

„Die Kraft der Marke genügt nicht“

von Beate Bößl und Dr. Nikola Ebker

Klaus Eck ist Content Marketing-Experte und Geschäftsführer von d.Tales (München). Gebürtig stammt er aus Lingen. Im IHK-Netzwerk Marketing stellte er kürzlich neue Entwicklungen im Bereich des Content Marketing vor. Darunter solche zur Markenkommunikation über so genannte Corporate Influencer.

__ In der IHK haben Sie kürzlich zum Thema Corporate Content und Corporate Influencer vorgetragen. Erläutern Sie uns die beiden Begriffe?

Corporate Content steht für unternehmerische Inhalte. Und der Begriff Corporate Influencer beschreibt eigene Mitarbeiter, die für ein Unternehmen als Markenbotschafter auftreten und, idealerweise, andere positiv für das Unternehmen und dessen Leistungen einnehmen. Dabei geht es in erster Linie darum, die Mitarbeiter in Themenfeldern zu positionieren, die für eine Marke wichtig sind. Corporate Influencer werden vom Unternehmen dazu befähigt, selbstständig und erfolgreich in der Social Media Welt zu agieren. Wenn beispielsweise mittelständische Unternehmen drei bis fünf Mitarbeiter entsprechend einsetzen, werden sie darüber unmittelbar ihre Recruiting-Erfolge erheblich verbessern.

__ Beide Begriffe sind markant für neue Entwicklungen in Marketing & Medienarbeit. Warum ist es ratsam, sich damit zu befassen?

Weil der mediale Wandel das Ringen um Aufmerksamkeit stark verändert hat. Wollen Unternehmen heute wahrgenommen werden, müssen sie ihre Kommunikationsstrategien grundlegend umgestalten. In der heutigen Informationsfülle verlieren klassische, universelle Pressemeldungen zunehmend an Bedeutung. Und auch Webseiten werden längst nicht so häufig aufgesucht, wie sich Unternehmen das wünschen. Auch dürfen Unternehmen nicht mehr allein auf die Kraft der Marke hoffen. Deshalb lohnt es sich, darüber nachzudenken, Botschafter in die Welt zu schicken, die in ihren Social Networks zeigen, wofür eine Unternehmensmarke steht.

__ Was bedeutet das genau?

Menschen bevorzugen es, in den Dialog mit anderen Menschen zu gehen. Sie wollen im Netz nicht mit abstrakten Marken sprechen und hören eher auf ihre Peer Groups, also die Gruppen, in denen sie Menschen mit gleichen Interessen begegnen. Weil Menschen mehr Wirkung entfalten, sind Mitarbeiter als Corporate Influencer in der Kommunikation hier oftmals wirkungsvoller als Marken.

__ Haben Sie ein Beispiel für uns?

Es gibt schon z.B. große Kommunikationsunternehmen, die gezielt Corporate Influencer in ihr Marketing einbinden. Sie vermitteln ihnen in eigenen Seminaren unternehmerische Inhalte und Leitideen, so dass diese Mitarbeiter später unter ihrem eigenen Namen aber für das Unternehmen etwa auf ihren persönlichen Social Media-Kanälen präsent sind. Sie können den ersten Eindruck einer Marke prägen und zeigen sich mit ihrem Expertenwissen als persönliche Problemlöser in der digitalen Öffentlichkeit. Derzeit machen Siemens, OTTO, Deutsche Telekom und die LV1871 es vor, wie man davon als Unternehmen profitieren kann.

__ Das klingt nach einer Vertrauensstellung, ähnlich, wie sie für Mitarbeiter in Medienstellen ein Muss ist? Sind Corporate Influencer deren verlängerter Arm?

In gewisser Weise schon. Tatsächlich ist es besonders wichtig, den Corporate Influencern ausreichend Zeit zu geben, um ihre Kommunikationsaufgaben zu lernen, sowie Freiräume, diese

glaubwürdig und verbindlich zu gestalten. Eine Social Media Policy, also klare Regelungen, sollte den Rahmen für die Kommunikation der Corporate Influencer bilden. Diese sollte deutlich detaillierter formuliert werden als die meist üblichen Social Media-Richtlinien, die viele Unternehmen bereits haben.

__ Auf der Seite 14 stellen wir im iHK-magazin 2/2019 zwei Kampagnen vor, die für die Motive eigene Mitarbeiter ausgewählt haben. Und auch wir als IHK haben unsere Auszubildenden schon auf Plakaten abgebildet. Fällt das auch unter den Begriff?

Es ist schon seit vielen Jahren durchaus üblich, Mitarbeiter als Testimonials in der eigenen Werbung einzusetzen. Allerdings werden diese meistens nur passiv genutzt. Im Gegensatz dazu handeln die Corporate Influencer im eigenen Interesse in der Öffentlichkeit. Sie stehen nicht für die großen Themen einer Marke, sondern zeigen jeweils ihr spezifisches Expertenwissen. Außerdem machen Corporate Influencer ein Unternehmen etwas transparenter. Bewerber können dadurch erkennen, wie eine Organisation tickt und wie man dort arbeitet. Das ist sehr viel mehr, als eine heile Welt im Rahmen einer Plakatkampagne aufzuzeigen. Wer selbst auf seinen persönlichen Social Media Kanälen kommuniziert und dabei auch seine Persönlichkeit einbringt, wirkt viel sympathischer und glaubwürdiger als die perfekten, gecasteten Testimonials auf Plakaten. Während die einen nur gut auszusehen, präsentieren die anderen ihre Arbeit und ihr persönliches Know-how online – und offline.

__ Zum Abschluss: Welche aktuellen medialen Entwicklungen sollten Unternehmen 2019 im Blick behalten, die Aufmerksamkeit generieren wollen?

Wer mit seinen Unternehmensbotschaften erfolgreich sein will, sollte auf die Fragen und Bedürfnisse seiner Kunden und Bewerber stärker eingehen. Es reicht längst nicht mehr aus, viel Text zu produzieren und diesen auf der Website oder in die Corporate Kanäle zu stellen. Darüber hinaus geht es darum, die eigene Marke visueller zu präsentieren. Wenn die Stakeholder nicht mehr lesen, lohnt es sich über audiovisuelle Content-Formate nachzudenken. Darüber lassen sich besonders Jüngere, aber eben auch Ältere sehr gut erreichen. Visual Storytelling, in dem Menschen präsent sind, funktioniert viel besser als die 100ste Pressemitteilung. Unternehmen müssen selbst hochwertigen Content produzieren und diesen über Content Marketing vermarkten, wenn sie in der Aufmerksamkeitsökonomie noch durchdringen wollen.