



Die neue Macht der Corporate Influencer ¹

Winfried Ebner und Klaus Eck sind Corporate Influencer-Experten: Ebner ist promovierter Kommunikationswissenschaftler (heute bei der Telecom), Eck kommt mehr aus der Praxis und gilt als Social Media Pionier und Content-Marketing-Profi.

Corporate Influencer machen die Kommunikation eines Unternehmens menschlicher und authentischer: Sie sind Markenbotschafter, Sinnfluencer, Social Seller, Themenbotschafter, Brand Ambassador und glaubwürdige Stimme des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Die Autoren zeigen auf, wie das im Unternehmenskontext funktioniert, welche Fähigkeiten, Aufgaben und Ziele die Corporate Influencer haben, welche positiven Beispiele in der Praxis existieren, aber auch wie Ideal und Wirklichkeit auseinanderliegen. Die Autoren schreiben, dass das Management vieler Unternehmen immer noch Angst vor Kontrollverlust hat, dass Mitarbeiter sich vernetzen, selber organisieren und selber kommunizieren. Das hat aber eher mit dem Missverständnis zu tun, der darin einfach den „verlängerten Arm der Corporate Communication“ sieht. Corporate Influencer machen sich und ihre Arbeit sichtbar und schaffen so eine Community und damit eine Reichweite, die sonst nicht möglich wäre.

Im zweiten Teil des Buches geht es um das Mentoring von Corporate Influencern und um das Personal Branding. Themen sind Positionierung, Differenzierung, Persönlichkeit, Content-Strategie, Fokussierung und Rhythmus, wie man mit der Community kommuniziert. Also Fragen, mit denen sich selbständige Berater auch beschäftigen müssen und wo man einige Learnings mitnehmen kann. Zusammengefasst: „Listen, learn, exchange“ - nach diesem Slogan funktionieren Corporate Influencer und sind eine authentische Stimme, die bei Menschen heutzutage mehr Vertrauen generieren als Hochglanzbroschüren oder professionelle Werbung.

Übersichten über Plattformen und Tools, Checklisten, Tipps und Tricks runden das Fachbuch ab. Übrigens: Als einen der grössten Fehler beim Aufbau eines Corporate Influencer Programms sehen die Autoren, nur junge Menschen einzubeziehen... Einziger Wermutstropfen: Die Gender-Sprache (Mitarbeiter:innen). Aber das ist ein anderes Thema. Man:in kann es nie allen Mensch:innen recht machen. Ansonsten ist das Buch sehr lesenswert und hilfreich!

© Reto Spring

Dipl. Finanzplanungsexperte NDS HF, CFP®. Präsident Finanzplaner Verband Schweiz, Zürich



¹ Ebner Winfried und Eck Klaus, Die neue Macht der Corporate Influencer, Redline Verlag, München, 2022. ISBN 978-3-86881-884-0