



Die
NEUE MACHT
der
CORPORATE
INFLUENCER

Wie Mitarbeiter:innen die Kommunikation
von Unternehmen verändern

INHALT

Vorworte	11
Vorwort von Wolf Lotter	11
Vorwort von Philipp Schindera	14
Einleitung	17
Warum wir dieses Buch geschrieben haben?	17
Wie wir dieses Buch geschrieben haben	19
1. Die Corporate Influencer	21
1.1 Was sind Corporate Influencer?	22
1.2 Was die Rolle eines Corporate Influencers ausmacht	24
1.3 Warum Unternehmen auf Corporate Influencer setzen	31
1.4 Die Ziele einer Corporate-Influencer-Strategie	35
1.5 Corporate-Influencer-Programme im Überblick	45
1.6 Wie sich die Unternehmenskultur verändert	49
2. Organisation: Wie zentral den Boden bereiten?	55
2.1 Wie Unternehmen ihre Arbeit organisieren	57
2.2 Communitys als Katalysatoren des Wandels	58
2.3 Einen guten Rahmen bereiten – mithilfe von Guidelines, Recht und Informationstechnologien	67
2.4 Checkliste für neue Rollen in den Organisationen	81
3. Team: Wie und welche Aufgaben verteilt organisieren?	89
3.1 Warum die Meso-Ebene so entscheidend für das Gelingen von Corporate-Influencer-Programmen ist	90
3.2 Arbeitsfelder beim Aufbau eines Corporate-Influencer- Programms	91

3.3. Der Corporate Influencer Canvas: Fünf Unternehmensbeispiele	110
3.4 Checkliste: Wie im Team als Corporate Influencer wirken? . .	116
4. Person: Wie Personal Brands wirken	119
4.1 Eine Personal Brand entwickeln	121
4.2 Employer Branding ist zentral für viele Unternehmen.	123
4.3 Wie Mitarbeitende zu Corporate Influencern werden	126
4.4 Warum Corporate Influencer nicht mehr privat agieren.	133
4.5 Warum niemand Selbstdarsteller:innen mag	137
4.6 Wie Corporate Influencer als Personal Brands wirken.	142
4.7 Social CEO: Welche Rolle Vorständ:innen und Geschäftsführer: innen in der Kommunikation übernehmen	145
4.8 Warum Mitarbeiter:innen keine Klonkrieger:innen sind.	155
4.9 Wie Mitarbeiter:innen zu Personal Brands aufgebaut werden	162
4.10 Checkliste: Einige Personal-Branding-Tipps	163
5. Besser scheitern: Fehler beim Aufbau einer Corporate-Influencer-Initiative	167
5.1 Gegen toxische Unternehmenskulturen	168
5.2 Auswahl der richtigen Plattform für Corporate Influencer	170
5.3 Wie Sie Ihre Corporate-Influencer-Initiative garantiert scheitern lassen.	173
5.4. Wie wir wirklich aus Fehlern lernen können und was wir tun sollten	176
6. Tool-Box: Nützliche Content-Marketing-Inspirationen	183
6.1. Kleine Content-Inspirationen für den Alltag (Mikro)	184
6.2 Zusammen im Team mehr Aufmerksamkeit gewinnen (Meso)	189
6.3 Strategische Initiativen gemeinsam mit Fachbereichen entwickeln (Makro)	196

7. Vision 2040: Wie Kommunikation zukünftig wirkt 201

7.1 Wie Unternehmen auf mehr Vielfalt setzen können 202

7.2 Die Macht der Corporate Influencer im Schwarm 206

7.3. Echte Transformation durch Mitarbeiter:innen-Partizipation . . 212

Über die Autoren 215

Quellen und Literatur 217

Anhang 221