

REDLINE | VERLAG

Dr. Winfried Ebner
Klaus Eck



Die
NEUE MACHT
der
CORPORATE
INFLUENCER

Wie Mitarbeiter:innen die Kommunikation
von Unternehmen verändern

© des Titels »Die neue Macht der Corporate Influencer« von Dr. Winfried Ebner, Klaus Eck (ISBN 978-3-86881-870-3)
2022 by redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

*Für Judith und Renate
mit Vincent, Emilia, Flora & Rosa.*

Danke für eure Unterstützung.

© des Titels »Die neue Macht der Corporate Influencer« von Dr. Winfried Ebner, Klaus Eck (ISBN 978-3-86881-870-3)
2022 by redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

VORWORTE

Vorwort von Wolf Lotter

Wir leben in einer komplexen Welt.

Dieser Satz wird schon gar nicht mehr gehört, so oft liest oder hört man ihn heutzutage. Aber was heißt das, »eine komplexe Welt?«. Es bedeutet, dass die Menschen, die heute leben, vor einer schier unübersehbaren Anzahl an Auswahlmöglichkeiten und Alternativen stehen. Vielfalt ist Komplexität. Wir haben aber in unserer bisherigen Kulturgeschichte immer nur gelernt, Komplexität zu reduzieren, statt sie zu erschließen.

Ganz besonders ausgeprägt haben wir und unsere Vorfahren das in jener Ära gemacht, die wir das Industriezeitalter nennen. Es ist paradox: Hier wurden die großen materiellen Überschüsse generiert, aus denen erst Handlungsalternativen erwachsen. Vorher, bis etwa ins 18. Jahrhundert, waren Wirtschaft und wirtschaftliche Entwicklung und damit auch der Wohlstand der vielen kein Thema. Eine »stationäre Ökonomie« gab es da, die kaum wuchs und einige sehr reich machte und die allermeisten sehr arm ließ. Auch wenn dieser Vergleich heute wieder von vielen verwendet wird, er hinkt, sowohl relativ als auch absolut: Nach wie vor ist der Wohlstand in den Industriestaaten historisch einmalig hoch und hält jedem Vergleich zum Gestern stand. Dieser Wohlstand versetzt uns seit einigen Jahrzehnten in die Lage, über Dinge nachzudenken, die in der alten Industriegesellschaft tabu waren. Seit die Nachkriegsgesellschaft der 1960er-Jahre erste Zweifel am ewigen »Weiter so!« formulierte, haben wir einige Wellen der kritischen Hinterfragung der Massenproduktion wie auch der Massengesellschaft hinter uns gebracht.

Die Menschen sind gebildeter und selbstbewusster geworden, mit jeder Generation. Ihre Bedürfnisse erstrecken sich nicht mehr allein auf die Sicherung des täglichen Überlebens, sondern gehen weiter: Maslows »vierte« und »fünfte« Stufe der Bedürfnispyramide wird von immer mehr

Menschen erklommen. Hier geht es um die persönlichen Bedürfnisse, Respekt und Anerkennung für das, was man tut, und letztlich Selbstverwirklichung. Das ist keine weltfremde und unsolidarische Attitüde, sondern das genaue Gegenteil davon.

Wer sich der mühevollen Arbeit unterzieht herauszufinden, was er (oder sie) »wirklich, wirklich will«, tut sich selbst und allen anderen den größten Gefallen. Anders gesagt: Wer seine Talente entwickelt, der nützt auch anderen maximal. Das klingt einfach, auch wenn dahinter harte Anstrengungen stecken – denn herauszukriegen, was man »wirklich, wirklich will«, ist kein Zuckerlecken. Es erinnert im Ton und in der Sache aber an das, was jede gute Organisation über sich wissen sollte: Dort, wo Menschen arbeiten, die ihre Arbeit gut und gern tun, sind die Ergebnisse auch für die Kunden gute, die man gern annimmt. Dazu brauchen Mitarbeitende aber einen weitaus größeren Freiraum, als sie heute haben. Die Organisation, das Unternehmen, wie wir es kennen, engt immer noch stark ein und lässt die und den Einzelnen nicht »von der Leine«. Freiheitsberaubung lohnt sich aber in der Wissensökonomie nicht.

Freiräume, selbstständiges und weitgehend selbstbestimmtes Arbeiten sind aber in einer digitalen Netzwerkgesellschaft – also jener Wissensökonomie, um die sich schon lange alles dreht – keine netten Extras mehr, die »der Chef« gewährt, sondern die Grundlage, auf denen Innovationen und Problemlösungsalternativen wachsen, also bessere Produkte und Dienstleistungen.

In der Vielfalt liegt die Kraft, und sie ist nicht zu trennen vom Individuum. Unsere Vorstellungen von Mensch und Gesellschaft sind zu sehr der Einheit verhaftet, und zu sehr der Masse und Gleichmacherei. Genau das aber müssen wir überwinden. Das ist die Arbeit, die in der großen Transformation zu machen ist.

Wir müssen unsere Köpfe von der Fabrik- zur Denkarbeit überführen. Nicht Routinen brauchen wir, sondern die Fähigkeit, in Alternativen zu denken. Selbstständiges Arbeiten braucht Vertrauen, Zutrauen und weniger Kontrollsucht, auf allen Seiten übrigens, nicht nur durch die Führungskräfte der Organisationen, sondern, vielleicht sogar ganz besonders, durch all jene, die sich aufmachen festzustellen, was sie wirklich, wirklich

wollen – und können. Der Blick in den Spiegel – die gründliche Analyse der Transformation und unserer Rolle darin – wird anstrengend sein, aber lohnend. Denn wir werden darin das wiedererkennen, was im großen Wandel zählt: uns selbst.

Wolf Lotter

Wolf Lotter ist einer der führenden Publizisten auf dem Gebiet der Transformation von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Er ist Gründungsmitglied des Magazins brand eins und hat dort mehrere Hundert Essays zum Thema Transformation veröffentlicht.

Im Herbst 2021 erschien Strengt Euch an! Warum sich Leistung wieder lohnen muss, bei Ecowin als Essay. Dabei handelt es sich um einen Abgesang auf die alte Leistungsgesellschaft aus Fleiß und Disziplin und einen Appell für einen neuen Leistungsbegriff, der zur digitalen Netzwerkgesellschaft passt.

Vorwort von Philipp Schindera

Der Titel dieses Buches spricht von Corporate Influencern und der Macht, die sie haben. Für viele Kommunikationsprofis leitet sich dadurch die Frage ab, ob sie tatsächlich eine «neue Macht» sind und wie Menschen, die Kommunikation von Berufs wegen her im Unternehmen machen, damit umgehen.

In vielen Kommunikationsabteilungen wird das Thema diskutiert, häufig sehr emotional: Was sind das für Menschen, die sich aufschwingen, über das Unternehmen zu kommunizieren, für das sie arbeiten – noch dazu freiwillig und häufig mit sehr großem Engagement und Enthusiasmus und nicht selten auch in beachtlicher Qualität? Sind sie Fluch oder Segen? Sind sie hilfreich, nervig oder sogar schädlich fürs Unternehmen? Helfen sie den Kommunikationsprofis im Bemühen um Aufmerksamkeit und Authentizität in einer Zeit, in der sich Zielgruppen immer weiter ausdifferenzieren? Oder sind sie einfach nur peinlich in ihrer – auf manche naiv wirkenden – Bewunderung fürs eigene Unternehmen und deshalb vernachlässigbar?

Diese Diskussion geht einher mit einem unterschweligen Selbstzweifel bei vielen Profi-Kommunikator:innen. Der Alleinvertretungsanspruch des Prä-Social-Media-Zeitalters ist dahin. Die unmittelbare Reaktion ist häufig Ablehnung, Geringschätzung oder Verbot der Aktivitäten, die abseits der etablierten Unternehmenskommunikation entstanden sind. In meinen Augen ist das ein Fehler, denn ein solches Verhalten übersieht die positiven Effekte, die sich für Unternehmen durch die Graswurzelbewegung »Corporate Influencer« ergeben. Im angelsächsischen Sprachraum sagt man dazu auch »Embrace the change«.

Warum wichtig? Kommunikation hat sich verändert, heute reicht ein Smartphone, wo früher eine Druckerei, ein Verlag oder ein Fernsehstudio vonnöten waren. Dementsprechend hat sich die Gruppe derer verändert, die kommunizieren. Neben Marketing, Vertrieb, PR und Markenkommunikation sind es heute ganz normale Mitarbeitende, die einen Einblick in ihren (Arbeits-)Alltag geben. Das kann man mögen oder nicht, aber es ge-

hört zur Unternehmensrealität im 21. Jahrhundert dazu. Den Menschen außerhalb des Unternehmens ergibt sich so ein anderes Bild der Organisation: Nicht nur die offizielle Seite, häufig bestimmt von Zahlen und Fakten, sondern auch die inoffizielle, bei der ganz andere Dinge im Vordergrund stehen. So ergibt sich ein »runderes«, authentischeres Bild vom Unternehmen. Auf jeden Fall eines, das von Kommunikationsprofis nie allein hätte gezeichnet werden können.

Deswegen sollten Sie sich diesen Trend zunutze machen: Ein Blick auf die persönlichen Social-Media-Profile der DAX-Vorstände macht deutlich, dass vieles von dem, was früher über Unternehmenskanäle gespielt wurde, heute – mit viel höheren Interaktionsraten – und einer persönlichen Note auf den Accounts der Unternehmenslenker:innen zu finden ist. Und auch Unternehmensmitarbeiter:innen erreichen mit ihren persönlichen Profilen Community und Reichweiten, die mehr als einen kurzen Blick benötigten, um die Mechanismen der persönlichen Mitarbeiter:innen-Kommunikation zu verstehen.

Was verändert sich? Die Macht der Authentizität bringt uns eine immer weitergehende Personifizierung der erzählten Geschichten, dies gilt für die Management-Ebene, aber auch für jeden einzelnen Mitarbeitenden. Corporate Influencer sind da und gehen auch nicht mehr weg. Sie sind zusätzliche Meinungsbildner:innen nach innen und außen geworden. Ein stabiles Beziehungsgeflecht von allen Fachbereichen des Unternehmens, insbesondere der Kommunikation, mit Corporate Influencern ist damit unerlässlich.

Was bleibt? Corporate Influencer sind keine Hilfspressesprecher:innen, die der Unternehmenskommunikation Arbeit weg- oder abnehmen. Auch die oft verbreitete Idee, dass über Corporate Influencer Unternehmensbotschaften einfach verbreitet werden, kann getrost (wieder) beiseitegelegt werden. Aber sie runden – wie oben – das Bild des Unternehmens nach »draußen« ab. Außerdem bieten sie Kommunikator:innen die Möglichkeit, sich Netzwerke innerhalb des Unternehmens zu erschließen, zu denen man sonst nur mit erheblichem Aufwand Zugang erhält.

Was bedeutet das? Für die Arbeit der Berufskommunikator:innen kann ich nur einige Ratschläge geben, die uns in der Zusammenarbeit mit Corporate Influencern geholfen haben: Nehmt sie ernst und redet mit ihnen – statt über sie. Helft ihnen mit eurer Professionalität, sie werden es euch danken und ihr verhindert, dass »was schiefgeht«. Seid Teil einer entstehenden Community und fördert die Vernetzung von Corporate Influencern. Vernetzt euch selbst mit ihnen, denn oft sind sie »näher dran« am »Geschehen« und geben euch wichtige Informationen und Impulse für eure Arbeit. Und vor allem: Lernt von ihnen und ihrer Art und Weise, wie sie in und mit ihren Zielgruppen kommunizieren und interagieren.

Ich freue mich, dass das Erfahrungswissen beim Aufbau solcher Corporate-Influencer-Communitys jetzt systematisch aufbereitet wurde. Im vorliegenden Buch wird der Aufbau, Betrieb und die Vernetzung von und für Corporate-Influencer-Initiativen auf den Ebenen Organisation, Team & Person detailliert, strategisch fundiert und mit Weitblick erklärt. Darum lohnt sich die Lektüre.

Meine Anerkennung gilt Winny und Klaus, die sich seit vielen Jahren mit der Thematik auseinandersetzen und viel Aufwand und Zeit investiert haben, um die Fülle an Wissen in diesem Buch zu verarbeiten. Viel Spaß beim Lesen und vor allem beim Umsetzen!

Und immer dran denken: Embrace the change!

Philipp Schindera

Leiter Unternehmenskommunikation, Deutsche Telekom AG

EINLEITUNG

Warum wir dieses Buch geschrieben haben?

Haben Sie schon einmal auf LinkedIn eine Unternehmensbotschaft geteilt? Oder Ihre persönliche Position zu einem Thema auf Xing, Facebook oder Twitter diskutiert? Viele Arbeitgeber:innen entdecken ihre Mitarbeiter:innen als Multiplikator:innen und wollen sie ermutigen, Unternehmensinhalte auf Social Media zu teilen. Jedoch stellen viele Entscheider:innen fest, dass dies nicht ganz so einfach ist, und sie wundern sich darüber, warum nicht alle Mitarbeitenden bereitwillig auf das eigene Unternehmen und bestehenden Content verweisen wollen.

In diesem Buch wollen wir mit vielen Mythen des Zusammenspiels Arbeitgeber und Arbeitnehmer:innen in der Kommunikation aufräumen und Ihnen konkrete Vorschläge machen, wie Sie eine Corporate-Influencer-Community für Ihre Organisation aufbauen können. In unserer Arbeit in Netzwerken und mit Organisationen merken wir immer wieder, wie groß der Unterstützungsbedarf beim Aufbau von Corporate-Influencer-Programmen ist – und zwar auf organisatorischer, auf Team- und auf persönlicher Ebene.

Uns ist dabei wichtig, nicht nur einfach Praxistipps zu geben, um dann inhaltlich wieder weiterzuziehen, sondern fachlich fundiert eine strategische Herangehensweise zu vermitteln, um das Wirken und den Wirkungsgrad von Corporate Influencern zu erhöhen. Denn: Wenn Sie von der Mitarbeiterkommunikation intern wie extern als Organisation profitieren wollen, müssen Sie sich mit Fragen der Kultur, den internen Stakeholdern und den Bedürfnissen der Beschäftigten insgesamt auseinandersetzen.

Wir sehen vor allem zwei Personengruppen, für die wir dieses Buch geschrieben haben: **Verantwortliche**, die Corporate-Influencer-Programme aufbauen, und (potenzielle) **Corporate Influencer** selbst.

Sie denken darüber nach, ob ein Corporate-Influencer-Programm zu Ihrem Unternehmen passt, und wollen wissen, welche konkreten Herausforderungen damit in der Praxis verbunden sind? Wer ist als Corporate Influencer überhaupt geeignet? Wie finde und motiviere ich Corporate Influencer? Welche Erwartungen sind realistisch?

Sie haben endlich politisch durchgesetzt, dass Ihr Bereich für das Corporate-Influencer-Programm in Ihrer Organisation verantwortlich zeichnet. Es sind ein paar Monate seit der entsprechenden Board-Entscheidung ins Land gezogen, und eine Geschäftsführerin fragt bereits nach, wie denn der »Status« sei. In der Chatgruppe der mit viel Elan gestarteten Initiative herrscht gähnende Leere. Auch die Tipps der externen Beratung scheinen nicht so richtig zu fruchten. Keine Aktivität, keine Eigeninitiative, alles wirkt recht zäh. Was sollen Sie tun?

Alleine klappt es schon ganz gut auf LinkedIn. Sie haben sich eine respektable Followerschaft aufgebaut, sind bereits ein paar Schritte gegangen, um ihre digitale Identität aufzubauen. Nun suchen Sie Verbündete in Ihrer Organisation, da Sie Ihre Organisation nicht alleine als Einzelkämpfer voranbringen können. Sie haben einen ersten Workshop mit Interessierten auf die Beine gestellt. Es sind einige Rohdiamanten mit dabei, aber die ersten Beiträge sind ernüchternd. Reichweiten und Interaktionsraten sind sehr klein, es entsteht kein Buzz, Sie und Ihre ersten Verbündeten scheinen in einen digitalen Raum zu senden, ohne irgendeine nennenswerte Resonanz zu erzeugen: »Hallo, ist da jemand?« Stille.

Herzlichen Glückwunsch, dass Sie sich für dieses Buch entschieden haben. Wir sind überzeugt: Aus der Stille kann ein leichtes Rauschen werden, das zu einem tosenden Strom der Kommunikation werden kann, wenn sie den Aufbau einer Corporate-Influencer-Initiative nachhaltig betreiben.

Wir wollen einladen, ermutigen und inspirieren, damit Sie Ihre ersten Schritte einfacher gehen können.

Wie wir dieses Buch geschrieben haben

Am Anfang eines solchen Vorhabens steht immer eine Idee: Unsere Passion liegt darin, unser Erfahrungswissen zum Aufbau von Corporate-Influencer-Initiativen der vergangenen Jahre systematisch aufzuschreiben, um unser Wissen zu teilen. Und wir wollen Ihnen als Leser:in so manchen Irrweg ersparen, den wir gegangen sind.

Seit Februar 2021 haben wir uns deshalb wöchentlich digital getroffen, um unsere Ideen auszutauschen und uns gegenseitig zu inspirieren. Wir sind überzeugt, dass diese Regelmäßigkeit unser Erfolgsfaktor für das Gelingen dieses Buches war. Ein gutes Jahr später liegt das Ergebnis dieses stetigen Erfahrungsaustauschs jetzt vor Ihnen.

Bevor wir mit der inhaltlichen Vorstellung unserer Kapitel beginnen, noch ein Hinweis zum Gendern. Kaum ein Thema wird in der Verlags- und Autor:innen-Welt so kontrovers diskutiert. Und auch wir als Autoren unterliegen einem Lernprozess. Wir haben uns für eine gendersensible Sprache und das »:« entschieden, auch aus der Logik der einfacheren Lesbarkeit heraus. Verzichtet haben wir darauf nur bei den Anglizismen wie zum Beispiel »Corporate Influencer«. Wir sind uns bewusst: Sprache definiert Realität. Und darum wollen wir diese vielfältige Lebensrealität im geschriebenen Wort abbilden.

Wir definieren in **Kapitel 1 »Die Corporate Influencer«**, was einen Corporate Influencer ausmacht, warum Unternehmen auf diese Botschafter:innen setzen, geben einen Überblick über aktuelle Corporate-Influencer-Programme und zeigen, wie sich Unternehmenskultur als Grundlage verändert hat. Ein Blick nach links und rechts lohnt sich: Viele Organisationen haben in den vergangenen Jahren Initiativen gestartet – warum also nicht von ihnen lernen?

Zentrale Frage des **Kapitels 2 zur Organisation** ist, wie ein guter Nährboden für Corporate Influencer in Organisationen geschaffen werden kann. Wichtig ist dabei der Aufbau von fachbereichsübergreifenden Communities als Katalysatoren des Wandels. Zum guten Rahmen für Corporate Influencer gehören auch Guidelines, Schulungen bezüglich rechtlicher Aspekte dieser Aktivität und Informationstechnologien als digitale Enabler

der Community. Wir schließen das Kapitel ab mit einer Checkliste für neue Rollen in Organisationen, die man braucht, um einer Community langfristig zum Erfolg zu verhelfen.

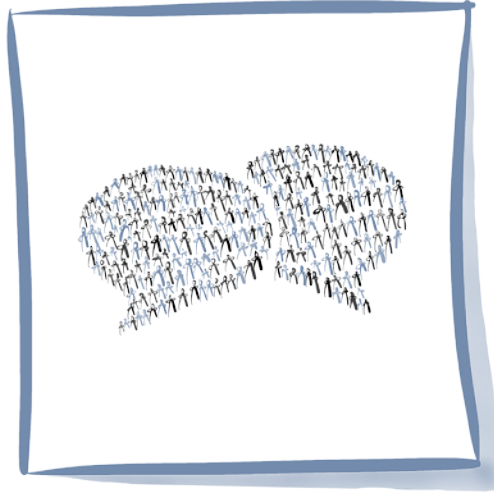
Auf der **Teamebene des Kapitels 3** entscheidet sich, wie kraftvoll eine Corporate-Influencer-Community sich entwickeln kann. Entscheidend ist hierbei, wie und welche Aufgaben verteilt organisiert werden, um die ganze Corporate-Influencer-Power sich entfalten zu lassen. Dabei sind die drei Arbeitsfelder Identität, Erfahrungen und Struktur/Organisation mit Leben zu füllen.

In **Kapitel 4** zeigen wir, wie **Personal Brands** wirken. Da die persönliche Onlinereputation immer wichtiger wird, gewinnt auch das Employer Branding einer Organisation an Bedeutung. Wir erklären, warum Corporate Influencer nicht »privat« agieren und weshalb niemand Selbstdarsteller:innen und Klonkrieger:innen mag. Wir gehen auf die besondere (Vorbild-) Rolle des Social CEO ein und beschreiben Besonderheiten des Corporate Influencing, wie zum Beispiel Social Selling.

Wie kann man **besser scheitern**? Unser **Kapitel 5** deckt auf humorvolle Art die acht häufigsten Fehler beim Aufbau einer Corporate-Influencer-Initiative auf. Doch es bleibt nicht dabei: Das Kapitel wird abgerundet durch Empfehlungen, wie wir wirklich aus unseren Fehlern lernen können.

In **Kapitel 6** greifen wir in die Werkzeugkiste: Die **Tool-Box** zeigt nützliche **Content-Marketing-Inspirationen** für Ihre Corporate-Influencer-Aktivitäten auf. Wir starten mit kleinen Ideen für den Alltag, die sich in wenigen Minuten umsetzen lassen. Mehr Kraft und Aufmerksamkeit können Aktivitäten im Team bewirken, die wir danach beschreiben. Zum Abschluss zeigen wir anhand von drei Beispielen, wie die strategische Zusammenarbeit zwischen einer Corporate-Influencer-Initiative und einem Fachbereich ausgestaltet werden kann.

Kapitel 7 schaut mit **Vision 2040** in die Zukunft. Wir verdeutlichen, wie Unternehmen auf Vielfalt im Rahmen ihrer Corporate-Influencer-Initiative setzen sollten und was die Macht der Corporate Influencer im Schwarm ausmacht. Wir sind überzeugt: Echte Transformation von Organisation entsteht nur durch Partizipation der Mitarbeiter:innen. Diese Transformation wird durch Corporate-Influencer-Communitys begleitet.



1

DIE CORPORATE INFLUENCER

1.1 Was sind Corporate Influencer?

In der Social-Media-Welt kristallisieren sich einzelne Personen heraus, die besonders viel Zuspruch für ihre Onlineaktivitäten erhalten. Diese werden oft als Influencer bezeichnet, wenn sie über ihre Onlineaktivitäten große mediale Reichweiten erzielen und sich darüber eine Onlinereputation aufgebaut haben.

Als Multiplikator:innen nehmen sie sehr viel Einfluss darauf, wie ihre Follower und Fans eine Marke, ein Produkt oder ein Thema wahrnehmen. Das kann für den Erfolg einer Marke sehr wichtig sein. Deshalb haben viele Unternehmen auf die Relevanz bekannter Influencer reagiert, indem sie gezielt auf eine Zusammenarbeit mit ihnen setzen.

Häufig werden Influencer als Testimonials angefragt oder für die Platzierung eines Produktes oder einer Unternehmensbotschaft bezahlt. Dabei achten die Firmen meistens darauf, dass die Reputation oder Expertise eines Influencers zur Marke passt. Dennoch steht die eingekaufte Glaubwürdigkeit mitunter in der Kritik. Seit einigen Jahren müssen Influencer ihre Produktplatzierungen sogar deutlich als Werbung kennzeichnen, damit ihre Interessen erkennbar sind.

Jüngere äußern immer häufiger den Berufswunsch »Influencer« und wollen gerne berühmt werden. Dazu publizierte die Bundesagentur für Arbeit 2019 einen eigenen Eintrag. Der Anteil der 14- bis 21-Jährigen mit dem Lebensziel »berühmt werden« ist von 2009 bis 2019 laut der IKW-Jugendstudie sogar von 14 auf 30 Prozent gestiegen.¹ Demgegenüber tun sich viele Erwachsene eher schwer mit dem Influencertum und reagieren darauf skeptisch. Dennoch bleibt das Influencer-Marketing ein Milliarden-Euro-Geschäft.

Darüber hinaus prägen Vorstände, Geschäftsführer:innen, Marketers, Social-Media-Verantwortliche, Service- und Vertriebsmitarbeiter:innen, Personalverantwortliche oder Kommunikator:innen das öffentliche Bild. Sie sorgen häufig für den ersten Eindruck, den ein Unternehmen in der digitalen wie analogen Öffentlichkeit vermittelt.

Wenn wir auf LinkedIn die Marke TUI suchen, finden wir dort nicht nur den offiziellen Unternehmensauftritt des Reisekonzerns, sondern

mehr als 23 000 Beschäftigte, die einen persönlichen LinkedIn-Account angelegt haben und auf dieser Plattform aktiv sind. Mit ihren öffentlichen Social-Media-Aktivitäten erzielen die Mitarbeiter:innen ohne expliziten Auftrag eine große mediale Reichweite und repräsentieren ihr Unternehmen, wenn sie über ihren beruflichen Lebensalltag berichten.

Das Unternehmen hat daraus seine Konsequenzen gezogen. Laut Stefan Siemon, Senior Manager Digital Communications bei der TUI Group, können in seinem Konzern alle Mitarbeitenden Corporate Influencer sein, die »Freude am Teilen von Storys« haben: »Sie sind stolz darauf, wofür TUI steht, und verkörpern die Unternehmenswerte im beruflichen und privaten Umfeld, ohne ein direktes Incentive dafür zu erhalten. Als Antrieb dient die Motivation, andere Personen an den Geschichten teilhaben zu lassen, den nächsten Karriereschritt zu gehen oder Kolleg:innen auf dieser Reise zu begleiten und zu fördern.«

Für Jessica Nübling, Global Social Media Manager bei der Sick AG, sind Corporate Influencer eigentlich nichts Neues: »Sie sind lediglich eine Form der Markenbotschafter:innen. Denn schon immer waren es Mitarbeiter:innen, die dem Unternehmen ein Gesicht verleihen, dessen Werte vertreten und Themen vorantreiben. Allerdings ist es ihnen selbst nicht immer bewusst. So agieren sie als Multiplikator:innen für das Unternehmen, indem sie Freunden und Bekannten von ihrem Arbeitsalltag und demnach ihrem Arbeitgeber berichten und so Word-of-Mouth-Kommunikation betreiben.«

Dabei will nicht jede:r Social-Media-Nutzer:in immer gleich ein Corporate Influencer sein. Das meint die Kommunikatorin Angelica Bergmann von der Krankenkasse BKK ProVita: »Wichtig zu wissen ist aus meiner Sicht, dass es auch »unfreiwillige« Corporate Influencer geben kann, die unbeauftragt und nicht immer im Sinne des Unternehmens nach außen wirken und dabei mit diesem in Verbindung gebracht werden.«

Das sieht Eugenia Mönning ähnlich. Die Otto-Pressesprecherin Technology & IT hält alle Menschen, die bei einem Unternehmen arbeiten, mehr oder weniger für Corporate Influencer: »Sobald Mitarbeitende sich in ihrem privaten oder beruflichen Umfeld zu ihrem Arbeitgeber äußern oder von ihren Aufgaben erzählen, prägen sie das Bild und die Wahrnehmung ihres Unternehmens.« Einen wichtigen Unterschied macht