

# Die Mitarbeitenden als Influencer

*Wer könnte ein Unternehmen besser präsentieren, als die Schar der begeisterten Mitarbeitenden? Jeder Beschäftigte kann zum Meinungsmacher für seine Firma werden. Dies geht über das reine Weiterempfehlen weit hinaus. Heutzutage macht man seine Mitarbeitenden zu Influencern. Wie das gelingt, zeigt dieser Beitrag.*

VON ANNE M. SCHÜLLER\*

Natürlich haben Mitarbeitende in ihrem persönlichen Umfeld schon immer als Botschafter gegolten. Dort wurden sie ja nicht nur als Privatperson, sondern auch als Teil der Arbeitgeber-Company wahrgenommen. Doch die Möglichkeiten zum Weiterempfehlen beschränkten sich bis vor wenigen Jahren auf Familienmitglieder, Nachbarn und Freunde. Mundpropaganda fand in einem überschaubaren Rahmen statt. Sie war zwar hörbar, aber nicht sichtbar. Und sie war flüchtig, denn sie musste erinnert werden.

**Alles wird heute bewertet.** Heutzutage wird das, was Mitarbeitende von ihrem Arbeitgeber halten, im Web breitgetreten und mit der ganzen Welt geteilt. Jeder, der das liest, kann das dann wiederum in dessen Netzwerk weiterverbreiten. Deshalb müssen Unternehmen jetzt und in Zukunft noch stärker sicherstellen, dass sie zu den wirklich Guten gehören. Doch einer Untersuchung der YouGov Psychonomics AG zufolge äußern sich lediglich 49 Prozent der Arbeitnehmer zustimmend zu folgender Aussage: «Freunden und Bekannten berichte ich viel Positives über meinen Arbeitgeber.» Demgegenüber wurden bei Top-Arbeitgebern über 90 Prozent der Befragten aktiv.

Heutzutage kann ein Externer so ziemlich alles erfahren, was hinter den Kulissen einer Firma passiert. Dazu besucht er Foren und Arbeitgeber-Bewertungsportale. Oder er folgt den Spuren derjenigen, die in sozialen Netzwerken die Online-Gemeinde befragen, etwa so: «Wie gehen die Führungskräfte bei euch mit den Leuten um?» Oder so: «Welche Erfahrungen habt ihr beim Bewerbungsgespräch mit Firma ... gemacht?»

Höchstwahrscheinlich wird sich ein Interner oder Ehemaliger finden, der die passenden Antworten gibt. Und die Unternehmen haben keinerlei Kontrolle darüber, was die Beschäftigten dem Cyberspace alles anvertrauen. Zum Beispiel ist YouTube voll von Clips, die frustrierte Mitarbeitende heimlich im Büro gedreht oder nachgestellt haben, um Missstände und Fehlverhalten offenzulegen.

**Influencer erhöhen Reichweite und Glaubwürdigkeit.** Natürlich geht es auch andersherum: Jeder Beschäftigte kann zu einem tatkräftigen Ambassador seiner Firma werden und die Arbeitgebermarke stärken, wo es nur geht. Und das lässt sich systematisch entwickeln, geht also über das reine Weiterempfehlen,

das dem Gutdünken des einzelnen Mitarbeitenden unterliegt, weit hinaus. So steht der neomodische Begriff Corporate Influencer für Angestellte, die von ihrem Unternehmen ganz gezielt als Botschafter eingesetzt werden.

Hierdurch entsteht eine Glaubwürdigkeit, die jede offizielle Verlautbarung übersteigt. Auch Sichtbarkeit und Reichweite lassen sich so erhöhen. Warum das so ist? Die User im Web werden mit spannenden Inhalten, die von Personen aus ihren Netzwerken kommen, um ein Vielfaches stärker interagieren als mit Botschaften, die von den Anbietern selbst ausgestreut wurden. Ferner kann man über die Mitarbeitenden auch Kanäle bespielen, die ein Unternehmen selbst gar nicht im Fokus hat.

Der Stepstone Employer Branding Report fand kürzlich heraus, dass 81 Prozent der 6.000 Befragten aus acht europäischen Ländern den Ratschlägen ihres persönlichen Umfeldes Vertrauen schenken. Aber nur 22 Prozent vertrauen den Arbeitgeberaussagen. Es ist also sinnlos, allzu viel Geld in eigene Werbung zu stecken, weil die Wirkung verpufft. Besser, man macht seine Mitarbeitenden zu Promotoren.

**Wie man die Mitarbeitenden zu Botschaftern macht.** Auf gut gemachten Company-Websites reden nicht nur die Unternehmen selbst, die eigenen Mitarbeitenden reden ebenfalls mit. Sie können Fachartikel, Anwendergeschichten und Blogbeiträge verfassen oder bei Fragen Rede und Antwort stehen. Hier einige Beispiele aus verschiedenen Branchen zwecks Inspiration:

> Auf der Homepage erzählen die Mitarbeitenden selbst, wie sie mit spezifischen Wünschen der Kunden umgehen und den Service gestalten.

## DAS BUCH ZUM THEMA

Anne M. Schüller, Alex T. Steffen  
**Die Orbit-Organisation**  
 In 9 Schritten zum Unternehmensmodell für die digitale Zukunft



Gabal Verlag 2019, 312 Seiten  
 ISBN: 978-3869368993  
 Finalist beim International Book Award 2019



**Alles wird heute im Web «breitgetreten. Weshalb also nicht auch die Reichweite und Glaubwürdigkeit des eigenen Unternehmens erhöhen – durch die Mitarbeitenden als Influencer?**

- > Neuen Bewerbern erklärt nicht die Personalabteilung, sondern ein Beschäftigter an seinem eigenen Arbeitsplatz, was es mit der ausgeschriebenen Stelle auf sich hat.
- > Kein Website-Texter, sondern eine Fachkraft aus dem Versand erläutert den Verpackungsprozess und die lückenlose Lieferkette.
- > Nicht durch die Pressestelle, sondern über einen eingebundenen Azubi-Blog wird Interessantes aus dem Betriebsalltag nach draußen getragen.
- > Kommen im Social Web Fragen zur Funktion einer Maschine, kann jemand aus dem Konstruktionsteam im Kommentarfeld die passende Auskunft geben.
- > Geht es um den Fertigungsprozess, erläutert ein Arbeiter direkt vom Montageband aus per Video die einzelnen Schritte.
- > Ein Werkstudent veranschaulicht, wie der Einsatz eines Industrieroboters ganz genau funktioniert und wie die Zusammenarbeit mit ihm klappt.
- > Will jemand etwas über die chemische Zusammensetzung eines Produktes erfahren, dann kommt die Laborantin sachkundig zu Wort.

Inspiriert? Dann legen Sie los! Am besten lassen Sie ein paar interessierte Mitarbeitende selbst nach für die Firma passenden Möglichkeiten suchen.

**Wie man interne Influencer für ihre Aufgabe schult.** In jeder Organisation gibt es Originale und Alltagshelden, die einen zum Schmunzeln oder zum Stau-

nen bringen. Sie sagen mehr über den Spirit eines Anbieters als jede Werbroschüre das könnte. Sie lassen ein Unternehmen offener, freundlicher, vertrauensvoller, menschlicher und glaubwürdiger erscheinen. Sicht- und hörbare Mitarbeitende geben dem Unternehmen Persönlichkeit. Und Frische. Und Authentizität.

Alle Welt kann nun erkennen: Ein anonymes Firmenkonstrukt mit seinen sterilen Verlautbarungen hat sich in ein lebendiges Gebilde nahbarer Individuen verwandelt, mit denen man klasse reden kann. Dies stärkt nicht nur die Reputation in der Öffentlichkeit, sondern auch den Wert einer Arbeitgebermarke. Und darüber hinaus: Menschen, die man schätzt und mag, werden viel seltener angegriffen als gesichtslose Unternehmen.

Die Fähigkeit, sich in einer netzwerküblichen Sprache zu äußern, bringen die Jüngeren schon von Haus aus mit. Hier muss höchstens auf eine angemessene Wortwahl geachtet werden. Den anderen, die mitmachen wollen, bringt ein fähiger Mitarbeitender aus dem Kommunikationsbereich die notwendigen Kenntnisse bei. Ein kleines AbisZ-Manual mit den notwendigen Tipps und/oder ein entsprechendes Erklärvideo sind sehr hilfreich.

Das direkte Einbinden der Mitarbeitenden bringt nicht nur draußen am Markt, sondern auch intern sehr viele Vorteile: Es führt zu einem Plus an Wertschätzung, an Motivation, an Leidenschaft und Loyalität – auch bei denen, die zwar selbst nicht aktiv sind,

aber das Engagement der Kollegen mitverfolgen. Außerdem: Wer »offiziell« für seine Firma sprechen darf, wird sie nicht hinterrücks schlechtmachen und sabotieren.

**Trennen Sie sich von selbstherrlichen Imagefilmen.** Nur Mut: Trennen Sie sich von den weithin üblichen Arbeitgeber-Imagefilmen, die die Unternehmen in all ihrer Herrlichkeit zeigen und einem veralteten Geltungsbedürfnis entsprechen! Was aber dann? Sympathische Kurzinterviews mit den derzeitigen Stelleninhabern kommen immer gut an. Je natürlicher sie wirken, desto besser.

Eine Video-Serie, die verschiedene Job-Profilen und deren Aufgabenspektrum zeigt, ist auch interessant. Zeitraffer-Filme, die einen Tag im Leben eines ... enthüllen, können sogar Viralisierungseffekte erzielen, sich also im Web wie ein Lauffeuer verbreiten.

Sie zweifeln an den schauspielerischen Talenten Ihrer Leute? Keine Sorge! Die digitalisierte Nachwuchsgeneration ist es gewohnt, vor und hinter der Kamera zu stehen. Auch unter den übrigen Mitarbeitenden lassen sich sicher ganz schnell ein paar Exponierfreudige finden. Entscheidend dabei: Das Ganze muss freiwillig sein.

Bei aller Lockerheit darf indes die Seriosität nicht auf den Strecke bleiben. Ein professioneller Dreh sollte schon sein, doch das lässt sich heute auch mit einfachen Bordmitteln machen. All das braucht Zeit und Geld? Stimmt, ein bisschen schon, doch beides ist bestens angelegt – und kostet weit weniger als klassische Werbung.



**ANNE M. SCHÜLLER** ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönter Bestsellerautorin und Business-coach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Zu diesen Themen hält sie Impulsvorträge auf Veranstaltungen und Fachkongressen.  
[www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)