

DAS WAHRE GESICHT ZEIGEN

Corporate Influencer werden als authentisches Sprachrohr für Unternehmen relevanter. Sie geben einen echten Einblick in die Welt ihres Arbeitgebers, zeigen sich nahbar und werben als Sympathieträger neue Mitarbeitende an.

VON ANNETTE NEUMANN



Klaut uns die Künstliche Intelligenz Modetrends, und inwieweit können wir Absatzprognosen vorhersagen? Im Video-Format „Tech Snack“ erklärt Dr. Frederike Fritzsche zusammen mit Experten Innovationen

und die Vorteile von KI und schreibt darüber auf LinkedIn und Twitter. Die Quereinsteigerin in der IT ist seit rund einem Jahr offizieller Tech-Ambassador und Influencerin beim Online-Händler Otto. Menschen für Tech-Themen und ihren Arbeitgeber zu begeistern – das ist

ihre Mission. Wichtig für ihre Rolle ist es, ihr Netzwerk stetig auszubauen und mit diesem zu interagieren. Auf Messen und Fachkonferenzen wirbt sie für mehr weiblichen Nachwuchs in der IT. Wie viele Unternehmen steht auch das Hamburger Unternehmen vor der Herausforderung, Fachkräfte für die IT zu finden. 50 Prozent der rund 150 offenen Stellen im Tech-Bereich sollen mit Frauen besetzt werden.

zum Beispiel Jobportale und Stellenanzeigen, nicht immer den erwünschten Erfolg bringen. Das liegt mitunter daran, dass der oftmals werbliche Unternehmensauftritt Bewerber und Bewerberinnen abschreckt; hinzu kommt die Unsicherheit, wie sich der jeweilige Arbeitsplatz und die Zusammenarbeit mit dem Team wirklich anfühlen werden. Dass Influencer als authentische Fürsprecher die Arbeitgebermarke stärken können, haben immer mehr Unternehmen erkannt. Klaus Eck, Kommunikationsberater und Experte für Corporate Influencing, schätzt, dass mehr als 1000

PERSONAL BRANDS ZÄHLEN

Nicht seit gestern ist bekannt, dass die traditionellen Rekrutierungswege,



„Wenn von Managementseite kein Vertrauen in die Loyalität der Mitarbeitenden da ist, sollte ein anderer Ansatz gewählt werden.“

Anna Herb, Tech-Ambassador und Influencerin bei Otto

Unternehmen Botschafter und Botschafterinnen einsetzen. Darunter sind Konzerne wie zum Beispiel Telekom, Siemens oder Deutsche Bahn. Eck: „Corporate-Influencer-Programme zahlen auf die Employer Brand ein und haben einen positiven Einfluss auf die Unternehmenskultur, vorausgesetzt, die Influencer sind intrinsisch motiviert, kommunizieren glaubwürdig und färben nicht schön.“ Erfolgreich sind sie aus seiner Sicht dann, wenn sie regelmäßig über ihre Fachthemen berichten und dort erkennbar ihre Expertise zeigen.

BESSERES MATCHING BESCHLEUNIGT DEN PROZESS

Der Onlinehändler Otto hat bereits vor fünf Jahren ein Corporate-Influencer-Programm ins Leben gerufen. Je nach persönlichen Vorlieben und Stärken können die so genannten Jobbotschafter und -botschafterinnen zum Beispiel als „Social Media Insider“ ihre Erfahrungen rund um ihre Arbeit bei Otto auf ihren persönlichen Social-Media-Kanälen teilen oder als „Co-Recruiter“ Talente während des Bewerbungsprozesses unterstützen. „Mittlerweile sind die Rollen eher fließend und werden freiwillig von denjenigen angenommen, die gerne über uns erzählen und damit die Wahrnehmung unseres Arbeitgebers prägen“, sagt Nele Ackermann, Communications & Social Media Consultant bei Otto. Wichtig sei es, die Influencer mit Trainings in ihrer Botschafter-Rolle zu unterstützen (siehe Kasten).



„Ich kann individuelle Fragen beantworten und Informationen aus erster Hand geben und ermögliche so einen echten Einblick hinter die Kulissen.“

Dr. Frederike Fritzsche, Tech-Ambassador und Influencerin, Otto

CORPORATE INFLUENCER GEWINNEN UND FÖRDERN

INFO

Stellen Sie Ihre Unternehmenskultur auf den Prüfstand.

In Unternehmen, die die Posts ihrer Mitarbeitenden kontrollieren, kann Corporate Influencing nicht funktionieren. Nur wenn die Botschafter und Botschafterinnen angstfrei in den sozialen Medien kommunizieren können, sind sie motiviert, andere an ihren Themen teilhaben zu lassen. Es gilt daher, die eigene Unternehmenskultur auf den Prüfstand zu stellen und bei Bedarf zu verändern, hin zu einer Kultur des Vertrauens und der Wertschätzung.

Entwickeln Sie eine Strategie für Ihr Corporate-Influencer-Programm

Legen Sie Ziele, Verantwortlichkeiten und Fokusthemen fest. Stellen Sie sich dabei unter anderem folgende Fragen: Mit welchen Themen wollen Sie als Unternehmen eine stärkere Resonanz bei definierten Zielgruppen erhalten? Was zählt auf die Unternehmensstrategie ein? Gibt es besondere Prämissen bei der Kanalauswahl der Botschafter und Botschafterinnen?

Promoten Sie das Programm

Im Rahmen eines Kick-offs sollte das Programm vorgestellt und den Mitarbeitenden vermittelt werden, welche Möglichkeiten Corporate Influencing bietet, inwiefern sie einen wertvollen Beitrag leisten können und was von ihnen erwartet wird. Stellen Sie auch die Vorteile für den Einzelnen heraus: zum Beispiel die stärkere Sichtbarkeit, die Vernetzung mit anderen und die sich möglicherweise eröffnenden Karrierechancen. Auch die Weiterbildung in Sachen Social Media kann für Botschafter und Botschafterinnen ein Anreiz sein, ihre Personal Brand zu stärken.

Wählen Sie geeignete Corporate Influencer durch ein Casting aus

Alle Mitarbeitenden, die Expertise in einem Fachgebiet haben, sind grundsätzlich geeignet. Auch sollten sie kommunizieren können, ob per Video oder schriftlich – je nachdem, wo jeder seine Stärken

hat. Es ist sinnvoll, Influencer aus verschiedenen Fachbereichen und Altersgruppen zu wählen, um unterschiedliche Zielgruppen über verschiedene Kanäle, neben LinkedIn auch Twitter, Instagram und TikTok, anzusprechen.

Bauen Sie auf Freiwilligkeit

Nicht jeder Mitarbeitende hat Lust, sich zu exponieren und viele Inhalte zu teilen. Statt jedem die Rolle aufzudrücken, ist es besser, diejenigen zu identifizieren, die sich gerne im Netz zeigen und in Fach-Communities mit anderen interagieren wollen. Suchen Sie die intrinsisch Motivierten aus, die mit Leidenschaft die Arbeitgebermarke in die Welt bringen wollen.

Schulen Sie Ihre Corporate Influencer

Es fällt nicht jedem auf Anhieb leicht, geeignete Inhalte für die jeweiligen Zielgruppen zu identifizieren. Unterstützen Sie Ihre Influencer, ein Gefühl für relevante Inhalte zu entwickeln. Das Technologieunternehmen EBM-Papst stellt im Intranet Informationen zur Verfügung, und es gibt kollegiale Austauschrunden. Otto bietet hauseigene LinkedIn-Schulungen an, zum Beispiel zum Personal Branding und zur Themenfindung. Auch Präsentationstrainings sind Teil der Schulungsprogramme.

Ermöglichen Sie zeitliche Freiräume für Social-Media-Aktivitäten

Gute Posts erfordern Zeit. Wenn ein Corporate Influencer aus HR über die Einführung eines neuen Arbeitszeitmodells berichtet und sich darüber auf LinkedIn mit seinem Netzwerk austauscht, dann gehört das zu seinem Aufgabenbereich und sollte als Arbeitszeit gewertet werden. Setzen Sie auf die Eigenverantwortung der Influencer, selbst zu entscheiden, wie viel Zeit sie täglich aktiv sein wollen.

Quelle: Eigene Recherchen, in Anlehnung an das Buch von Winfried Ebner und Klaus Eck: Die neue Macht der Corporate Influencer, 1. Ausgabe 2022, Redline-Verlag.

Frederike Fritzsche, die als einzige Vollzeit-Influencerin eng mit dem Recruiting und der Unternehmenskommunikation zusammenarbeitet, erzählt, wie Bewerber und Bewerberinnen profitieren können: „Ich kann individuelle, fachliche Fragen beantworten und Informationen aus erster Hand zu Projekten und den Teams geben und ermögliche so einen echten Einblick hinter die Kulissen.“ Welchen Anteil die Influencer an der erfolgreichen Besetzung haben, lässt sich schwer quantifizieren: „Viele Bewerber melden uns in den Bewerbungsgesprächen zurück, dass sie Berührungspunkte, online oder offline, mit Jobbotschaftern hatten“, sagt Nele Ackermann. Um einen Interessenten zu einer Bewerbung zu bewegen, brauche es in den meisten Fällen mehrere Kontakte, zum Beispiel auch über die Karriereseite.

KENNZAHLEN BEACHTEN

Die Analyse von HR-Kennzahlen kann Aufschluss über den erfolgreichen Einsatz der Influencer geben, meint Anna Herb, Senior-Beraterin für Kommunikation und Zusammenarbeit bei Commha Consulting: „Eine Möglichkeit ist, die Anzahl organischer Bewerbungen von Social-Media-Plattformen zu tracken

und der Anzahl der Bewerbungen über bezahlte Stellenportale gegenüberzustellen.“ Der Vergleichswert liefere einen Hinweis zur Entwicklung eingehender Bewerbungen aufgrund des Engagements der Influencer. Herb: „Auch können Bewerbungen auf Empfehlung zu einem besseren Matching der Bewerber und Bewerberinnen führen und den Bewerbungsprozess beschleunigen.“

PERSÖNLICHKEIT IST TRUMPF

In der Art der Kommunikation der Influencer steckt das große Potenzial für das Recruiting, sagt Carina Messner, Corporate Communications Manager Social Media bei EBM-Papst: „Menschen glauben Menschen. Bewerber schätzen es sehr, wenn sie sich im Vorfeld informieren und zum Beispiel das Team durch deren persönliches LinkedIn-Profil kennenlernen können.“ Ende 2020 hat das globale Technologieunternehmen für Luft- und Antriebstechnik das Corporate-Influencer-Programm aufgesetzt, mit dem Ziel, die Reichweite zu erhöhen und dem Unternehmen ein Gesicht zu geben. Weltweit sind rund 170 Mitarbeitende auf LinkedIn für das Unternehmen aktiv, berichten über Projekte, teilen ihr Wissen in Social Media durch eigene Pos-



„Corporate-Influencer-Programme können einen positiven Einfluss auf die Unternehmenskultur haben.“

Klaus Eck, Kommunikationsberater und Experte für Corporate Influencer

tings und Kommentare. Führungskräfte auf C-Level beschränken sich bei ihrer Kommunikation dort nicht auf offizielle Statements zum Geschäft, „sondern zeigen sich persönlich und drücken ihre Wertschätzung aus, indem sie zum Beispiel Projekte der Teams kommentieren oder liken“.

GUIDELINES GEBEN SICHERHEIT

An dem Programm nehmen die Influencer freiwillig teil; es gibt keine Verpflichtung, dauerhaft oder ständig aktiv zu sein. Carina Rau: „Wir setzen auf Eigenverantwortung. Wie viel Zeit jeder täglich Posts schreibt oder kommentiert, hängt auch von dem jeweiligen Tagesgeschäft ab.“ Es gibt bewusst keine starren Vorgaben oder eine Kontrolle von Posts, denn die Botschafter sollen als nahbar und verbindlich wahrgenommen werden. Die Influencer sollen sich sicher und frei fühlen, „womit wir auf Unternehmensseite einen gewissen Kontrollverlust in Kauf nehmen“.

Risiken gehören dazu, sagt Anna Herb: „Zu viele Vorgaben vom Management zerstören die Authentizität. Wenn von Managementseite kein Vertrauen in die Loyalität der Mitarbeitenden da ist, sollte ein anderer Ansatz gewählt werden.“ Bei

EBM-Papst gibt es Guidelines, die unter anderem Hinweise zu Urheberrechten von Fotos und dem Stillschweigen über Geschäftsgeheimnisse beinhalten. Carina Rau: „Politische Themen sind mit Vorsicht zu genießen, und diskriminierende, sexistische Äußerungen sind ein No-Go.“ Die Guidelines sollen auch davor schützen, sich angreifbar zu machen. Wer unsicher ist und Unterstützung braucht, kann sich an die Social-Media-Expertin wenden. Grundsätzlich rät sie den Mitarbeitenden, über Themen zu schreiben, bei denen sie Experten sind. Neben Projekten liefern Team-Events und persönliche Meinungen zu Besonderheiten des Arbeitgebers wie Benefits gutes Material für Geschichten.

Die Zeiten sind vorbei, als die interne Kommunikation als Sprecher der Unternehmensleitung entschieden hat, was nach draußen dringen darf und was nicht. Als Sprachrohr haben die Unternehmensbotschafter und -botschafterinnen gegenüber den klassischen Medien an Relevanz gewonnen. Corporate Influencer bieten eine weitere und kostengünstige Möglichkeit, Fachkräfte gezielt und persönlich anzusprechen. Der Arbeitgeber zeigt sich mit seinen authentischen Eigenschaften. Und das stärkt die Employer Brand. ■



„Viele Bewerber melden uns zurück, dass sie Berührungspunkte mit Jobbotschaftern hatten.“

Nele Ackermann, Communication & Social Media Consultant bei Otto