

Kerstin Hoffmann

Lotsen in der Informationsflut

Wie Unternehmen in der digitalen Kommunikation auf Markenbotschafter setzen



HAUFE.

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Lotsen in der Informationsflut

Dr. Kerstin Hoffmann

Lotsen in der Informationsflut

> 1 Zeile Abstand

Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken
Markenbotschaftern aus dem Unternehmen

>

> 2 Zeilen Abstand

>

1. Auflage

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Print: ISBN 978-3-648-08781-7 Bestell-Nr. 10174-0001

ePub: ISBN 978-3-648-08782-4 Bestell-Nr. 10174-0100

ePDF: ISBN 978-3-648-08783-1 Bestell-Nr. 10174-0150

Dr. Kerstin Hoffmann

Lotzen in der Informationsflut

1. Auflage 2017

© 2017 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

www.haufe.de

info@haufe.de

Produktmanagement: Nadine Öfele

Lektorat: Lektoratsbüro Peter Böke, Berlin

Satz: kühn & weyh Software GmbH, Satz und Medien, Freiburg

Umschlag: RED GmbH, Krailling

Druck: BELTZ Bad Langensalza GmbH, Bad Langensalza

Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	7
Über dieses Buch	11
Wie Markenbotschafter für klare Wettbewerbsvorteile sorgen	13
Was bietet Ihnen dieses Buch?	15
Wie ist dieses Buch aufgebaut?	17
1 Kommunikationsstrategien und Content-Marketing: Das nächste Level	19
1.1 Orientierung in der Contentflut?	19
1.2 Das Ende der Contentstrategie, wie wir sie kennen	25
1.3 Markenbindung in Zeiten der Informationsüberflutung	29
1.4 Leitbild und Ziele intern kommunizieren	31
1.5 10 Erfolgsfaktoren für das Content-Marketing	33
2 Lotsen in der Informationsflut: Personenmarken in digitalen Zeiten	39
2.1 Köpfe entscheiden über Käufe	39
2.2 Köpfe im Unternehmen: Gruppen und Typen	40
2.3 Stützt die Personenmarke die Firma – oder umgekehrt?	41
2.4 Wie andere im Verborgenen wirklich über Ihre Marke reden	42
2.5 Wie wird der Markenbotschafter zum Lotsen?	49
2.6 Das konzentrische Lotsenmodell	57
2.7 Was leistet der Lotse für seine Community? – eine Zusammenfassung	63
2.8 Marken, Personen, Persönlichkeiten und Personenmarken	66
2.9 Exkurs: Online-Reputation als Teil der Karriereplanung	72
2.10 Ein Markenbotschafter ist allein nichts wert	73
2.11 5 Erfolgsfaktoren für Markenbotschafter	76
2.12 Exkurs: Der Kunde als <i>ein</i> Markenbotschafter von vielen	79
2.13 Exkurs: Themenbotschafter und andere Lotsen	83
3 Praxis der Markenbotschafter: Wie man sie entdeckt, aufbaut und unterstützt	85
3.1 Unternehmensziele, strategische Ziele, persönliche Ziele	85
3.2 Wie man eine Personenmarke entwickelt	86
3.3 Social CEO: Die Unternehmensleitung als Markengesicht aufbauen	95
3.4 Kommunikationsfachleute im Unternehmen: Als gutes Beispiel vorausgehen	110
3.5 Kundenberater im Unternehmen als Markenbotschafter aufbauen	111
3.6 Wissensträger als Markenbotschafter aufbauen	112

3.7	Jeder Mitarbeiter ein Markenbotschafter: So erschließen Sie das Potenzial Ihrer Belegschaft	114
3.8	Markenbotschafter in Krise und »Shitstorm«	114
3.9	Typische Befürchtungen aus Unternehmenssicht	119
3.10	Der Spagat zwischen privater und professioneller Präsenz	123
3.11	Storytelling mit Markenbotschaftern als Helden und Erzähler	128
3.12	Was sich im Inneren des Unternehmens ändern muss	135
3.13	Einzelunternehmer als Personenmarken aufbauen	140
3.14	Leitfragen, die sich jeder (angehende) Lotse stellen sollte	141
4	Vom Blog ins Social Web: Medien und Plattformen für Markenbotschafter	143
4.1	Welche Plattformen eignen sich für welchen Markenbotschafter?	143
4.2	Das Corporate Blog als Knotenpunkt für die Marken-Inhalte	146
4.3	Mitarbeiterrollen in der Contentstrategie	148
4.4	Persönliche Blogs sowie Blogfunktionen in sozialen Netzwerken	153
4.5	XING und LinkedIn: Business-Netzwerke	155
4.6	Beispiel Facebook: Als Markenbotschafter in sozialen Medien	157
4.7	Facebook-Routine für Einsteiger in täglich 15 Minuten	171
4.8	Als Markenbotschafter und Lotse auf weiteren Plattformen	176
4.9	Unterstützung bei der Pflege von Accounts?	179
4.10	Wie misst man den Wert einer Personenmarke?	181
5	Werkzeuge und Arbeitshilfen für die Personenmarken-Strategie	187
5.1	Was leisten standardisierte Tools für den Aufbau einer Personenmarke?	187
5.2	Die Reputationsskala: Vom Monitoring zum Management	188
5.3	Die Präferenzmatrix: Mit Stärken und Vorlieben arbeiten	193
5.4	Profile erfassen und ausbauen: Das Social-Media-Inventary	200
	Kurzes Fazit	207
	Zur Verwendung von Zitaten in diesem Buch	209
	Danksagung	210
	Die Autorin	211
	Literaturverzeichnis	213
	Stichwortverzeichnis	217

Vorworte

»Sind Mitarbeiter heute nicht alle Markenbotschafter?«

Christian Gericke, Chief Revenue Officer, smartwork solutions GmbH

»Ich habe ja selbst keine PR- oder Marketingposition inne. Dennoch werde ich oft als Markenbotschafter vor allem für Office-365-Themen wahrgenommen.«

Ragnar Heil, Partner Sales Executive bei Microsoft

»Obwohl mein Facebook-Account nicht unbedingt die Meinung meines Arbeitgebers widerspiegelt, ist mir bewusst, dass ich – egal, wo ich mich aufhalte, im Netz oder offline – als Markenbotschafter wahrgenommen werden kann.«

Carmen Hillebrand, Abteilungsleiterin Social Media & Content
bei METRO Cash & Carry Deutschland

»Ja, natürlich sehe ich mich als Markenbotschafterin. Wenn man auf dem Werksgelände groß wird und man mit fünf schon weiß, dass man mal Chefin werden will/soll, dann findet irgendwann eine Kernschmelze zwischen Person und Unternehmen statt.«

Andrea Juchem, geschäftsführende Gesellschafterin
der Unternehmen der Juchem-Gruppe

»In der Position des Pressesprechers ist man meiner Ansicht nach auch immer Markenbotschafter des Unternehmens, für das man gerade arbeitet. Wenn man nicht zu 100 Prozent hinter der Marke oder dem Unternehmen stehen kann, wird man vermutlich auch Schwierigkeiten haben, seinen Job als Pressesprecher gut zu erfüllen.«

Stefan Keuchel, Head of Communications, mytaxi

»Jeder Mitarbeiter ist gerade auch in sozialen Medien ein Markenbotschafter seines Unternehmens. Natürlich gilt dies für Führungskräfte in besonderem Maße.«

Dr. Jörg Ehmer, CEO Apollo Optik

»Als Inhaberin in der dritten Generation unseres Unternehmens sehe ich mich als Identifikationsfigur und Ansprechpartnerin nicht nur nach innen, sondern auch nach außen gegenüber Handelskunden und Endverbraucher.«

Anita Freitag-Meyer, Geschäftsführerin der Verdener
Keks- und Waffelfabrik Hans Freitag

»Obwohl in meinem Profil steht: »Hier als Privatperson. Beruflich: Corporate Social Media & Digital Life«, werde ich von einem Großteil meiner Facebook-Freunde als »Daimler-Mann« wahrgenommen.«

Uwe Knaus, Manager Corporate Social Media & Digital Life, Daimler AG

»Meinen Arbeitgeber habe ich sorgfältig ausgesucht – was ich hier mache, ist für mich mehr als nur ein Nine-to-five-Job. Daher setze ich mich sowohl im Dienst als auch privat für meinen Dienstherrn und seine Themen ein.«

Jochen C. Müller, Ltd. Kreisverwaltungsdirektor, Kreis Mettmann

»Ein Community Manager kümmert sich um die Kommunikation im Internet, daher ist es nur konsequent, mich auch auf anderen Plattformen als solcher zu erkennen zu geben. Natürlich agiere ich auch als Ambassador, in dem Maße, wie es für mich authentisch ist.«

Bianca Oertel, Community Managerin bei MOTOR-TALK.de

»Die Vernetzung ist enorm wichtig. Obwohl ich auf Facebook eher privat unterwegs bin, sehe ich mich mit Themen oder auch in Diskussionen als Markenbotschafterin.«

Svea Raßmus, Leiterin Online-Redaktion &
digitales Media-Management, DB Vertrieb GmbH

»Ich sehe mich als Markenbotschafter, weil ich mich als Mitarbeiter mit meinem Unternehmen identifiziere.«

Jürgen Scheer, Leiter Zentralabteilung
Unternehmenskommunikation, Stadtwerke Neuss

»Als Bäckermeister repräsentiere ich immer meine Bäckerei. Ich versuche diesen Effekt aber zu verstärken, indem ich zum Beispiel auf Facebook über den Spaß und die schönen Seiten an meiner Arbeit berichte.«

Wolfgang Süpke, Mitinhaber der Bäcker Süpke oHG

»Grundsätzlich denke ich, dass jeder Mitarbeiter jedes Unternehmens ein Markenbotschafter sein kann. Gerade im Kommunikationsbereich ist das aber besonders wichtig.«

Magdalena Rogl, Head of Digital Channels, Microsoft Deutschland

»Weniger wichtig ist meine berufliche Tätigkeit als mein politisches Engagement. Deshalb teile ich ja auch nicht jeden Eintrag, den meine Firma auf Facebook postet, wohl aber Inhalte, die mein Engagement für eine aufgeklärtere Wirtschaftswelt betreffen.«

Sina Trinkwalder, Gründerin und geschäftsführende
Gesellschafterin, manomama

»Da ich sehr viel Wert auf Networking lege – ob online oder offline – und mein Job dabei natürlich ein wichtiges Thema ist, sehe ich mich in der Tat als einen Markenbotschafter.«

Susanne Ullrich, Marketing Director DACH/FR bei Brandwatch

»Ich muss davon ausgehen, dass diejenigen, die meinen Arbeitgeber in meinem Profil sehen können, sich ein Bild von mir und meinem Arbeitgeber machen. Damit bin ich automatisch auch eine Markenbotschafterin.«

Jessica Wolf, PR-Referentin, Stadtwerke Neuss

»Ich identifiziere mich mit den Themen unseres Unternehmens und bin stolz darauf, ein Teil davon zu sein. Ich empfinde mich als inoffizielle Markenbotschafterin und das mit Begeisterung!«

Yasmin Tuncay, Social Media Managerin, Fraport AG

Wer wäre besser dazu geeignet, in ein solches Buch einzuführen, als diejenigen, um die es hier geht? Für die Recherche habe ich mit zahlreichen Markenbotschaftern gesprochen. Die »Vorworte« stellen kurze Auszüge aus mehr als zwanzig Interviews mit Mitarbeitern und Führungskräften aus ganz verschiedenen Unternehmen dar. Sie alle nehme ich persönlich als herausragende Markenbotschafter wahr. Im Folgenden kommen sie noch mehrfach zu Wort.

Kerstin Hoffmann, im Dezember 2016

Über dieses Buch

Vergessen Sie bitte alle gut gemeinten allgemeinen Ratschläge über *das* richtige Netzwerken, alle Patentrezepte für *das* professionelle Personal Branding oder für *das* perfekte Social-Media-Profil. Übertragen Sie Ihre eigene Personenmarke, nämlich das, was Sie – auch, aber nicht nur, im Beruflichen – ausmacht, glaubhaft und authentisch in die digitalen Medien. Unterstützen Sie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen dabei, auf gleiche Weise Gesicht für eine gemeinsame Sache zu zeigen. Werden Sie gemeinsam zu Lotsen für Ihre Bezugsgruppen. Warum? Weil das Ihre Chance in der nächsten Evolutionsstufe der digitalen Kommunikation und des Content-Marketings darstellt; womöglich sogar die einzige Chance, auch in Zukunft gehört und gesehen zu werden. Weil Sie feststellen werden, wie folgerichtig dieser Schritt in der Weiterentwicklung der Unternehmenskommunikation ist. Weil Sie damit zu einem größeren Ganzen beitragen, womöglich in einem Ausmaß, das Ihnen vielleicht noch gar nicht klar ist, und womöglich mit mehr Leichtigkeit und Freude, als Sie erwartet hätten.

Warum Menschen Lotsen und Unternehmen Botschafter brauchen

Ein regelrechtes Wettrennen in der (digitalen) Kommunikation ist ausgebrochen. Consumermarken ebenso wie B2B-Unternehmen überbieten einander mit immer mehr Inhalten auf immer mehr Plattformen: noch ausführlichere Geheimtipp-Listen, das nächste virale Video, die schönsten Instagram-Fotos. Doch was allerorten fehlt, sind die verlässlichen, glaubwürdigen Lotsen in dieser Flut. Selbst die digitalen Vorreiter unter den Unternehmen machen vielfach den gleichen Fehler wie die immer noch große Zahl derjenigen Firmen, die nach wie vor nicht so richtig im Web angekommen sind: Sie vergessen, dass in diesen Zeiten die digitale Kommunikation zwischen Menschen mit Gesichtern und persönlichen Eigenschaften stattfindet; dass der persönliche Austausch mit anderen über das Image, die Sichtbarkeit und die Reichweite von Unternehmen entscheidet. Mehr denn je ist die persönliche Vernetzung von »Köpfen« in Unternehmen für die Sichtbarkeit und den Erfolg einer Marke entscheidend. In Zeiten der Informationsüberflutung bestimmen persönliche Beziehungen, welche Inhalte wahrgenommen werden und welche sich nicht verbreiten. Zugleich erfahren Entscheider und andere Protagonisten, wie ihre Gesprächspartner »ticken«. Sie haben das Ohr direkt an ihren Bezugsgruppen. Dass gute persönliche Beziehungen und die professionelle Präsenz in sozialen Netzwerken zugleich der eigenen Personenmarke zutragen, versteht sich von selbst.

Doch sowohl auf Mitarbeiter- als auch auf Unternehmensseite herrschen oft noch Vorbehalte. Dabei ist eine solche angstgesteuerte Zurückhaltung oft

gefährlicher als wohldurchdachte Aktivitäten. Unternehmen sollten ihre Mitarbeiter dabei unterstützen, sich als Markenbotschafter zu engagieren, statt ständig zu befürchten, dass das Falsche nach außen dringt oder eine persönliche Meinung dem offiziellen PR-gesteuerten Firmenbild zuwiderläuft.

Warum Netzwerke zu Relevanz führen und Relevanz für Kunden sorgt

Tatsächlich sind gut vernetzte Personen oft die einzige Möglichkeit, wirklich Relevanz bei den gewünschten Kunden, Empfehlern und Geschäftspartnern zu erzielen. Denn die klassische direkte Werbung funktioniert immer schlechter. Vor allem (aber nicht nur) die jungen User fliehen, wie Studien beweisen, regelrecht vor der Reklame in immer neue Netzwerke, in denen es um persönlichen Austausch geht und wo die Markenbotschaften außen vor bleiben.¹

Währenddessen steigt die Informationsflut immer weiter, und »Köpfe« gewinnen weiter an Bedeutung gegenüber gesichtslosen Markenbotschaften. Persönliche Beziehungen, Glaubwürdigkeit, Empfehlungen von echten Menschen: All dies wird in der Zukunft darüber entscheiden, ob und wie sich andere mit den Inhalten eines Unternehmens beschäftigen; ob und wie sie eine Bindung zu der Marke empfinden. Hinzu kommt eine Tatsache, die sich viele Entscheider und Kommunikationsverantwortliche in ihrem Bestreben, Kunden und Empfehler über soziale Netzwerke zu erreichen, gar nicht bewusst machen: Empfehlungen und Kaufentscheidungen finden zu großen Teilen in geschlossenen Zirkeln, also Gruppen innerhalb der großen sozialen Netzwerke statt sowie mehr und mehr über Messenger. Wer hier außen vor bleibt, weiß nicht, wie über ihn gesprochen wird, und er erreicht nicht die relevanten Meinungsbildner und Entscheider. Zugang in solche entscheidenden Kreise aber erlangt man nicht durch gesichtslose Marken-Accounts, sondern allein als Menschen, die für eine Marke (ein-)stehen.

Wer dieses enorme Potenzial vernachlässigt, wird es auf Dauer nicht schaffen, sich in der Informationsflut zu behaupten. Das gilt für große Konzerne ebenso wie für mittelständische Unternehmen und einzelne Freiberufler. In größeren Unternehmen spielt zudem die Kommunikation der Führungsspitze in das Unternehmen hinein eine große Rolle, sowohl für den inneren Rück- und Zusammenhalt als auch für die gemeinsame Außenwirkung.

1 »74 Percent of Digital Natives Tired of Brands Shouting at Them«, Lithium, 5. Mai 2016, <http://www.lithium.com/company/news-room/press-releases/2016/lithium-74-percent-of-digital-natives-tired-of-brands-shouting-at-them>

Wie Markenbotschafter für klare Wettbewerbsvorteile sorgen

Warum sollten Unternehmen ihre »Köpfe« zu Markenbotschaftern aufbauen? Und wieso müssen diese zu Lotsen für ihr Netzwerk werden? Davon handelt dieses Buch. In Kürze zusammengefasst bringt eine Kommunikations- und Marketingstrategie, die auf echte Personenmarken aus dem Unternehmen selbst setzt, beispielsweise die folgenden klaren Wettbewerbsvorteile.

Was bringt eine Markenbotschafter-Strategie dem Unternehmen?

- **Stärkere Sichtbarkeit:** Persönliche Beziehungen entscheiden darüber, welche Inhalte und Informationen sich in der Contentflut durchsetzen, weil sie als relevant und interessant empfunden werden. Auch die Algorithmen in sozialen Netzwerken orientieren sich an Beziehungen.
- **Gesteigerte Glaubwürdigkeit:** Persönlichkeiten aus dem Unternehmen selbst – Manager, Wissensträger, Mitarbeiter aus allen Bereichen – zeigen Gesicht und sprechen über das Unternehmen mit anderen.
- **Interessantere Inhalte:** Menschen interessieren sich für andere Menschen und für deren Geschichten, viel mehr als für gesichtslose Unternehmensbotschaften.
- **Größere Nähe zu den Stakeholdern:** Führungskräfte und andere Markenvertreter sind direkt ansprechbar. Damit wird das ganze Unternehmen als nahbarer und kundennäher empfunden.
- **Direkte Schnittstellen in die Öffentlichkeit:** Über die persönliche Vernetzung der Markenbotschafter mit anderen findet ein produktiver Austausch statt.
- **Stärkere Kunden-Markenbindung:** Dauerhafte Markenbindung ist bei Kunden heutzutage schwerer aufrechtzuerhalten als je zuvor. Über gut gepflegte persönliche Beziehungen bleibt auch die Bindung an das betreffende Unternehmen erhalten.
- **Vorsprung am Arbeitsmarkt:** Über sichtbare Unternehmensvertreter, die sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren, ist es deutlich leichter, sich als attraktive Arbeitgebermarke zu beweisen. Zudem stellen persönliche Beziehungen einen besonders wirkungsvollen Weg dar, von potenziellen neuen Mitarbeitern zu erfahren und diese anzusprechen.
- **Gesteigerte Mitarbeitermotivation:** Nicht nur, wenn es darum geht, neue Mitarbeiter zu gewinnen, stärken Markengesichter die Position. Auch die Bindung des einzelnen Mitarbeiters an das Unternehmen sowie seine Bereitschaft, sich zu engagieren und gute Arbeit abzuliefern, steigt in dem Maße, in dem er oder sie öffentlich beziehungsweise in Netzwerken für die Firma spricht.

- **Informationsvorsprung:** Im direkten Kontakt zu anderen Menschen gelingt es, frühzeitig von Entwicklungen zu erfahren und auch solche Informationen zu bekommen, die lediglich in geschlossenen Kreisen ausgetauscht werden. Jeder Mitarbeiter ist eine potenzielle Schnittstelle in bestimmte Gruppen und Zirkel.
- **Vorbeugung für Krisenfälle:** Wer gut vernetzt ist, hat im Fall der Fälle eine ganze Community hinter sich.

Was bringt eine Personenmarken-Strategie dem einzelnen Markenbotschafter?

Es ist ein unvermeidbarer Effekt jeder Markenbotschafter-Strategie, dass nicht nur das betreffende Unternehmen profitiert, sondern auch jede einzelne Personenmarke selbst.

Vorteile für den Markenbotschafter

- **Höherer Personenmarkenwert:** Weit über den Nutzen hinaus, den ein sichtbarer Markenbotschafter für den Arbeitgeber generiert, profitiert der eigene »Kopf« von den generierten Werten. Sichtbar in einem Fach, zu einem Thema, mit persönlichen Kompetenzen zu sein: Das sind die Merkmale erfolgreicher, gut vernetzter Personenmarken. Auch bei einem Stellenwechsel entscheidet der Wert der Personenmarke mit über den (Arbeits-)Marktwert und die Karrierechancen.
- **Informationsvorsprung:** Wer gut vernetzt ist, also praktisch eine eigene Community um sich schart, erfährt von entscheidenden Informationen als Erster. Dabei kann es sich sowohl um Inhalte handeln, die der Arbeit im Unternehmen zugutekommen und damit auch die eigene Position stärken, als auch um Informationen etwa über neue Jobs.
- **Vorsprung bei der Stellensuche:** Auch bei einer Jobsuche hilft das digitale und reale Netzwerk immens. Viele Stellen werden direkt über Netzwerke vergeben; oft gelangen sie gar nicht in die öffentliche Ausschreibung. Je besser jemand vernetzt ist, desto mehr Fürsprecher und Empfehler finden sich. Kritiker weisen allerdings darauf hin, dass eben dies einen klaren Nachteil für den Arbeitgeber darstellt. Denn die betreffenden Mitarbeiter sind dadurch eben auch für andere Unternehmen sichtbar, können leichter abgeworben werden und beträchtliche Werte mitnehmen. Warum Unternehmen dies dennoch in Kauf nehmen müssen und warum die Vorteile für alle Beteiligten überwiegen, darum wird es in den folgenden Kapiteln auch gehen.
- **Mehr persönlicher Rückhalt:** Wer gut vernetzt ist, verfügt über das eigene Unternehmensumfeld hinaus über ein soziales Umfeld, das auch in persönlichen Krisen unterstützen, Fragen beantworten oder sonstwie hilf-

reich sein kann. Mehr Spaß im Austausch mit anderen und weitere wertvolle persönliche Erfahrungen gehören dazu.

- **Zukunftsfähigkeit:** Wer sich im Digitalen souverän bewegt und mit aktuellen Entwicklungen Schritt hält, ist auch fit für die Arbeitsmärkte der Zukunft sowie für künftige Aufgaben in einer zunehmend digitalisierten Welt.

Für wen ist dieses Buch?

Dieses Buch richtet sich insbesondere an fünf Personengruppen:

- Führungsspitze und Entscheider in Konzernen ebenso wie in mittelständischen Unternehmen,
- Kommunikationsverantwortliche und deren Mitarbeiter in Unternehmen,
- Kundenberater und Mitarbeiter an der Schnittstelle zu Kunden und den Zielgruppen des Unternehmens,
- Mitarbeiter in Unternehmen, die ihre eigene Personenmarke auf- und ausbauen wollen,
- Kommunikationsfachleute, PR-Berater, Contentstrategen und Social-Media-Manager.

Für Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens sowie für Einzelunternehmer und Freiberufler gelten viele der angesprochenen Vorgehensweisen und Mechanismen ebenfalls. Daher gehe ich in einigen kurzen Exkursen auch auf diese Gruppe gesondert ein.

Was bietet Ihnen dieses Buch?

Dieses Buch zeigt, wie es gelingt, eine Kommunikations- und Contentstrategie mithilfe der Köpfe im Unternehmen aufzubauen, zu verstärken und damit die eigenen Bezugsgruppen zielgenau zu erreichen. Die Spanne reicht vom »Social CEO« über den Kundenberater bis hin zur Aktivierung jedes einzelnen Mitarbeiters als Markenbotschafter. Auch das Thema »Kunden als Markenbotschafter aktivieren« kommt zur Sprache. Dabei führt das Buch in fünf Kapiteln vom größeren Bild zum speziellen. Es ist allerdings *kein* Handbuch zur Einführung in soziale Netzwerke. Selbst konkrete Handlungsvorschläge und Methoden, etwa die ausführlichen Vorschläge für einen Facebook-Einstieg, dienen dazu, den strategischen Ansatz zu verdeutlichen. Dabei richten sich die Tipps direkt an den einzelnen Markenbotschafter. Doch diese persönliche Anrede soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch hiermit vor allem Hilfestellung für diejenigen beabsichtigt ist, die andere bei der Entwicklung ihrer Rolle als Markenbotschafter unterstützen und begleiten.

Zahlreiche Statements der von mir befragten Markenbotschafter liefern einen unmittelbaren Einblick in die Praxis und in die persönliche Sichtweise von Menschen in ganz unterschiedlichen Positionen aus verschiedenen Branchen. Darüber hinaus finden Sie in diesem Buch zahlreiche weiterführende Hinweise auf Inhalte und Projekte, die der näheren Beschäftigung lohnen.

Idealerweise haben Sie nach der Lektüre dieses Buchs ...

- **einen aktuellen Überblick** über die gegenwärtige Situation der (digitalen) Kommunikation, insbesondere in Bezug auf Markenbotschafter sowie Contentstrategien.
- **Kriterien**, um Ihr eigenes Unternehmen einzuordnen und Handlungsbedarf zu definieren.
- **genaue Vorstellungen** davon, was es bedeutet, Markenbotschafter im Unternehmen zu aktivieren, und welche verschiedenen Rollen es gibt.
- **Argumentationshilfen** in das Unternehmen hinein, sowohl zur Chefebene als auch (für die Führungsebene) in die gesamte Belegschaft.
- **die Informationen**, die Sie brauchen, um in Ihrem Unternehmen eine Markenbotschafter-Strategie zu planen.
- **Hilfestellungen** beim Aufbau einer persönlichen Markenbotschafter-Strategie.
- **konkrete, praktische Ansätze** für die Umsetzung in (digitalen) Medien und für die Auswahl der Plattformen.
- **zahlreiche Beispiele** aus der aktuellen Praxis in Unternehmen sowie von einzelnen Markenbotschaftern.
- **jede Menge weiterführende Informationen**, Lesetipps sowie Links zu Personen und Publikationen, denen es lohnt zu folgen.



Die Website zum Buch

Zu diesem Buch gibt es eine Website, von der Sie zahlreiche Materialien und ergänzende Informationen herunterladen können:

<http://www.digitale-markenbotschafter.de>

Auf der Buch-Website finden Sie beispielsweise die von mir in Kapitel 5 entwickelten Werkzeuge zum Download. Das gesamte Literaturverzeichnis ist dort hinterlegt, so dass Sie die entsprechenden Weblinks zu den Büchern und zu den Quellen im Internet direkt anklicken können. Sie finden dort zudem Kontakt- und Interaktionsmöglichkeiten.

Ergänzt wird die Website durch verschiedene Angebote rund um das Thema Markenbotschafter und Content-Marketing, die nach und nach aufgebaut werden.

Markenbotschafter: Beispiele, Best Practice, Beteiligung

In diesem Buch finden Sie zahlreiche Beispiele für erfolgreiche Markenbotschafter aus Deutschland und aus anderen Ländern, in Form von Zitaten, Beschreibungen und kurzen Nennungen. Ich habe darauf verzichtet, Screenshots einzubauen, weil sich Websites, Blogs und Social-Media-Profile sehr schnell verändern. Stattdessen habe ich die genannten Personen auf der Buch-Website in einem eigenen Bereich aufgelistet. Dort können Sie direkt auf die Links zu den Profilen, Blogs und Best-Practice-Beispielen klicken.

Noch ein Wort zu rechtlichen Fragen

Jede Form der medialen Außendarstellung bringt auch Risiken mit sich. Das gilt nicht nur in Bezug etwa auf kritische Reaktionen oder mögliche Kommunikationskrisen. Für die Anwendung und Übertragung aller Tipps und Ratschläge aus diesem Buch auf Ihren individuellen Fall sind Sie selbst verantwortlich. Es sind immer auch viele rechtliche Aspekte zu betrachten: Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, Urheberrecht, Arbeitsrecht und so weiter. Da es zu jedem Kommunikationskonzept in Unternehmen gehört, sich unter anderem mit juristischen Fragen zu befassen, versteht sich dies natürlich ebenfalls für Personenmarken-Strategien. Da ich selbst keine Juristin bin, aber aus eigener Erfahrung viele hervorragende juristische Ratgeber in Form von Blogs, Videos und Büchern kenne, habe ich Ihnen auf der Buch-Website eine Liste solcher Quellen zusammengestellt.



Wie ist dieses Buch aufgebaut?

Wie kann es gelingen, Köpfe im Unternehmen als Markenbotschafter zu gewinnen und sie in dieser Rolle zu unterstützen? Welches sind die Erfolgsfaktoren von Personenmarken (nicht nur) in der digitalen Welt? Wie baut man eine integrierte Markenbotschafter-Strategie auf? Welche verschiedenen Rollen und Protagonisten sind dabei zu berücksichtigen? Wie funktioniert dies ganz konkret in der Umsetzung? Und: Welche aktuellen Gegebenheiten sind dabei zu berücksichtigen? Darum geht es in diesem Buch in insgesamt fünf Kapiteln.

1. Kommunikationsstrategien und Content-Marketing: Das nächste Level

Unternehmen müssen im Web präsent sein und in Gespräche eintreten, um sichtbar zu bleiben und den eigenen Erfolg zu sichern. Gerade in letzter Zeit haben viele Firmen die Notwendigkeit erkannt, sich in der Kommunikation neu aufzustellen sowie auf Contentstrategien zu setzen. Doch dies allein garantiert nicht den Erfolg. Woran liegt das, und was ist zu tun? In diesem Kapitel geht es um grundlegende Funktionsweisen von Kommunikationsstrategien im digitalen Zeitalter sowie um die nächste Evolutionsstufe des Content-Marketings.

2. Lotsen in der Informationsflut: Personenmarken in digitalen Zeiten

Content allein ist nicht mehr entscheidend in dieser Evolutionsstufe des digitalen Wandels. Das Vertrauen in »Köpfe«, in Personen mit einem Gesicht, entscheidet darüber, ob ein Inhalt überhaupt näher betrachtet, eine Empfehlung angenommen wird. Deswegen müssen Unternehmen das enorme Potenzial ausschöpfen, das in ihren Protagonisten auf allen Ebenen schlummert. Wie gelingt dies über Markenbotschafter, und wie wird der Markenbotschafter zum Lotsen für die relevanten Stakeholder des Unternehmens?

3. Praxis der Markenbotschafter: Wie man sie entdeckt, aufbaut und unterstützt

Hier geht es um die verschiedenen Rollen der Markenbotschafter von Unternehmen und wie man sie aufbaut – Führungsebene, Kundenberater, Wissens-träger, alle weiteren Mitarbeiter. Was ist zu berücksichtigen? Wer ist beteiligt? Wie hängt alles zusammen? Welches sind die Leitfragen, die Sie sich stellen sollten? Auch die besonderen Gegebenheiten für Einzelselbstständige sowie Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens kommen zur Sprache.

4. Vom Blog ins Social Web: Medien und Plattformen für Markenbotschafter

In den vorherigen Kapiteln sind bereits verschiedene Medien und Plattformen zur Sprache gekommen. Hier geht es nun um die ganz konkrete Realisierung in sozialen Netzwerken. Damit erhalten Sie zugleich Kriterien dafür, was Sie auswählen und ausprobieren wollen beziehungsweise welche Angebote für Sie zurzeit weniger sinnvoll erscheinen.

5. Werkzeuge und Arbeitshilfen für die Personenmarken-Strategie

Für die Arbeit mit Personenmarken habe ich im Wesentlichen neben dem **konzentrischen Lotsenmodell**, das in Kapitel 2.6 vorgestellt wird, drei weitere Hauptwerkzeuge der strategischen Kommunikationsarbeit entwickelt. Diese stelle ich hier erstmals in Buchform vor:

- die Reputationskala,
- die Präferenzmatrix,
- das Social-Media-Inventory.

1 Kommunikationsstrategien und Content-Marketing: Das nächste Level

Unternehmen müssen im Web präsent sein und in Gespräche eintreten, um sichtbar zu bleiben und den eigenen Erfolg zu sichern. Gerade in letzter Zeit haben viele Firmen die Notwendigkeit erkannt, sich in der Kommunikation neu aufzustellen sowie auf Contentstrategien und Content-Marketing zu setzen. Doch dies allein garantiert nicht den Erfolg. Entscheidend ist die Art und Weise, wie es tatsächlich umgesetzt wird. Wer linear denkt und nicht in der Lage ist, sich schnell anzupassen, wird in der Informationsflut und in der Folge unternehmerisch untergehen. Woran liegt das, und was ist zu tun? In diesem Kapitel geht es um grundlegende Funktionsweisen von Kommunikationsstrategien im digitalen Zeitalter sowie um die nächste Evolutionsstufe des Content-Marketings.

1.1 Orientierung in der Contentflut?

Täglich prasseln viel zu viele Informationen auf uns ein, die erst einmal gesichtet werden müssen, ehe eine irgendwie geartete Verarbeitung oder gar Handlung einsetzen kann. Erst recht gilt dies für die schwierige Aufgabe, sich auch nur in einem einzigen Themengebiet auf dem Laufenden zu halten: Was muss ich lesen, anschauen, abonnieren? Welche aktuellen Nachrichten sind für mich relevant? Wo finde ich Unterhaltung, Rat, Informationsvorsprung? Dann kommt noch der umfangreiche direkte persönliche Austausch im Netzwerk dazu: E-Mail, Messenger, Facebook, vielleicht Twitter oder sogar Snapchat. Häufig ist es für den Nutzer nicht nur nicht hilfreich, sondern vielmehr regelrecht furchterregend, wie viele Inhalte in welcher Frequenz manche Sender so in die Welt hinausschicken. Plötzlich ist etwa die eigene Facebook-Timeline voll mit einer Befindlichkeitsbekundung nach der anderen, und das alles von einem einzigen Account. Da rattert bei Twitter ein Tweet nach dem anderen mit Links zu ein und derselben Firmen-Website durch. Oder man kommt in den Neuigkeiten auf Instagram trotz endlosen Scrollens überhaupt nicht ans Ende der Produktfotos einer nur mittelmäßig interessanten Consumermarke. Der logische Schritt, dieser Menge überhaupt noch Herr zu werden, besteht darin, alles auf den ersten Blick als irrelevant Eingordnetes auszublenden; Accounts zu entfolgen; Kanäle zu deabonnieren; Newsletter abzubestellen und so weiter.

Im Umkehrschluss bedeutet dies für diejenigen, die Inhalte produzieren: Zwar wird derjenige, der nichts publiziert und nicht interagiert, erst gar keine

Sichtbarkeit erreichen. Doch ebenso gefährlich für die eigene Reputation, die Sichtbarkeit und das Gehörtwerden in relevanten Dialogen ist eben ein Zuviel an Output. Das gilt eben vor allem dann, wenn immer nur in eine Richtung gesendet wird, ohne Rückkoppelung und Erfolgsmessung. Wer andere das Fürchten lehrt, weil er oder sie pausenlos postet, twittert oder Nachrichten schickt, befindet sich schnell auf dem virtuellen Abstellgleis. Denn das Entfolgen oder Deabonnieren ist eben schnell gemacht. Einmal verlorene Kontakte – oder, noch schlimmer: solche, die den Absender einfach stummgeschaltet haben – sind nur sehr schwer zurückzugewinnen. Da sie alten Sender-Empfänger-Paradigmen folgen und keine sinnvollen Feedback-Mechanismen etabliert haben, ist es den Betroffenen in den meisten Fällen gar nicht bewusst, dass sie die kostbare Aufmerksamkeit ihres Netzwerks respektive ihrer Community überstrapazieren.

Wie findet man heraus, was andere interessiert?

Wie aber findet man heraus, wie viel Content das eigene Umfeld sich wünscht und wertschätzt? Und woran merkt man, wenn es doch zu viel wird? Das zu vermitteln stellt allerdings ist eine schwierige Aufgabe dar, und die Lösung liegt nur sehr bedingt in der quantitativen, objektivierbaren Messung. Vieles kann man nur auf die Art und Weise herausfinden, für die soziale Netzwerke eigentlich gemacht sind: im direkten Kontakt zu Gesprächspartnern. Es geht also darum, in Dialog zu treten. Es geht darum, Beziehungen zu pflegen. Es geht darum, dem Orientierung Suchenden, dem in der Informationsflut Schwimmenden zu signalisieren: »Ich bin dein Lotse. Ich Sorge dafür, dass du erfährst, was für dich relevant ist. Und nur das.« Dann – und nur dann! – werden die Stakeholder auch den originären Content der dazugehörigen Marke wahrnehmen, wertschätzen und weiterverbreiten.

Deshalb bringt es meistens nur wenig bis nichts im Sinne eines vernünftigen Kosten-Nutzen-Verhältnisses, eine externe Agentur mit der Erstellung objektiv nachweisbaren, sichtbaren Contents zu beauftragen, solange die Leitung desselben Unternehmens sich immer noch jeglicher persönlicher Digitalpräsenz verweigert. Viel wichtiger, als die große Contentschleuder anzuwerfen, ist es also, einerseits in wirklich nützliche Inhalte (auch Unterhaltungswert ist ein Nutzen!) und andererseits in Markenbotschafter und Markengesichter zu investieren. Die meisten deutschen Unternehmen haben das Kapital, das in ihren eigenen Reihen schlummert, noch nicht annähernd gehoben. Damit sollten sie beginnen, und zwar schnell.

Wie finden Menschen zu den richtigen Informationen – und umgekehrt?

Nach wie vor lautet eine der häufigsten Fragen, die mir in der Beratung oder nach Vorträgen gestellt werden: »Was sollen wir denn in den Social Media,

etwa auf Facebook, posten, um unsere Zielgruppen am besten zu erreichen?« Dabei ist die Frage falsch gestellt; das reine Aussenden eigener Inhalte steht nicht im Vordergrund. Sie müsste vielmehr lauten: »Wie können wir als unverwechselbare Marke mit unverwechselbaren Gesichtern an den wirklich relevanten Gesprächen teilnehmen?« Denn dort, wo viele Menschen sich treffen, geht es vor allem um Beziehungen, Austausch, Gespräche zwischen den Beteiligten. Verbindung zu einem Gesicht, Glaubwürdigkeit einer Person, Informationsvermittlung nicht von einem eher abstrakten Markenaccount: All das wird in der Zukunft darüber entscheiden, ob und wie sich andere mit den Inhalten eines Unternehmens beschäftigen; ob und wie sie eine Bindung zu der Marke empfinden. Fast immer, wenn Entscheider oder Kommunikationsverantwortliche sich beklagen, dass ihre Marke in sozialen Netzwerken auf zu wenig Resonanz stößt, kann man feststellen, dass von eben denselben niemand wirklich in sozialen Netzwerken aktiv ist.

Wieso aber sollte es anders sein als in vordigitalen Zeiten? Jedem, der ein wenig Erfahrung in Marketing und Vertrieb hat, ist bewusst, wie erfolgsscheidend es ist, wenn man die eigenen Stakeholder (Kunden, Empfehler, Meinungsbildner, Geschäftspartner, Lieferanten ...) auch persönlich kennt. Im Gespräch erfährt man Dinge, die einem kein noch so guter Praxisleitfaden oder Berater nahebringen kann. Man bekommt ein Gefühl für die Gesprächspartner, für ihre Bedürfnisse, Vorlieben und ihr Verhalten. Man kann direkt reagieren und nachfragen. Dass trotzdem immer noch so viele Marketingverantwortliche und Unternehmer im alten One-to-Many-Paradigma feststecken, hat eben vor allem damit zu tun, dass sie selbst kaum Erfahrungen im Internet sammeln. Oder dass sie, wenn sie beispielsweise als Privatmenschen oder Informationssuchende online unterwegs sind, nicht den Transfer auf die Anbieterseite vollziehen.

Um zu verstehen, wo erstaunlicherweise immer noch viele Entscheider feststecken, schauen wir uns einmal an, wie sich Inhaltsvermittlung und Dialoge im Internet entwickelt haben. Tatsächlich haben sich die Gespräche im Internet mit den Möglichkeiten verändert, die die Technologie erlaubt. Natürlich handelt es sich hier um eine kontinuierliche Weiterentwicklung, nicht um in sich abgeschlossene Schritte.