

# MANAGEMENT

SELMA KUYAS

## Digitales Image

Corporate Influencer reden über ihre Firma. Die LinkedIn-Expertin zeigt, welche Risiken bestehen und warum sie dem Ruf helfen.

INTERVIEW: TINA FISCHER

**S**elma Kuyas wurde zweimal als «LinkedIn Top Voice» ausgezeichnet. Auf der Plattform unterstützt sie Bewerbende bei der Stellensuche und mit ihrem Unternehmen hilft sie Firmen, ihren Auftritt auf LinkedIn zu verbessern. Sie ist eine Kennerin des Netzwerks im Internetzeitalter. Im Interview spricht sie über das Verhältnis zwischen Mitarbeitenden und Arbeitgeberin, über die Stimme der Angestellten im Netz und die Abgrenzung zu plumper PR.

### Frau Kuyas, was ist ein Corporate Influencer?

Ein Corporate Influencer erzählt auf den sozialen Medien von seinem Unternehmen und gibt Einblicke in den Arbeitsalltag. Aber er macht das aus einer persönlichen und intrinsischen Motivation heraus.

### Nach Employer Branding und Instagram Influencer also jetzt noch die Corporate Influencer?

Den Begriff der «Corporate Influencer» darf man nicht missverstehen, denn das Wort «Influencer» ist mittlerweile negativ behaftet. Wir kennen Influencer beispielsweise von Instagram: eine Person, die ein Produkt vermarktet, am besten noch mit einem Rabattcode, und dafür Geld erhält. Das steht im krassen Gegensatz zu Corporate Influencer, die keine monetäre Vergütung erhalten.

### Also zuvorderst der CEO, der sein Unternehmen im besten Licht zeigen will?

Jede Person eines Unternehmens kann Corporate Influencer sein: die Geschäftsführerin, die Recruiterin, der Mitarbeiter im Vertrieb oder auch ein Praktikant. Die hierarchische Stufe spielt keine Rolle.

### Und wenn ein Corporate Influencer den Arbeitgeber wechselt, dann ist seine Glaubwürdigkeit weg?

Nein, beim Corporate Influencing dreht es sich um die Person und nicht um das Unternehmen. Unternehmenskommunikation oder Werbekampagnen beziehen sich immer auf eine Marke. Ein Corporate

«Corporate Influencer sind wie 5-Sterne-Bewertungen bei Google.»

Influencer gibt einer Marke – einem Unternehmen – zwar ein Gesicht, aber er verkauft sein Gesicht nicht an die Marke, sondern umgekehrt: Er baut die Marke unter sich auf, hat sich aber als Experte in einem spezifischen Bereich einen Namen gemacht.

### Warum sollte ich auf LinkedIn von meinem tollen Arbeitgeber schwärmen?

Wir befinden uns in einem Arbeitnehmermarkt: Fachkräftemangel, Great Resignation. Es gibt Studien, die zeigen, dass 70 Prozent der Angestellten sich nicht mehr verbunden fühlen mit ihrem Arbeitgeber. Gleichzeitig soll aber ihr berufliches Wirken einen Impact hinterlassen. Ein Corporate Influencer identifiziert sich genau damit, er oder sie möchte mit seiner Arbeit einen Einfluss haben, etwas bewegen und das Umfeld daran teilhaben lassen.

### Ein Beispiel?

Telekom in Deutschland. Sie hat den Hashtag #Werkstolz gestartet. Dieser Hashtag wurde zu einem Community-Element: Die Mitarbeitenden von Telekom nutzen den Hashtag, um zu zeigen, dass sie stolz darauf sind, bei Telekom angestellt zu sein.

### Corporate Influencer machen also das Unternehmen transparent?

Nicht transparent, sie machen das Unternehmen nahbar. Es ist ein Blick hinter die Kulissen, und das ist etwas, das professionelle Marketingkampagnen und Werbetexter nur bedingt mit Werbung schaffen.

### Fühlen sich PR-Abteilungen durch Corporate Influencer bedroht?

Von Bedrohung zu sprechen, wäre falsch. Denn schließlich verfolgen sowohl die PR-Abteilung als auch die Corporate Influencer das gleiche Ziel: das Unternehmensimage positiv zu fördern. Die Art und



Weise, wie dieses Ziel erreicht wird, unterscheidet sich aber. Corporate Influencer genießen in ihrer Kommunikation mehr Freiheiten – sogar Vertipper in einem Post werden verziehen.

### Das heisst: weniger PR, mehr Corporate Influencer. Wie kommt ein Unternehmen zum Liebessturm im Netz?

Es gilt, die richtigen Leute zu finden: Sie müssen sich gut aufgehoben fühlen, sich von der Sache begeistert zeigen und auch ein Stück weit extrovertiert sein. Es ist Aufgabe des Unternehmens, Mitarbeitende für ein Corporate-Influencer-Programm zu begeistern. Wichtig ist aber, dass die Teilnahme auf Freiwilligkeit basiert.

### Wer würde ein solches Corporate-Influencer-Programm betreuen: die Marketingabteilung, das HR?

Organisatorisch gehören Corporate-Influencer-Programme in die Bereiche Marketing und Kommunikation oder Personalentwicklung. Solche Programme setzen aber eine Strategie, ein Konzept und Trainings voraus. Den Wissenstransfer, wie man ein Corporate-Influencer-Programm im Unternehmen etabliert, holt man sich am besten von externen Beraterinnen.

### Merkt man denn von aussen, ob ein Beitrag intrinsisch motiviert ist oder von der Marketingabteilung vorgegeben wurde?

### Die Social-Expertin

**Name:** Selma Kuyas

**Funktion:** LinkedIn-Expertin

**Familie:** Lebenspartner, drei Kinder, eine Katze

**Ausbildung:** Betriebswirtschaft an der Universität Bern, diverse Weiterbildungen

**Karriere:**

2001 bis 2005: Finance & Office Manager bei Pages

2005 bis 2009: Billing Specialist bei BT Infonet

2009 bis 2012: Billing Expert Enterprise Customers bei Swisscom

2012 bis 2013: Business Operations Manager Smart Living bei Swisscom

2013 bis 2014: Head of Commercial Business Operations Smart Living bei Swisscom

2015 bis 2016: Job Coach Integration, Avantos

2016 bis 2017: Sabbatical

Seit 2018: Selbstständige Bewerbungscoach

Seit 2022: Mitgründerin und Geschäftsführerin von Social Influencing Schweiz

Absolut! Mein Mentor Klaus Eck redet in seinem Buch «Die neue Macht der Corporate Influencer» in diesem Zusammenhang von «Klonenkriegern». Vom Unternehmen her heisst es: Hier schaut, das ist der Unternehmensbeitrag, den ihr teilen und kommentieren sollt. Aber es steckt weder Emotion noch Authentizität dahinter.

### Wie sollen das Unternehmen angehen, die bereits einen angeknacksten Ruf haben?

Es tut zu 100 Prozent jedem Unternehmen gut, Corporate Influencer zu haben. Jeder Schreinerin, jedem Coiffeursalon und jedem Corporate.

### Heute finden viele CEO Gefallen daran, politische Statements abzugeben. Tun sie das nicht – wie bei Disney –, folgt ein Shitstorm.

Kein Statement ist auch ein Statement. Dessen sind sich noch viel zu wenige CEO bewusst. Wir sprechen im Rahmen von Corporate Influencer heute vom Social-CEO: die Geschäftsleitung, die in den sozialen Medien mit einem persönlichen Profil Stellung bezieht. Führungspersonen, die sich diesem Trend verweigern, schaden der Mitarbeiterverbundenheit und erschweren ihre digitale Sichtbarkeit.

### Also bei Kritik auf Social Media besser eine souveräne Antwort liefern?

Genau. Und als Gewinner davonlaufen. Im Hinterkopf sollte man auch daran denken: Posts können immer gelöscht werden.

### Der Schuss kann aber trotzdem nach hinten losgehen?

Ja und nein, ein kritischer Post öffnet ganz neue Türen. Schaltet sich ein CEO bei einem kritischen Post mit ein, dann wird die Kommunikation beobachtet: Rechtfertigt sich der CEO? Oder ist es ein Merci für das Feedback, wir wollen davon lernen? Ich habe schon oft erlebt, dass so ein Shitstorm abgewendet werden konnte und das Image positiv profitiert hat.

### Ein CEO ist sich Kritik gewohnt, eine Angestellte aber nicht.

Kritik lässt sich nicht vermeiden, aber ein Unternehmen kann Corporate Influencer ausbilden, begleiten und coachen. Einer der Hauptgründe, weshalb viele Mitarbeitende sich zum Beispiel auf LinkedIn nicht über ihre Arbeitgeberin äussern, ist die Fopo.

### Fopo?

Die Fear of Public Opinion. Die Leute haben Angst vor der Bewertung von aussen. Werden sie aber vom Unternehmen befähigt und gestärkt, lernen sie damit umzugehen. Und wenn halt trotzdem Kritik kommt, dann ist da ein Kernteam, das aufzeigt, wie mit der Kritik umgegangen werden kann, und das mitfeiert, wenn ein Beitrag viral geht.

### Sie sagen, Corporate Influencer sind in der heutigen Arbeitswelt unverzichtbar?

Aus meiner Sicht, ja. Was eine 5-Sterne-Google-Bewertung für Produkte ist, ist ein Corporate Influencer für Unternehmen. Sie agieren als verlängerter Arm des Vertriebs, sind die beste Stellenanzeige, erzählen von ihrem Alltag und stärken das digitale Image der Arbeitgebermarke.



## FINANZEN



**Melissa Demcsik** (Bild) wird per 1. Januar 2023 Chief Executive Officer von Vontobel Asset Management in den USA. Sie ist seit 22 Jahren bei Vontobel tätig und soll insbesondere ihre Erfahrung aus dem Produktmanagement und dem Anlagegeschäft in ihre neue Rolle einbringen. Sie folgt auf **Thomas Wittwer**, der Ende März 2023 in den Ruhestand gehen wird.



**Geoffroy Vermeire** (Bild) ist zum Managing Director von Lombard Odier in Belgien ernannt worden. Vermeire hat mehr als 35 Jahre Erfahrung im Bankensektor. Bevor er zu Lombard Odier stiess, war er seit 2014 als Chief Commercial Officer und Member of the Management Committee bei Van Lanschot Kempen Belgium. Zuvor war er sieben Jahre lang als Executive Director der Petercam Group tätig.

## VERSICHERUNGEN/ASSISTANCE



**Nico Zehnder** (Bild) übernimmt per 1. Januar 2023 als CEO die Leitung des Telemedizin-Anbieters Medi24 in Bern. Medi24 gehört zur Allianz Partners Gruppe, wo Zehnder zurzeit noch den Vertrieb leitet.

## INDUSTRIE

**Laurent Mulley** wird per 1. Januar 2023 Leiter der globalen Vertriebs- und Serviceorganisation und Mitglied im Executive Board der Endress+Hauser Gruppe. Er folgt auf Chief Sales Officer **Nikolaus Krüger**, der in den Ruhestand geht. Mulley ist bislang Geschäftsführer von Endress+Hauser Frankreich. Er stiess 2012 zu Endress+Hauser Frankreich und übernahm 2016 die Geschäftsführung.

## ENERGIE



**Jörg Klasen** (Bild) wird Geschäftsführer von Primeo Energie und Geschäftsleitungsmitglied der Primeo-Energie-Gruppe. Er übernimmt per 1. Februar 2023 von **Cédric Christmann**, der CEO der Gruppe wird. Aktuell ist Klasen bei Roland Berger Deutschland als Mitglied des Managementteams Energie & Infrastruktur in der Strategieberatung tätig.

## WECHSEL DER WOCHE

**Michael Kubischik** Country Lead & General Manager Specialty Care Sanofi

# «Ich liebe die Energie und Möglichkeiten in Städten»



## Steckbrief

**Name:** Michael Kubischik  
**Geboren:** 7. Mai 1972  
**Familie:** verheiratet, drei Töchter (21, 18, 16)  
**Wohnort:** Berlin und Luzern  
**Ausbildung:** Doktorat in Neurobiologie, Ruhr-Universität Bochum  
**Bisherige Funktion:** General Manager Specialty Care Sanofi, Vernier  
**Neue Funktion:** Country Lead & General Manager Specialty Care Sanofi, Vernier

Ich verbringe Zeit mit meiner Familie und Freunden, spiele Beachvolleyball und Gitarre. Wann immer möglich, besuche ich Konzerte, Festivals und Ausstellungen.

**Welches war Ihr erstes Auto und welches fahren Sie derzeit?**

Ein VW Golf II. Heute einen Mercedes-Benz V-Klasse.

**Wie wohnen Sie?**

Mitten in Berlin und Luzern. Ich liebe die Energie und die vielfältigen Möglichkeiten in Städten.

**Wohin werden Sie als Nächstes verreisen und wo waren Sie in Ihren letzten Ferien?**

In meinen letzten Ferien war ich mit meiner Familie und Freunden an der französischen Atlantikküste. Unsere nächste Reise führt uns in die Alpen zum Snowboarden.

**Welchen Lebensraum wollen Sie sich erfüllen?**

Ein Musikalbum professionell aufzunehmen und zu produzieren. (eb)

**Was hat Sie an der Schweiz am meisten überrascht?**

Die Offenheit, mit der ich beruflich wie privat willkommen geheissen wurde.

**Welches sind Ihre wichtigsten Führungsprinzipien?**

Aufbau von Vertrauen, Übergabe von Verantwortung und Ergebnisorientierung.

**Von wem haben Sie am meisten gelernt?**

Von Peter Guenter, General Manager Sanofi GSA (Germany, Switzerland, Austria) - heute CEO Healthcare Merck KGaA -, als sein Attaché hatte ich beruflich definitiv meine bisher steilste Lernkurve.

**Was ist Ihre grösste Sorge?**

Dass wir zu zögerlich handeln, als es die ökologischen Entwicklungen unserer Erde erfordern.

**Ihr Lieblingsbuch?**

Nur eines? 2022: Tom Barbash, «Mein Vater, John Lennon und das beste Jahr unseres Lebens».

**Was stimmt Sie traurig?**

Dass in Europa Krieg herrscht.

**Was tun Sie in Ihrer Freizeit?**

## GASTRONOMIE



**Philipp Maurer** (Bild) wird per 15. November Director Controlling & Finance und Mitglied der Geschäftsleitung von SV Hotel. Er tritt die Nachfolge von

**Serge Loretan** an, der per Juni die Funktion des Director Group Controlling SV Group übernommen hat. Maurer war zuletzt Market Director of Finance and Accounting der Marriott-Hotels Frankfurt und Heidelberg. Davor war er in unterschiedlichen Finanzfunktionen für Häuser der Marken Marriott, Courtyard

by Marriott, Renaissance Hotels und Ritz-Carlton in der Schweiz und in Deutschland tätig.

## IT



**Peter Zanon** (Bild) ist neuer Geschäftsführer von HP Schweiz. Er wird Nachfolger von **Adrian Müller**, der nach sieben Jahren die Geschäftsführung von HP

Deutschland übernimmt. Zanon hat seine Laufbahn in der IT-Branche 1994 bei DEC begonnen und arbeitet seit 2002 bei HP, wo er unterschiedliche na-

tionale und internationale Vertriebsaufgaben betreute.



**Katya Ivanova** (Bild) übernimmt als Chief Sales Officer die Leitung des weltweiten Acronis-Vertriebs. Ivanova war Vertriebs-

direktorin für multinationale Unternehmen und hat Erfahrungen in APAC, Europa und im Nahen Osten sowie auf dem amerikanischen Kontinent gesammelt. Zuletzt leitete Ivanova als Vice President Worldwide Inside Sales bei Acronis mehr als 300 Experten.

## PHARMA



**Stefan Woxström** (Bild) ist zum Senior Vice President (SVP) von Astra Zeneca Europa und Kanada (EUCAN) ernannt worden. Woxström wechselt von Astra Zeneca Japan, wo er seit Januar 2018 Country President war. Er folgt auf **Iskra Reic**, die nun als Executive Vice President, Vaccines and Immune Therapies bei Astra Zeneca tätig sein wird.

## CIRCULAR ECONOMY

**Edwin Winkler** hat im November als CEO die Führung des Powerbank-Verleihers Chimpy von Mitgründer **Andreas Braendle** übernommen. Winkler startete 2014 als Praktikant bei Chimpy und übernahm unterschiedliche Positionen. Zuletzt arbeitete er als COO bereits in der Führung des Unternehmens.

## BERATUNG



**Branca Petrovic** (Bild) übernimmt die Position als Country Managerin in der neu gegründeten Schweizer Niederlassung von BI4ALL. Es ist der erste Standort

des Big-Data-Spezialisten ausserhalb Portugals. Petrovic war seit 2018 Head of Business Development bei Qnective. Davor arbeitete sie bei Starticket und One. Tel als technische Head of Customer Care.

## FOOD



**Anna van Riesen** (Bild) übernimmt die Leitung für das Schweizer Geschäft von Mondelez International. Van Riesen ist bereits seit 2011 als Key Account Manager, später als Country Manager CH Meals bei Mondelez tätig und leitete seit 2020 ein Verkaufsteam als National Account Manager in der Schweiz.

## FORSCHUNG

**Johannes C. Bauer** leitet seit 1. November als Mitglied der Geschäftsleitung die Forschung des Gottlieb Duttweiler Instituts. Der promovierter Verhaltenswissenschaftler lehrte und forschte an der New York University und an der Universität St. Gallen, wo er heute noch Lehrbeauftragter ist.

► Teilen Sie uns Sesselwechsel mit: [sesselwechsel@handelszeitung.ch](mailto:sesselwechsel@handelszeitung.ch)

ANZEIGE

## ONLINE-BEWERTUNGEN WAS TUN BEI SCHLECHTEN REZENSIONEN?



Gryps-Services  
entdecken

Auf [gryps.ch](https://gryps.ch) finden KMU effektive Tipps zum Online-Marketing: Ratgeber mit Checklisten und Vorlagen, kostenlose rechtliche Erstberatung und über den Offertenvergleich geht's direkt zu Online-Marketingexperten.

**GRYPS**

Das Online-Portal für KMU – Ratgeber, Beratung Offertenvergleich.