



**Report zur mündlichen Abschlussprüfung zur Industriekauffrau  
Winter 2022**

**Einsatzgebiet**  
Marketing, insbesondere Digitales Marketing

**Thema:**

Einführung von Corporate Influencern zur Stärkung der Kunden und Einkäuferbeziehung

**Prüfling:**

Prüflingsnummer: 20797  
Name, Vorname: Mefus, Freya  
Anschrift: Emspromenade 6, 48231 Warendorf  
Geburtsdatum: 19.04.2001

:

**Ausbildungsbetrieb:**

IHK-Nummer: 156  
Firma: thyssenkrupp Mining Technologies GmbH  
Anschrift: Rellinghauser Straße 1, 45128 Essen  
Ausbilder: Dunja Fachtali

**Nachweis über die selbstständige Anfertigung**

Hiermit versichere ich, den vorliegenden Report selbst und alleine verfasst zu haben.

Ennigerloh, den 29.11.2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'FM', is written on a light-colored background.

Freya Mefus

**Inhaltsverzeichnis**

1 Unternehmensporträt: ..... 4

2 Einsatzbereich:..... 4

3 Ausgangssituation: ..... 4

4 Vorgelagerter Prozess: Definition von Corporate Influencer: ..... 5

5 Kernprozess: Corporate Influencer Programm: Influencer als Marketing Strategie ..... 6

6 Nachgelagerter Prozess: Umsetzung der Corporate Influencer Programm bei  
thyssenkrupp Mining Technologies..... 6

7 Fazit ..... 7

8 Literaturverzeichnis ..... 8

9 Anlagenverzeichnis ..... 9

## **1 Unternehmensporträt:**

thyssenkrupp ist eine international aufgestellte Unternehmensgruppe aus weitgehend selbständigen Industrie- und Technologiegeschäften mit rund 96.000 Mitarbeitern. In 48 Ländern erwirtschaftete sie im Geschäftsjahr 2021/2022 einen Umsatz von 41 Mrd. €. Unter der Dachmarke thyssenkrupp schafft die Unternehmensgruppe mit innovativen Produkten, Technologien und Dienstleistungen langfristig Wert und trägt zu einem besseren Leben künftiger Generationen bei. Die Qualifikation und das Engagement unserer gut 96.000 Mitarbeitenden sind die Basis für unseren Erfolg.

Die Business Unit Mining Technologies bietet weltweit ein komplettes Portfolio an Maschinen, Systemen, Anlagen und Services für die Gewinnung, Aufbereitung, Lagerung und den Transport von Rohstoffen. Im Dialog mit unseren Kunden der Mining und Minerals- Industrie entwickeln wir individuelle und wegweisende Lösungen für mehr Produktivität und einen verantwortungsvollen und effizienten Umgang mit natürlichen Ressourcen.

Die thyssenkrupp Mining Technologies GmbH wurde am 01.09.2022 von dem dänischen Konzern FLSmidth A/S gekauft. FLSmidth ist ein dänischer Mining- und Zement-Konzern mit Sitz in Kopenhagen, der 1882 gegründet wurde. Mit rund 12.000 Mitarbeitenden in über 60 Ländern hat FLS im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von 17,581 DKKm (ca. 2,4 Mrd Euro) erzielt.

## **2 Einsatzbereich:**

Die thyssenkrupp Mining Technologies GmbH ist ein führendes Technologieunternehmen in der Bergbauindustrie, zur Vermarktung dieses Portfolios nutzt das Marketing Department online und offline Medien & Plattformen, wie beispielsweise eine zentrale Website, Social Media und Fachmagazine. Den Mittelpunkt der Vermarktungsstrategie bilden dabei die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden. Bereits in den ersten Planungsansätzen werden diese mit eingebunden, um so eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen, die langfristig zu einer starken Kundenbindung führt und somit Kunden zu Wiederholungskäufer umwandelt.

Das Digitale Marketing, als Teilbereich des Marketings, fokussiert sich dabei insbesondere auf den strategischen Auf- und Ausbau des digitalen Kundenlebenszyklus (Customer Lifecycle Value), der digitalen Kundenkontaktpunkte (Customer touchpoints) und der digitalen Kundenreise- bzw. Erfahrung (Customer Journey & Customer Experience). Die daraus gewonnenen Daten werden anschließend analysiert und ausgewertet.

Seit April 2022 ist mein Einsatzgebiet das Marketing, welches Teil des Sustainability, Marketing und Public Affair Department bildet und an den Vice President Sustainability & Marketing berichtet.

Zur Stärkung der Kundenbeziehung wurde im Bereich Digitales Marketing ein Corporate Influencer Programm etabliert, welches ich im folgendem erläutern und analysieren werde.

## **3 Ausgangssituation:**

Ein übergeordnetes Ziel des Departments ist die Kundengewinnung, -bindung und insbesondere die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit, um so auch langfristig eine loyale Kundenbeziehung zu etablieren. Je stärker diese erfolgt, desto mehr Rückschlüsse können über das Käuferverhalten gezogen und zur weiteren Optimierung der Customer Experience genutzt werden.

Aufgrund der relativ geringen Anzahl an Marktteilnehmern in der Mining-Industrie, bestehen bereits Vertrauensverhältnisse zwischen den Tagebaubetreiber, deren Entscheidungsträger im Einkauf oder unabhängige Berater und deren Lieferanten.

Dieses Business-to-Business System bezeichnet allgemein die Geschäftsbeziehungen innerhalb mindestens zwei Unternehmen. Im Marketing werden im B2B-Bereich nicht Konsumenten und Endverbraucher angesprochen, sondern Entscheidungsträger in anderen Unternehmen. Die Zielgruppe beim B2B- Influencer- Marketing ist somit deutlich herausfordernder zu erreichen und finden als Endkunden im Consumer- Sektor. Kaufentscheidungen werden durch Fakten und Rationalität getätigt und nicht von Marken und Emotionen geleitet. Folglich wird ohne eine geeignete Strategie der Aufbau einer Kundenbeziehung erschwert. Mithilfe des Corporate Influencer Programms wird durch Fachexperten das Wissen und die Expertise über Social Media Plattformen an den Kunden und deren Entscheidungsträger transferiert.

Der Auftritt in diesem Bereich erfolgt verstärkt auf Business Plattformen wie LinkedIn, da hier eine Darstellung der eigenen Marktexpertise vermittelt wird. LinkedIn ist ein soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen.

Die zugrunde liegende Hypothese ist, dass die individuelle Vernetzung mit der Zielgruppe eine größere Transparenz zu den Vertretern ermöglicht als die herkömmlichen Corporate Medienkanäle. Die Nutzung der Corporate- Influencer- Initiative fundiert sich strategisch und definiert sich als ein Programm aus drei Prozesse: Sie beruht auf Schaffung von Awareness (Bewusstseinsphase), Unterstützung bei der „Consideration“ (Entscheidungsphase) und die Überführung in die „Conversion“ (Kaufphase). Diese spiegeln sich wieder in der Einführung und Auswahl geeigneter repräsentativer Influencer, die Schulung von Corporate Influencer auf geeigneten Plattformen, die Erstellung von Zielgruppen gerichteten Inhalten und die Auswertung der verfolgten Marketing Strategie zur Lead Generierung.

#### **4 Vorgelagerter Prozess: Definition von Corporate Influencer:**

Ein Corporate Influencer oder auch Social Seller beziehungsweise Unternehmensbotschafter genannt, ist ein Mitarbeiter, der sich repräsentativ für das Unternehmen über eine Social Media Plattform darstellt, um Kunden noch authentischer auf die Produkte und das Unternehmen einzubeziehen. Die Darstellung erfolgt über den individuellen Account und nicht über den Unternehmenseigenen. Das regelmäßige Erstellen von Beiträgen über berufliche Erfahrungen und der Austausch im Netzwerk macht den Corporate Influencer eigenständig, öffentlich identifizierbar und bildet einen Wiedererkennungswert. Er zeigt seine Expertise und baut damit das Vertrauen als kompetenter Influencer zu seinen Kunden auf.

Zur Unterstützung stellt das Unternehmen geeignete Ressourcen beziehungsweise Instrumente dem Corporate Influencer zur Verfügung. Bewusst werden private Accounts unterstützt, weil die persönliche Kommunikation glaubwürdiger und einen größeren Einfluss auf die Zielgruppe hat als über den offiziellen Unternehmensaccount. Der Grund dafür ist, dass durch Daten und Fakten über beispielsweise spezifische Produkte, der Kunden und Entscheidungsträger direkte Nachweise zu der Qualität, den Merkmalen und Funktionen erhält. Durch die persönliche Darstellung schafft der Influencer Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenüber den externen Stakeholdern. Zwar erreichen solche Influencer kleinere Netzwerke als die Unternehmen, aber ein Zusammenspiel von mehreren aktiven Mitarbeitern auf Social Media kann eine große Reichweite erschließen. Die Möglichkeit, als Corporate Influencer tätig zu werden, ist jedem Mitarbeiter freigestellt. Jedoch ist eine gezielte Auswahl an Mitarbeitern und Instrumenten für die Unternehmenspolitik effizienter und interaktiver, da die strategischen Ziele strukturell erreicht werden können.

## **5 Kernprozess: Corporate Influencer Programm: Influencer als Marketing Strategie**

Das Corporate Influencer Programm dient zur Vorbereitung und Schulung für zukünftige Corporate Influencer. Das Ziel ist es, ein Leitbild und eine Mission zu definieren, die einen eigenen Wiedererkennungswert auf die Normen und Werte des Unternehmens anstreben. Als Zielsetzung steht im Vordergrund die Kundenbindung zu stärken und die Reichweite bzw. Sichtbarkeit zu erhöhen. Dabei ist es wichtig, die Corporate Influencer bewusst zu selektieren. Bereits aktive und motivierte Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen identifizieren und positiv über die eigene Arbeitgeber Performance äußern, eignen sich ideal. Dies ist relevant, da sie über Social Media in Form von Reaktionen und Impressions, Rückmeldung von ihrem eigenen Netzwerk erzielen und selbst agieren.

Der wichtigste Bestandteil des Programms ist die klare Bestätigung, dass Kommunikation in sozialen Netzwerken im Sinne des Unternehmens erfolgen und gefördert wird. Die Erwartungshaltung an die Corporate Influencer muss klar definiert werden und innerhalb einer informellen Rahmenvereinbarung von Handlungsaktionen und Freiheiten für die gewünschte Plattform vereinbart werden. Wichtig ist, dass Freiheiten zugelassen werden, da diese Profile auf ihrer eigenen Identität aufbauen und nicht wie ein zusätzlicher Unternehmens-Account wirken soll. Das Unternehmen positioniert sich somit als Unterstützer.

Die Social Media Strategie ermöglicht es, die Mitarbeiter noch stärker an das Unternehmen zu binden und sich verstärkt mit ihren Mitarbeitern zu identifizieren. Zusätzlich erfolgt auch eine interne Positionierung. Andere Mitarbeiter sehen, wie Corporate Influencer profitieren und wollen sich selbst auch darstellen, dadurch kommt es zur positiven Kettenreaktion. Immer mehr Mitarbeiter stellen sich online repräsentativ für ihr Unternehmen dar und fördern auch die allgemeine Unternehmensimage.

Insbesondere ist es wichtig, auch die Führungsebene in das Programm einzubeziehen. Ein Social CEO motiviert die Mitarbeiter, dient als Vorbildfunktion, unterstützt den Wettbewerbsvorteil und generiert Umsätze. (Anlage: Posting Jan H2 - Nachricht Manuel)

Die Unternehmen lassen den Corporate Influencer selbst einen Erfolg erzielen, da sie als direkte Ansprechpartner mehr Potenzial haben, mögliche Kunden zu gewinnen. Die Zielsetzung kann von Unternehmen zu Unternehmen variieren, weil es individuelle Anforderungen und Strategien gibt. Mögliche Ziele sind eine authentisches Empfehlungsmarketing zu Produkten und Dienstleistungen (B2B/B2C), das Customer Care Level steigern für mehr Servicequalität und die Leadgenerierung.

Unter dem Gesichtspunkt dieser Ziele werden die Reaktionen, Kommentare, Impressionen und die Anzahl Profilaufufe erfasst und ausgewertet. Andere Parameter können ebenfalls Anfragen über den Messenger sein, sowie neue Kontaktanfragen.

## **6 Nachgelagerter Prozess: Umsetzung der Corporate Influencer Programm bei thyssenkrupp Mining Technologies**

Bei thyssenkrupp Mining Technologies wird der strukturelle Aspekt hinsichtlich der Integration von einer Corporate Influencer Kommunikation in der Vertrieb- und Marketingkommunikation eingeführt. Innerhalb der Marketingabteilung werden individualisierte Inhalte kreiert für mögliche Postings und Ziele definiert, die in der Strategie umgesetzt werden sollen. In diesem Fall wird die Stärkung und Bindung von Kunden in Form von Impression und Leadgewinnung über LinkedIn gemessen. Dies ist ein wichtiges Werkzeug, um Unternehmen mehr Präsenz und Markenbekanntheit zu verschaffen, besonders im B2B Bereich. Zusätzlich agiert LinkedIn

auch als Austausch für gesammeltes Fachwissen aus nahezu allen Tätigkeitsfelder. Dies ist sehr relevant für den Kunden Sektor im Mining Bereich.

Als Ergänzung für die jeweilige Stärkung der Kundenbindung wurden der CEO und ein spezifischer Produktleiter analysiert. Ziel dieser Analyse ist es, die Zielgruppe auf verschiedenen Ebenen zu erreichen. Ferner stellte sich die Frage, ob ein CEO mehr Einfluss aufgrund seiner engen repräsentativen Haltung zur Führungsebene und Entscheidungsträger in Zielgruppenunternehmen hat oder ein Spezialist für eine bestimmte Produktgruppe und seine Fachexpertise.

Impressionen, auch Wahrnehmung beziehungsweise „Eindrücke“ genannt, werden im Online Marketing als den Moment bezeichnet, in dem der Nutzer auf dem Bildschirm einen Sichtkontakt zu bestimmten Postings hat. Damit wird gemessen, ob das Posting die definierte Zielgruppe erreicht. Bei der Reaktion wird die Auseinandersetzung zum jeweiligen Posting analysiert, hierbei ist besonders wichtig zu analysieren, welche Kontakte sich aktiv mit dem Posting beschäftigen (Click-Trough-Rate) .

Aus der Beitragsanalysen im Anhang lässt sich entnehmen, dass der Produktleiter der als Corporate Influencer durch eine Interviewreihe enorm seine Profilaufrufe und somit Reichweite ausbauen konnte. Nach 23 Stunden wurden insgesamt 2.937 Impressions gesammelt mit 539 Videoaufrufe. Dies führte zu einer Anzahl von 539 Profilaufrufen indem genannten Zeitraum. Als direkter Vergleich sieht man die Performance des gleichen Postings nach 3 Tagen mit 4.141 Impressions und 652 Profilaufrufe. Insgesamt ein Fünftel der adressierten Zielgruppe besuchte aktiv sein Profil, dadurch wird deutlich, dass Postings generell eine lange Lebensdauer haben und für die Zielgruppe lange sichtbar bleibt. Neue Kunden können auch auf alte Postings aufmerksam werden und steigern dadurch kontinuierlich die Reaktionen Rentabilität. Bei dem LinkedIn-Posting von dem Social CEO lässt sich erkennen, dass die Reaktionen mit 234 und 10 Kommentare eine große Zielgruppe angesprochen hat. Der zusätzliche Austausch in den Kommentaren dient der weiteren Kundenbindung, hier werden zusätzliche Informationen angefragt. Als Indikator des Erfolgs lässt sich durch die im Anhang stehende Nachrichtenanfrage messen. Hierbei wurde auf dem LinkedIN-Posting ein erwähnter Mitarbeiter im Post aktiv von einem Kunden geschrieben, welcher eine Opportunität darstellt, die letztendlich zu einem Abschluss geführt hat.

## 7 **Fazit**

Das Corporate Influencer Programm hat gezeigt, dass Corporate Influencer, unabhängig von ihrer Position, eine direkte Verbindung zum Kunden möglich machen, was im Umkehrschluss zu einer Pull-Effekt führt. Es ist eine neue Möglichkeit der Lead Generierung und Adressierung von Kundenanfragen, um eine direkte und engere Kundenbindung aufzubauen. Der Social CEO hat durch seine Stellung in seinem Unternehmen ein anderes Netzwerk, welches sich noch aktiver in den Kommentaren äußert, da er auch die Beziehung zu Lieferanten, Business Partnern, Politiker und anderen Entscheidungsträgern pflegt. Diese müssen nicht unbedingt Teil der Mining Industry sein. Im Vergleich steht der Corporate Influencer auf Produktebene und repräsentiert das Portfolio des Unternehmens. Er informiert über Produkt- und Serviceeigenschaften außerdem über aktuelle Themen aus der Branche. Sein Netzwerk besteht aus anderen Experten der Mining Industry und wird so als Thought Leader in der Industrie betrachtet. Die Strategie wird weiterverfolgt und optimiert.

## 8 Literaturverzeichnis

**Thema:** Was macht die Rolle eines Influencers aus? (Kapitel 1.2)

[https://www.google.de/books/edition/Die\\_neue\\_Macht\\_der\\_Corporate\\_Influencer/0wFMEAA\\_AQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=corporate+influencer&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Die_neue_Macht_der_Corporate_Influencer/0wFMEAA_AQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=corporate+influencer&printsec=frontcover)

**Quelle:**

Die neue Macht der Corporate Influencer

Wie Mitarbeiter:innen die Kommunikation von Unternehmen verändern

Von [Winfried Ebner](#), [Klaus Eck](#) · 2022

**Thema:** Die wichtigsten Vorteile von Markenbotschafter (Einleitung) & Beispiele

[https://www.google.de/books/edition/Corporate\\_Influencer/oYCvDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=corporate+influencer&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Corporate_Influencer/oYCvDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=corporate+influencer&printsec=frontcover)

**Quelle:**

Corporate Influencer

Mitarbeiter als Markenbotschafter

Von [Martin Sturmer](#) · 2019

**Thema:** Corporate-Influencer-Programm : Beispiele wie ein Influencer Programm aufgebaut werden kann

<https://www.reachbird.io/magazin/de/corporate-influencer/>

**Thema:** B2B-Influencer-Marketing-Trends für 2022 – Corporate Influencer, Employer Branding und Co.

<https://www.marconomy.de/b2b-influencer-marketing-trends-fuer-2022-corporate-influencer-employer-branding-und-co-a-1091836/>

**Thema:** CEO als Influencer

[https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20201207\\_OT0018/ceos-als-influencer](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20201207_OT0018/ceos-als-influencer)

Interne Informationsquellen



## 9 Anlagenverzeichnis

Abb. 1.1.: Reportanlage Anfrage

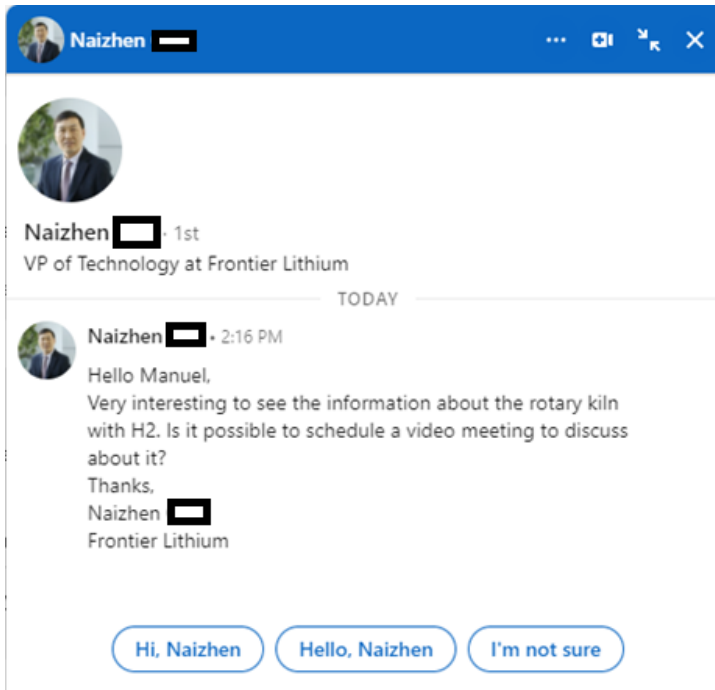



Abb. 1.2.: Reportanlage Analytics 24h

### Beitragsanalysen

Stefan Ebert hat dies veröffentlicht • 23 Std.



From my insight there is a huge Transformation in **#Mining** towards collaboration and attacking the huge ...

---

**Auffindbarkeit** ⓘ

**2.937**  
Impressions

---

**Engagement** ⓘ

Reaktionen	39 →
Kommentare	4 →
Shares	1 →

---

**Video-Performance** ⓘ

<b>539</b> Aufrufe	<b>494</b> Profilaufrufe
<b>197,2</b> Angesehene Minuten	

Abb. 1.3.: Reportanlage Analytics 72h

### Beitragsanalysen

Stefan Ebert hat dies veröffentlicht • 3 Tage



From my insight there is a huge Transformation in **#Mining** towards collaboration and attacking the huge ...

#### Auffindbarkeit ?

**4.141**

Impressions

#### Engagement ?

Reaktionen 46 →

Kommentare 4 →

Shares 1 →

#### Video-Performance ?

**705**

Aufrufe

**652**

Profilaufrufe

**244,3**

Angesehene Minuten