

Mitarbeitende als Unternehmensbotschafter*innen

CORPORATE INFLUENCER: HYPE ODER MEHRWERT?

Corporate Influencer sind Mitarbeiter*innen, die sich als Marken- oder Unternehmensbotschafter*innen einsetzen. Via Social Media gewähren sie uns einen Einblick in ihren Arbeitsalltag und punkten mit einer ehrlichen und glaubwürdigeren Botschaft wie z.B. klassische Imagewerbung. Wer für diese Rolle infrage kommt und was es für ein erfolgreiches Corporate-Influencer-Programm alles braucht, zeigt dieser Beitrag.

Von Selma Kuyas

Corporate Influencer sind Mitarbeiter*innen, die sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren und ihr persönliches und professionelles Umfeld an ihrer Begeisterung teilhaben lassen. Diese Begeisterung kann sich auf die Unternehmenskultur, die Vision, das Serviceangebot oder die eigene Jobfunktion beziehen. Corporate Influencer sprechen freiwillig auf Social-Media-Plattformen wie LinkedIn über ihren Job oder das Unternehmen, und erreichen damit eine grosse Zielgruppe. Auf LinkedIn werden Inhalte oder Kommentare beispielsweise auch an Kontakte des zweiten Grades ausgespielt, also an Personen, mit denen man nicht vernetzt ist. In einfachen Worten: Corporate Influencer sind Multiplikatoren von Unterneh-

mensbotschaften, die sie in eigene Worte verpacken.

Corporate Influencer sind Mitarbeiter*innen, die sich als Marken- oder Unternehmensbotschafter einsetzen. Das kann für das Unternehmen von grossem Nutzen sein, da Mitarbeiter*innen bei Kunden und Interessenten eine hohe Glaubwürdigkeit geniessen. Menschen vertrauen Menschen mehr als Logos oder Marken. Um eine erfolgreiche Corporate-Influencer-Strategie zu entwickeln, müssen Unternehmen zunächst das Ziel festlegen, das sie erreichen möchten: den Vertrieb unterstützen, neue Mitarbeiter*innen gewinnen oder die Employer Brand stärken. Im nächsten Schritt müssen geeignete

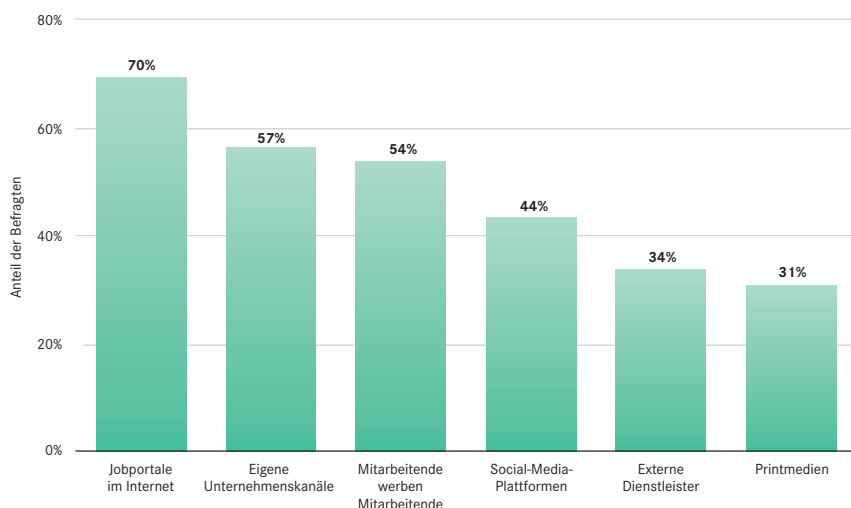
Mitarbeiter*innen gefunden werden, die freiwillig und aus intrinsischer Motivation am Corporate-Influencer-Programm teilnehmen möchten.

Erfolgsfaktoren von Corporate-Influencer-Programmen

Es ist wichtig, dass das Unternehmen seinen Corporate Influencern genügend Zeit, Wissen und Coaching zur Verfügung stellt, damit das Corporate-Influencer-Programm erfolgreich ist. Ein gutes Verständnis von digitalen Plattformen, ansprechenden Social-Media-Inhalten und rechtlichen Rahmenbedingungen ist wichtig, damit Corporate Influencer die richtige Botschaft vermitteln und eine vertrauensvolle Verbindung zu Kunden oder Interessenten aufbauen können. Die digitale Sichtbarkeit ist nicht nur für das Unternehmen von Bedeutung, sondern auch für die entsprechenden Corporate Influencer selbst: Durch die Tätigkeit als Corporate Influencer positionieren sich Mitarbeiter*innen als Expert*innen und stärken so das eigene Berufsimago. Mehr als 44% der Personalverantwortlichen suchen auf Social Media nach talentierten Mitarbeiter*innen. Wer sich als Corporate Influencer eine starke Personal Brand aufbaut, hat bei der Karriereplanung viele Vorteile.

Es gibt mehrere Gründe, warum sich das Etablieren eines Corporate-Influencer-Programms lohnen kann. Unternehmen können ihren Mitarbeiter*innen damit die Möglichkeit geben, sich einzubringen und eine eigene Meinung nach aussen zu vertreten, was dazu beitragen kann, dass sich die Mitarbeiter*innen stärker

Welche Rekrutierungskanäle nutzen Sie zur Gewinnung neuer Mitarbeitender?



Quelle Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/682313/umfrage/umfrage-unternehmenskraefte-zur-nutzung-verschiedener-rekrutierungskanaele/>

mit dem Unternehmen verbunden fühlen und länger bleiben. Auch die passive oder aktive Bewerber*innen-Suche wird dank Corporate Influencern gefördert.

Was sind mögliche Nachteile?

Zu den möglichen Vorbehalten von Unternehmen gegenüber Corporate-Influencer-Programmen zählen: knappe Ressourcen, die lange Dauer des Programms, geringe Reichweite oder kleine Netzwerke und die Angst vor Fehlverhalten wie Shitstorms oder der Herausgabe vertraulicher Informationen. Was können Unternehmen tun, um diese Vorbehalte abzubauen?

Zeitliche und finanzielle Ressourcen:

Es ist wichtig, dass Unternehmen den Corporate-Influencer-Programmen genügend Zeit und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stellen. Dies kann durch die Einbeziehung von Corporate-Influencer-Programmen in die Marketing- und Kommunikationsstrategie sichergestellt werden.

Langfristige Massnahme und Begleitung:

Corporate-Influencer-Programme sollten als langfristige Massnahme geplant werden, um nachhaltige Ergebnisse zu erzielen. Dabei ist es wichtig, die Corporate Influencer regelmässig zu begleiten und zu unterstützen, um ihre Entwicklung zu fördern.

Geringe Reichweite oder kleine Netzwerke:

Unternehmen sollten bei der Auswahl der Corporate Influencer darauf achten, dass diese über ausreichende Reichweite und Netzwerke verfügen. Dies kann beispielsweise durch die Überprüfung von Social-Media-Followerzahlen oder die Einbeziehung von Analyse-Tools sichergestellt werden. Es empfiehlt sich, auch kleinere Influencer mit spezifischen Fachkompetenzen in Betracht zu ziehen, die über eine starke Expertise in einem bestimmten Bereich verfügen.

Angst vor Fehlverhalten: Um die Angst vor Fehlverhalten wie Shitstorms oder dem Herausgeben vertraulicher Daten zu minimieren, ist es wichtig, dass Unternehmen klare Richtlinien und Leitfäden für die Corporate Influencer aufstellen und sie geschult werden. Diese Guidelines legen fest, wie mit kritischen Kommentaren umgegangen wird, wo Urheberrechte und Copyrights gelten und welche Informationen vertraulich behandelt werden



Mitarbeitende verfolgen als Corporate Influencer langfristig strategische Ziele fürs Unternehmen.

müssen. Wie Social Media Guidelines aussehen können, zeigt das Beispiel von DATEV¹.

Corporate Influencer: kein Geld, dafür viel Motivation

Corporate Influencer unterscheiden sich in einem grundlegenden Punkt von klassischen Influencern, wie man sie von anderen Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Instagram kennt. Sie erhalten höchst selten eine finanzielle Gegenleistung für ihr digitales Engagement. Sie wollen lediglich dazu beitragen, das Image des Unternehmens positiv zu prägen, und haben keine monetären Anreize als Motivation. Trotzdem ist es wichtig, dass Unternehmen die Leistungen ihrer Corporate Influencer würdigen und sie dafür kompensieren. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten:

Sachleistungen: Unternehmen können den Corporate Influencern beispielsweise Produkte, Dienstleistungen oder Mitarbeiter*innenprämien anbieten.

Zugang zu Events: Es ist möglich, den Corporate Influencern den Zugang zu Events, Konferenzen oder Messen zu ermöglichen.

Weiterbildungsmöglichkeiten: Unternehmen können ihre Corporate Influencer an Schulungen oder Weiterbildungen teilnehmen lassen, z.B. zum Thema Content Creation, digitalen Kanälen oder Storytelling.

Freistellung von der Arbeit: In manchen Fällen können Unternehmen den Corpo-

rate Influencern auch Zeit zur Verfügung stellen, um sich voll und ganz auf ihre Tätigkeit als Influencer zu konzentrieren.

Öffentliche Anerkennung: Eine weitere Möglichkeit der Vergütung kann die öffentliche Anerkennung durch das Unternehmen sein, beispielsweise durch Erwähnungen in Unternehmens-Newslettern oder Social-Media-Posts.

Es ist von grosser Bedeutung, dass Unternehmen die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Corporate Influencer berücksichtigen und gemeinsam mit ihnen eine angemessene Vergütung vereinbaren, die für beide Seiten zufriedenstellend ist.

Ohne Geschäftsleitung geht es nicht

Das Engagement und die Unterstützung der Geschäftsleitung sind wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg eines Corporate-Influencer-Programms. Wenn das Management hinter dem Programm steht und bereit ist, die erforderlichen Ressourcen und Unterstützung zur Verfügung zu stellen, ist es möglich, die Corporate Influencer erfolgreich zu führen und zu entwickeln. Dabei müssen die Corporate Influencer als Teil der Kommunikationsstrategie betrachtet werden. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass das Programm langfristig erfolgreich ist und positive Auswirkungen auf das Unternehmen hat.

Durch die Nutzung von Social Media und Online-Plattformen haben Menschen die Möglichkeit, sich schnell und einfach über Unternehmen und deren Angebote zu informieren und auszutauschen. In diesem Zusammenhang können Corporate Influencer eine wichtige Rolle spielen, indem sie die Marke und das Unternehmen auf authentische und glaubwürdige Weise repräsentieren und somit das Vertrauen der Zielgruppe stärken.

Im Gegensatz zur Employee Advocacy ist Corporate Influencing in der Regel ein geplantes und gesteuertes Programm. Es geht dabei nicht nur um persönliche Empfehlungen im privaten Netzwerk (Employee Advocacy), sondern um die Einbindung des professionellen Netzwerks und das gezielte Erstellen von eigenen Social-Media-Beiträgen. Es wird nicht einfach von der Marketingabteilung vorgefertigter

Social Media Content geteilt, sondern die individuelle Perspektive und Meinung der Corporate Influencer in eigens erstellten Beiträgen veröffentlicht.

Corporate Influencer in der Praxis

Als gutes Beispiel dient das Corporate-Influencer-Programm der Deutschen Telekom. Mit ihrem Hashtag #werkstolz, welches von den Corporate Influencern selbst erfunden wurde, geben Mitarbeitende Einblicke in ihren Arbeitsalltag und zeigen Nähe zu Kund*innen. Und sie machen offline – mit Merchandising ausgestattet – Werbung für das Unternehmen. Der Hashtag #werkstolz drückt Loyalität und Mitarbeiter*innenzufriedenheit aus und dient als verbindendes Element innerhalb der Corporate Influencer unter sich und der Aussenwahrnehmung ihrer Social Media Posts.

Auch Schweizer Unternehmen besitzen vereinzelt Corporate-Influencer-Programme – meist in Konzernen oder Firmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden. Die Swisscom setzt bereits seit 2009 auf Mitarbeiter*innen, die Einblicke in ihren Arbeitsalltag oder Projekte geben. Im Gegensatz zu Deutschland hinken Schweizer

Unternehmen in Bezug auf Corporate Influencing etwas hinterher. Community Hashtags werden kaum eingesetzt und, falls doch, werden externe, kostspielige Influencer engagiert, anstatt auf interne Mitarbeitende zu setzen.

Ein grossartiges Beispiel, wie glaubwürdiges Corporate Influencing gelingen kann, stammt von Philipp Jent, Business Analyst bei Swiss International Air Lines: Er veröffentlichte unter den Hashtags #flyswiss und #swissatheart einen viralen Beitrag über seine Flugreise. Im überbuchten Flug nach New York wechselte er spontan die Jobfunktion des Analysten und unterstützte die Cabin Crew in der Bordküche. Er nahm dazu ein Video auf und schrieb auf seinem privaten LinkedIn-Profil, wie gerne er für die Swiss arbeitet. 400 000 Impressionen – gänzlich ohne Werbekosten. Eine günstigere und glaubwürdigere Employer-Branding-Aktion bringt ein internes Marketing-Team kaum zustande.²

Corporate-Influencer-Programme: eine wertvolle Ergänzung in der Unternehmenskommunikation

Die COVID-19-Pandemie hat dazu geführt, dass viele Unternehmen auf Social Media

und Online-Plattformen für die Personalbeschaffung zurückgreifen mussten, da traditionelle Recruiting-Massnahmen wie Jobmessen oder Karriere-Events aufgrund von Reise- und Kontaktbeschränkungen nicht möglich waren. LinkedIn hat sich in diesem Zusammenhang als besonders nützliche Plattform erwiesen, da es speziell für Berufstätige und die Jobsuche im Bereich Business, Management und Karriere ausgelegt ist. Ich empfehle Unternehmen auch im Jahr 2023, auf LinkedIn präsent zu sein und über Corporate-Influencer-Programme nachzudenken, und nach Möglichkeit für das eigene Unternehmen zu nutzen.

Quellen

- 1 shorturl.at/fgKLV
- 2 shorturl.at/fnv14



Selma Kuyas ist zweifache LinkedIn Top Voice, LinkedIn Influencerin und offizielle LinkedIn Learning Trainerin. Als Geschäftsführerin und Mitinhaberin der Social Influencing Schweiz GmbH begleitet sie Unternehmen bei der Umsetzung von Corporate-Influencer-Programmen und B2B-Influencer-Kampagnen.

IMPRESSUM

Verlag WEKA Business Media AG
Hermetschloostrasse 77
CH-8048 Zürich
www.weka.ch

Herausgeber Stephan Bernhard

Redaktion Dave Husi (Chefredaktion)
Claudia Maio (Co-Redaktion)

Preise Einzelpreis CHF 28.–
Im Jahresabonnement personalSCHWEIZ
inklusive CHF 98.–
(Preise exkl. MWST und Versandkosten)
Bestellung auf www.weka.ch

Abo-Service Sanja Rajkovic
Tel: +41 (44) 434 88 34
E-Mail: sanja.rajkovic@weka.ch

Chefredaktion Dave Husi
Tel: +41 (44) 434 88 32
E-Mail: dave.husi@personal-schweiz.ch

Anzeigenverkauf Daniel Blumer
Tel: +41 (44) 434 88 69
E-Mail: daniel.blumer@personal-schweiz.ch

Vertrieb Sabine Zumach
Tel: +41 (44) 434 88 67
E-Mail: sabine.zumach@weka.ch

Layout/DTP Tobias Ammann, Dimitri Gabriel

Korrektur/Lektorat Margit Bachfischer M.A.
Bobingen

Druck Galledia Print AG, Flawil, www.galledia.ch

Auflage Druckauflage: 5000 Exemplare

Publikation 2 Mal jährlich

Bildrechte: Bild S. 9 Uniq; Grafiken S. 14/15. Marco Fischer; Autorenporträts und Produktabbildungen: WEKA Business Media AG. Symbolbilder: www.istockphoto.com.

Urheber- und Verlagsrechte: Alle Rechte vorbehalten, Nachdruck sowie Wiedergaben, auch auszugsweise, sind nicht gestattet. Die Definitionen, Empfehlungen und rechtlichen Informationen sind von den Autoren und vom Verlag auf ihre Korrektheit in jeder Beziehung sorgfältig recherchiert und geprüft worden. Trotz aller Sorgfalt kann eine Garantie für die Richtigkeit der Informationen nicht übernommen werden. Eine Haftung der Autoren bzw. des Verlags ist daher ausgeschlossen. Wenn möglich verwenden wir immer geschlechtsneutrale Bezeichnungen. Aus Platzgründen oder aufgrund einer besseren Lesbarkeit verwenden wir bei Texten nur eine Schreibweise.

AUSGABE 02
erscheint im
OKTOBER 2023
gemeinsam mit
personalSCHWEIZ.