



Das Prinzip „Influencer“ macht Schule

Das Marketing nutzt Influencer, um Werbebotschaften gezielt zu platzieren – mit großem Erfolg. Die ersten HR-Manager haben das erkannt und arbeiten mit Influencern zusammen, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen. Die Anwendung reicht vom Employer Branding über das Onboarding bis zur Begleitung von Change-Projekten. Ein Bericht über die Pioniere.

● Bianca Heinicke ist ein Star. Als sie auf Instagram im Namen einer Parfümmarke zu einem Gewinnspiel aufrief, gab es dafür mehr als 380.000 Likes und über 140.000 Kommentare. Rund 5,5 Millionen Menschen folgen der 25-jährigen Kölnerin auf Instagram. Auch auf Youtube ist Heinicke alias „Bibi“ eine große Nummer. Ihr Kanal „Bibisbeautypalace“ zählt mehr als 4,8 Millionen Abonnenten.

Influencer wie Heinicke sind aus dem modernen Marketing nicht mehr wegzudenken. Für Unternehmen sind sie oft die einzige Möglichkeit, die jungen Zielgruppen zu erreichen, die den klassischen Medien abgeschworen haben. Und das Geschäft brummt: Kosmetik, Kleidung, Elektronik – alles lässt sich über Influencer vermarkten.

Eine gemeinsame Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft und Influry lieferte jüngst eine bemerkenswerte Erkenntnis: Influencer sind nach Freunden und Kundenbewertungen die glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen. In Bezug auf die Glaubwürdigkeit sind sie demnach wichtiger als Werbung in Zeitungen, Zeitschriften oder TV. Kein Wunder, dass sich Influencer-Marketing innerhalb kürzester Zeit als Sonderform des Online-Marketings etablieren konnte. Damit hat es einen gewissen Reifegrad erreicht und kann in anderen Fachbereichen adaptiert werden.

Es gibt drei Gruppen von Influencern

Eine Eigenschaft lässt sich sogar eins zu eins übertragen: Influencer beeinflussen Entscheidungsprozesse. Man folgt ihnen in sozialen Netzwerken aus eigenem Antrieb, findet ihre Inhalte interessant und hilfreich und identifiziert sich ein Stück weit mit ihnen oder ihren Ideen. Dabei lassen sich drei Gruppen von Influencern unterscheiden. Zum einen können Prominente eine wichtige Rolle als Multiplikatoren spielen. Oft bringt man ihr Gesicht spontan mit einer Marke oder einem Unternehmen in Verbindung, wie bei Testimonials à la George Clooney. Eine weitere Gruppe umfasst Stars und Sternchen der Social-Media-Welt – beispielsweise Youtuber oder Instagrammer. Die dritte Gruppe zeichnet sich weniger durch große Bekanntheit als vielmehr durch eine hohe Glaubwürdigkeit aus: Es sind die sogenannten Mikro-Influencer. Sie fokussieren inhaltlich auf eine bestimmte Branche, haben spezielle Interessen und erzielen hohe Interaktionsraten. Bestes Beispiel dafür sind Blogger, die

innerhalb ihrer Spezialisierung Branchenthemen voranbringen, neue Entwicklungen beleuchten und Blicke über den Tellerrand wagen. Auch soziale Netzwerke wie LinkedIn bieten dafür geeignete Rahmen. Das Karrierenetzwerk hat Ende vergangenen Jahres fünf Influencer und 25 sogenannte „Top Voices“ seiner Plattform gekürt. Unter den Top Voices Deutschland befinden sich viele Meinungsmacher, die sich thematisch intensiv mit HR in allen seinen Facetten beschäftigen, diese Themen auf LinkedIn mit ihrer Community diskutieren und sie inhaltlich vorantreiben.

Influencer sind authentisch, das macht ihren Erfolg aus

Auch Sabine Kluge, Chief Relationship Enabler bei Kluge Consulting in Berlin, zählt zu diesen „Top Voices“. Vor zwei Jahren hat sie begonnen zu twittern, seit 2017 postet sie auf LinkedIn. Ein Grund für ihren Erfolg in den sozialen Netzwerken ist ihre Authentizität. Für viel Aufmerksamkeit sorgen vor allem Hintergrundgeschichten, die sie – aus ihrer damaligen Position heraus – aus dem Siemenskonzern berichtete. „Authentische Stories geben mehr Einblick in ein Unternehmen als jede Hochglanzbroschüre auf einem Recruiting-Event“, sagt Kluge. Und das trage letztlich zur Außenwahrnehmung eines Unternehmens wesentlich bei.

Rewe setzt Influencer für das Recruiting von Azubis ein

Während thematische Vordenker wie Kluge aus eigenem Antrieb Diskussionen anstoßen und neue Sichtweisen anbieten, lassen sich über Kooperationen auch externe Influencer gewinnen, die für konkrete Ziele eingesetzt werden können. Dabei wird quasi Medialeistung gebucht und als solche auch gekennzeichnet. Im



Marketing hat man damit sehr gute Erfahrungen gemacht, insbesondere mit Youtube-Stars und Instagram-Ikonen. Ein Konzept, das sich auch auf bestimmte HR-Ziele übertragen lässt. So setzt beispielsweise der Rewe-Konzern Influencer-Kampagnen im Employer Branding ein.

Über externe Influencer gelingt es dem Handelskonzern, das Thema Ausbildung bei Rewe immer wieder präsent zu machen. „Hier arbeiten wir mit Influencern zusammen, die unsere Zielgruppe Azubis

besonders gut erreichen, aber auch thematisch zu uns passen“, erläutert Melanie Berthold, Leiterin Employer Branding und Recruiting HR Kompetenzcenter bei Rewe. So kooperiert das Unternehmen beispielsweise nicht mit typischen Beauty Influencern, da sie für ein anderes Thema stehen und schon viele Markenkooperationen haben. „Wir prüfen eher, wer erreicht unsere Zielgruppe, beschäftigt sich aber auch mit Themen wie ‚Erwachsen werden‘“, sagt Berthold.

Im Rahmen der „Mission Karriere 2018“ kooperierte der Handelskonzern beispielsweise mit Snukieful. Die Youtuberin gibt in einem Video Jugendlichen Tipps zum Thema „richtig bewerben“. Die Kampagne richtete sich an junge Leute, die einen Ausbildungsplatz suchen. Auch auf Instagram nutzt Rewe externe Influencer, um sich als Arbeitgeber positiv zu positionieren. Zum Beispiel erreichte ein Post von Joyce Ilg mehr als 20.000 Likes. Er zeigte die Schauspielerin vor einer Hauswand mit einem Street-Art-Motiv von Rewe. In der Bildunterschrift und in den Hashtags wurde deutlich, dass Rewe mit dem Graffiti auf seine Jobangebote aufmerksam macht. 20.000 Likes bedeuten auch: 20.000-mal wurde das Unternehmen positiv und aktiv als Arbeitgeber wahrgenommen. Wer ein Like setzt, beschäftigt sich mit dem Inhalt, dem Bild, der Bildunterschrift und bereits abgegebenen Kommentaren. Die Anzahl der Sichtkontakte liegt weit höher. Auch interne Mikro-Influencer werden bei Rewe gefördert. Zum Beispiel können Azubis für einen Tag einen Social-Media-Kanal übernehmen und den Ablauf ihres Arbeitstags mit der Community teilen.

Jede Aktion mit Influencern ist bei Rewe in eine ganzheitliche Kampagne eingebettet. Sie ist niemals alleinstehend. Mit den Ergebnissen ist Berthold zufrieden. Bisher habe man sehr gute Erfahrungen gemacht. „Das zeigt sich nicht nur in der Reichweite, sondern auch in der Tonalität der Kommentare und Interaktionen sowie in den Bewerberzahlen an sich.“

100.000 Downloads der Ausbildungs-App von Meinestadt.de

Auch andere Beispiele zeigen, dass insbesondere Ausbildungsthemen mithilfe von Social-Media-Stars sehr gut transportiert werden können. Mit nur sieben Influencern – Youtuber hauptsächlich aus den Bereichen Technik, Beauty und Comedy – schaffte es Meinestadt.de für seine Ausbildungs-App Talentero rund 100.000 App-Downloads zu generieren. Mit dieser App können Jugendliche freie Ausbildungsplätze finden und sich direkt auf diese Stellen bewerben. Die geposteten Videos wurden mehr als zwei Millionen Mal angesehen. Auch hier war Authentizität und die Identifikation mit der Zielgruppe das Erfolgsrezept. So ging ein Youtuber beispielsweise an seine alte Schule und berichtete von dort über seine Zeit als Schüler. Initiiert wurde die Kampagne mithilfe der Influencer-Marketing-Plattform Reachhero.

„Für Employer Branding und Recruiting sind Influencer-Kampagnen gut einsetzbar, insbesondere auf Youtube haben wir gute Erfahrungen gesammelt“, sagt Philipp John, COO und Gründer von Reachhero. Ein Grund: Das Format Bewegtbild eignet sich

Youtuber wissen, wie Jugendliche ticken. Die ersten Unternehmen nutzen das, um Auszubildende zu gewinnen.



In jedem Change-Projekt gibt es Influencer, die außerhalb der Projektstruktur Einfluss nehmen. Positive Einflussfaktoren für die „Nutzung“ von Influencern sind:

- offene Kommunikationskultur
- inhaltliche und zeitliche Freiräume
- Rückhalt durch die Geschäftsführung
- ein internes soziales Netzwerk
- Trainingsangebote rund um Social Media

sehr gut, um Hintergründe und das „echte“ Leben zu zeigen. Außerdem wissen Youtuber genau, wie ihre Zuschauer ticken und wie sie Informationen so verpacken können, dass sie Gehör finden. „Wichtig ist, dass die Zielgruppe der Kampagne und die Zielgruppe des Influencers deckungsgleich sind“, betont John. Außerdem sollte ein Youtuber in das Unternehmen vor Ort gehen und den Zuschauern dadurch Einblicke hinter die Kulissen ermöglichen. Idealerweise wird direkt aus der Produktionshalle gesendet.

Axa macht Mitarbeiter zu Botschaftern

Für die gesamte Unternehmenskommunikation spielen Influencer eine wichtige Rolle. Auch unternehmensintern entwickeln sich Influencer und ziehen Kommunikation auf sich. „Die Rolle einer Pressestelle verändert sich“, sagt Anja Kroll, Pressesprecherin Corporate/Innovation bei Axa. In der Vergangenheit genossen Pressestellen eine gewisse Exklusivität in der Kommunikation. Heute sind alle Mitarbeiter wichtige Botschafter und können ihre Ansichten und Erfahrungen in sozialen Netzwerken teilen. „Das ist ein großes und meist noch ungenutztes Potenzial“, sagt Kroll. Es gibt viele Experten in jedem Unternehmen, die als Mikro-Influencer Themen voranbringen können. Kroll ist überzeugt: „Diese Experten werden künftig sichtbarer werden und an Einfluss gewinnen. Unternehmenskommunikation sollte diese Entwicklung fördern und aktiv gestalten.“ Bei Axa sind die Voraussetzungen dafür vorhanden: Social Media darf hier während der Arbeitszeit genutzt werden. Der Versicherer ist in 64 Ländern weltweit vertreten und betreibt ein eigenes internes Social Network. Dort können sich Mitarbeiter vernetzen, Communitys gründen, Erfahrungen austauschen und sogar interne Blogs starten.

Interne Influencer verändern bei Microsoft die Unternehmenskultur

Nach Ansicht von Magdalena Rogl lässt sich das Prinzip „Influencer“ heute in jeden Unternehmensbereich übertragen. „Seit Jahren zeigt sich der Trend, dass Kommunikation persönlicher wird. Social Media hat dazu einen wesentlichen Beitrag geleistet.“ Rogl ist Head of Digital Channels bei Microsoft in München. Sie kümmert sich mit ihren Kollegen unter anderem um die interne Kommunikation und verantwortet den Bereich Influencer Relations. Großes Potenzial sieht sie vor allem in den internen Influencern, die dazu beitragen, die Unternehmenskultur weiterzuentwickeln und nach außen ein positives Image zu vermitteln. Um Influencer aufzubauen, unternimmt Microsoft viel: Bereits am Willkommenstag werden neue Mitarbeiter auf die offene Kommunikationskultur bei Microsoft aufmerksam gemacht, Azubis werden ermuntert, soziale Netzwerke zu nutzen und in ihren Communitys auch über den Arbeitsalltag zu berichten. Den Mitarbeitern werden Trainings, Workshops und sogar Einzel-Coachings für Social Media angeboten. Auch die interne Kommunikation ist stark „sozial-orientiert“. Über das Social Intranet lernen sich Mitarbeiter besser kennen, können Gruppen bilden, diskutieren und sich austauschen. „Wir wollen als Unternehmen persönlicher werden, Gesicht zeigen




**Liebes
Personalmagazin,
herzlichen Glückwunsch
zum gelungenen
neuen Auftritt.**

**Etwas Neues haben
wir auch.**

Unter dem Dach „Gesundheitsmanagement“ haben wir die Bereiche „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ und „Mitarbeiter-/Führungskräfteberatung“ zusammengefasst und durch weitere Dienstleistungen ergänzt: Employee Assistance Program (EAP), Kompetenzentwicklung, Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM), Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung, Organisationsberatung – Gesundes Unternehmen, Betriebliche Gesundheitsförderung und digitale Gesundheitsangebote.

Ein erster Eindruck und ein interessantes Fact Sheet warten auf Sie unter bad-gmbh.de/gesundheitsmanagement



Sieben Tipps, um passende externe Influencer für das Employer Branding zu finden

1. Definieren Sie Ziele und Zielgruppe.
2. Identifizieren Sie die Online-Kanäle Ihrer Zielgruppe.
3. Recherchieren Sie Influencer (über Agentur, Plattform oder Online-Tool).
4. Achten Sie darauf, dass die Follower des Influencers in den relevanten Kanälen mit Ihrer Unternehmens-Zielgruppe übereinstimmen.
5. Prüfen Sie das Image und den fachlichen Hintergrund des Influencers.
6. Achten Sie nicht nur auf die Reichweite, sondern auch auf die Interaktionsraten, denn sie verhalten sich oft gegenläufig zur Reichweite.
7. Bauen Sie ein persönliches Verhältnis zum Influencer auf.

und Geschichten mit Menschen im Mittelpunkt erzählen“, sagt Rogl. Influencer helfen dabei: Eine Initiative aus dem HR-Bereich von Microsoft hat beispielsweise das Ziel, anteilig mehr Stellen durch Frauen zu besetzen, denn insbesondere Unternehmen aus der Technologie- und Digitalbranche verfügen über eine stark männerlastige Mitarbeiterstruktur. Aus diesem Grund wurden vom Konzern weibliche Testimonials als Vorbilder ausgewählt, die das Unternehmen als Redner auf Konferenzen und Veranstaltungen repräsentieren. Gleichzeitig stehen diese Influencer für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und bringen dies auch in den sozialen Netzwerken zum Ausdruck.

Viele Experten betrachten die eigenen Mitarbeiter als die wahren Influencer eines Unternehmens – nicht nur in Bezug auf die Außenwahrnehmung einer Organisation. Nach Einschätzung von Kluge können die unternehmensinternen Influencer auch die Mitarbeiterbindung deutlich stärken. „Soziale Netzwerke erweitern den Horizont“, sagt Kluge. Wenn Mitarbeiter sich intern in einem Enterprise Social Network (ESN) vernetzen, bekommen sie Einblicke in andere Abteilungen, können von den Erfahrungen anderer lernen und ganz neue Seiten des eigenen Unternehmens entdecken. „Das kann Mitarbeitern neue Perspektiven und Möglichkeiten aufzeigen“, sagt Kluge. Voraussetzung dafür sei eine offene Kommunikationskultur im gesamten Unternehmen – und ein lebendiges ESN.

Continental setzt bei Change-Projekten verstärkt Influencer ein

Wie es funktionieren kann, zeigt eindrucksvoll Continental. Der Automobilzulieferer betreibt ein internes Social Network und bildet über 1.000 Influencer aus, um Veränderungsprozesse im Unternehmen voranzubringen. Wer im Konzern ein solcher „Change Agent“ werden möchte, kann intern sein Interesse bekunden. „Das Wichtigste ist das Wollen. Das Wissen geben wir ihm mit“, erläutert Harald Schirmer, Manager Digital Transformation & Change bei Continental in Hannover.

Das jüngste Veränderungsprojekt ist die konzernweite Umstellung auf Microsoft Office 365. Damit dieser Prozess möglichst schnell und reibungslos verläuft, hilft ein Netzwerk interner Influencer, die zuvor ein dreistufiges Training durchlaufen ha-

ben. Um Mitarbeiter zu „Change Agents“ zu entwickeln, wird ihnen zunächst vermittelt, wie Netzwerken bei Continental funktioniert. In einem zweiten Modul stehen regelmäßige virtuelle Treffen und Erfahrungsaustausche auf dem Programm. Abschließend werden den angehenden Influencern verschiedene Lernmethoden vermittelt, damit sie ihren Kollegen vor Ort Wissen, und vor allem notwendiges neues Verhalten, effizient vermitteln können.

In der Art der Hilfestellung für ihre Mitarbeiter haben diese „Change Agents“ weitgehend freie Hand. Einzige Voraussetzung ist, dass sie Inhalte anbieten, die für die jeweiligen Mitarbeiter relevant sind. Dies kann beispielsweise ein ungezwungener Erfahrungsaustausch in einer internen Social-Web-Community sein, aber auch ein reales Treffen vor Ort, in dem man strukturiert die Funktionen der neuen Software-Lösung erörtert. Für zehn Prozent ihrer Arbeitszeit haben die internen Influencer des Unternehmens eine Vorstandsfreigabe für solche Aufgaben, um unabhängig von ihrer eigentlichen Position unterschiedlichste Veränderungen im Unternehmen voranzubringen.

„Man darf Influencer nicht wie Mitarbeiter führen“, sagt Schirmer. „Influencer haben eine Mission, die Freiheiten benötigt.“ Nach seinen Erfahrungen lassen sich Influencer schwer bremsen, probieren viele Dinge aus und promoten Erfolge. Mit klassischer Führung würden sie schnell die Lust an ihrem Wirken verlieren. Dem Experten zufolge tragen Influencer wesentlich dazu bei, die Zukunft eines Unternehmens zu gestalten, weil sie selber eine mögliche Zukunft vorleben. Schirmer ist überzeugt: „Mit Influencern im Unternehmen lassen sich umsetzbare Schritte erreichen und ein echter Wandel starten.“ ■■■



KARSTEN ZÜNKE, freier Journalist aus Berlin, ist Experte für digitales Marketing. Für das Personalmagazin schreibt er über Marketing im HR-Umfeld und die Berliner Start-up-Szene.