



Hey Leute! 🙋

in Gesprächen zum Thema Corporate Influencer begegnen mir immer wieder einige **Vorurteile**. Um meine Meinung zu diesen Aussagen geht es im heutigen Newsletter.

1. "Corporate Influencer müssen Führungskräfte sein."

2. "Wir haben doch gar nicht die spannenden Themen."

3. "Corporate Influencer müssen ihre privaten Kanäle nutzen."

4. "Ein Corporate Influencer muss das ganze Unternehmen kennen."

5. "Geeignete Corporate Influencer müssen schon Reichweite haben."

So viele offene Fragen. Da könnte man auch gleich die Frage stellen:
Corporate Influencer - braucht man das oder kann das weg? 🙋

Ich denke, Corporate Influencer sind wichtig und werden perspektivisch sogar noch an Bedeutung gewinnen. Denn die Authentizität, Glaubwürdigkeit und Sachkenntnis der eigenen Mitarbeitenden ist im Marketing nicht ersetzbar. Dank der Corporate Influencer haben Menschen außerhalb des Unternehmens Gesichter und Persönlichkeiten, die sie der Marke zuordnen können.

Starten wir in den Deep Dive - viel Spaß beim Lesen!
Sarah

1. "Corporate Influencer müssen **Führungskräfte** sein."

Beim Start eines Corporate-Influencer-Programms ist eine Frage ganz zentral: **Wer wird's?**

In der Regel stehen hier als erstes die Vorstände und Führungskräfte auf dem Zettel. Die Hierarchie von oben nach unten durchzudeklinieren, ist aber nicht zwingend die beste Reihenfolge. **Das hängt ganz von den Zielen ab**, die man mit dem Programm verfolgt. Soll bspw. das Employer Branding in einer bestimmten Berufsgruppe einen Push erfahren, lohnt es sich, gezielt Fachkräfte aus dem Bereich als Influencer zu rekrutieren.

Ein weiterer ganz entscheidender Aspekt ist die **Motivation**: Ein Versuch lohnt sich mit besonders motivierten Mitarbeitenden, die zudem spannende Insights und Storys zu berichten haben. Deshalb starten einige Unternehmen vor Programmstart einen Aufruf im Intranet. Wichtig dabei:

Das Erwartungsmanagement!



"Ab einem bestimmten Level bin ich aber der Meinung, müssen Führungskräfte auch Corporate Influencer sein – bzw. sie sind es automatisch. Sie und ihre Online-Präsenz stehen auch für das Unternehmen und die Brand, ob man das nun von Comms-Seite aus begleitet oder nicht." - Sarah Kübler

2. "Wir haben doch gar nicht die spannenden Themen."

Auch Unternehmen, die vermeintlich wenig „attraktive“ Produkte oder Dienstleistungen anbieten, können superkreatives Marketing machen – auch mit Influencern aus dem eigenen Team!

Dieses Vorurteil entkräfte ich am liebsten mit Beispielen:

Die Mitarbeitenden von ZIEHL-ABEGG machen sehr erfolgreiches Employer Branding auf TikTok.

Die Volksbank Mittelhessen traut sich Humor und Selbstironie. Das gefällt v.a. der jungen Zielgruppe.

DATEV setzt Corporate Influencer, von Azubi bis CEO, auf verschiedenen Plattformen ein.

Und: Auch die Kleinen können's schaffen!

Das zeigt das 240 personenstarke Kosmetikunternehmen BÖRLIND. Mit ihrer Kommunikatorin Katrin

26 Mitarbeitende, aber 71k Follower auf TikTok

Stockinger erreichte die Marke über mehrere Jahre auf LinkedIn Aufmerksamkeit für ihre Brand, bis Stockinger im vergangenen Monat ihren Wechsel ankündigte. Der Abschiedspost zeigt volle Wertschätzung und Dankbarkeit gegenüber dem Arbeitgeber.

– das schafft der Allgäuer SHK und Elektrobetrieb Vögel Energie Bad Wärme. Viel Erfolg beim Recruiting!

3. "Corporate Influencer müssen ihre privaten Kanäle nutzen."

Das denken viele. Und manchen ist es auch nicht ganz Recht. Corporate Influencer über ihren eigenen LinkedIn-Account aufzubauen, ist aber **nur eine Möglichkeit**. Wie wäre es alternativ – oder besser **ergänzend** – bspw. mit einem **Unternehmens-Podcast**, dessen Gäste und Hosts Influencer des Unternehmens sind?



IKEA setzt bei ihren YouTube-Hosts auf drei Interior Designer aus eigenen Reihen. Mit ihnen bespielen sie aktuell das Format Shop with me.

Der Vorteil dieser Variante liegt auf der Hand: Selbst, wenn ein Corporate Influencer das Unternehmen eines Tages verlassen sollte, so ownt man noch immer den **Kanal und den Content**, der im Rahmen des Programms entstanden ist. Auf dieser Basis können **neue Köpfe nachrücken**.

4. "Ein Corporate Influencer muss das ganze Unternehmen kennen."

Nein, gerade bei großen Organisationen sicher nicht. Aber:

Repräsentation

Corporate Influencer müssen das Unternehmen, die Marke repräsentieren können. Dazu gehört nicht nur eine positive Haltung zum Unternehmen, sondern auch ein Brand-Fit.

Zielsetzung

Die Auswahl der Corporate Influencer sollte immer auf Basis der Zielsetzung geschehen, die man mit dieser Marketing-Maßnahme verfolgt.

Fachwissen

Gute Corporate Influencer bringen besonders viel Branchen-Knowhow und Fachwissen mit. Idealerweise haben sie auch schon Ideen, wie sich dieses ans Publikum vermitteln lässt.

Persönlichkeit

Was für Medienmenschen im Allgemeinen gilt, gilt auch für Corporate Influencer: Charakter und der Mut, sich zu zeigen, gehören dazu.

5. "Geeignete Corporate Influencer müssen schon Reichweite haben."

JAIN. Natürlich ist alles, was die Corporate Influencer an Reichweite schon mitbringen, nützlich. Häufig erlebt man aber auch gerade im Corporate Umfeld, dass zum Programmstart die Influencer **zwar keine Follower** haben, sehr wohl **aber ein Netzwerk!** Dieses gilt es nun, ins digitale Umfeld zu übertragen. Eine LinkedIn-Schulung kann der Anfang sein.

Neben der Reichweite und dem Potential des Netzwerks sind aber auch diese drei Aspekte **bei der Auswahl der passenden Influencer entscheidend.**



Reichweite lässt sich aufbauen!

Später sollte man die Zahlen zwar immer monitoren, doch auch einen besonderen Blick auf die **Qualität der KPIs** haben. Z.B.: Zu welchem Anteil stammen Reaktionen von der Personengruppe, die man erreichen wollte (potentielle Kund:innen, Nachwuchskräfte, Personen aus dem eigenen Unternehmen)?

Johannes Kliesch,
Gründer von SNOCKS,
sagt, er habe seine Mitarbeitenden als Corporate Influencer einfach machen lassen. „Ob sich das gelohnt hat? Safe!“

> zum LinkedIn-Post

<< **einfach machen lassen**

VS.

Corporate Influencer coachen >>

Content-Strategie **Klaus Eck** hält Corporate-Influencer-Programme für alles andere als Selbstläufer: „Spontanität und Authentizität sind wichtig. Doch in der Praxis benötigen Corporate Influencer einige Trainings und Coachings, um sich erfolgreich in Social Media zu bewegen.“

> zum Interview



Wir beraten und unterstützen dich bei deinem Corporate-Influencer-Programm.
 info@hitchon.de

IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6
Web: www.HitchOn.de | Email: info@HitchOn.de
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)