

# personal SCHWEIZ

Das Magazin für die Schweizer Personalpraxis



## Corporate Influencer, Arbeitgebermarke & Datenschutz «Mehr Vertrauen statt Kontrolle»

Selma Kuyas im Experten-Interview

### Datenschutz

#### Nutzung von Social Media

Neben Chancen bringen soziale Netzwerke auch Risiken. Wir zeigen die arbeitsrechtlichen Stolpersteine. [S. 14](#)

### Employer Branding

#### Aktuelle Trends

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der aktuellen Studie von Great Place To Work und der FHNW. [S. 17](#)

### Debatte

#### Ist Headhunting legitim?

Fair um Talente werben – was ist erlaubt? Die Debatte mit Florian Schrodtt, David Luyet und Tobias Lienert. [S. 20](#)

## Corporate Influencer & Arbeitgebermarke

# «Mehr Vertrauen statt Kontrolle»

Mitarbeitende, die als Botschafter\*innen ihres Unternehmens agieren, werden als Corporate Influencer (CI) bezeichnet. Via Social Media gewähren sie einen Einblick in ihren Arbeitsalltag und punkten mit einer ehrlichen und authentischen Botschaft. Wie Unternehmen ein erfolgreiches Corporate-Influencer-Programm aufbauen können, weiss Selma Kuyas. Im Titelinterview sprechen wir mit der zweifachen LinkedIn Top Voice über die Vorteile und Risiken von Corporate Influencern. Warum diese für jedes Unternehmen ein Gewinn sind, und wie Mitarbeitende in dieser Rolle ihr Personal Brand stärken können, verrät die Expertin im Gespräch.

*Interview geführt von Dave Husi*

**Frau Kuyas, Sie sind Expertin auf dem Gebiet des Corporate Influencing. Was fasziniert Sie an diesem Thema?**

Corporate Influencing ist eine Win-win-Situation für Arbeitnehmende und Arbeitgebende. Das Thema fasziniert mich, weil es eine tolle Möglichkeit bietet, die Vorteile der neuen Arbeitswelt mit den neuen Technologien gewinnbringend für beide Parteien zu kombinieren. Unternehmen profitieren von gesteigerter Visibilität und Sichtbarkeit als Arbeitgeber- und Unternehmensmarke. Arbeitnehmende können sich in ihrer Rolle als CI als Fachexpert\*innen positionieren und ihr Personal Brand stärken, was ihre Karrieremöglichkeiten steigert.

**Was sind Corporate Influencer (CI)?**

Corporate Influencer (CI) sind Mitarbeitende, die on- und offline Einblicke aus ihrem Arbeitsalltag mit ihren Netzwerken teilen. Sie verleihen der Unternehmens- oder Arbeitgebermarke ein Gesicht, machen sie menschlich und nahbar. Häufig werden sie auch «Markenbotschafter» oder «Ambassadoren» genannt. Durch das Aufkommen des Influencer-Marketings Mitte 2000 wurde schnell klar, dass Menschen eher Menschen vertrauen als Markenlogos. Diese Entwicklung ist nun in der Arbeitswelt als Teil des Employer Brandings angekommen. Die Einblicke, die ein CI teilt, wirken glaubwürdiger als perfekt inszenierte Marketingkampagnen.

**Und was sind sie nicht?**

Wir müssen CI scharf von klassischen Influencer\*innen trennen. Denn sie

agieren freiwillig, aus intrinsischer Motivation heraus und werden finanziell nicht vergütet, wie das zum Beispiel bei Instagram-Influencer\*innen üblich ist. CI kann man nicht für Unternehmens- oder Produktbotschaften instrumentalisieren. Es funktioniert nicht, Mitarbeitenden vorzuschreiben – oder sie im schlimmsten Fall dazu zu zwingen –, dass sie sich positiv über das Unternehmen auf sozialen Medien äussern sollen. Auch wenn sie als Multiplikatoren der Unternehmensbotschaften wirken, darf man sie nicht in den gleichen Topf wie Lifestyle-Influencer\*innen werfen, die bezahlte Werbung für Produkte machen.

**Warum braucht es CI?**

Dazu muss ich etwas ausholen, denn CI sind kein Hype oder ein neuer Trend. Es ist eine natürliche Entwicklung unseres di-

Küchenhersteller sagen, wird zu einem wichtigen Kriterium, ob wir uns dafür oder dagegen entscheiden. Wir stecken im grössten Fachkräftemangel, den die Arbeitswelt je gesehen hat – da liegt es auf der Hand, dass Unternehmen, die digital unsichtbar sind, bei aktiven und passiven Kandidat\*innen nicht im Newsfeed landen. Und genau da kommen CI ins Spiel: Mit ihren Mikronetzwerken können sie die Unternehmenskommunikation unterstützen und als Multiplikatoren verstärken. Sie selbst profitieren von der Steigerung ihrer Reputation als Expert\*innen und Spezialist\*innen, was wiederum auf ihre eigene Marke – ihr Personal Brand – einzahlt. Ein Personal Brand muss man sich wie eine Kapitalanlage vorstellen, die nie an Wert verliert. Zudem trägt uns ein starkes berufliches Netzwerk durch jede Krise – auch während einer Pandemie.

**«Corporate Influencing ist eine Win-win-Situation für Arbeitnehmende und Arbeitgebende.»**

gitalen Zeitalters. Spätestens seit der Pandemie, als sich aufgrund von Lockdown und Homeoffice unser Austausch in den digitalen Raum verlagert hat, befinden wir uns in der «Social Revolution» – wie ich es nenne. Wir treffen unsere Entscheidungen – egal, ob es um den neuen Job, das neue Auto oder Küchengerät geht – durch Recherche im Internet. Dazu kommt, dass die Google-Suche durch Recherche in sozialen Netzwerken abgelöst wurde. Es ist der Herdeneffekt, der zum Tragen kommt: Was Dritte über den Arbeitgeber, die Automarke oder den

**Für welche Unternehmen lohnt sich ein CI-Programm?**

Das ist aus meiner Sicht die falsche Frage. Es geht nicht darum, für wen es sich lohnt, sondern wann damit gestartet wird. Jedes Unternehmen, egal wie gross oder klein, sollte sich dort zeigen, wo sich potenzielle Kunden, Geschäftspartner\*innen oder Talente aufhalten – in den sozialen Medien. Die wichtigere Frage wäre: Welche Mitarbeitenden könnten als CI agieren? Jedes Unternehmen sollte ein Interesse daran haben, seine Werte und Vision sichtbar zu machen. Die Unternehmens-

kultur, als wichtiges Kriterium für eine Arbeitgebermarke, wird durch CI glaubwürdig repräsentiert. Das wiederum zieht neue Talente an und ist besonders bei Jobs, bei denen grosser Fachkräftemangel herrscht, ein enormer Vorteil. 2024 braucht jede Firma eine digitale Präsenz. Nicht nur für die Produkte und Services, sondern auch als Arbeitgebermarke.

***Manche sind der Ansicht, dass der Einfluss von Social Media überschätzt wird und die Inhalte z.B. nur innerhalb der LinkedIn-Bubble relevant sind. Was entgegenn Sie darauf?***

CI sollen dort aktiv werden, wo sie sich wohlfühlen. Das kann auch bedeuten, dass die bevorzugte Plattform TikTok oder Instagram sein kann. Andere wiederum besuchen lieber offline Events oder Messen. Idealerweise vereint ein CI beide Welten – die digitale und die analoge Welt. Beim Aufbau eines Corporate-Influencer-Programms geht meine Empfehlung klar in Richtung LinkedIn, weil es das weltweit grösste Business-Netzwerk ist und in der Schweiz gemäss Statista sogar mehr User\*innen aufweist als Instagram.

***Warum sollte ich mich als Mitarbeiter für meinen Arbeitgeber auf Social Media exponieren?***

Wir sollten mit der Wahl der Begrifflichkeiten vorsichtig sein. CI exponieren sich nicht. Sie werden auf sozialen Plattformen einfach nur sichtbar. Denn das Wort «exponieren» verstehen die meisten als «sich einer Gefahr aussetzen». Und das schreckt ab. CI sind in erster Linie Angestellte, die gerne Einblicke aus ihrem Arbeitsalltag und ihrer fachlichen Expertise mit ihrem Netzwerk teilen. Da sich CI mit ihrem Job oder dem Unternehmen stark identifizieren, stehen die Chancen hoch, dass die Arbeitgebermarke häufig genannt wird. Es ist übrigens für introvertierte Personen nicht zwingend notwendig, dauernd Selfies oder Fotos von sich zu posten: Viele CI finden kreative Wege, wie sie spannende Inhalte auch ohne Selfie teilen können.<sup>1</sup>

***Was benötigen CI, damit sie erfolgreich sind?***

Die wichtigste Zutat für das Gelingen eines Corporate-Influencer-Programms ist in erster Linie ein Management, das erkannt hat, wie wichtig die eigenen Mit-

arbeitenden als Markenbotschafter sind. Die grösste Überzeugungsarbeit, die ich oft leisten muss, liegt nicht bei den CI – sondern in der Unsicherheit der Geschäftsleitung. Das Topmanagement sollte die Initiative unterstützen und – noch besser – als gutes Beispiel vorangehen. Im nächsten Schritt braucht es die Definition einer Corporate-Influencer-Strategie: Auf welche Unternehmensziele soll das Programm einzahlen? Wer kommt als CI infrage? Welche Ressourcen stehen zur Verfügung? Idealerweise sind bei der Festlegung der Corporate-Influencer-Strategie Verantwortliche aus Marketing oder Unternehmenskommunikation und HR oder Employer Branding anwesend.

***Wie frei sollten CI entscheiden können, was und wie sie über ihren Arbeitgeber auf Social Media kommunizieren?***

Je mehr Vorgaben und Kontrolle, desto schwieriger wird es, die Mitarbeitenden als CI zu gewinnen. Freiwilligkeit ist der Haupttreiber, warum eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter sich dafür entscheidet, öffentlich über den Arbeitsalltag zu sprechen. Strenge Vorgaben sind kontraproduktiv. Genau hier setzt ein CI-Programm an: In Schulungen, Workshops und Coachings werden die CI darauf vorbereitet, wie sie ihre Themen finden, über die sie gerne schreiben. Im Zentrum der Social Media Posts steht der Mitarbeitende – nicht das Unternehmen. Wäre es umgekehrt, würde die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Inhalte darunter leiden und das Ziel verfehlen. Wie es mein Mentor Klaus Eck so schön sagt: «CI sind keine Klonkrieger.» Einfach nur vorgefertigten Corporate Content zu teilen ist nicht zielführend. Menschen interessieren sich für die einzigartige Perspektive der CI und nicht dafür, was die Marketingabteilung vorgibt.

***Wie viel Zeit sollte sinnvollerweise pro Woche ins CI investiert werden?***

Klar ist, dass CI ihre Arbeitszeit nutzen, um Inhalte für LinkedIn zu erstellen. Wie viel Zeit dafür zur Verfügung steht, wird innerhalb des Kernteams besprochen und

danach den CI mitgeteilt. Wer mehr machen möchte, darf das in seiner Freizeit natürlich tun. Ein guter Richtwert sind zwei Stunden pro Woche, was etwa einem LinkedIn-Beitrag inklusive Kommentare beantworten entspricht.

***Wie glaubwürdig sind CI?***

Gemäss dem Edelman Vertrauensbarometer geniessen Fachexpert\*innen und die eigenen Teamkolleg\*innen das höchste Vertrauen.<sup>2</sup> Noch vor dem eigenen Umfeld aus Familie und Freunden. Spätestens jetzt sollte jedem bewusst werden, wie wichtig es ist, als Arbeitnehmer\*in digital sichtbar zu sein, und für Unternehmen, dass sie in ihren Mitarbeitenden wertvoll-

***«Das Topmanagement sollte die Initiative unterstützen und – noch besser – als gutes Beispiel vorangehen.»***

le Markenbotschafter\*innen haben. Wen man kennt, wem man vertraut – den stellt man ein oder bei dem bewirbt man sich. Gerade weil CI aus Eigenantrieb in diese Rolle schlüpfen, gelten sie als glaubwürdig.

***Wie viel Persönliches sollen CI von sich preisgeben? Oder anders gefragt: Inwiefern besteht die Gefahr, dass CI bloss als «verkaufsfördernde Marionetten» des Unternehmens wahrgenommen werden?***

CI sollen ihre individuelle Perspektive und persönlichen Erfahrungen einbringen. Gerade das macht sie nahbar und sympathisch. Von Mitarbeitenden zu verlangen, vorgefertigte Inhalte zu teilen, ohne dabei eigene Sichtweisen oder die eigene Expertise einzubringen, ist kein Corporate Influencing. Die Gefahr, als «verkaufsfördernde Marionette» wahrgenommen zu werden, besteht vor allem dann, wenn die Beiträge der CI zu werblich sind und es an persönlicher Note und Echtheit mangelt. Daher sollten CI eine Balance zwischen der Förderung der Unternehmensziele und dem Aufbau der persönlichen Marke finden, die für Glaubwürdigkeit und Vertrauen in ihrem Netzwerk sorgt.

***Was passiert, wenn (wichtige) CI das Unternehmen verlassen? Verliert dann das Unternehmen sein «Gesicht»?***

Eine berechtigte Frage, die mir oft gestellt wird. Das LinkedIn-Profil gehört

dem Mitarbeitenden. Konkret bedeutet es, dass die gesammelten Netzwerkkontakte und Beiträge mit dem CI weiterziehen. Daher empfehle ich stets, das «Risiko» zu verteilen, indem mehrere Mitarbeitende zu starken CI ausgebildet werden. So wird sichergestellt, dass die Unternehmenskommunikation und das Employer Branding nicht an eine einzelne Person gebunden sind und das Unternehmen bei einem Weggang eines CI nicht mit leeren Händen dasteht. Sollte es dazu kommen, ist eine transparente, von beiden Seiten abgestimmte Kommunikation über die Trennungsgründe wichtig, um Negativschlagzeilen zu vermeiden, wie es das Beispiel von Cawa Younosi

**Wie kann der Erfolg von Influencer\*innen gemessen werden?**  
Es ist wichtig, die Aktivitäten der CI zu messen. Nicht zuletzt, um aufzuzeigen, dass die Initiative die gewünschte Wirkung erzielt. Gemessen werden verschiedene Kennzahlen wie Anzahl Beiträge, Ansichten, Reichweite, Engagement, Anzahl Kommentare, Earned Media Value, d.h. was das Unternehmen an Werbekosten spart, Follower oder Erwähnungen. Auch Anzahl Bewerbungen, Einladung der CI zu Events, Podcasts, Keynotes oder Fachartikel sind wichtige Kennzahlen. Ein weiterer Erfolg, der sich intern messen lässt: die Mitarbeiterbindung. CI sind loyaler, da sie sich mit dem Unter-

Werbeausgaben gespart. Viel wichtiger aber: Beide Unternehmen fallen dank CI in den sozialen Medien positiv auf, zeigen sich als moderne Arbeitgebermarken und wirken nahbar und sympathisch. Da bewerben sich Toptalente gern.

**LinkedIn-Profil von Helvetia CI:**

[www.linkedin.com/in/senada-kadic/](https://www.linkedin.com/in/senada-kadic/)  
[www.linkedin.com/in/andy-senn/](https://www.linkedin.com/in/andy-senn/)

**LinkedIn-Profil von Swisscom CI:**

[www.linkedin.com/in/ute-sommer/](https://www.linkedin.com/in/ute-sommer/)  
[www.linkedin.com/in/omar-bumann/](https://www.linkedin.com/in/omar-bumann/)

**«Jedes Unternehmen sollte ein Interesse daran haben, seine Werte und Vision sichtbar zu machen.»**

(Ex-SAP) leider gezeigt hat.<sup>3</sup> Letztlich sollten CI zwar Markenbotschafter sein, aber die Unternehmensmarke selbst sollte durch ihre Werte, ihre Kultur und ihre Gemeinschaft definiert sein, die über die Präsenz einzelner Mitarbeitenden hinausgeht.

**Welche weiteren Risiken bringen CI mit sich?**

Ich spreche lieber von den vielen Chancen, die Unternehmen mit CI schaffen, als von Risiken. Aber um die Frage dennoch zu beantworten: Das viel grössere Risiko liegt bei Mitarbeitenden, die nicht im Umgang mit Social-Media-Plattformen geschult werden. Denn Menschen bewegen sich auf sozialen Netzwerken – egal, ob als CI oder Privatpersonen. Besonders die Gen Z als digital native Generation zeigt sich öfter und viel eher auf Kanälen wie Instagram, LinkedIn oder TikTok als ältere Generationen. Fast 50% der Schweizer LinkedIn-User gehören gemäss Statista zur Generation Y und Z. Für diese Generationen ist es ganz natürlich, Einblicke aus ihrem Leben mit ihren Communitys zu teilen. Unternehmen können mit Social-Media-Schulungen oder eben CI-Programmen dafür sorgen, dass sich ihre Mitarbeitenden digital kompetent und professionell zeigen. Einerseits, um die Unternehmensmarke zu schützen, und andererseits, um die digitalen Skills ihrer Mitarbeitenden zu fördern.

nehmen identifizieren. Auswertungen zeigen, dass sie länger bleiben, weniger wechselwillig sind und sich insgesamt mit dem Unternehmen verbundener fühlen.

**Können Sie ein CI-Erfolgsbeispiel eines Schweizer Unternehmens nennen?**

Gute Beispiele aus der Schweiz zu finden, ist leider nicht ganz einfach. Schweizer Unternehmen mit fest etablierten CI-Programmen kann ich an einer Hand abzählen. Dazu gehören in der Mehrheit Konzerne oder KMU ab 300 Mitarbeitenden. Die Swisscom hat schon früh begonnen, auf Employee Advocacy zu setzen. Mit der wachsenden Popularität von LinkedIn als Social-Media-Plattform ist auch die Helvetia Versicherung auf den Zug aufgesprungen, Dank innovativen Initiativen, meist aus dem HR und Employer Branding. Beide Konzerne investieren besonders im Vertrieb und im Recruiting in den Aufbau von CI. Die Helvetia Versicherung ist seit 2020 mit den ersten CI am Start – mittlerweile sind es rund 35 aktive Mitarbeitende, die regelmässig auf LinkedIn posten. In einer zweimonatigen Sommer-Challenge haben die Helvetia CI gemeinsam 160 LinkedIn-Beiträge veröffentlicht, 300 000 Ansichten erzielt und zehn Anfragen für Beratungsgespräche gewinnen können. Unter ihren Beiträgen gab es insgesamt 166 Kommentare, und würde man es anhand von Werbekosten ausdrücken, hat die Helvetia Versicherung dank ihrer CI CHF 9000.– an

**Welche drei Dinge sollte man beim Corporate Influencing nicht tun?**

Ein CI-Programm ohne bestehende Employer Value Proposition aufzusetzen, wird schwierig. Die EVP dient als Fundament, an dem sich so ein Programm ausrichtet. Die wichtigsten drei Dinge, die bei einem CI-Programm vermieden werden sollten:

- 1) Zu viele Vorgaben und fehlendes Vertrauen. Wenn Beiträge mehrere Feedbackschleifen durchlaufen müssen, um freigegeben zu werden, dann wird es nicht lange dauern, bis die CI ihre Motivation an den Nagel hängen.
- 2) Fehlende Anreize. CI müssen verstehen, welche Vorteile sie auf persönlicher Ebene haben, wenn sie ihr Gesicht für die Arbeitgebermarke hergeben. Zugang zu exklusiven Workshops, Veranstaltungen, interne Lunches, Werkzeuge und Tools für die LinkedIn-Aktivitäten oder Personal-Branding-Foto-Shootings sind Beispiele für mögliche Anreize.
- 3) Falsche Erwartungshaltung der Geschäftsleitung. Zu denken, ein ein- oder zweistündiger Workshop reicht aus, damit die CI auf eigene Faust aktiv werden, ist fahrlässig. CI-Programme sind eine neue, interne Community, die entsteht. Es braucht gutes Community Management, ein Wirgefühl und vertiefte Kenntnisse in Content Creation, Personal Branding, Storytelling, digitalem Recht und Social-Media-Plattformen. Begleiten und befähigen, nicht alleine lassen, lautet das Erfolgsrezept.

**Was sind die drei wichtigsten Dos für ein erfolgreiches CI-Programm?**

Einige Erfolgsfaktoren habe ich bereits erwähnt: mehr Vertrauen statt Kontrolle, Trainings und Schulungen sowie ein in-

ternes Kernteam, das das CI-Programm steuert – und eine starke EVP. Weitere wichtige Punkte sind:

- 1) Ressourcen. CI benötigen Ressourcen in Form von Arbeitszeit und Wissen, um auf Plattformen wie LinkedIn aktiv zu werden. Sie sollten sich aber hier an die Vorgaben des Kernteams halten.
- 2) Aktivierung. Interne Challenges können dabei helfen, dass die CI dranbleiben. Daher spielt das Kernteam eine so wichtige Rolle, denn es stellt sicher, dass die CI genügend Unterstützung erhalten und langfristig motiviert dranbleiben.
- 3) Anerkennung. Je mehr Wertschätzung die CI erfahren, desto motivierter sind sie. Erfolge sollen unbedingt gemeinsam gefeiert werden, auch die kleine-

ren. Daher ist es wichtig, die Aktivitäten der CI laufend zu messen, unter anderem um sicherzustellen, dass die strategischen Ziele erreicht werden.

**Welche aktuellen Entwicklungen und Trends im Corporate Influencing sind besonders spannend?**

Eine spannende Entwicklung, die ich beobachte, ist, dass immer mehr CI dank ihrer LinkedIn-Aktivitäten zu Events oder Podcast-Interviews eingeladen oder für Fachartikel oder Vorträge angefragt werden. Wie wir im Edelman Vertrauensbarometer gesehen haben, geniessen sie hohes Vertrauen. Es ist nicht mehr nur den Führungskräften vorbehalten, das Unternehmen zu repräsentieren. Für CI sind solche öffentlichen Auftritte eine

**BEISPIEL**

[LinkedIn Post von Omar Bumann](#), um passive Kandidaten anzusprechen und den Employer Brand zu stärken:



**Omar Bumann**

Wir begleiten Unternehmen bei der Business-Transformation | Head of Swisscom Business Applications

*Als ich bei Swisscom anfang, dachte ich: «Da bleib ich maximal 3–4 Jahre.» Schon während meines Studiums der Betriebsökonomie entdeckte ich mein grosses Interesse für die Unternehmensberatung. Ich liebe es, mich mit Unternehmen, ihren Strukturen und ihrer Weiterentwicklung zu beschäftigen. Vor allem jedoch begeisterte mich die Abwechslung in dieser Branche. Immer wieder neue Projekte zu betreuen und mit verschiedenen Menschen zusammenzuarbeiten, treibt mich seit jeher an. In der Beratung konnte ich all das vereinen. Doch nach 7 Jahren in beratender Tätigkeit bei PwC und später IBM veränderte sich etwas in meinem Leben: Ich wurde Vater und entschied mich aus der internationalen Beratung auszusteigen und für ein Schweizer Unternehmen tätig zu werden. Auf der Suche nach einer grossen und abwechslungsreichen Firma in der Schweiz stiess ich auf Swisscom SAP Services. Anfänglich war ich überzeugt davon, maximal 3–4 Jahre bei der Swisscom zu bleiben und danach wieder internationale Projekte anzugehen. Doch es kam anders als gedacht und mittlerweile bin ich seit 15 Jahren fest in diesem Unternehmen verankert. Doch wie kam es dazu? Über die letzten Jahre hinweg hat sich die Swisscom nicht nur als Brand positiv weiterentwickelt, sondern bot mir zudem schon immer die Möglichkeit, mich zu entfalten. Seit nunmehr 4 Jahren verantworte ich als Head of SAP Services den gesamten SAP-Bereich bei Swisscom. Auf die letzten Jahre und auf das, was vor mir liegt, blicke ich mit Spannung und Leidenschaft, denn eins ist klar: Bei Swisscom SAP Services gibt es immer eine neue Herausforderungen, interessante Projekte und abwechslungsreiche Kunden. Willst du ein Teil der Swisscom SAP Services werden? – Dann schreib mir gerne hier auf LinkedIn. We are hiring!*



**Ute Sommer**

SAP S/4HANA Conversion – FICO Digitalization – Business Process Management – Organizational Change Management

*Danke für die persönlichen Einblicke, Omar. Ich finde es auch inspirierend wie spannend für Swisscom SAP Services in herausfordernden Kundenprojekten zu arbeiten und meinen Beitrag zum Erfolg von Swisscom SAP Services zu leisten. Ausserdem finde ich, dass Swisscom SAP Services ein cooler Arbeitgeber mit coolen Vorgesetzten ist!*



**Marco G. C. a Marca**

Senior Account Executive SAP at Swisscom Business Customers, Experts in SAP solutions

*Weiter so Omar und ich bin stolz darauf, bereits seit über 10 Jahren Teil dieses #SAPServices Team zu sein. Und für alle, welche es werden wollen: [www.swisscom.com/jobs](http://www.swisscom.com/jobs)*

**ZUR PERSON**



**Selma Kuyas** (47), ist zweifache LinkedIn Top Voice und seit Sommer 2023 Head of Branding bei innov8, einer Agentur für holistic Talent Acquisition. Ihr beruflicher Background führte sie von der Telekommunikationsbranche in die Arbeit als Karriere- und Bewerbungscoach. Heute begleitet sie Unternehmen beim Aufbau von Corporate-Influencer-Programmen, entwickelt für CEOs ihr Personal Brand und ist als Business-Influencerin gefragte Kooperationspartnerin für bekannte Unternehmen. Sie interessiert sich für KI und neue Technologien, hat eine grosse Leidenschaft für elektronische Musik, steht ab und an hinter den Plattentellern und besitzt als Content Creator über alle Social-Media-Kanäle hinweg über 110 000 Follower.

wunderbare Gelegenheit, die eigene Reputation nochmals zu stärken und gleichzeitig auf ihren tollen Arbeitgeber aufmerksam zu machen.

**Wie sieht Corporate Influencing in fünf Jahren aus?**

CI sind gekommen, um zu bleiben. Sie werden fester Bestandteil jeder Employer-Branding-Strategie sein. Der Fachkräftemangel, die neue Arbeitsweise, die Gen Z, Glaubwürdigkeit – das sind alles Herausforderungen der heutigen Arbeitswelt, denen mithilfe von CI entgegengewirkt werden kann. Die Frage für Unternehmen lautet also nicht, ob sie CI brauchen, sondern wann sie damit starten. Denn wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

**Quellen**

- 1 Zwei Beispiele: Omar Buhmann (Swisscom): [www.linkedin.com/posts/omar-bumann\\_swisscom-sap-s4-activity-7087682791873617920-z9bh](https://www.linkedin.com/posts/omar-bumann_swisscom-sap-s4-activity-7087682791873617920-z9bh) Jeanette Matti (Saviva AG): [www.linkedin.com/in/jeannette-matti-8a333550/recent-activity/images/](https://www.linkedin.com/in/jeannette-matti-8a333550/recent-activity/images/)
- 2 Siehe Edelman Trust Barometer, S. 10.
- 3 Siehe Beitrag im Business Insider, «Deutscher Personalchef Cawa Younosi verlässt Dax-Konzern SAP überraschend – zuvor soll es ein internes Verfahren gegeben haben», erschienen am 14.10.2023.