 Fundstellen bei Rogl verzeichnet werden. Bei Dillinger

lassen sich zehn Fundstellen zuordnen. Auch hier ist ein deutlicher Unterschied in der Formulierung zu erkennen. Während Dillinger seine eigenen Erfahrung kurz in meist nur einem Satz mitteilt, sind es bei Rogl überwiegend mehrere Sätze oder sogar Abschnitte. Gemeinsam mit der Unterkategorie Reinheit der Motive ist sie mit Abstand diejenige, die theoretisch am vertrauenswürdigsten ist. Fritzsche teilt hingegen nur zwei eigene Erfahrungen und diese Fundstellen sind nicht so eindeutig, wie die bei Rogl und Dillinger.

Hinsichtlich der Kennzeichnung der Werbung sind Fritzsche und Rogl hingegen beinahe identisch. Fritzsche kennzeichnet die Stellen, in denen sie sich auf andere Personen oder Unternehmen bezieht in 82,2% der Fälle und auch Rogl kennzeichnet diese in 82,1% der Fälle. Im Vergleich hierzu liegt die Kennzeichnungsquote bei Dillinger nur bei 47,1%. Dies lässt sich jedoch nicht auf die Gesamtanzahl der zu kennzeichnenden Stellen beziehen. Die Annahme hierbei wäre, dass je mehr Stellen zu kennzeichnen sind, desto eher übersieht der Corporate Influencer eine Stelle. Wenn jedoch die Gesamtanzahl der zu kennzeichnenden Stellen von Fritzsche und Dillinger verglichen wird, so ist auffällig, dass die Gesamtanzahl bei Fritzsche mehr als die doppelte Summe ist. Fritzsche zeigt hier, dass sie sehr sorgfältig vorgeht und transparent in ihren Beiträgen auftritt. Wenn genauer betrachtet wird, welche Stellen gekennzeichnet wurden, so ist auffällig, dass Fritzsche und Rogl überwiegend andere Personen kennzeichnen, wohingegen Dillinger meist auf andere Unternehmen oder Webseiten verlinkt. Bei Rogl kann hier der Bogen zu den Emotionen geschlagen werden, denn sie drückt oftmals ihre Dankbarkeit gegenüber Personen aus, die sie im Anschluss sehr sorgfältig kennzeichnet.

4.2.4 Stilistische Merkmale

Die Kategorie Stilistische Merkmale untergliedert sich in die Unterkategorien Fachtermini, Satzkonstruktionen im Passiv und Verständlichkeit der Sätze. In dieser Kategorie können nicht die gesamten Fundstellen als Ergebnis gesehen werden, denn in der Unterkategorie Verständlichkeit der Sätze ist jede Fundstelle sozusagen ein Minus in der Gesamtwertung. Hierbei ist auffällig, dass Rogl die meisten verschachtelten Sätze in ihre Beiträge einbaut. In insgesamt elf Fällen formuliert sie Sätze mit mehr als zwei Nebensätzen. Bei Fritzsche werden in dieser Unterkategorie lediglich drei Fundstellen zugeordnet und bei Dillinger sogar keine. Alle Corporate Influencer verwenden Fachtermini. In den Beiträgen von Fritzsche lassen sich die meisten Fachtermini finden, mit einer Gesamtanzahl von 20. Auch Fritzsche lässt viele Fachtermini mit einfließen, wohingegen sich Dillinger mit einer Gesamtanzahl von elf deutlich von Rogl unterscheidet. Dies ist zurückzuführen auf die Unterschiede der Inhalte und die thematische Einordnung in die jeweiligen Fachgebiete. Während Rogl sehr viele professionelle Inhalte teilt, sind die von Dillinger vorwiegend persönlicher Natur.

In der Unterkategorie Satzkonstruktionen im Passiv sind die drei Corporate Influencer gleich auf. Hier können bei Dillinger drei und sowohl bei Fritzsche als auch bei Rogl zwei Fundstellen zugeordnet werden. Wenn rein die Fachtermini und die Satzkonstruktionen im Passiv betrachtet werden, ist Fritzsche die glaubwürdigste in dieser Kategorie. Rogl ist auf dem zweiten und Dillinger auf dem dritten Platz. Wenn jedoch die Verständlichkeit der Sätze mit in die Bewertung einfließt, so ist Rogl theoretisch die am unglaublichsten.

4.2.5 Interaktion mit Rezipienten

In der Kategorie Interaktion mit Rezipienten wird die Gesamtanzahl der Kommentare unter den jeweiligen Beiträgen ins Verhältnis zu der Anzahl der beantworteten Kommentare gesetzt. Hier liegt Fritzsche mit einer Beantwortungsquote von 69,9% vorne. Rogl beantwortet 42,3% der Kommentare und Dillinger nur 29,1%. Auffällig ist hierbei, dass nicht von der Gesamtanzahl der Kommentare auf die Beantwortungsquote schließen lässt. Während Fritzsche mehr als die doppelte Anzahl an Kommentaren auf ihre Beiträge erhält als Dillinger, beantwortet sie trotzdem deutlich mehr dieser. Anders ist es bei Rogl. Sie erhält mit einer Gesamtanzahl von 442 mit Abstand am meisten Kommentare und beantwortet sie in fast der Hälfte der Fälle. Hier ist allerdings davon auszugehen, dass es ab einer gewissen Anzahl an Kommentaren schwierig wird, alle Kommentare zu lesen und auf diese zu reagieren, da dies mit viel Aufwand verbunden ist.

Insgesamt ist Fritzsche in dieser Kategorie die glaubwürdigste.

4.4 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Für eine Zusammenfassung der Ergebnisse kann die Übersicht über die Häufigkeitsverteilungen herangezogen werden. Sie ist im Folgenden dargestellt und ist ebenfalls im Anhang 4 zu finden.

Übersicht Gesamtanzahl Fundstellen			
	Dillinger	Fritzsche	Rogl
Detailreichtum	29	37	45
Kompetenz	24	31	50
Vertrauenswürdigkeit	10	3	18
Fachtermini	11	20	28
Gesamt	74	91	141
Gesamt Verständlichkeit der Sätze und Satzkonstruktionen im Passiv (werden abgezogen)	0	5	13
Ergebnis	74	86	128
Kennzeichnung von Werbung	47,10%	82,20%	82,10%
Anzahl der Antworten auf gestellte Kommentare	29,10%	69,90%	42,30%

Tabelle 4: Häufigkeitsverteilung der Fundstellen und Prozentanzahlen in den einzelnen Kategorien

Die Übersicht aller Ergebnisse zeigt, dass sich deutliche Unterschiede in den einzelnen Kategorien ausmachen lassen. Wenn die Fundstellen der einzelnen Corporate Influencer genau betrachtet werden, so ergibt sich eine deutliche Tendenz hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit. Der am wenigsten glaubwürdige ist Dillinger mit einer Gesamtanzahl von 74 Fundstellen in allen Kategorien. Er schneidet in jeder Kategorie am schlechtesten ab, mit Ausnahme der Kategorie Vertrauenswürdigkeit. Hier liegt er mit zehn Fundstellen vor Fritzsche mit nur drei Fundstellen. Auch im Hinblick auf die gekennzeichnete Werbung und die Beantwortung der Kommentare ist er mit Abstand derjenige mit der geringsten Glaubwürdigkeit. Während in diesen beiden Kategorien eine deutliche Diskrepanz zwischen Dillinger und Fritzsche zu sehen ist, so ist auffällig, dass der Unterschied zwischen beiden Corporate Influencern nicht so groß ist, wie der zwischen Fritzsche und Rogl. Es lässt sich ablesen, dass Rogl die mit großem Abstand am glaubwürdigsten ist. Sie hebt sich mit einer Differenz von 42 Fundstellen deutlich von Fritzsche ab.

5 Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse der Fokusgruppe anhand festgelegter Glaubwürdigkeitsindikatoren

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse der Fokusgruppe dargelegt. Auch hier dienen die sich aus der Theorie ergebenden Glaubwürdigkeitsindikatoren als Oberkategorien und deren Operationalisierungen als Unterkategorien. Die Zuordnung der Aussagen der Teilnehmer der Fokusgruppe werden im ersten Schritt dargestellt. Hierbei wird nicht nach den Glaubwürdigkeitsindikatoren gegliedert, sondern nach den Corporate Influencern, da die Aussagen während der Fokusgruppe nicht über bestimmte Glaubwürdigkeitsindikatoren getroffen wurden, sondern über die Corporate Influencer selbst. Die Aussagen werden im Analyseschritt erst den einzelnen Kategorien zugeordnet. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Zuordnungen in den einzelnen Kategorien dargestellt zu den Corporate Influencern dargestellt.

5.1 Frederike Fritzsche

Kategorie	Unterkategorie	Aussage getätigt ab	Teilnehmer:in	Fundstelle	Bewertung
Detailreichtum	Abfolge von Handlungen wird wiedergegeben	/ /	/	/	
	Nebensächliche Erwähnungen	/ /	/	/	
	Emotionen	01:32:10	T3	"Der Inhalt ist nicht immer sehr emotional, aber sehr sachlich"	+
Kompetenz	Erwähnungen Experte/Titel	00:31:40	T4	"die eine hatte ja so'n bisschen diesen Tech-Fokus, so Innovation und Women in Tech"	
		00:31:48	T4	"das sind ja schon so professionelle Themen" (bezogen auf "die eine hatte ja so'n bisschen diesen Tech-Fokus, so Innovation und Women in Tech")	+
		00:32:12	T4	"mir ist aufgefallen, dass man bei allen drei sofort erkennt, dass es Corporate Influencer sind, weil es direkt drin steht"	
		01:29:04	T4	"Sie bezeichnet sich ja selbst als Botschafterin von dem Unternehmen" (OTTO)	+
	Thematische Einordnung in Fachgebiet	00:30:08	T3	"bei ihr fand ich's sehr professionell, sehr angenehm das Profil, auch mit einem klaren Thema und Ziel"	+
		00:31:27	T4	was die anderen zwei machen ist ja eigentlich so'n bisschen Employer Branding. Also halt, guck mal, wie toll wir bei OTTO sind und wie toll wir bei Microsoft sind"	
		00:35:38	T1	"beide auch sehr auf das Thema, ich glaube, Women in the corporate field ausgelegt"	
		01:31:20	T3	"sie geht viel auf dieses Thema ein, Frauen in der Tech-Branche"	
		01:28:10	T4	"Sie hat einen guten Themenmix. Also natürlich viel OTTO und wie sie es da machen im Bezug auf Tech und Recruiting und so, aber schon auch viel mal ein bisschen OTTO unabhängiger."	+
	Insider-Wissen	01:32:00	T3	"Sie gibt viele glaubwürdige Insights, da sie auch immer viele Mitarbeiter von OTTO verlinkt."	+
Vertrauenswürdigkeit	Reinheit der Motive				
	Kennzeichnung von Werbung	00:29:57	T3	"die Links, die Artikel, die sie verlinkt hat, fand ich sehr interessant, auch für mich persönlich"	+
		01:26:40	T4	"Sie verlinkt immer auf sehr viele Quellen und andere Persönlichkeiten, die ich zum Teil kenne oder auch Unternehmen, die ich kenne. Also zum Beispiel bei einem Post hat sie auf eine Stunde von McKingsey verwiesen und da hat sie dann auch McKingkey, den Account verlinkt gehabt."	+
		01:28:42	T4	"bei jedem Post von ihr siehst du ja 'Tech Ambassador bei OTTO' und dann ist mir klar, ok, sie kommt von OTTO. Aber es steht jetzt nicht (...) direkt dabei 'Beitrag im Auftrag von OTTO' oder so. Das jetzt nicht, aber ich find's trotzdem recht transparent, weil es klar ist, dass sie von OTTO kommt."	+
		01:29:27	T3	"Die Beiträge waren sehr durchsichtig, da sie ja auch viele Leute verlinkt, die dann auch unter den Posts kommentieren und interagieren"	+
Mitteilung von eigenen Erfahrungen	/ /	/	/		
Stilistische Merkmale	Fachtermini	/ /	/	/	
	Satzkonstruktionen im Passiv	/ /	/	/	
	Verständlichkeit der Sätze	01:27:49	T4	"Sie hat eine sehr gute Rechtschreibung und sehr gutes Deutsch, also es wirkt sehr professionell."	+
Interaktion mit Rezipienten	Anzahl der Antworten auf gestellte Kommentare	01:27:20	T4	"Das Engagement ist ganz gut. Schwankt natürlich auch, aber sie kriegt relativ viele Kommentare und sie antwortet auch auf fast alle Kommentare. Also da entsteht auch unter vielen Posts wirklich so ein Diskurs. Also bei dem einen Post, wo es drum geht, dass sie diesen Begriff Corporate Influencer nicht mag, ist eigentlich auch eine schöne Diskussion entstanden"	+

Tabelle 5: Auswertung der Fokusgruppe hinsichtlich Frederike Fritzsche

5.2 Pawel Dillinger

Kategorie	Unterkategorie	Aussage getätigt ab	Teilnehmer: in	Fundstelle	Bewertung	
Detailreichtum	Abfolge von Handlungen wird wiedergegeben	/	/	/	/	
	Nebensächliche Erwähnungen	01:16:24	T1	"Ich hatte mich tatsächlich gefragt: 'Macht der auch Werbung für VW?' Er hat in mehreren Posts sein IV5 oder 4, keine Ahnung welches Auto er hat, erwähnt und hat da auch Posts designiert zu diesem Auto gemacht, obwohl er für die Telekom arbeitet	+	
		01:17:26	T1	"und da hat er so ein Bild gepostet, wo er seinen Feuerlöscher vermeintlich zuhause gerade ausschaltet oder den Alarm da ausschaltet, wo ich mir gedacht habe, als ob du jetzt ein Bild gemacht hast, wo du gerade den Feueralarm ausmachst. Das ist super unauthentisch und sichtlich gestellt. (...) Wenn es passiert wäre, dann hätte man sicherlich kein Bild davon gemacht."	-	
	Emotionen	/	/	/	/	
Kompetenz	Erwähnungen Experte/Titel	00:32:12	T4	"mir ist aufgefallen, dass man bei allen drei sofort erkennt, dass es Corporate Influencer sind, weil es direkt drin steht"	+	
		00:35:05	T1	"er hatte zum Beispiel geschrieben, er war irgendwie 23 Jahre, in seiner Berufsbio, Fan, quasi von Vodafone, finde ich ganz witzig" (gemeint ist Telekom)	+	
		00:36:08		"als ich das gelesen habe, so Fan. Das habe ich tatsächlich noch nie in einer Biografie, also in diesem Lebenslauf oder wo das immer drin steht, was man so ist. Ich fand das eher sehr befremdlich"	-	
		00:35:05	T1	"er hatte zum Beispiel geschrieben, er war irgendwie 23 Jahre, in seiner Berufsbio, Fan, quasi von Vodafone, finde ich ganz witzig" (gemeint ist Telekom)	+	
		00:37:07	T3	"mich hat ein Satz in seiner Info irritiert: 'Ich bin Ehrenbürger der italienischen Stadt Magenta und mein Blut leuchtet in der Konzernfarbe'"	-	
		00:36:58	T5	"auch dieses first Telekom Evangelist. Es ist alles nur Telekom. Es ist alles nur unangenehm."	-	
		00:43:54	T3	"er hat ja auch in seiner Bio drin, dass er ja auch schon bei fünf anderen Unternehmen so tätig war und ich muss jetzt in dem Moment davon ausgehen, dass er das genauso in den anderen Unternehmen gemacht hat. Dass da auch sein Blut in der Unternehmens-/ Konzernfarbe geleuchtet hat"	-	
	Thematische Einordnung in Fachgebiet	01:24:40	T2	"First Telekom Evangelist. Was ist das denn bitte?"		
		00:21:22	T4	"aber der ist thematisch so'n bisschen an LinkedIn vorbei"	-	
		00:32:00	T4	"das ist jetzt nicht so professioneller Content"	+	
		00:39:23		"da erfährst du viel über die Telekom, aber es kann halt auch stimmen oder nicht. Aber nicht so viel darüber, was ist denen denn jetzt wichtig, was für Themen beschäftigt die Telekom. Außer, dass die Internet machen."	-	
		01:14:00	T1	"er greift random Themen auf. Zum Beispiel die Batterieleistung von seinem Elektroauto, was er auf zwei oder drei Posts erwähnt."		
		01:15:00		"ich hab das Gefühl, so zumindest in diesem ersten Satz, da hat er sich wohl wirklich informiert. Da hat er eine genaue Zahl, wie viele Onshore-Windenergieanlagen es gibt."	+	
		01:15:20		"ich habe mich gefragt, du arbeitest bei der Telekom, warum postest du darüber, wie viele Windkraftanlagen es gibt? Da hast du gar keine Ahnung von"	-	
		01:18:15	T1	"Er hat weder relevante Posts zur Telekom geteilt"	-	
		01:00:23	T2	"Die Post sind teilweise sehr random, so aus dem Nichts gegriffen."	-	
		01:23:25	T2	"Ich werde nicht aus ihm schlau, was genau er in seiner Arbeit macht."	-	
	Insider-Wissen	00:31:10	T4	"also ich finde der Account ist schon professionell gemacht, schon allein, weil du überall siehst, es ist Telekom, also das zieht sich durch und es sieht immer gleich aus. Du erkennt es sofort."	+	
	Vertrauenswürdigkeit	Reinheit der Motive				
		Kennzeichnung von Werbung	01:16:40	T1	"Vielleicht gab's das Auto for free von VW. Es ist aber auf jeden Fall nicht gekennzeichnet... Scatchy."	-
Mitteilung von eigenen Erfahrungen		00:29:39	T3	"er hat sehr viel private und bisschen nahbare Sachen gepostet, was ich jetzt tatsächlich auch eher unangenehm empfunden hab und ihn für mich weniger seriös wirken lässt, als jetzt die zwei Frauen"		
Stilistische Merkmale	Fachtermini	01:15:40	T1	"ich habe mich tatsächlich gefragt, ob er deutscher Muttersprachler ist bei manchen Posts."	-	
		01:16:07	T1	"das hatte er mehrmals, wo er falsche Formulierungen oder falsche Grammatik benutzt hat"	-	
	Satzkonstruktionen im Passiv	/	/	/		
	Verständlichkeit der Sätze	/	/	/		
Interaktion mit Rezipienten	Anzahl der Antworten auf gestellte Kommentare	01:21:30	T1	"Also er hat auf manche Kommentare geantwortet, aber, meiner Meinung nach, nicht mit relevanten Inhalten"	-	

Tabelle 6: Auswertung der Fokusgruppe hinsichtlich Pawel Dillinger

5.3 Magdalena Rogl

Kategorie	Unterkategorie	Aussage getätigt ab	Teilnehmer:in	Fundstelle	Bewertung
Detailreichtum	Abfolge von Handlungen wird wiedergegeben	/	/	/	
	Nebensächliche Erwähnungen	/	/	/	
	Emotionen	/	/	/	
Kompetenz	Erwähnungen Experte/Titel	00:30:24	T3	"sie hat ja auch Generation Y drinstehen"	
		00:31:43	T4	"die andere hatte das Thema Diversity und Inklusion"	
		00:31:48	T4	(bezogen auf "die andere hatte das Thema Diversity und Inklusion")	+
		00:32:12	T4	erkennt, dass es Corporate Influencer sind, weil es direkt drin steht"	
	Thematische Einordnung in Fachgebiet	00:30:32	T3	"sie mach das auch sehr professionell und auf ihre eigene Art und Weise sehr interessante Artikel	+
		00:31:27	T4	bisshen Employer Branding. Also halt, guck mal, wie toll wir bei OTTO sind und wie toll wir bei Microsoft sind"	-
		00:35:38	T1	"beide auch sehr auf das Thema, ich glaube, Women in the corporate field ausgelegt"	
		01:33:45	T6	"Sie hat ein Buch über genau das Thema geschrieben, für das sie auch influent."	+
		01:34:40	T6	Beispiel das eine Thema gut. Da hat sie Weihnachten angesprochen. (...) Da ging's dann darum, dass nicht alle Menschen Weihnachten feiern, die im Unternehmen sind und da hat man dann einen Weihnachtstag gemacht und dementsprechend auch Weihnachtsaktionen von Menschen, die nicht	+
		01:37:50	T5	Awardverleihung, direkt am Anfang zeigt, finde ich, direkt so 'ne, so einen starken Bezug zu dem Job, den sie macht. Ich mein, sie ist ja im Endeffekt Diversity und Inclusion Lead. Sieht man auf ihrem Profil komplett, weil es umfasst nichts anderes als das."	+
	Insider-Wissen	/	/	/	
Vertrauenswürdigkeit	Reinheit der Motive	/	/	/	
	Kennzeichnung von Werbung	01:34:18	T6	"Sie verlinkt immer Mitarbeiter"	+
	Mitteilung von eigenen Erfahrungen	01:35:30	Flo	zwischen den Posts und sich selbst, also das ist ganz interessant."	+
		01:37:28	T5	recht interessant. Geade, dadurch, dass sie auch oft Persönliches mit rein bringt, ihre persönlichen Erfahrungen und ihre Lebensgeschichte auch mitteilt, was ich jetzt persönlich angenehm finde und deutlich glaubwürdiger, als wir es jetzt bei anderen Beispielen gesehen haben."	+
Stilistische Merkmale	Fachtermini	/	/	/	
	Satzkonstruktionen im Passiv	/	/	/	
	Verständlichkeit der Sätze	01:37:16	T5	fast anstrengend teilweise, weil ich persönlich finde einfach, wenn man den komplett liest, hat man einfach sehr viel Informationen."	-
Interaktion mit Rezipienten	Anzahl der Antworten auf gestellte Kommentare	01:34:00	T6	"Sie hat bei einem Post, den ich mir angeschaut habe, fast jeden Kommentar beantwortet"	+

Tabelle 7: Auswertung der Fokusgruppe hinsichtlich Magdalena Rogl

5.4 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Im Fall der qualitativen Inhaltsanalyse der Fokusgruppe lässt sich aufbauend keine Häufigkeitsverteilung der Fundstellen aufstellen, da hierbei die Anzahl der Fundstellen keine Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Corporate Influencer hinsichtlich der Glaubwürdigkeitsindikatoren ziehen lässt. Dies ist auf die Subjektivität der Aussagen der Teilnehmer zurückzuführen.

Die meisten Fundstellen, insgesamt 23 können den Kategorien bei Dillinger zugeordnet werden. Die Kategorie, die hier dominiert ist die der Kompetenz. Fritzsche konnten 17 und Rogl insgesamt 15 Aussagen zugeordnet werden. Wenn davon ausgegangen wird, dass die Anzahl der Fundstellen ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeitsbewertung ist, dann wäre Dillinger der Corporate Influencer mit der höchsten Glaubwürdigkeit. Dies muss jedoch differenzierter betrachtet werden. Die Aussagen der Teilnehmer sind wertend. Dies ist abgebildet in der Spalte Bewertung. Ein Plus steht dafür, dass die Aussage positiv, ein Minus steht dafür, dass die Aussage negativ gemeint ist. Wenn die Fundstellen vor diesem Hintergrund genauer betrachtet werden, so fällt auf, dass Dillinger zwar die meisten Fundstellen zugeordnet werden konnten, jedoch waren die meisten Aussagen negativ konnotiert. 16 von den Aussagen der Teilnehmer zu Dillinger wurden in einem negativen Zusammenhang genannt. Somit ist davon auszugehen, dass jedes Minus die Glaubwürdigkeit des Corporate Influencers schwächt. Wenn sich bei Dillinger nun die Kategorie mit den meisten zugeordneten Aussagen ausgesehen wird, so sind zehn von insgesamt 16 Aussagen negativ. Da dies mehr als die Hälfte umfasst, ist davon auszugehen, dass Dillinger hinsichtlich seiner Kompetenz als wenig glaubwürdig wahrgenommen wird.

Anders sieht dies bei Fritzsche und Rogl aus. Auch Fritzsche können in der Kategorie Kompetenz am meisten Aussagen zugeordnet werden. Diese sind alle positiv, sodass davon auszugehen ist, dass sie hinsichtlich ihrer Kompetenz als sehr glaubwürdig wahrgenommen wird. Auch bei Rogl dominiert die Kategorie der Kompetenz. Bei Rogl lassen sich insgesamt 10 Aussagen über ihre Kompetenz finden, wovon nur eine negativ ist. Dies lässt darauf schließen, dass Rogl hinsichtlich ihrer Kompetenz als glaubwürdig wahrgenommen wird.

Insgesamt ist nach dieser Bewertung Fritzsche die Corporate Influencerin mit der größten Glaubwürdigkeit. Über sie fällt keine Aussage, die einer Kategorie zugeordnet werden kann, die negativ ist. Über Rogl fallen negative Aussagen, jedoch sehr wenige. Von insgesamt 15 Zuordnungen sind lediglich zwei negativer Natur. Dillinger konnten, wie bereits erwähnt, insgesamt 23 Aussagen in den einzelnen Kategorien zugeordnet werden, jedoch sind von diesen 16 negativ. Abzuleiten ist hier die Hypothese, dass Dillinger mit seinen Inhalten polarisiert und

dazu beiträgt, dass Teilnehmer eine Meinung zu ihm und seinen Inhalten haben. Dies wirkt sich jedoch nicht positiv auf seine Glaubwürdigkeit aus.

Zusammenfassend ist zu anhand der Ergebnisse abzuleiten, dass Fritzsche die glaubwürdigste Corporate Influencerin ist. Rogl ist ebenfalls glaubwürdig, jedoch weniger als Fritzsche. Dillinger ist der unglaubwürdigste Corporate Influencer.

Aus der Analyse geht allerdings nicht nur hervor, welcher Corporate Influencer als am glaubwürdigsten wahrgenommen wird. Es können auch wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Glaubwürdigkeitsindikatoren gewonnen werden. Auffällig ist, dass keine oder nur ganz wenige Zuordnungen zu dem Indikator Detailreichtum gemacht werden können. Auch der Unterkategorie können nur insgesamt zwei Aussagen zugeordnet werden. Die Unterkategorie Satzkonstruktionen im Passiv bleibt ganz leer. Abzuleiten ist hiervon, dass diese Indikatoren wenig bis keine Relevanz für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Zielgruppe der Young Professionals haben. Die (Unter-) Kategorien, auf die diese Vermutung zutrifft, sind die folgenden: Abfolge von Handlungen wird wiedergegeben, Emotionen, Insider-Wissen, Reinheit der Motive, Satzkonstruktionen im Passiv und Verständlichkeit der Sätze. Zu diesen Unterkategorien können insgesamt keine oder lediglich eine Aussage zugeordnet werden.

6 Schlussfolgerung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der beiden empirischen Methoden verglichen und bewertet. Aus diesen leitet sich die anschließende Beantwortung der zentralen Forschungsfrage ab. In einer kritischen Würdigung wird objektiv auf die Arbeit geblickt und mögliche Lücken aufgedeckt. Es folgt abschließend ein kurzes Fazit mit einem Ausblick, der sinnvolle, aufbauende Forschungen behandelt.

6.1 Vergleich und Bewertung der Ergebnisse

Mit zwei qualitativen Inhaltsanalysen wurde jeweils die Glaubwürdigkeit der Corporate Influencer Frederike Fritzsche, Pawel Dillinger und Magdalena Rogl anhand der Glaubwürdigkeitsindikatoren Detailreichtum, Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Stilistische Merkmale und Interaktion mit Rezipienten analysiert. Die Inhaltsanalyse der LinkedIn-Beiträge der Corporate Influencer erfolgte rein auf der Basis der sich aus der Theorie ergebenden Glaubwürdigkeitsindikatoren. Die Fokusgruppe, die mittels einer Inhaltsanalyse ausgewertet wurde, basierte auf der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Young Professionals. Ausgewertet wurde diese hinsichtlich der gleichen Glaubwürdigkeitsindikatoren.

Aus diesem Vergleich beider Methoden können zwei wichtige Erkenntnisse gewonnen werden. Die rein theoretische Analyse kam zu dem Ergebnis, dass Magdalena Rogl am glaubwürdigsten ist. Aus der Analyse der Fokusgruppe ist jedoch abzulesen, dass Frederike Fritzsche diejenige mit der größten Glaubwürdigkeit ist. Dies ist auf die Subjektivität von Glaubwürdigkeit zurückzuführen. Theoretisch kann jeder Glaubwürdigkeitsindikator in den Beiträgen der Corporate Influencer gefunden werden, jedoch werden nicht alle gleichermaßen wahrgenommen. Die Glaubwürdigkeitsindikatoren, die bei der Wahrnehmung der Zielgruppe der Young Professionals im Vordergrund stehen sind Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Da den anderen Indikatoren trotzdem bei der Auswertung der Fokusgruppe Aussagen zugeordnet werden können, ist davon auszugehen, dass diese nicht keine Relevanz hinsichtlich der Glaubwürdigkeitsbeurteilung haben, sie werden jedoch eher unterbewusst wahrgenommen. Dies legt die Vermutung nahe, dass wenn die Indikatoren Kompetenz und Vertrauen nicht abgedeckt werden, dass die anderen Indikatoren keinen großen Einfluss darauf haben, dass der Corporate Influencer doch noch als glaubwürdig wahrgenommen wird.

Die Unterkategorien sind die sich aus der Theorie ableitenden Operationalisierungen der Glaubwürdigkeitsindikatoren. Den Unterkategorien Emotionen, Insider-Wissen, Reinheit der Motive, Satzkonstruktionen im Passiv und Verständlichkeit der Sätze können keine oder lediglich eine Aussage zugeordnet werden. In der ersten Inhaltsanalyse der LinkedIn-Beiträge

ist ebenfalls auffällig, dass gewissen Unterkategorien nur wenige Textbestandteile zugeordnet werden können. Dies betrifft die folgenden: Reinheit der Motive, Satzkonstruktionen im Passiv und Verständlichkeit der Sätze. Dies legt wiederum die Vermutung nahe, dass diese Operationalisierungen der Glaubwürdigkeit in der Praxis wenig Anwendung finden und diese hinterfragt werden sollten.

Wenn also nur die Kategorien, die wahrgenommen werden und die Unterkategorien, die richtig operationalisiert werden können, betrachtet werden, so ist schlussfolgernd festzustellen, dass Magdalena Rogl die Corporate Influencerin ist, die am glaubwürdigsten auf LinkedIn kommuniziert.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Forschungsfrage „Welche Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern gibt es und wie glaubwürdig sind diese hinsichtlich dieser im Bezug auf die Zielgruppe der Young Professionals?“ zu beantworten. Abschließend ist diese zu beantworten wie folgt: Die Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern sind Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Magdalena Rogl ist hinsichtlich dieser am glaubwürdigsten und Pawel Dillinger am unglaubwürdigsten. Frederike Fritzsche ist ebenfalls sehr glaubwürdig.

6.2 Kritische Würdigung

Die vorliegende Arbeit beinhaltet zwei Inhaltsanalyse, die aufgrund der Vergleichbarkeit jeweils die gleichen Kategorien und Unterkategorien beinhalten. Diese Kategorien sind jedoch rein aus der Theorie abgeleitet. Die Diskrepanz der Ergebnisse lässt darauf schließen, dass keine allgemeingültige Beantwortung der Forschungsfrage anhand dieser Arbeit Bestand hat. Die Analyse und die Ergebnisse beziehen sich zudem rein auf den Inhalt der Beiträge der Corporate Influencer. Es ist offenkundig, dass die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit auch noch andere Einflussfaktoren umfasst. Rezipienten nehmen nicht nur den Inhalt eines Beitrags wahr, vielmehr fängt die Glaubwürdigkeitsbeurteilung bei dem Gesamteindruck des Profils, also dem visuellen Erscheinungsbild, an. Diese Faktoren wurden nicht berücksichtigt. Somit lässt sich keine Ableitung der Glaubwürdigkeit eines Corporate Influencers hinsichtlich dieser Faktoren aus der vorliegenden Arbeit ziehen. Eine umfassendere Analyse aller Glaubwürdigkeitsindikatoren müsste erfolgen, um verallgemeinernde Aussagen darüber treffen zu können, wie glaubwürdig Corporate Influencer sind.

Des Weiteren umfasst die Zahl der Fokusgruppe lediglich sechs Teilnehmer. Aufgrund dieser geringen Anzahl kann nur bedingt eine Verallgemeinerung hinsichtlich der gesamten Young

Professionals erfolgen. Um dies zu verfolgen, müsste die Stichprobengröße der Zielgruppe erhöht werden.

6.3 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit mit dem Titel „Analyse der Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern auf die Zielgruppe der Young Professionals am Beispiel von LinkedIn“ mit der zentralen Forschungsfrage „Welche Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern gibt es und wie glaubwürdig sind diese hinsichtlich dieser?“ wird zunächst ein theoretischer Hintergrund zu dem Themenfeld Corporate Influencer und deren Bedeutung als Markenbotschafter von Unternehmen geschaffen. Schnell ist daraus abzuleiten, dass ein Vorteil dieser ist, dass sie als glaubwürdiger erachtet werden als die klassische Unternehmenskommunikation.

In der Empirie dieser Arbeit wurden die theoretisch definierten Glaubwürdigkeitsindikatoren auf die Beiträge der ausgewählten Corporate Influencer Frederike Fritzsche, Pawel Dillinger und Magdalena Rogl angewendet. Mittels einer Strukturierung wurden Textbestandteile Kategorien, die mit den Glaubwürdigkeitsindikatoren gleichgesetzt werden, zugeordnet. Der Corporate Influencer mit den meisten Textzuordnungen ist theoretisch derjenige mit der größten Glaubwürdigkeit. Im Fall der ausgewählten Corporate Influencer ist dies Magdalena Rogl.

Im Zuge dieser Forschung wurde zusätzlich eine Fokusgruppe durchgeführt, die das Ziel hatte, herauszufinden, wie die Zielgruppe der Young Professionals die Glaubwürdigkeit der drei ausgewählten Corporate Influencer bewertet. Ausgewertet wurde diese Fokusgruppe ebenfalls mit einer Strukturierung. Um die Vergleichbarkeit beider Inhaltsanalysen zu gewährleisten, wurde jeweils das gleiche Kategoriensystem angewendet.

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse der Fokusgruppe geht hervor, dass die Corporate Influencerin Frederike Fritzsche als am glaubwürdigsten erachtet wird.

Im Vergleich beider Inhaltsanalysen ist ein zentrales Ergebnis, dass die Glaubwürdigkeitsindikatoren, die aus der Theorie stammen, nicht alle gleichermaßen auch in der Praxis Bestand haben. Zudem müssen die jeweiligen Operationalisierungen überdacht werden, da die Messung dieser nur bedingt eine verallgemeinerte Aussage zulässt, wie glaubwürdig die Corporate Influencer sind beziehungsweise als wie glaubwürdig diese wahrgenommen werden.

Es wird daher empfohlen, die Subjektivität bei der Glaubwürdigkeitsforschung mehr in den Fokus zu stellen. Hierfür würde sich anbieten, eine Studie mit verschiedenen Corporate Influencern durchzuführen, die sich hinsichtlich der Kernindikatoren von Glaubwürdigkeit unterscheiden und auch nur in eine Richtung dieser kommunizieren.

Literaturverzeichnis

- Arntzen, Friedrich (1993): Psychologie der Zeugenaussage. 3., überarb. und erg. Aufl. Auflage. München: Beck.
- Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik, 33. Jg. (2/3), S. 406-426.
- Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45-70.
- Cialdini, Robert B. (2017): □Die□ Psychologie des Überzeugens. 8., unveränderte Auflage. Auflage. Bern: Hogrefe.
- Dillinger, Pawel (o.J.): Info. URL: <https://www.linkedin.com/in/pawel-dillinger/> (28.05.2023).
- Eisend, Martin (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Gabler Edition Wissenschaft. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Auflage. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf (2012): Markenidentität als Basis für Brand Behavior. In: Tomczak, Torsten et al. (Hrsg.): Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 35-46.
- Esch, Franz-Rudolf (2014): Internal Branding. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Fritzsche, Frederike (o.J.): Info. URL: <https://www.linkedin.com/in/dr-frederike-fritzsche/> (28.05.2023).
- Grenny, J. et al. (2013): Influencer: The New Science of Leading Change, Second Edition (Hardcover). 2. Auflage: McGraw-Hill Education.
- Hein, David (2018): Mehrheit der Deutschen steht Influencern skeptisch gegenüber. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/umfrage-zur-hype-disziplin-das-halten-die-deutschen-wirklich-von-influencern-171586> (20.04.2023).
- Henkel, Sven et al. (2012): Das Behavioral-Branding-Konzept. In: Tomczak, Torsten et al. (Hrsg.): Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 197-212.
- Hoffmann, Kerstin (2017): Lotsen in der Informationsflut. 1. Auflage 2017. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

- Hovland, Carl I/Mandell, Wallace (1952): An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. S. 581-588.
- Hovland, Carl Iver (1953): Communication and persuasion. 2. print. Auflage. New Haven: Yale Univ. Press [u.a.].
- Hurwitz, Steven D./Miron, Murray S./Johnson, Blair T. (1992): Source Credibility and the Language of Expert Testimony. 22. Jg. (24), S. 1909-1939.
- Infante, Dominic A. (1993): Building communication theory. 2. ed. Auflage. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press.
- Kernstock, Joachim (2012): Behavioral Branding als Führungsansatz. In: Tomczak, Torsten et al. (Hrsg.): Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3-33.
- Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. München: Psychologie-Verl.-Union.
- Krueger, Richard A. (2009): Focus groups. 4. ed. Auflage. Los Angeles [u.a.]: SAGE.
- Kühn, Thomas (2018): Gruppendiskussionen. 2. Auflage. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. 2., überarb. und erw. Aufl. Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz.
- Lis, Bettina/Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lohmeier, L. (2023): Umsatz von LinkedIn in den Geschäftsjahren 2017 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/241562/umfrage/umsatz-von-linkedin/> (24.05.2023).
- Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. 13., überarbeitete Auflage. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Nawratil, Ute (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- o.V. (2017): Über 100 Mitarbeiter als Corporate Influencer präsentieren OTTO als attraktiven Arbeitgeber. URL: <https://www.otto-newsroom.de/unternehmen/de/presse/%C3%BCber-100-mitarbeiter-als-corporate-influencer-pr%C3%A4sentieren-otto-als-attraktiven-arbeitgeber> (09.05.2023).
- o.V. (2022): Corporate-Influencer-Programm bei OTTO: die Jobbotschafter*innen. URL: <https://www.otto.de/unternehmen/de/kultur/corporate-influencer-programm-bei-otto-die-jobbotschafter-innen> (09.05.2023).
- o.V. (2023): Über LinkedIn. URL: <https://about.linkedin.com/de-de> (24.05.2023).
- o.V. (o.J.): LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/linkedin/about/> (24.05.2023).

- o.V. (o.J.): Young Professionals. URL: <https://www.hochschulwerbung.de/zielgruppen/young-professionals/> (31.05.2023).
- Oertli, Linus (2016): Das Online Marketing Medientypen-Modell: Eine Interpretation. URL: <https://online-mediaplanung.ch/paid-owned-earned-and-shared-media/> (24.04.2023).
- Ostermeier, Terry H. (1967): Effects of type and frequency of reference upon perceived source credibility and attitude change. 34. Jg. (2), S. 137-144.
- Reinmuth, Marcus (2009): Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In: Moss, Christoph (Hrsg.): Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 127-145.
- Rogl, Magdalena (o.J.): Info. URL: <https://www.linkedin.com/in/magdalenaarogl/> (28.05.2023).
- Ruisinger, Dominik (2016): □Die□ digitale Kommunikationsstrategie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (2018): Influencer Relations. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schulz, Marlen/Mack, Birgit/Renn, Ortwin (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Sturmer, Martin. (2020): Corporate Influencer. essentials. Wiesbaden; Wiesbaden: Springer Fachmedien WiesbadenSpringer Gabler.
- Tomczak, Torsten (2012): Behavioral Branding. 3., aktualisierte Aufl. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Trankell, Arne (1971): □Der□ Realitätsgehalt von Zeugenaussagen. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht.
- Tseng, Shawn/Fogg, Brian Jeffrey (1999): Credibility and computing technology. In: Communications of the ACM, 42. Jg. (5), S. 39-44.
- Wentzel, Daniel et al. (2012): Der Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior. In: Tomczak, Torsten et al. (Hrsg.): Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 81-99.
- Wist, Steffen (2021): Erfolgreiche Influencer Relations auf LinkedIn. URL: <https://b2binfluencer.de/2021-influencer-relations-linkedin/> (20.05.2023).

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich, Saskia Rabe, versichere, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit selbständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe und die Überprüfung mittels Anti-Plagiatssoftware dulde.

Ulm, 01.06.2023

Ort, Datum

Unterschrift