

Corporate Influencer - Mitarbeitende als Markenbotschafter in Social Media

Dienstag, 26. März 2019

Jürg Kobel

Online Marketing Manager / Social Media Berater
Telefon +41 33 226 60 13
juerg.kobel@comvation.com



1

Corporate Influencer

“Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die die Unternehmens-Themen authentisch und persönlich kommunizieren und zum Gesicht einer Marke in der jeweiligen Zielgruppe werden können.”

Magdalena Rogl, Head of Digital Channels, Microsoft Germany

<https://www.basicthinking.de/blog/2019/03/11/magdalena-rogel-personal-branding/>

2

Influencer-Programm Otto

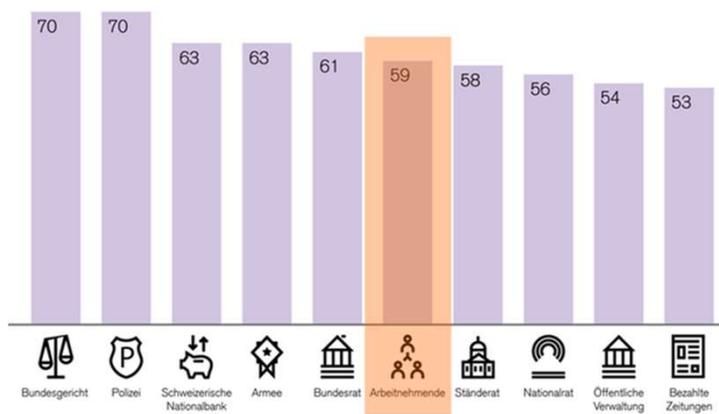


Befähigung und Vertrauen

“Die SBB vertraut uns, dass wir auch auf Social Media das Richtige tun. Wir wollen einen authentischen, öffentlichen Dialog unter uns Mitarbeitenden, aber auch mit Kunden, Partnern und Journalisten führen und fördern.”

<https://news.sbb.ch/artikel/83913/der-neue-social-media-guide-ist-da>

Wem vertrauen wir?



<https://www.credit-suisse.com/microsites/worry-barometer/de.html>

Chancen und Vorteile



Social Media - Nutzerzahlen

● WhatsApp	4,9 Mio
● YouTube	3,8 Mio
● Facebook	3,8 Mio
● Instagram	2,3 Mio
● LinkedIn	1,9 Mio
● Snapchat	1,5 Mio
● Google+	1,3 Mio
● Pinterest	1,1 Mio
● Xing	1,0 Mio
● Twitter	0,8 Mio



Quellen:

<https://www.facebook.com/ads/manager/>
<http://www.handelszeitung.ch/sites/handelszeitung.ch/files/imce/linkedinvsxing.jpg>
<https://bernet.ch/blog/2018/10/01/facebook-zahlen-schweiz-nutzerzahl-veraendert-sich-kaum/>
<https://werben.xing.com/daten-und-fakten/>
<https://www.yourposition.ch/de/blog/snapchat-neuer-werbemarkt-in-der-schweiz>
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520077/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-twitter-in-der-schweiz/>
<https://alike.ch/soziale-netzwerke-in-der-schweiz-die-liste/>

Twitter



Stefan Etgeton @EtgetonStefan

Gesundheitsexperte @BertelsmannSt: Gesundheits- & Pflegepolitik, Qualität & Transparenz, Diversity & Dialektik. Stoße privat bisweilen in fremde Echokammern vor



Thieß Petersen @Petersen_econ

Economist and Senior Advisor, Bertelsmann Stiftung.
 Interests: #macroeconomics #globalization #trade
 Likes: #BVB Loves: #fcsp Opinions are my own.



Kristine Erdmeier @KriErdmeier

@30u30-Member 2018 //Interessiert an #PR-Themen (#offline #online #Video). Hat was mit #Journalismus und #Gesundheit studiert. Arbeitet @BertelsmannSt.



Kirsten Witte @KirstenWitte

Leiterin Programm Lebenswerte Kommune der Bertelsmann Stiftung

<https://twitter.com/BertelsmannSt/lists/unsere-mitarbeiter/members>

Tik Tok

Benutzer	Hashtags	Sounds
#	lovemyjob	13,5m
#	ilovemyjob	6,2m
#	lovemyjobs	705
#	ovemyjob	31
#	ilovemyjobs	12,2k
#	llovemyjob	11,4k
#	lovemyjob 😊	3
#	mylovemyjob	1,0k

<https://persoblogger.de/2018/11/05/tiktok-video-app-im-azubi-recruiting-nutzen-eine-analyse/>

Stolpersteine

- Privat / Geschäftliches (Arbeitsvertrag)
- Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse
- Datenschutz / Markenschutz / Urheberrecht

Personal Brand vs. Corporate Brand



Arthur Honegger ✓

@honegger

Dad ■ Journo ■ 🇨🇭 TV #10vor10
 #MeinUnbekanntesAmerika #SRFglobal
 ■ Author @AchAmiland @Abc4USA ■
 Ex 🇺🇸 Correspondent ■ Davos born,
 downhill from there ■ Speak4myself

📍 Zurich, Switzerland

<https://twitter.com/honegger>

Digitale Transformation

7. Die Kommunikationsbefähigung der Mitarbeitenden im digitalen Zeitalter muss zu einem der wichtigsten Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation werden.

Die Kommunikationsverantwortlichen sehen als wichtigste Herausforderung der kommenden Jahre, die Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeitenden zu stärken. Diese Aufgabe liegt im Schnittfeld von Kommunikation, HR und IT, wobei die Kommunikation im eigenen Interesse eine Führungsrolle anstreben sollte. Mitarbeitende sind die besten Botschafter: Kommunikationsbefähigte und auf den sozialen Medien aktive Mitarbeitende können animiert werden, als Corporate Influencer zu wirken. Mitarbeitende mit Themen- und Kanalkompetenz sind die attraktivsten, weil authentischsten Botschafter für das Unternehmen.

https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/10294/3/2018_Niederh%C3%A4user_Rosenberger_Kommunikation_in_der_digitalen_Transformation.pdf

Fazit

- ✓ Jedes Unternehmen hat Corporate Influencer
- ✓ Suchen Sie Influencer im eigenen Haus
- ✓ Man kann nicht nicht Markenbotschafter sein

Vielen Dank

 @sozialemedien

 @juergkobel

