

akima

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

CORPORATE INFLUENCER –

DER BOOSTER FÜR
EURE UNTERNEHMENS-
KOMMUNIKATION



CORPORATE INFLUENCER – DER BOOSTER FÜR EURE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION



Vergiss Instagram-Stars und YouTube-Celebrities. Die wirkliche Macht liegt in den Händen von Menschen, die euch wahrscheinlich jeden Tag im Büro begegnen – den Corporate Influencern. Sie sind die verborgene Superkraft eines jeden Unternehmens, die darauf wartet, entdeckt zu werden.

Warum? Dazu bemühe ich zunächst die Definition des Begriffs „Corporate Influencer“ vom [Deutschen Institut für Marketing](#):

„Corporate Influencer sind eigene Mitarbeiter, die als Markenbotschafter für ihr Unternehmen fungieren. Sie teilen ihre persönliche Meinung und repräsentieren ihren Arbeitsplatz und ihren Berufsalltag in der Öffentlichkeit, was sie zu einer wertvollen Ergänzung der Unternehmenskommunikation macht.

Diese Influencer ergänzen die Rollen des Pressesprechers und der Marketingabteilung und tragen dazu bei, die Werte des Unternehmens nach außen zu tragen. Ihre Beteiligung an der Verbreitung der Botschaft des Unternehmens ist ein wesentlicher Bestandteil des Aufbaus eines starken Markenimages.“

Inhalt

Prolog

*Wie Corporate Influencer
eure Unternehmenskommunikation
beflügeln*

4

Teil 1 – woran es oft scheitert

*Wie viele Corporate Influencer-
Programme aussehen*

6

Teil 2 – ein Best Practice

*Wie Corporate Influencer-
Programme auch aussehen
können*

9

Teil 3 – Sieben Schritte zum Ziel

*Wie könnt ihr selbst ein
erfolgreiches Corporate
Influencer-Programm
aufsetzen*

12

Teil 4 – Fazit

*Was braucht es für
ein erfolgreiches
Corporate Influencer-
Programm*

22



PROLOG

WIE CORPORATE INFLUENCER
EURE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION
BEFLÜGELN.

Prolog

Wie Corporate Influencer eure Unternehmenskommunikation beflügeln

Was soll das heißen? Ganz einfach, Markenbotschafter können für euer Unternehmen einen enormen Beitrag leisten, indem sie...

1. die Kosteneffizienz im Marketing steigern:

als grobe Richtschnur solltet ihr etwa zweieinhalb Stunden pro Woche pro Influencer einplanen. Klar, das ist erstmal eine Investition. Aber: Bei nur 16 Influencern habt ihr die Power einer Vollzeitstelle. Was wiederum meist nur einen Bruchteil der Kosten traditioneller Kommunikations- und Marketingmaßnahmen darstellt.

2. für authentische Kommunikation sorgen:

Corporate Influencer agieren als menschliches Gesicht des Unternehmens. Sie berichten aus erster Hand über ihre Erfahrungen, Projekte und Erfolge. Das schafft nicht nur Glaubwürdigkeit, sondern erleichtert es, Vertrauen und positive Assoziationen zu fördern. Wer regelmäßig postet und bekannt dafür ist, wertvolle Beiträge zu liefern, festigt die Beziehungen zu Kunden und Partnern und erschließt zudem neue Zugänge zu potenziellen Kunden und Talenten.

3. die Reichweite eurer Botschaften erhöhen:

Jeder Corporate Influencer baut sein eigenes Netzwerk aus. Davon profitiert nicht zuletzt die Organisation, weil es die Reichweite der Marke weiter ausdehnt und Nähe zu den Stakeholdern aufbaut. Nicht zu vergessen: Mitarbeitende (insbesondere Führungskräfte) haben häufig ein deutlich größeres Netzwerk als der Corporate-Kanal.

4. Themenführerschaft erringen:

Mitarbeitende sind Expert:innen auf ihrem Gebiet. Durch das Teilen ihres Know-hows könnt ihr die Präsenz eures Unternehmens in der Branche ausbauen. Denn wenn Mitarbeitende als Vordenker:innen in ihrem Fachgebiet wahrgenommen werden, strahlt das auf das Unternehmen ab.

5. die Arbeitgebermarke stärken:

In einer Zeit, in der Fachkräfte rar sind, malen Corporate Influencer ein lebendiges, positives Porträt der Unternehmenskultur. Sie geben Einblick in die Arbeitsatmosphäre und legen das Wertesystem des Unternehmens offen.

6. Mitarbeiterbindung vertiefen:

Corporate Influencer tauschen sich stark untereinander aus und werden meistens von einem Kernteam betreut. Durch den Aufbau einer internen Community fühlen sich die Mitarbeitenden mehr wertgeschätzt und sind oftmals engagierter.

CORPORATE
INFLUENCER

1. WORAN ES OFT SCHEITERT

WIE VIELE CORPORATE INFLUENCER-
PROGRAMME AUSSEHEN.

Teil 1 – woran es oft scheitert

Wie Corporate Influencer eure Unternehmenskommunikation beflügeln

Tatsächlich haben bereits viele Unternehmen Corporate Influencer für sich entdeckt. Das ist auch gut so! Leider führen die Programme oft nicht zu den gewünschten Ergebnissen.

Ein häufiger Grund: Die Mitarbeitenden werden nur als „**Repeater**“ (Verstärker) des Unternehmenskanals benutzt. Was wir dann sehen, sind Posts wie...

... „hey, wir sind auf Messe XY“ oder „guckt her, wir haben einen Award gewonnen“ oder „schaut, unser Chef wurde vom Handelsblatt zitiert“ oder „schnell, meldet Euch zu unserem Webinar an“ oder „bei uns ist eine Stelle frei – jetzt bewerben“.

Wie kommt das? Nicht selten werden vom Marketing, der HR- oder PR-Abteilung **Corporate Posts** verfasst und auf einer internen Plattform für alle bereitgestellt, damit Kolleg:innen die Posts ohne Aufwand über ihre Kanäle verbreiten können.

Dahinter steht der durchaus nachvollziehbare Gedanke „viel hilft viel“. Oder anders formuliert: „Wenn alle Mitarbeitenden unsere Botschaften teilen, erhöhen wir unsere Reichweite. Wir bekommen also mehr Webinar-Anmeldungen, mehr Bewerber:innen, mehr Leads etc.“

Macht doch Sinn, oder?

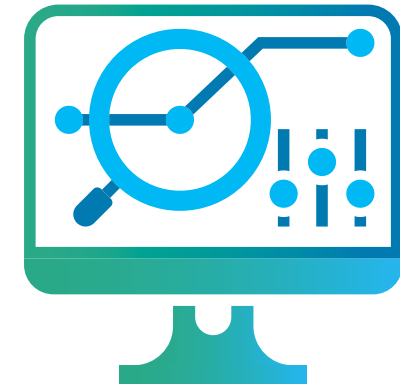
Nein! Denn das Ergebnis ist (fast) immer das gleiche:

- überall gleichlautende Posts
- häufig zeitgleich geschaltet
- keine persönliche Note
- keine Interaktionen – wenn überhaupt, dann nur „Mitleids-Likes“ von Kolleg:innen, Partnern oder Kunden

Aber dadurch erhöht sich doch Sichtbarkeit, oder?

Ok, ja, schon. Aber doch nur marginal. Und auch nur unter denjenigen, die das Unternehmen ohnehin schon gut finden: den Mitarbeitenden, Kunden und Partnern. Reichweite und echtes Engagement vor allem mit potenziellen Kunden oder Mitarbeiter:innen? Fehlanzeige!

Warum auch? Sind wir doch mal ehrlich, die Botschaften drehen sich ja nur um das eigene Unternehmen. Oder böse formuliert: Statt das eigene Netzwerk zu pflegen und mit spannenden, relevanten Inhalten und Insights zum Unternehmen zu füttern, wird nur (ein ganz klein wenig) Marketing-Blurb gestreut. Es hapert also am Verständnis, wie LinkedIn (heute) funktioniert.



**Einschub:
Old LinkedIn vs. New LinkedIn**



**Best way to sell something: don't sell anything.
Earn the awareness, respect and trust of those who might buy.**

Rand Fishkin, CEO MOZ

Was soll das heißen? Darauf gehe ich beim Best Practice gleich noch mal genauer ein. Für den Moment ist es wichtig zu verstehen, dass sich LinkedIn verändert hat.

Vor allem in Hinblick auf drei Aspekte:

1

Altes LinkedIn:
Unternehmensinhalte

Neues LinkedIn:
Der Mensch im Fokus

Heutzutage können private Accounts i.d.R. deutlich mehr Menschen intensiver und nachhaltiger erreichen, als es ein Firmen-Account je könnte. Ein Team von fähigen und befähigten Menschen wird gemeinsam die Unternehmensseite deutlich übertreffen.

2

Altes LinkedIn:
Einbahnstraßen-Kommunikation

Neues LinkedIn:
Austausch

Wenn wir nur in eine Richtung denken, nur posten und nur selten mit anderen interagieren, werden wir auf LinkedIn kaum etwas erreichen. Wer auf diesem Kanal erfolgreich sein will, darf nicht auf Einbahnstraßen-Kommunikation setzen. Vielmehr geht es um echten Dialog und regelmäßigen Austausch. Das heißt, wir müssen uns an Konversationen beteiligen – also Beiträge (die wir wirklich gut finden) teilen, liken und v.a. kommentieren. Mindestens aber auf Kommentare zu eigenen Posts reagieren.

3

Altes LinkedIn:
Marketing

Neues LinkedIn:
Informieren, inspirieren, anderen helfen

Heute geht es darum, andere zu informieren, zu inspirieren, ihnen zu helfen – und dabei vielleicht auch mal ein wenig von sich selbst Preis zu geben. Beispielsweise, indem wir über echte Erkenntnisse reden, Tipps bieten, unser Fachwissen teilen. Aber auch, indem wir Haltung zeigen oder über Fehler bzw. Learnings sprechen.

2. EIN BEST PRACTICE

WIE CORPORATE INFLUENCER-PROGRAMME
AUCH AUSSEHEN KÖNNEN.



Teil 2 – ein Best Practice

Wie Corporate Influencer-Programme auch aussehen können

SAP, Otto-Group, DATEV und viele andere machen es vor – sie haben bereits erfolgreiche Corporate Influencer-Programme gestartet. Ein Unternehmen ragt für mich insofern heraus, als dass es nicht nur vieles richtigmacht und tolle Erfolge erzielt, sondern auch öffentlich Einblicke gewährt: ...and the winner is... **Cisco** (Anbieter-neutral – kein Kunde von Akima).

So sind unter anderem Berichte „**Warum Cisco seine 84.000 Mitarbeitenden zu Influencern ausbildet**“ im [Forbes Magazin](#), [Fortune](#) (beide USA) und der [Computerwoche](#) (Deutschland) erschienen.

In diesen Berichten erfährt man unter anderem, dass...

- zumindest **zu Beginn** – weniger strategische Ziele, als vielmehr **pragmatische Überlegungen im Vordergrund** standen: Die **persönlichen Kontakte zu den Kunden und Partnern** waren während der Pandemie enorm eingeschränkt. Dies war eine Herausforderung in vielen Bereichen, vor allem aber bei der Einladung zu einem In-House-Event. Die Ziele waren also, präsent zu bleiben und in den sozialen Medien Begeisterung für die Veranstaltung zu entfachen. Im Laufe der Zeit haben die Ziele sich allerdings erweitert. Mindestens in Richtung Themenführerschaft und Employer Branding.
- das Programm **durch speziell geschaffene Rollen** im Unternehmen **unterstützt** und gepusht wird.

- **Guidelines erarbeitet**, diese aber so kurz wie möglich gehalten wurden, um die Dinge nicht unnötig zu verkomplizieren und vor allem den Influencern maximalen Freiraum zu lassen.
- auch ein **modulares, mehrstufiges Trainingsprogramm** angeboten wurde.
- die **Unterstützung der Geschäftsführung** extrem wichtig war. Nicht nur als Befürworter der Strategie, sondern auch als Motivator, der immer wieder darüber sprach, Beispiele hervorhob und weitere Kolleg:innen zum Mitmachen animierte.
- der Deutschland-Chef und weitere C-Level-Mitarbeiter selbst **mit gutem Vorbild vorangegangen** sind.

CORPORATE
INFLUENCER
PROGRAMM

Was den Case besonders macht, ist auch, dass [ein Post](#) des CTOs, Holger Müller viral ging:

So erzielte nur ein Post 250.000 Views, 2.000 Likes und 140 Kommentare. Dabei ging es nicht um Breaking News oder ein „neues ChatGPT invented by Cisco“. Tatsächlich kam das Unternehmen überhaupt nicht vor. Er schilderte schlicht seinen persönlichen Eindruck von seiner Arbeitswoche. Einer Woche, in der er viel mit zunehmenden und zunehmend ausgereifteren Cyberangriffen konfrontiert wurde. Gleichzeitig bot er auch einen Mehrwert, indem er IT-Verantwortlichen empfahl, sich bestimmten Fragen zu stellen.

Okay, ein viraler Post allein bringt keinen nachhaltigen Erfolg. Nichtsdestotrotz ist das natürlich ein beachtliches Ergebnis.

Jetzt könnte man sagen beziehungsweise fragen: „Klar, Super-Ergebnis für Holger Müller und seine Personal Brand! Aber was hat denn bitte Cisco davon?“

Sehr, sehr viel. Denn auch wenn er nicht direkt von Cisco und den Produkten spricht, so positioniert er sich und somit das Unternehmen doch als Experte für den Bereich IT-Security. Und genau darum geht es beim Thema Corporate Influencer. Also darum, authentische Insights zu bieten, wie es ist, für die Firma zu arbeiten, Einblicke hinter die Kulissen zu ermöglichen, sich – wie im konkreten Case – als Themenführer zu positionieren, (berufliche) Tipps zu geben u.v.m. So hat Müller mit seinem Beitrag einem breiten Publikum in verständlicher Sprache gezeigt, welches Know-how im Unternehmen vorhanden ist.

And guess what: Holger Müller ist nur einer von 1.000 Mitarbeitenden und damit potenziellen Influencern in Deutschland – weltweit sind es sogar 84.000. Ein riesiges Potenzial, dass es sich durchaus lohnt zu bergen.



3. SIEBEN SCHRITTE ZUM ZIEL

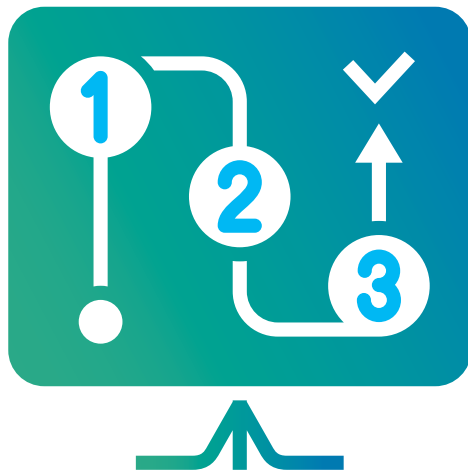
WIE KÖNNEN SIE SELBST EIN ERFOLGREICHES
CORPORATE INFLUENCER-PROGRAMM
AUFSETZEN.

Teil 3 – Sieben Schritte zum Ziel

Wie könnt ihr selbst ein erfolgreiches Corporate Influencer-Programm aufsetzen?

Nun stellen wir uns vor, wir wollen so ein Ergebnis erzielen und haben keine Ahnung – Reverse Engineering

Wie hat Cisco das also auf die Beine gestellt? Respektive wollt ihr sicher wissen, wie auch ihr ein erfolgreiches Corporate Influencer-Programm anpacken könnt. Dann schauen wir uns das doch mal Schritt für Schritt an:



1 | Schritt 1:
Ein Plan ohne Ziel ist nur ein Wunsch

2 | Schritt 2:
Ein Ziel ohne KPIs ist nur eine Absichtserklärung

3 | Schritt 3:
Wer macht's?

4 | Schritt 4:
Woher nehmen, wenn nicht stehlen?

5 | Schritt 5:
Sicherheit geben

6 | Schritt 6:
Trainings anbieten

7 | Schritt 7:
Laufende Unterstützung bieten

8 | Schritt 8:
Vorleben

Schritt 1: Ein Plan ohne Ziel ist nur ein Wunsch

Wer nicht weiß, wohin er reisen will, ist der Gefahr ausgeliefert, erschöpft im Nirgendwo zu landen. Bei der Entwicklung eines Corporate Influencer-Programms ist das nicht anders. Auch hier sind **klar definierte Ziele** die Landmarke aller nachfolgenden Maßnahmen. Wie im Abschnitt „[Wie Corporate Influencer Ihre Unternehmenskommunikation beflügeln](#)“ beschrieben und auch der Case Cisco zeigt, können **Markenbotschafter:innen** auf viele **Kommunikationsziele** einzahlen – u.a.:

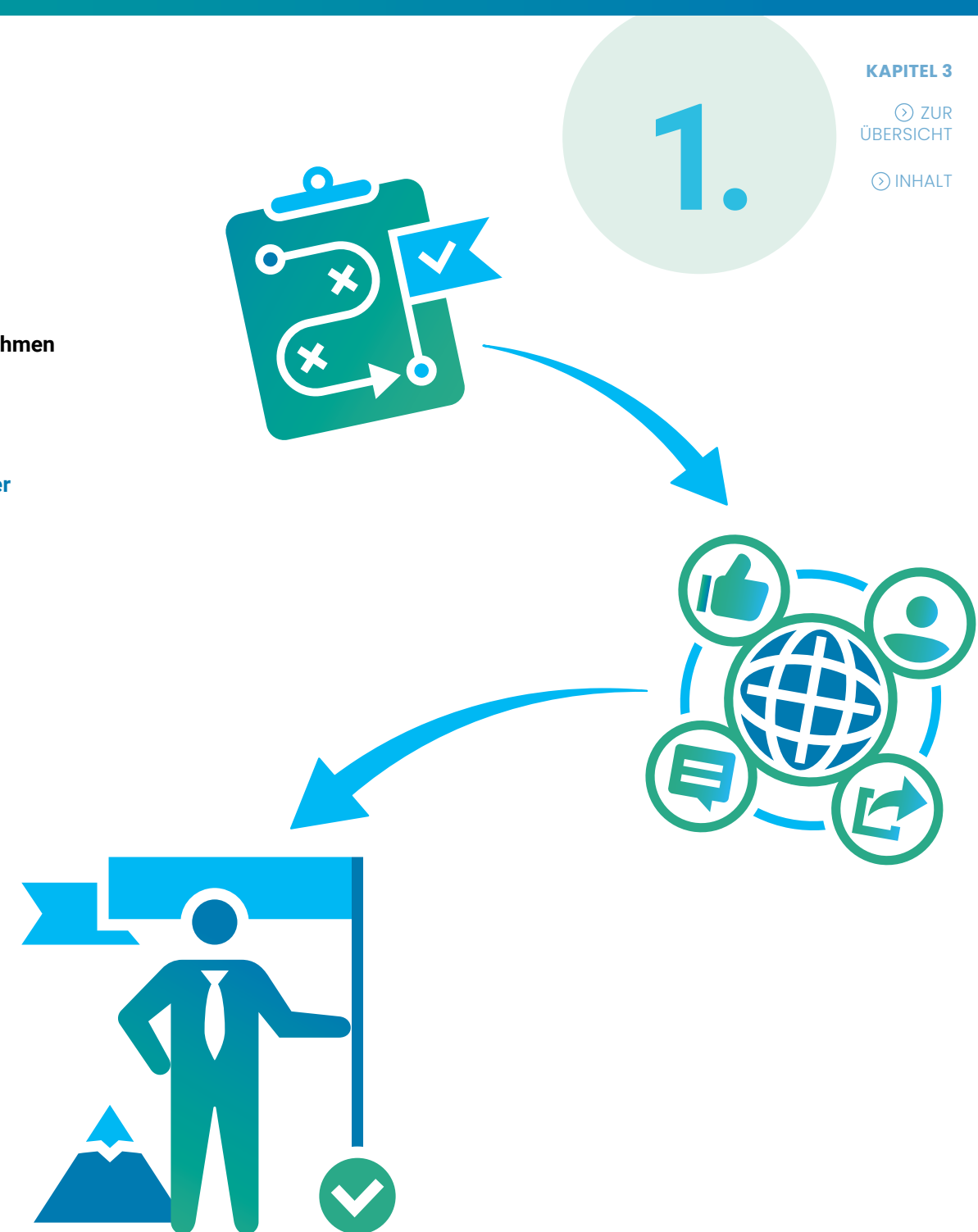
Mit Markenbotschafter:innen Kommunikationsziele schneller erreichen:

1. Brand Awareness steigern / Sichtbarkeit erhöhen
2. Reichweite für Markenbotschaften ausbauen
3. Thought Leadership erringen
4. Kunden binden
5. Vertrieb forcieren
6. Arbeitgebermarke stärken
7. Recruiting / Talente gewinnen
8. Mitarbeiterbindung erhöhen

Unabhängig davon, welches Ziel ihr verfolgt: Entscheidend ist, dass **Strategie** und **Maßnahmen** genau darauf abgestimmt sind.

Drei Fragen sollten euch und eure Influencer dabei stets begleiten:

- **Trägt diese Aktion dazu bei, das festgelegte Ziel zu erreichen?**
- **Ist sie authentisch und spiegelt sie die Werte des Unternehmens wider?**
- **Und nicht zuletzt: Ist sie effektiv?**





Schritt 2: Ein Ziel ohne KPIs ist nur eine Absichtserklärung

Sich Ziele zu stecken, ist nur die eine Seite der Medaille. Um diese auch zu erreichen, müssen wir Erfolgsgrößen definieren, diese regelmäßig messen und analysieren. Die Daten bieten wertvolle Einblicke, die ihr dazu verwenden könnt, eure Strategie und Taktiken kontinuierlich zu optimieren und den maximalen Nutzen aus dem Programm zu ziehen. So hat das Münchener Digital Institute gemeinsam mit DATEV einen [Corporate Influencer Score](#) entwickelt. Ein Modell, das es ermöglicht, den Impact der Kommunikation messbar und vergleichbar zu machen. Diesen Score bietet DATEV auch anderen Unternehmen an.

Wer es weniger wissenschaftlich braucht, kann folgende **quantitativen Metriken zur Erfolgsmessung** zu Rate ziehen:

Quantitative Kennzahlen

- Audience Growth (Zugewinn der Follower)
- Anzahl der Posts
- Reichweite und Sichtbarkeit (Impressions)
- Click-Through-Rate (Klicks auf Verlinkungen in den Posts)
- Mentions
- Leads / Konversionsraten
- Engagements (Shares, Likes, Comments)

Wo immer möglich, sollten neben quantitativen Größen auch **qualitative Merkmale für eine seriöse Einschätzung der Arbeit** herangezogen werden. Das heißt, in einer idealen Welt sollten wir uns nicht nur mit dem Zählen von Followern, Impressions und Likes begnügen, sondern messen, welchen Einfluss das Programm wirklich auf das Unternehmen hat. Das geht u.a. mit folgenden Erfolgsgrößen:

Qualitative Kennzahlen

- Kundenzufriedenheit
- Reputation
- Relevanz (Thought Leadership)
- Glaubwürdigkeit / Vertrauen
- Brand Awareness
- Weiterempfehlung
- Mitarbeiterbindung

Zugegeben, nicht alles lässt sich so ohne Weiteres operationalisieren. Bei einigen Aspekten bewegen wir uns im Bereich der Einstellungs- und Meinungsforschung. Es gibt aber auch Anbieter wie das [Institut für Management und Wirtschaftsforschung \(IMWF\)](#) das auf wissenschaftlichen Methoden basierende Tools zur Messung der Reputation und sogar des Brand Values bieten.

Kennzahlen für die Erfolgsmessung

Quantität	Qualität
<ul style="list-style-type: none"> - Audience Growth - Anzahl der Posts - Impressions - Click-Through-Rate - Mentions - Leads / Konversionsraten - Engagements (Shares, Likes, Comments) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenzufriedenheit - Reputation - Relevanz - Glaubwürdigkeit / Vertrauen - Brand Awareness - Weiterempfehlung - Mitarbeiterbindung

Schritt 3: Wer macht's?

Ziele und KPIs stehen – und nun? **Wer eignet sich denn als Botschafter für das eigene Unternehmen?**

Allen voran mal die Geschäftsführung – ihr kommt sogar eine zentrale Rolle zu. Aber dazu später mehr.

Okay, abgesehen vom C-Level, wer eignet sich noch?



Die gute Nachricht: prinzipiell alle. Ihr ahnt es – es gibt auch eine schlechte Nachricht. Oder sogar zwei. Wobei ich es eher „**Voraussetzungen**“ nennen möchte. Na, jedenfalls ist es...

- erstens wichtig, dass die Corporate Influencer **mit ihrer Arbeit, der Kultur und der Führungsstrategie zufrieden** sind. Schließlich muss Corporate Influencing auf **Freiwilligkeit** beruhen. Ihr werdet Euch schwertun, unzufriedene Mitarbeiter:innen zu gewinnen, um für euer Unternehmen zu werben. Und selbst wenn es euch gelingen sollte, werden diese die Botschaften des Unternehmens kaum glaubhaft vermitteln.
- Zweitens sind zwar alle zufriedenen Mitarbeitenden grundsätzlich geeignete Kandidat:innen, aber Erfahrung und Aufgabenbereich spielen durchaus eine Rolle – jedenfalls in Bezug auf die gesteckten Ziele. Das bedeutet, auch Auszubildende können bei den Themen Employer Branding, Recruiting und Mitarbeiterbindung eine echte Wunderwaffe sein. Wenn ihr mit eurem Corporate Influencer Programm allerdings Themenführerschaft erringen oder den Vertrieb forcieren möchtet, solltet ihr eher auf **erfahrene Expert:innen** setzen.



FREIWILLIG ★
BEGEISTERUNG
EXPERTEN



Schritt 4: Woher nehmen, wenn nicht stehlen?

Ich meine natürlich die Influencer. Genauer:
Wie lassen sich geeignete Kandidaten identifizieren?

Es gibt sicherlich weitere Möglichkeiten –
ich empfehle folgende vier Wege.

- **Eigeninitiative** – das ist der einfachste Weg. Denn hier sind Mitarbeitende aus intrinsischer Motivation heraus bereits aktiv als Markenbotschafter:in unterwegs. Indem sie beispielsweise als Speaker auftreten, Blog-Posts für den Unternehmensblog schreiben oder eben auf LinkedIn authentisch über ihre Arbeit berichten. In diesen Fällen reicht es meist, sie lediglich zu fördern und möglicherweise durch Briefings zu Messages und Guidelines noch ein wenig „in die richtige Richtung zu stupsen“.
- **Aufruf** – das wäre der Weg, den unter anderem Cisco gegangen ist. Also, dass die Geschäftsführung, die HR-Abteilung oder Unternehmenskommunikation die Mitarbeitenden zum Mitmachen aufrufen und motivieren.
- **Potenziale heben** – in diesem Fall sprechen die Geschäftsführung, HR-Abteilung oder Unternehmenskommunikation gezielt Mitarbeitende an, die bereits aktiv auf Social Media unterwegs sind – aber bislang eher ihre eigenen Themen vorantreiben.
- **Gezielte Ansprache** – für mich der beste Weg. Die meisten Unternehmen führen jährliche Entwicklungsgespräche mit ihren Mitarbeitenden. In diesen Gesprächen bekommt die Führungskraft i.d.R. ein recht gutes Gefühl, wie zufrieden die Kolleg:innen sind. Und diejenigen, die sich besonders positiv über das Unternehmen äußern, solltet ihr bei dieser Gelegenheit ansprechen, ob sie nicht als Corporate Influencer agieren möchten.



Schritt 5: Sicherheit geben

Ihr habt Interessent:innen für das Programm gewonnen? Cool, dann kann es ja losgehen.

Fast. Denn ich wette, dass die Kandidat:innen **noch viele Fragen** an euch haben – ein paar Beispiele, die fast immer aufkommen:

- Warum sollen wir das machen? Was sind die Ziele?
- Was darf ich veröffentlichen / über was darf ich mich äußern? Über was nicht?
- Wie frei bin ich bei meinen Beiträgen?
- Was sind rechtliche Aspekte, die ich beachten muss (Stichwort Bildrechte / Urheberrecht)?
- Wie sieht ein guter Post aus?
- Wie soll ich mit kritischen Kommentaren umgehen?
- An wen kann ich mich wenden, wenn ich Fragen habe?
- Und muss ich das in meiner Freizeit machen oder gilt das als Arbeitszeit?

Kurzum: es herrscht erst mal Unsicherheit. Die könnt ihr euren Kolleg:innen nehmen, in dem ihr **Guidelines erstellt** und sie in einem kurzen Workshop dazu brieft. Ein gutes Beispiel für Social Media Guidelines stellt DATEV öffentlich zur Verfügung. Und hier eine grobe Richtschnur, welche Aspekte solche Guidelines enthalten sollten:

5.

Empfohlene Inhalte für Social Media Guidelines

- kurze Einführung
- Verantwortlichkeiten
- zeitlicher Rahmen
- Ziele & Strategie
- Messaging
- Guidelines zum Verhalten
- rechtliche Hinweise
- Umgang mit Kritik
- Beispiele zur Orientierung
- Ansprechpartner für Fragen



Guidelines sollen einen Rahmen zur **Orientierung** und damit **Sicherheit** bieten. Es geht also darum, Fehler zu vermeiden, Risiken zu minimieren, auf die Strategie einzustimmen und zur Nutzung zu motivieren. Sie sind aber keine Vorgaben. Können sie gar nicht sein. Schließlich geht es um die persönlichen Kanäle der Mitarbeitenden. Hier haben wir als Unternehmen also keine Handhabe. Im Umkehrschluss sind die Influencer aber natürlich auch für die von ihnen veröffentlichten Inhalte verantwortlich. Intern wie extern. Das müssen wir ihnen natürlich klarmachen.

Und ja, wir müssen den Influencern damit große Freiheiten einräumen. Und ja, das erfordert Vertrauen und häufig auch ein Umdenken in der Unternehmenskommunikation. Aber ohne gibt es keinen Erfolg! Ich erinnere gerne an **„Teil 1 – Woran es oft scheitert“**.



Manchmal kommt es auf Kleinigkeiten an

Es kann aber auch vorkommen, dass all die oben genannten Punkte gegeben sind und das Programm trotzdem nicht fliegt. Ein anonymes Beispiel: Ein Unternehmen hatte ein **Corporate Influencer-Programm** ins Leben gerufen, dabei auch wirklich vieles richtiggemacht:

- einen Geschäftsführer, der das Thema von Anfang an unterstützt
- und mehr noch: als gutes Vorbild vorangegangen ist und selbst aktiv auf LinkedIn postet
- über einen Aufruf engagierte Mitarbeiter:innen gefunden, die wirklich Bock hatten, als Botschafter:innen für das Unternehmen aufzutreten
- den Mitarbeitenden Guidelines an die Hand gegeben
- (und ganz wichtig) ohne dabei große Vorgaben zu machen und damit den nötigen Freiraum gelassen
- sowie auch die erforderliche (Arbeits-)Zeit eingeräumt

Was konnte also schief gehen?

Die „Influencer“ haben nicht „geinfluencet“. Heißt, es hat (so gut wie) niemand etwas gepostet. Statt regelmäßigen, authentischen Beiträgen aus den eigenen Reihen – nichts, nada, Stille.

Trauten sich die Influencer doch nicht, öffentlich aufzutreten? Hat sich die Stimmung im Unternehmen gedreht? Haben plötzlich alle einen Rückzieher gemacht?

Nein, gar nicht. Wie sich herausstellte, hat es an „Anschubkraft“ gefehlt. Oder anders formuliert: Es mussten erst weitere Hürden abgebaut werden. Wie kann das gelingen?

Schritt 6: Trainings anbieten

Im vorangegangenen Case herrschten trotz Guidelines noch eine gewisse Unsicherheit beziehungsweise Hemmungen, wirklich zu starten. Angefangen bei Basics wie LinkedIn funktioniert, über Ansätze, wie man zu Themen kommt und diese zu „Papier bringt“ bis hin zu fehlendem Bildmaterial oder einem Ansprechpartner bei Fragen.

Das bedeutet, ihr solltet eure **Influencer** auch „**enablen**“. Also **im ersten Schritt Trainings anbieten – für Einsteiger** (Basics, Profil optimieren, Texten für LinkedIn) genauso wie **für LinkedIn-Fortgeschrittene** (LinkedIn-Strategie, Social Selling, Netzwerkausbau). Zudem empfehle ich auch Tools beispielsweise für Bilderstellung, Bildbearbeitung, Hashtagfinder, Post-Planung uvm. an die Hand zu geben.



Top Tipps zu Inhalten



1. Authentizität ist Trumpf:

Menschen haben einen siebten Sinn dafür, ob jemand oder etwas authentisch ist. Lass deine Corporate Influencer echt sein. Ihre Werte, ihre Persönlichkeit und ihre Leidenschaft sollten im Vordergrund stehen. Ein Mensch, der wirklich hinter dem steht, was er / sie sagt, ist vertrauens- und glaubwürdiger. Deshalb, bitte, sollte es freiwillig sein, was wer postet.

2. Qualität statt Quantität:

Es ist leicht, sich im Meer der Inhalte zu verlieren. Konzentriere dich darauf, qualitativ hochwertige Posts zu erstellen. Nicht die Anzahl zählt, sondern ihr Einfluss und Mehrwert. Wichtig ist allerdings eine gewisse Regelmäßigkeit. Aber lieber zwei gute Posts pro Monat, als zwei schlechte pro Woche.



3. Spielt mit Formaten:

Von Social Posts und Blogs über Videos bis hin zu Podcasts – es gibt unzählige Möglichkeiten, Inhalte darzustellen. Experimentiert mit verschiedenen Formaten, um herauszufinden, womit die Influencer sich am wohlsten fühlen und was bei eurer Zielgruppe am besten ankommt.

4. Persönlich trifft Professionell:

Die Mischung macht's. Gebt Einblicke in euren Alltag, aber vergesst auch nicht, euer Know-how und eure fachliche Expertise unter Beweis zu stellen – und umgekehrt.

5. Relevanz ist das A und O:

Versteht, mit wem ihr „sprecht“ und „hört“ auch zu! Was sind die Bedürfnisse, Fragen und Herausforderungen der Menschen, mit denen ihr zu tun habt? So könnt ihr Posts erstellen, die einen echten Mehrwert bieten und für eure Zielgruppe relevant sind.



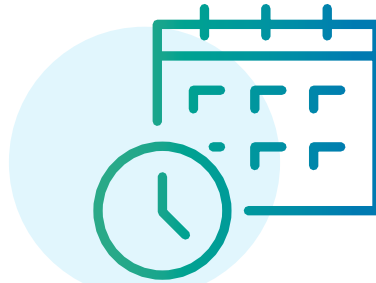
7.

Schritt 7: Laufende Unterstützung bieten

Wenn ich im Kontext von „**enablen**“ über einen ersten Schritt schreibe, ahnt man, dass auch ein zweiter Schritt folgen muss. Und ja, ihr solltet euren Influencern auch **Impulse geben** und **Anreize schaffen**. Das können sein...



Vorbereitete Posts zum Individualisieren für Einsteiger. Klingt erst Mal nach Widerspruch zum bislang Gesagtem. Daher betone ich an dieser Stelle zwei Dinge: Erstens sollten diese Inhalte tatsächlich individualisiert werden. Beispielsweise durch eine vorangestellte persönliche Anekdote. Und zweitens sollte dies nur als Maßnahme dienen, Einsteigern die ersten Schritte zu erleichtern. Sobald sie Sicherheit gewonnen haben, sollten sie auch primär eigene Beiträge erstellen.



Impulse wie **Themenmonate, Kampagnen oder Messen und Events bis hin zu Ideen zum Einstieg, zum Stil oder Vorschläge zu Bildern.** So hat ein IT-Security-Anbieter beispielsweise ein Advertorial im Handelsblatt geschaltet. Dabei hat er seine 10 Millionen Wiederherstellungsgarantie bei Ransomware-Angriffen angepriesen. So far, so boring. Advertorial eben. Das Unternehmen hat dann aber seine Mitarbeitenden dazu aufgerufen, LinkedIn-Posts mit Selfies zu erstellen. Die Idee: Postet Bilder mit euch und der Zeitung / Anzeige und verbreitet die Botschaft: „Liebe IT-Security-Verantwortliche, mit unserer Garantie könnt ihr euch entspannt zurücklehnen“. Die Kampagne war ein mega Erfolg.



Zugang zum Bild-Pool des Unternehmens. Also zu internen Bilderdatenbank, zu Stockbildern, KI-Tools, um eigene Bilder zu erstellen und / oder Bildbearbeitungsprogrammen.



Und finally, **Zugang zu einer Inhouse-Expert:in**, falls Fragen aufkommen.

8.

**Schritt 8:
Vorleben**

Ich habe bereits geschrieben, dass dem CEO beziehungsweise dem C-Level eine wichtige, wenn nicht entscheidende Rolle zukommt. Entscheidend insofern, als dass es ohne die Befürwortung der Strategie durch den CEO schwierig wird, ein solches Programm ans Fliegen zu bringen. Im Idealfall unterstützt das C-Level aber nicht nur den Ansatz, sondern ist selbst „all in“. Warum?

**1. Reputation steigern und authentisch kommunizieren:**

Wer kann das eigene Unternehmen, die Vision und die Werte, die es vertritt, besser verkörpern als die Geschäftsleitung? Seien es kluge Beiträge, die den CEO als Experten zu Fachthemen ausweisen, seien es Einblicke in die eigene Arbeit und das Unternehmen oder auch mal emotionale Posts zu Herzensangelegenheiten oder Meinungen zu den großen gesellschaftlichen Themen wie New Work, Klimawandel und Diversity.



2. Reichweite: In der Regel haben sich die CxOs ein Netzwerk aus geschäftsfördernden Kontakten aufgebaut. Deshalb verfügen ihre Profile über eine enorme Reichweite. Sie können damit meist mehr Menschen intensiver und nachhaltiger erreichen, als es der Firmenaccount je könnte.

**3. Employer Branding und Mitarbeiterbindung:**

Zu wissen, was den CEO bewegt, stärkt das Engagement der Mitarbeitenden. Durch Social Media können die Chefs direkt mit den im Unternehmen Beschäftigten interagieren und ihnen ein Gefühl dafür vermitteln, was sie umtreibt und wie sie zu Ereignissen und Themen stehen. Das schafft Zusammenhalt und stiftet Identifikation.



4. Themenführerschaft übernehmen: Gerade das Management sollte sich auf Social-Media-Plattformen als Vordenker zu ihren Themen positionieren. Denn Menschen wollen mit Menschen Geschäfte machen.



5. Vorbildfunktion: Wer nicht als Vorbild vorangeht, verliert. Wie kann ich Mitarbeitende motivieren, als Botschafter für mein Unternehmen zu werben, wenn der Chef sich vornehm zurückhält?

Insbesondere das Vorleben war ein Aspekt, der in den beiden geschilderten Cases von enormer Bedeutung war. Denn nur mit guten Vorbildern gelingt es, Mitarbeitende zu motivieren.



4. FAZIT

WAS BRAUCHT ES FÜR EIN ERFOLGREICHES
CORPORATE INFLUENCER-PROGRAMM

Teil 4 – Fazit

WAS BRAUCHT ES FÜR EIN ERFOLGREICHES CORPORATE INFLUENCER-PROGRAMM

T E S T I M O N I A L

Trust	Enablment	Support	Time	Independence	Models	Openess	Networking	Inspiration	Authenticity	Long Breath
in die Mitarbeitenden	Trainings und Schulungen	Ansprechpartner für Fragen	eingeräumte Arbeitszeit (ca. 2,5 Std. / Woche)	traditionelle Verantwortlichkeiten überwinden / Guidelines statt Vorgaben	Vorbilder im Management	Bereitschaft, neue Wege zu gehen	motivieren, wirklich (!) zu netzwerken	Ideen, Ansätze und Kampagnen liefern	anhalten, authentisch zu kommunizieren	Ausdauer. Sichtbarkeit braucht Kontinuität

Corporate Influencer sind kein kurzweiliger Trend. Vielmehr sind sie **eine strategische Notwendigkeit**. Sie haben das **Potenzial, Reichweite und Glaubwürdigkeit von eurem Unternehmen zu steigern, die Reputation und Arbeitgebermarke zu stärken** und bislang Fremde zu Fans zu machen.

Doch von nichts kommt nichts: Ihr müsst loslegen. Jetzt! Ich hoffe, ich konnte euch mit diesem Whitepaper nicht nur dazu inspirieren, sondern auch das nötige Rüstzeug mit auf den Weg geben. Denn eure Rolle besteht vor allem darin, beim Anzünden zu helfen. Ist die Flamme erst mal entfacht, fliegt das Programm (fast) von alleine.

— Noch Fragen?

Fehlt euch noch etwas? Habt ihr Feedback, Fragen oder braucht ihr Unterstützung? Dann meldet euch gerne und / oder folgt mir auf LinkedIn:

[Volker Schmidt | LinkedIn!](#)

Akima Media

Volker Schmidt
Hofmannstraße 54
81379 München
T: +49 89 - 179 59 18-0
E: volker.schmidt@akima.de

www.akima.net