

247GRAD

Corporate Influencer
im Employer Branding:

Heilmittel gegen den Fachkräfte- mangel im Mittelstand



Inhalt

CORPORATE INFLUENCER
IM EMPLOYER BRANDING:

Heilmittel gegen den Fachkräftemangel im Mittelstand



Weitere Inhalte,
passend zum Thema



1	Vorwort	3
2	Kurz definiert!	4
3	Diese Symptome bekämpft ihr mit Corporate Influencern	5
4	Warum ihr eure Corporate Influencer aktiv fördern solltet	6
4.1	Risiken und Nebenwirkungen: Blick auf den Beipackzettel	7
4.2	So stärken eure Corporate Influencer das Employer Branding	8
4.3	Weitere positive Effekte von Corporate Influencern	9
5	Die 5-Phasen-Therapie: Corporate-Influencer-Aktivitäten für den Mittelstand gezielt entwickeln	10 - 12
5.1	In 5 Phasen zu aktiven und engagierte Corporate Influencern	13 - 15

Die richtige Dosierung fürs Corporate-Influencer-Programm im Mittelstand finden

Aber ist das nicht nur etwas für Konzerne, verschlingt ein entsprechend verordnetes Programm nicht utopische Ressourcen? Lohnt es sich für Mittelständler überhaupt, über das Thema nachzudenken? Wir sagen: auf jeden Fall! Denn eure Mitarbeitenden zeigen nach außen vor allem eines: ob ihr ein attraktives Unternehmen seid.

Zahlreiche Coaches und Expert*innen verkaufen euch das Thema derzeit als ein Wunderheilmittel gegen vielerlei Unternehmens-Zipperlein: Fachkräftemangel, Change Management, Kulturwandel oder Imageprobleme. Da regt sich gesunde Skepsis, das ist verständlich!

Unsere Meinung dazu: Wie bei jedem Medikament ist die richtige Dosierung und Anwendung sowie ein flexibel angepasster Therapieverlauf entscheidend. Gerade im Mittelstand entscheiden zwei Dinge über den Therapieerfolg: eure Haltung und euer Vorgehen!

Große Programme mit hunderten Influencern und vielen strategischen Vorüberlegungen und Maßnahmen, wie zum Beispiel das Programm der Deutschen Telekom oder Otto, sind – um bei der Medizin-Analogie zu bleiben – ein gutes Breitbandantibiotikum, das man sich allerdings leisten können muss.

Aber auch mit maßgeschneiderten, kleineren Schritten kommt ihr ans Ziel. Eure Aktivitäten wachsen dann natürlich und organisch – und vor allem hebt ihr dank des Engagements eurer Mitarbeitenden meist sehr früh im Prozess automatisch euer Employer Branding auf das nächste Level.

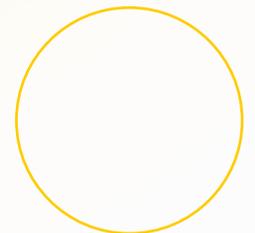
Und genau das kann den entscheidenden Unterschied im Recruiting ausmachen: Wenn der Therapieverlauf positiv ist, entscheiden sich die begehrten Fachkräfte für euch.

Wie ihr eine Therapie sinnvoll startet und gestaltet – darum geht es in diesem Guide. Wirksame Bestandteile sind viele Tipps und Empfehlungen zu Stolpersteinen, Argumentationshilfen und eine Reihenfolge von Maßnahmen, die auf unseren eigenen Erfahrungen mit unseren Corporate Influencern und aus gemeinsamen Projekten mit unseren Mittelstandskund*innen basieren.



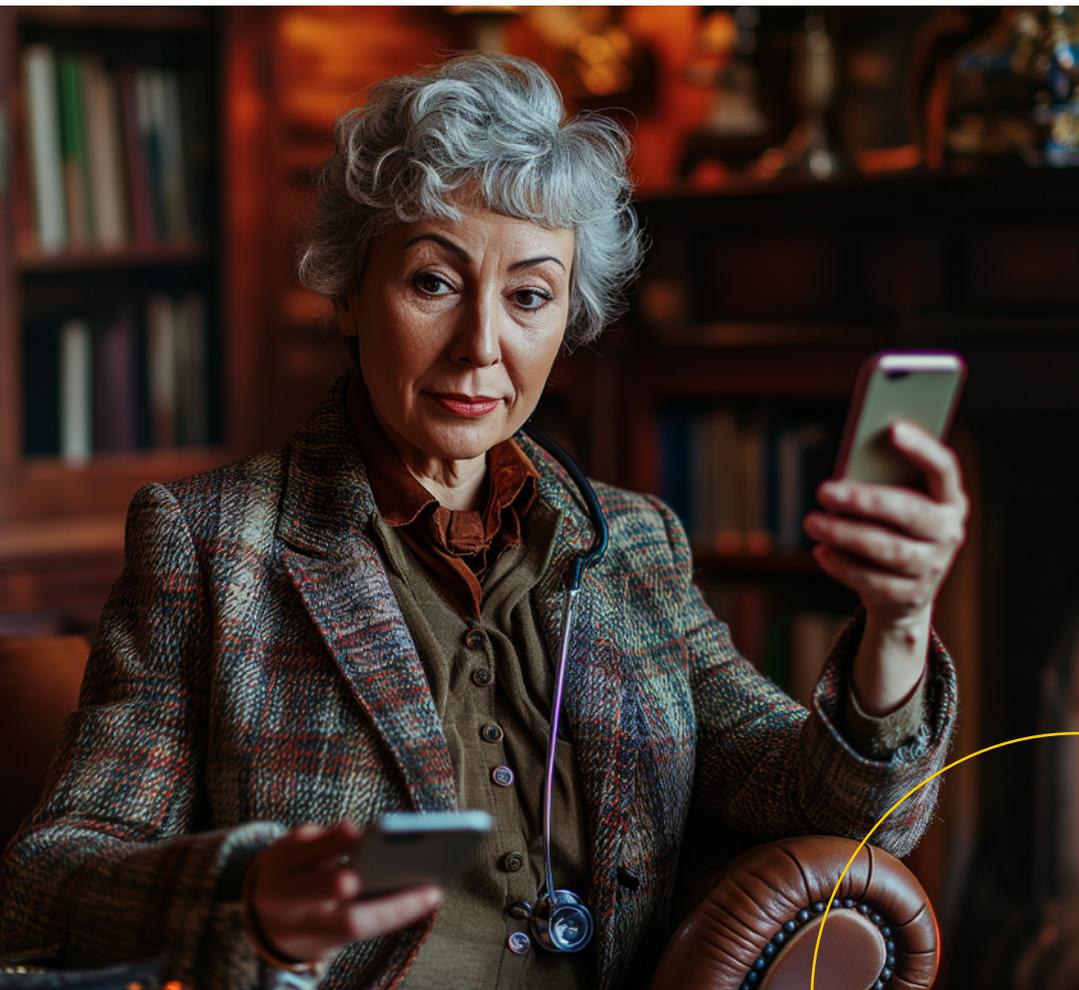
Wir hoffen, euch damit viele Ansatzpunkte zum Start zu liefern, die euch genau da nutzen, wo ihr gerade steht. Meldet euch gern bei weiteren Fragen – und natürlich, wenn wir euch an einem Punkt helfen können!

Sandra Elgaß
Content Director



2 Kurz definiert!

Das verstehen wir unter Employer Branding, Recruiting, Corporate Influencing – und das sind die Wechselwirkungen



Employer Branding:

Unter diesem Begriff verstehen wir alle Maßnahmen, die dazu dienen, eine attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen. Potenzielle*n Bewerber*innen signalisieren wir, dass das Unternehmen alles bietet, was sie von ihrem künftigen Arbeitgeber erwarten. Durch Employer Branding werden diese Menschen auf euch aufmerksam – im positiven Sinn.

Recruiting:

Darunter fallen alle Maßnahmen, die ergriffen werden, um qualifizierte Mitarbeitende zu suchen und für das Unternehmen zu gewinnen. Im Unterschied zu Employer Branding geht es konkreter darum, den Personalbedarf gezielt zu sichern. Durch Recruiting werden potenzielle Bewerber*innen also auf euren konkreten Bedarf aufmerksam und aktiv zur Bewerbung aufgefordert.

Markenbotschafter*innen oder Corporate Influencer:

Corporate Influencer sind Mitarbeitende von Unternehmen, die auf Plattformen wie Social Media, aber auch im nicht-digitalen Rahmen als Repräsentanten ihres Unternehmens aktiv und positiv in Erscheinung treten. Als Corporate Influencing bezeichnen wir also die intentionale Aktivität von Mitarbeitenden in dem Bewusstsein, für ihr und im Zusammenhang mit ihrem Unternehmen zu wirken. Gleichzeitig – dazu später mehr – haben auch nicht intentional im Digitalen sichtbare Mitarbeitende einen Effekt auf das Bild eures Unternehmens in der Öffentlichkeit. Dabei betrachten wir die CEO-Kommunikation übrigens als grundlegend anders aufgebaute Kommunikation, aber die oder den sichtbare*n und aktive*n CEO eines Unternehmens ebenfalls als Corporate Influencer.

Stellt euch Corporate Influencing also als einen Wirkstoff in unserem Medikament gegen Fachkräftemangel und für besseres Employer Branding vor.

3 Diese Symptome bekämpft ihr mit Corporate Influencern

Fachkräftemangel, wenig Sichtbarkeit, zu wenig Auszubildende – warum es gerade für mittelständische Unternehmen wichtig ist, in einem positiven Licht sichtbar zu sein, müssen wir euch an dieser Stelle nicht mehr erläutern.

Je nachdem, welche Stelle ihr mit welcher Art Mensch besetzen wollt, helfen glaubwürdige Markenbotschafter*innen euch auf den Kanälen, auf denen die gesuchten potenziellen Bewerber*innen unterwegs sind, euer Unternehmen sichtbar zu machen und rücken es in ein positives Licht.

Oft ist LinkedIn ein Kanal, auf dem Mitarbeitende präsent und mit eurem Unternehmen öffentlich assoziiert sind. Das und der Umstand, dass LinkedIn als ein Recruiting-Netzwerk Geschichte und Tradition hat, gibt dem Business-Social Network in der Praxis nochmal einen besonderen Fokus für euer Recruiting. Und seit LinkedIn zur Content-Plattform mutiert ist, auf dem auch Unternehmen die Möglichkeit haben, sich Bewerber*innen zu präsentieren, auch für euer Employer Branding.



Von Part- zu Fulltime in nur 4 Wochen?! Wir haben [Julian Jimenez Velasco](#) überzeugt. ❤️

Julian hat uns schon länger als Freelancer im Bereich Design supportet. Im Sommer war klar: Beide Seiten können sich ein „Mehr“ vorstellen. Wir wussten, was Julian kann. Und dass er uns bei [247GRAD](#) nicht nur fachlich, sondern auch menschlich bereichern wird. Wir haben Julian fest als Art Director an Bord geholt – auf eigenen Wunsch mit einer 60% Stelle. 😊

Im ersten Pitch und eigenen Projekten hat Julian wieder gezeigt, was er drauf hat. Aber unser Team auch. Die Chemie stimmte von Tag 1 an. 🔥 Der beste Beweis: Julian hat sich ganz unverhofft entschieden, dass er ab November fulltime 247GRAD-Member ist.

Ziemlich coole Geschichte. Warum ich diese hier erzähle? 🗨️ Wir geben viele Einblicke auf Social Media, wie sich das Arbeiten bei uns anfühlt und wer die Menschen bei 247GRAD sind. Julian haben wir im Daily Business davon überzeugt, dass wir echt sind. Das wir sein passender Arbeitgeber & kulturell ein starkes Match sind. 🤝 Danke an das Team Communications und die komplette 247GRAD-Crew, dass ihr Julian so herzlich und professionell aufgenommen habt. 🙌 [Julian](#) womit haben wir dich so überzeugt? 🗨️

[#employerbranding](#) [#agencylife](#)
[#cultureeatsstrategyforbreakfast](#) [#247Beste](#)

Anna beschreibt, wie wir es geschafft haben, Julian in Rekordzeit davon zu überzeugen, nicht nur Teilzeit, sondern Vollzeit bei uns einzusteigen. Ein sehr direkter Post mit Wirkung aufs Employer Branding – aber auch einfach ein herzlich gefühlter Erfolg für Anna und ihr Team – den dank der öffentlichen Reaktion von Julian nun auch einige Menschen aus Julians Netzwerk spüren.

Warum ihr eure Corporate Influencer aktiv fördern solltet

Jedes **Medikament** hat seine Nebenwirkungen, aber wenn es richtig angewendet wird, überwiegen die Vorteile die Risiken.

In vielen Einwänden gegen den Schritt, die eigenen Mitarbeitenden als Kommunikatoren zu betrachten, steckt eine legitime Sorge – zugegeben. Doch wirkliche Probleme zeigen sich meist nur, wenn es an der richtigen Einstellung, konsistentem Commitment oder der gut getimten Vorgehensweise im Bereich Corporate Influencer fehlt.

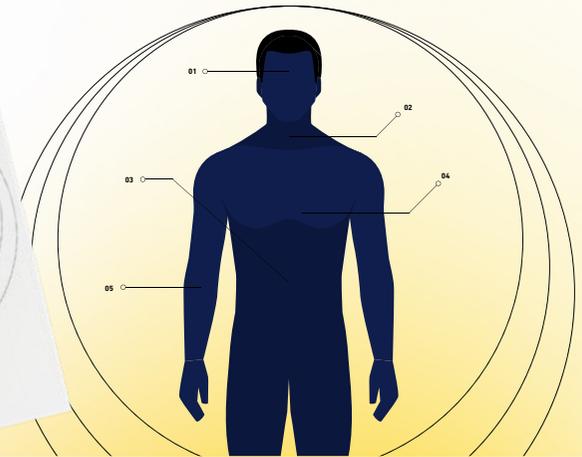
Was ihr nämlich überseht, wenn ihr diesen Schluss zieht: **Ihr habt schon Corporate Influencer.** Sie sind aber eben nicht ausgebildet oder strategisch gebrieft. Denn eure Mitarbeiter*innen treten bereits im Zusammenhang mit eurem Unternehmen in Erscheinung. Im analogen privaten oder beruflichen Umfeld, indem sie von ihrem Job sprechen oder für euch auf Events gehen. Und digital, wenn sie beispielsweise

ein Profil auf LinkedIn haben, auf dem sie ihre*n Arbeitgeber*in eintragen. Sind sie passiv oder gar unzufrieden, wirkt sich das nachteilig auf eure Arbeitgebermarke aus.

Das ist auch der Grund, warum eure Mitarbeiter*innen-Zufriedenheit eine große Rolle bei der Corporate-Influencer-Strategie spielt. Ist sie unzureichend, gibt es eine Menge anderer Baustellen, um die ihr euch zuerst kümmern solltet. Ist sie aber gut, winken besonders im Hinblick auf euer Recruiting besondere Vorteile, wenn ihr den Auftritt eurer Mitarbeitenden weiter fördert und professionalisiert.

Dazu kommt: Wenn ihr als Unternehmen nicht präsent seid, lasst ihr die Chance, an wichtigen (digitalen) Konversationen zu euren Themen teilzunehmen, ungenutzt auf der Straße liegen. Dabei solltet ihr euch bewusst sein, dass diese Konversationen zu euren Themen und im schlechtesten Fall zu eurem Unternehmen dann ohne eure Perspektive und Stimme stattfinden.





4.1 RISIKEN UND NEBENWIRKUNGEN:

Blick auf den Beipackzettel

Fragt euch mal selbst: Warum setzt ihr nicht schon längst auf Corporate Influencer? Lest den „Beipackzettel“ unseres Corporate Influencer „Medikaments“: Habt ihr Bedenken oder Nebenwirkungen befürchtet? Hier kommen die unserer Erfahrung nach am häufigsten gefürchteten Nebenwirkungen in Mittelstands-Managementteams.

Nebenwirkung 1:

Gute Leute werden abgeworben!

SEHR HÄUFIG:

Oft hören wir die Befürchtung, dass Mitarbeitende, die vom Unternehmen zu sichtbaren Corporate Influencern auf Social-Media-Plattformen – beispielsweise LinkedIn – entwickelt werden, von anderen Firmen leichter abgeworben würden – das Investment also für die Tonne war.

Engagierte Markenbotschafter*innen verlassen das Unternehmen aus denselben Gründen, aus denen auch nicht sichtbare Mitarbeiter*innen euer Unternehmen verlassen: Weil sie sich nicht mehr wohlfühlen oder sich nicht mehr mit euch identifizieren.

Nebenwirkung 2:

Und dann posten die Mitarbeitenden, was sie nicht sollen!

HÄUFIG:

Auch Kontrollverlustängste in der Führungsetage begegnen uns häufig. Wie können wir kontrollieren, was Mitarbeitende auf ihren persönlichen Profilen tun? Dürfen wir das? Was, wenn Schädliches gepostet wird? Dann die Büchse der Pandora lieber gar nicht erst öffnen, oder?

In der heutigen, sozial-digitalisierten Welt, in der Mitarbeitende und Konsument*innen genauso sichtbar Botschaften platzieren können wie Kommunikatoren aus Politik, Wirtschaft oder Journalismus, ist das Konzept der „Kontrolle“ eine Schimäre. Sie ist schon aus euren Händen – und Einfluss gewinnt ihr jetzt und künftig nur, wenn ihr das Zepter in die Hand nehmt und an Konversationen aktiv teilnehmt.

Nebenwirkung 3:

Dann machen die Social Media in der Arbeitszeit!

HÄUFIG:

Knappe Ressourcen und fehlende Expertise werden von Skeptiker*innen immer wieder ins Feld geführt. Zudem meist noch: Wenn wir den Mitarbeitenden Social Media erlauben oder sogar fördern, hängen sie dann während der Arbeitszeit nur im Internet rum, statt ihren Job zu machen.

Der Ressourceneinsatz, um Inhouse-Expertise zu schaffen, ist nicht Teil, sondern Lösung des Problems. Denn ja: Corporate Influencing ist Arbeitszeit, denn es nutzt schließlich allen im Unternehmen. Setzt auf Professionalisierung, holt euch Support von Agenturen wie uns, um Inhouse-Expertise aufzubauen. Wenn eure Corporate Influencer sichtbar erfolgreich sind – weil sie wissen, was sie tun (sollen) – fällt es auch leichter, die aufgewendete Zeit vor Skeptikern zu rechtfertigen.

Nebenwirkung 3:

Das gibt eine Neiddebatte!

GELEGENTLICH:

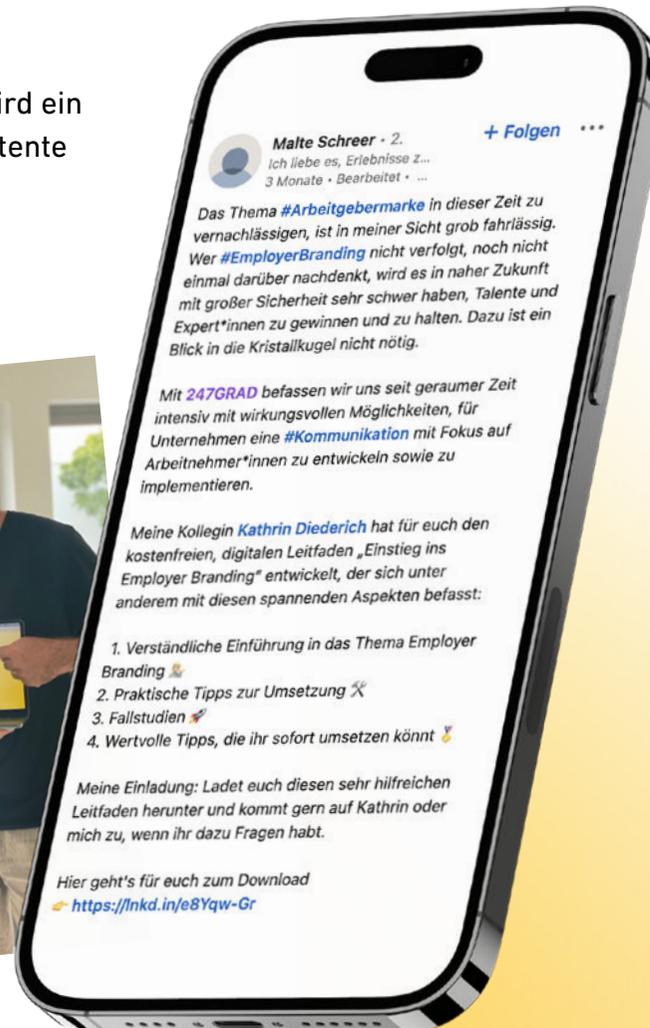
Was passiert, wenn Mitarbeitende plötzlich erfolgreich sind – erfolgreicher als andere oder gar ihre Vorgesetzten? Gibt das nicht Ärger?

Negativ interpretierbare Effekte wie diese resultieren immer aus kulturellen Schief-lagen in eurem Unternehmen heraus. Es sind Symptome. Setzt man nicht auf Corporate Influencer, tut es vielleicht nicht weh – die Ursachen sind aber weiter da und die Symptome werden an anderer Stelle auftreten. Unsere Erfahrung: Besser aufdecken und die Ursachen bearbeiten als kaschieren und ignorieren. Das macht am Ende alle glücklicher, gesünder und produktiver – und euer Unternehmen kulturell attraktiver.

So stärken eure Corporate Influencer das Employer Branding

Wenn ihr schon ganz zufriedene Mitarbeitende habt, wird ein erfolgreicher Therapieansatz draus: Aktive und kompetente Corporate Influencer helfen euch als mittelständische Unternehmen – und zwar recht unmittelbar in den Bereichen Employer Branding und Recruiting.

Eure Mitarbeitenden zeigen authentisch, welche fachlichen Kompetenzen sie haben und geben **Einblick in die Unternehmenskultur.**



Mitarbeitende, die einer für offene Stellen gesuchten Peer-Gruppe nahestehen, können diese **glaubwürdiger erreichen als jede Anzeige auf Jobportalen** – was nicht heißt, dass wir euch diese Anzeigen nicht empfehlen würden. Insbesondere aber jüngere Menschen erwarten eine andere Ansprache auf den Plattformen, auf denen sie ihre Freizeit verbringen.

Denn Social Media gehört ganz natürlich zu ihrer Lebenserfahrung. Auszubildende aus eurem Haus, die sich authentisch für euch auf TikTok aussprechen, machen ihre Peers auf euch aufmerksam und rücken euch so bei weiteren potenziellen Auszubildenden ins positive Licht – genauso wie die Fachkraft in den passenden Instagram oder Facebook Communitys oder einer eurer Professionals auf LinkedIn.

Hinzu kommt, dass eure Mitarbeitende meist ein Netzwerk haben, das von Schul-, Auszubildenden- oder Studienzeiten herührt und das für euer Recruiting potenziell infrage kommt.

Weitere positive Effekte von Corporate Influencern

Content Marketing

Eure Mitarbeitenden sprechen über Branchen-Themen, die eure potenziellen Kund*innen dazu einladen, ins Gespräch zu kommen. Was sich sonst wie Unternehmensfloskeln anhören könnte, wird von ihnen mit persönlichen Eindrücken und Emotionen aufgewertet.



Social Media Marketing

Unternehmensseiten haben es heute nicht nur aufgrund der sinkenden Reichweiten schwer – denn schließlich wollen auch die Social-Media-Plattformen Geld verdienen und drosseln die Sichtbarkeit zumeist absichtlich. Zudem vertrauen Menschen, die in der sozial-digitalisierten Welt aufgewachsen sind (Spoiler: eure künftigen Mitarbeiter*innen), Botschaften von Marken oder Unternehmen weniger als Botschaften von Menschen.

Image stärken

Tolle Mitarbeitende, die interessiert, hilfsbereit und sympathisch rüberkommen, stärken euer Image mehr als jeder Artikel in der Lokalpresse.

Unternehmenskultur beeinflussen

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil von engagierten, aktiven und kompetenten Corporate Influencern in sozialen Netzwerken ist der Einfluss, den sie mit ihrer Vorreiter- und Vorbildfunktion auf andere Mitarbeitende haben. Als interne Meinungsträger wirken sie nicht selten motivierend und positiv und können weitere Mitarbeitende inspirieren, ebenfalls aktiv zu werden.



Mercy, kindness & love. Tue alles, was du tust, mit Gnade, Freundlichkeit und Liebe.

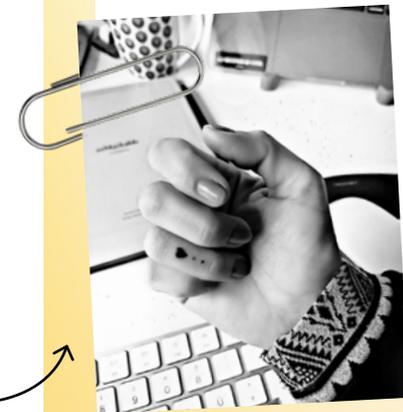
Egal ob in privaten Beziehungen oder im Kontakt mit Kolleg*innen. Denn Du weißt nie, welches Päckchen das Gegenüber trägt gerade. Das ist, an was mich die kleine Mini-Tinten-Zeichnung unter der Haut auf dem Ringfinger der rechten Hand immer erinnern soll künftig.

Dabei ist es okay, wenn es mal nicht gelingt. Besonders, wenn Emotionen im Spiel sind. Solange ich zu der Haltung zurückfinde und Konflikte damit löse.

Und mit diesen Gedanken wünsche ich euch ein schönes Wochenende. Be Good!

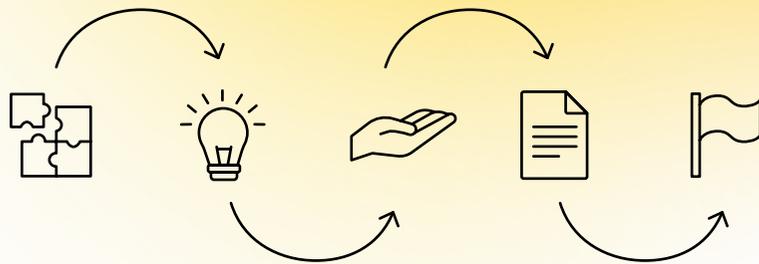
PS Gestochen vorgestern. Herzen heilt noch. ;)

[#justthinking](#) [#selfcare](#) [#mentalhealthmatters](#) [#mercy](#) [#kindness](#) [#love](#) [#lovemyteam](#)



Ich teile ab und an sehr persönliche Gedanken aus meinen Berufs- und Privatleben, zum Beispiel über meinen Umgang mit Emotion auf der Arbeit. Das zeigt den Kolleg*innen, dass sie nichts verstecken müssen und Support erhalten, wenn sich mal etwas in eine unangenehme Richtung für sie entwickelt.

Corporate- Influencer-Aktivitäten für den Mittelstand gezielt entwickeln



Eure Mitarbeitenden sind grundsätzlich gut gelaunt und zufrieden, ihr habt jemanden, der schon positiv fürs Unternehmen in Erscheinung tritt, der bei euch das Thema vorantreiben möchte und auch von der Unternehmensführung aus soll? Sehr schön!

Dann könnt ihr – je nach Bedarf – in kleinen, auf euch zugeschnittenen Schritten loslegen. Dazu bieten sich einige Maßnahmen an, die in der Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen immer wieder zeigen, wie wirkungsvoll sie sind.

Denkt bei allen Maßnahmen daran, regelmäßige **„Check-ups“** und **Nachsorgetermine** mit den Corporate Influencern zu planen, um sicherzustellen, dass sie weiterhin effektiv und im Einklang mit der Unternehmensstrategie handeln.



1. Strategiephase:

Hier schult und überzeugt ihr die Führungsetage, sichert ein paar erste Ressourcen, sorgt für ersten Austausch unter relevanten Akteuren und legt die strategischen Grundlagen für eure Markenbotschafter*innen fest. Außerdem definiert ihr konkrete nächste Schritte sowie Zuständigkeiten und bestimmt euer Kernteam.

Unsere Empfehlung hierzu: Handelt einen Zeitraum aus, in dem eure Aktivitäten wachsen können, ohne einen direkten „Erfolgsbeleg“ liefern zu müssen. Sorgt dafür, dass dieses Thema zu einem späteren Zeitpunkt aufgegriffen wird.



2. Impulsphase:

Hier geht's einerseits um das Handlungsmanagement eurer Markenbotschafter*innen: Vermittelt eine unterstützende und offene Haltung des Unternehmens und der Führung, macht Lust auf Engagement. Stellt außerdem Unternehmenshaltung und grundsätzliche Narrative und Botschaften für das Unternehmensimage vor. Andererseits geht's darum, dass sich eure Markenbotschafter*innen sicher fühlen und sicher agieren: Vermittelt grundlegende Funktionen von Plattformen, rechtliche Leitplanken und eure Dos and Don'ts.

247GRAD



3. Förderphase:

In dieser Phase geht es um die Wertschätzung des Engagements ausgewählter Mitarbeitenden. Bietet ihnen dafür Support beim Definieren und Verfolgen eigener Personal-Branding-Ziele und helft ihnen beim professionellen Auftritt. Vermittelt Wünsche und Erwartungen des Unternehmens. Sorgt für externe Weiterbildungsangebote: So greift ihr externe Expertise ab, zum Beispiel im Falle rechtlicher Fragen und Grauzonen oder Änderung von Grundlagen und Möglichkeiten auf den sozialen Netzwerken. Weiterbildungsangebote sind natürlich auch ein effektives Tool zur Wertschätzung des Engagements der Corporate Influencer und zur Steigerung ihrer und eurer Sicherheit und Motivation.

Für euch bietet die Phase die Chance, für kommunikative Konvergenz nach außen zu sorgen. Richtet dazu interne Touchpoints für die Corporate Influencer Community in eurem Unternehmen ein, die Förderung und Austausch



untereinander, Feedback- und Weiterentwicklungschancen bieten.

Bestimmt eine*n interne*n Expert*in als ständige Ansprechperson und räumt ihr den Freiraum dafür ein, sich weiterzubilden und Expertise aufzubauen. Wählt dafür eine Person, die als Vorbild vorangeht und die das Thema begeistert.



4. Konsolidierungs- und Professionalisierungsphase:

In dieser Phase sorgt ihr für die Dokumentation, Etablierung und Diversifizierung der Corporate-Influencer-Aktivitäten als ständigem Marketing-Ansatz im Unternehmen, zum Beispiel in Form einer extra Seite in unternehmensstrategischen Dokumenten.

Habt ihr mit den einzelnen Individuen in der Förderphase erarbeitet, für was diese glaubhaft stehen wollen und können, passiert es meist ganz automatisch, dass eure Leute unterschiedliche Menschen mit ihrem Auftritt fesseln. Wo der eine vielleicht viel für euer Employer Branding tut,

weil er einfach gerne über Kultur nachdenkt und von eurer schwärmt, glänzt die andere vielleicht mit fachlicher Expertise und macht auf potenzielle Kund*innen einen kompetenten Eindruck.

TIPP:

In dieser Phase findet ihr oft thematische und funktionale Lücken – schließt sie. Hat sich beispielsweise noch niemand aus der Vertriebsabteilung für eine Rolle als Corporate Influencer auf LinkedIn begeistert? Schaut, ob ihr jemanden dafür findet. Falls nicht, denkt über andere Marketing-Maßnahmen auf LinkedIn nach, um auch vertriebliche Ziele zu erreichen. Oder ist ein Thema auf Instagram völlig unbespielt? Dann stopft auch dieses Loch. Schult eure Corporate Influencer zudem weiter darin, eure strategischen Ansätze noch besser zu verstehen. Denkt über die Diversifizierung der Corporate-Influencer-Rollen nach, wenn ihr besonders viele engagierte Mitarbeiter*innen habt.

247GRAD



5. KPI-Phase:

KPI für Corporate Influencer definieren – ja oder nein? Ob es eurem Programm schadet oder nützt, den Erfolg eurer Mitarbeitenden als Corporate Influencer messbar zu machen, hängt stark von der individuellen Verfasstheit eures „Programms“ ab. Ihr solltet den Zeitpunkt und die Maßnahme genau abwägen, denn die Einführung von KPI birgt aufgrund der großen Interdependenz mit dem Thema Kultur Risiken. Lasst euch zur Not beraten und bindet auf jeden Fall den oder die zentrale*n Ansprechpartner*in in die Überlegung ein – denn er oder sie weiß meist besser über eure innere Verfasstheit und die Stimmung innerhalb eurer Corporate-Influencer-Community Bescheid! Ja, „Chefs“ im Mittelstand wollen Erfolgsbelege. Und das ist auch verständlich, denn es gibt nichts zu verschenken und sie tragen schließlich Verantwortung für die Mitarbeitenden und ihre Familien. Hier geht es darum, ihnen diese Sicherheit zu bieten und den Erfolg der Aktivitäten zu belegen.

Im besten Fall habt ihr in Phase 1 einen „Karenzzeitraum“ für die Corporate-Influencer-Aktivitäten ausgehandelt. Ist dieser abgelaufen, stellt ihr idealerweise gemeinsam

mit den relevanten Akteuren, also den Corporate Influencern, was eigentlich bei euch als Erfolg beim Corporate Influencing gilt. Bei manchen Zielen sagen nämlich tatsächlich harte Zahlen – richtig interpretiert – etwas aus. Zum Beispiel bei Impressions und Engagement (Awareness-Ziele für allgemeine Botschaften), Anzahl & Qualität Bewerbungen (Recruiting) oder Leads (Vertrieb) – bei manchen aber eher weiche Indikatoren. Das kann die Qualität der Bewerbungen (Employer Branding), die Zahl der Geschäftsanfragen in einem bestimmten Bereich (Expert*innen-Status) oder die Zahl der eingegangenen LinkedIn Messages zu einem Innovations-Thema (Produktlaunch) sein.

TIPP:

Denkt beim Thema Erfolgsbelege innovativ und schiebt einen Fuß in die interne Kommunikation. Gibt es beispielsweise schon einen regelmäßigen Newsletter oder ein schwarzes Brett für interne Infos? Oder ein All – Company Meeting, in dem auch Erfolge zur Sprache kommen können? Dann schiebt die großen und kleinen Erfolge eurer Corporate Influencer immer mal wieder hier ein. Anstatt (nur) mit Impressions, Followerzahlen



„Erzählt lieber die Erfolgsgeschichte und legt den Fokus auf spannende Konversationen eurer Leute.“

oder Likes zu argumentieren, erzählt lieber die Erfolgsgeschichte und legt den Fokus auf spannende Konversationen eurer Leute. Zeigt lieber Unterhaltungen mit potenziellen Kund*innen unter Posts. Oder erzählt einfach die Geschichte eines Erfolgs – erzählt dem Team Erfolge also lieber „anekdotisch“ als in Zahlen, zum Beispiel so:

„Kollege XY hat zu Thema XY einen nachdenklichen Post veröffentlicht. Potenzielle Kundin XY hat ihn entdeckt, gelikt und ihre Gedanken in einem Kommentar festgehalten. Kollege XY hat geantwortet und einen weiterführenden Link geteilt. Daraufhin haben sich die beiden verbunden und weiter auf der Plattform geschattet. Hier ergab sich ein konkreter, interessanter geschäftlicher Bedarf, woraufhin Kollege XY den Kontakt zu Kollege Z auf der Plattform vermittelt hat. Die telefonieren jetzt mal nächste Woche...“

Wichtig: Verbindet eure Anekdote klar mit dem passenden Unternehmensziel, auf das die Aktivität einzielt. Wie kommt man an diese Informationen?

Beispiel aus unserer eigenen Praxis: Unser Kernteam ermutigt in unserer internen LinkedIn-Corporate-Influencer-Runde (Touchpoint) die Autor*innen einfach dazu, in allgemeinen Standup Meetings kurz darauf einzugehen, welche Rolle die LinkedIn-Aktivitäten in einem bestimmten Projekt gespielt haben. Oder die zentralen Ansprechpartner*innen fügen es bei passenden Gelegenheiten hinzu.



247GRAD

5.1

DIESE WORKSHOPFORMATE
BRINGEN EUCH JETZT WEITER:

In 5 Phasen zu aktiven und engagierte Corporate Influencern

Gestaltet ihr diese Phasen alle erfolgreich, läuft es in der Regel schon ganz rund. Ihr steckt in einer mittendrin? Dann ergeben folgende Maßnahmen pro Phase jetzt vielleicht Sinn für euch.

Es folgen Workshops und Maßnahmen, mit denen wir in den entsprechenden Phasen gute Erfahrungen gesammelt haben. Sie bauen teilweise aufeinander auf oder nutzen euch als einzelne Maßnahme, wenn ihr schon bestimmte Voraussetzungen geschaffen habt. Wenn ihr strategisch und personell stark aufgestellt seid, wird euch dabei nichts überfordern. Agenturen wie wir können euch bei der Konzeption und Durchführung bei Bedarf unterstützen.



STRATEGIE-PHASE:

Strategie-Workshop

Übersetzt gemeinsam mit allen wichtigen Akteur*innen eure Unternehmensstrategie in Ziele für mögliche Corporate-Influencer-Aktivitäten. Bestimmt, wer sich um das Thema federführend kümmert und was die Aufgaben dabei sind. Bindet eure Führungsebene auf jeden Fall mit ein, damit sie hinter euch steht.



IMPULSPHASE:

Impuls-Session

Holt eure Mitarbeitenden ab, indem ihr ihnen erklärt, wohin sich euer Unternehmen in Sachen digitale Kommunikation entwickeln möchte. Zeigt ihnen, dass sie dabei nicht nur ein Faktor, sondern der wichtigste Faktor sind. Begeistert sie von den Chancen, die sich ihnen ganz persönlich, aber auch eurem Unternehmen dadurch eröffnen. **Zeigt Best Practices!**

How-to Sessions

Nehmt eure Mitarbeitenden an die Hand, indem ihr ihnen nicht nur Sicherheit über eure Erwartungen an sie im Rahmen digitaler Repräsentation gebt, sondern auch Sicherheit darüber, wie sie Social Media für sich nutzen können. Schult den Umgang mit den Plattformen und Tools, die bei euch priorisiert genutzt werden.



FÖRDERPHASE:

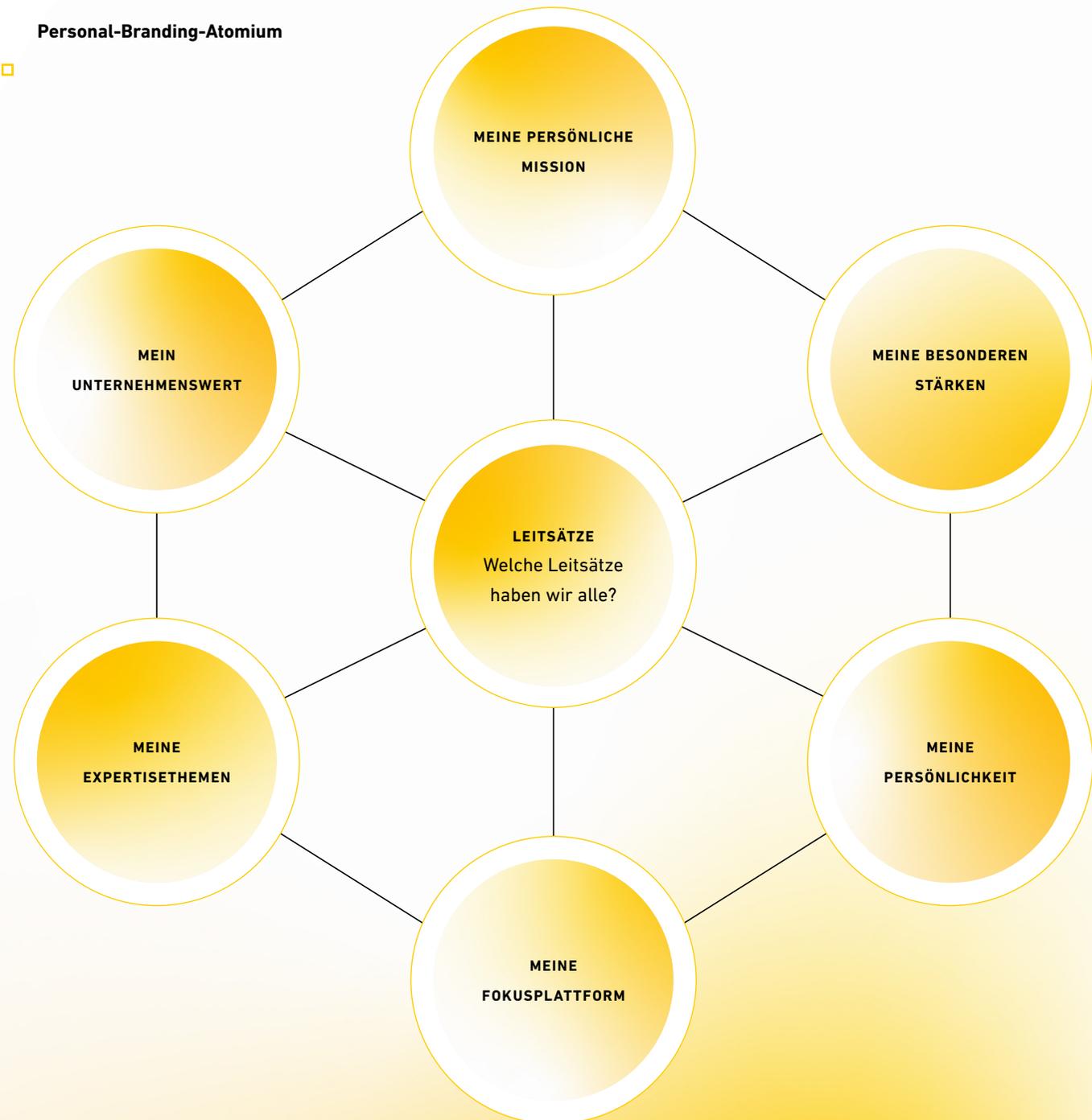
Personal Branding Workshop

Helft euren Mitarbeitenden, ihre digitale Identität aufzubauen und zu entwickeln. Gebt ihnen hilfreiche Hinweise in Sachen Personal Branding. Zeigt ihnen, wie sie profitieren, aber auch, welche Botschaften in eurem Sinne sind. Oft ist es hier und in How-to Sessions sinnvoll, mit externen Expert*innen zusammenzuarbeiten. Denn dabei fühlen eure Mitarbeitenden, dass ihr ihnen etwas bietet und sie und ihr persönlicher Erfolg euch wichtig sind. Das fühlt sich wertschätzend an.

Wir arbeiten hier mit einer eigens dafür entwickelten Methode, die wir Personal-Branding-Atomium nennen – dabei gehen wir gemeinsam in den Austausch über die Ziele und Eigenschaften unserer Corporate Influencer und ergründen gemeinsam einerseits lohnende Felder zur fachlichen Positionierung und andererseits, mit welchen persönlichen Themen sich unsere einzelnen Corporate Influencer wohlfühlen.



Personal-Branding-Atomium



247GRAD

Corporate Influencer Touchpoint Workshop

Baut ein internes Netzwerk aus interessierten und motivierten Mitarbeitenden auf, indem ihr ihnen ein paar Touchpoints einrichtet, in denen es um gegenseitigen Support und Austausch zum Thema Corporate-Influencer-Aktivitäten geht. Dort könnt ihr die Erfolge der Corporate Influencer sichtbar machen und gemeinsam feiern.

Das können entweder regelmäßige kurze oder lange Meetings mit allen, ein besonders gut informierter Mensch als zentrale Anlaufstelle für Fragen, ein interner Newsletter mit News, Tipps & Tricks oder eine für alle sichtbare „Corporate Influencing Wall of Fame“ im Unternehmen sein – oder all das.



Guidelines Workshop

Entwickelt Leitfäden, die kurz und knapp auf den Punkt bringen, was eure Mitarbeitenden wissen wollen und müssen. Gestaltet sie leicht konsumierbar und spannend. Manche Unternehmen greifen hier auf Videos, Checklisten oder besondere Formate wie zum Beispiel Comics zurück, damit die Informationsaufnahme leichtfällt und Spaß macht. Trotz aller „Snackability“ sind diese jedoch sehr wichtige Leitplanken für euch und unabdingbar. Schließlich solltet ihr klar die Don'ts für euer Unternehmen niederschreiben.

Weitere Corporate-Influencer-Support-Maßnahmen

Überlegt, was ihr euren Mitarbeitenden Gutes tun könnt, um ihnen zu helfen, professionell aufzutreten. Frei-Sprechen-Workshops, wenn sie auf Veranstaltungen als Speaker*innen gehen? Bildbearbeitungs-Skills, damit sie ihre Visuals selbst besser erstellen können? Eine Bilddatenbank mit vorab geprüften Fotos, bei denen garantiert rechtlich alles in Ordnung ist? Was am meisten hilft, entscheidet eure individuelle Situation. Oder ihr fragt einfach eure Leute...



**KONSOLIDIERUNGSPHASE &
PROFESSIONALISIERUNGSPHASE:**

Kommunikations- workshop

Trommelt alle für die Kommunikation zuständigen Menschen zusammen und ordnet Corporate Influencing in die allgemeinen Kommunikationsstrategie ein. Betrachtet dabei sowohl die internen als auch die externen Kommunikationsmaßnahmen.

Corporate-Influencer- Strategie-Workshop

Versammelt die Corporate Influencer, die Unternehmensführung und weitere Kommunikatoren und erstellt eine Corporate-Influencer-Strategie: Legt darin fest, welche Funktionen Corporate Influencer bei euch haben dürfen und sollen – und welche Aktivitäten besonders im Sinne des Unternehmens sind.



KPI-PHASE:

KPI-Workshop

Hier klärt ihr einmal grundsätzlich, was als Erfolg gilt und wie dieser belegt werden kann. Außerdem findet ihr Wege, diese Erfolge intern wirksam bekannt zu machen. Falls es also für euch Sinn ergibt, definiert ihr am besten je nach Ziel eurer Corporate Influencer, was ihr als erfolgreich ansehen wollt. Habt ihr unterschiedliche Corporate-Influencer-Rollen definiert, fokussiert ihr diese Key Performance Indicators am besten auf diese individuell.

247GRAD

Weiterführende Informationen und Tipps zu Corporate Influencing, Recruiting und Employer Branding

Wir haben auch noch ein paar weitere Beiträge zum Thema, falls ihr die Themen Corporate Influencing, Recruiting und Employer Branding vertiefen möchtet:



In meinem Webinar zum Thema „**How to Corporate Influencer**“ gebe ich euch Impulse für den Start und teile einige Erfahrungen beim Aufbau der 247GRAD-Corporate Influencer-Aktivitäten mit euch.

[Webinar ansehen](#)



So klappt der Einstieg eurer **Corporate Influencer auf LinkedIn** Schritt für Schritt

[Blogartikel lesen](#)



Menschliches Employer Branding: **So werdet ihr zur starken Arbeitgebermarke**

[Blogartikel lesen](#)



Die strategische Methode der **Employee Value Proposition** als eine gute Basis für Recruiting-orientiertes Corporate Influencing auf LinkedIn und das EVP-Template lernt ihr in Maltes Beitrag kennen

[Blogartikel lesen](#)



Hier teilen wir unseren Standpunkt dazu, was **Social Selling auf LinkedIn** ist und was es nicht sein sollte.

[Blogartikel lesen](#)



Und hier findet ihr mehr zu unserem Ansatz zu **CEO-Kommunikation auf LinkedIn**.

[Blogartikel lesen](#)

Wir hoffen, ihr habt gute Gründe dafür gefunden, auf Corporate Influencer zu setzen – und passende Ansätze in diesem Guide gefunden!

Falls ihr das Thema weiterverfolgen möchtet und euch Unterstützung wünscht, meldet euch! Gern auch vorab, z.B. bei: Tim, Gerrit, Malte oder mir auf LinkedIn!



Tim Bohne

Digital Marketing Consultant

[LinkedIn](#)

tim.bohne@247grad.de



Gerrit Müller

Head of Client Services & Operations

[LinkedIn](#)

gerrit.mueller@247grad.de



Malte Schreer

Head of Strategy & Consulting

[LinkedIn](#)

malte.schreer@247grad.de



Sandra Elgaß

Content Director

[LinkedIn](#)

sandra.elgass@247grad.de