

Multiplikatoren der besseren Art Mitarbeiter als Markenbotschafter

Zunehmend sorgen Angestellte für den guten Ruf einer Firma, statt bloß die Marketingabteilung.

Ein zufriedener Mitarbeiter ist der beste Botschafter. Und die Macht der Belegschaft ist größer, als die der Marketingabteilung allein. Wer zufrieden in seinem Job ist, strahlt das nach außen. Und mehr noch: Mittelständler bilden nun ihre Angestellten zu Botschaftern und Multiplikatoren aus.

Mit Postings in den Sozialen Medien, mit Empfehlungsmarketing und Repräsentanten in Verbänden und Vereinen entlasten die „Influencer“ Marketing und Geschäftsführung und helfen gleichzeitig dabei, das Unternehmen und dessen Werte bekannter zu machen.

»Mitarbeiter als Markenbotschafter sind glaubwürdiger als Werbemaßnahmen mit Photoshop-Effekt«, erzählt IMC-Marketingchefin Kerstin Steffen, von ihrer neuen Strategie im Empfehlungsmarke-

ting. Was sie über ihr Unternehmen sagen, überzeugt und spiegelt das wirkliche Leben im Betrieb wider. Das mittelständische und international tätige Software-Unternehmen aus Saarbrücken ist Experte für digitales Lernen und setzt seit Mitte 2019 Mitarbeiter als Multiplikatoren ein.

»Wir sehen Mitarbeitende als Markenbotschafter, als Ergänzung zur klassischen Unternehmenskommunikation. Sie geben Außenstehenden einen einzigartigen Einblick in unsere Unternehmenskultur«, sagt Steffen.

Gute Vorbereitung

Um die Kollegen zu befähigen, überzeugte Botschafter zu werden, hat Steffen gemeinsam mit ihrem Team das Brand Ambassador-Programm ins Leben gerufen. Einem Konzept der Kommunikationsabteilung folgte ein Aufruf zur freiwilligen Beteiligung. Dann

kamen erste Trainings und Workshops, um die Angestellten als Markenbotschafter aus- und weiterzubilden.

Außerdem gibt es im Intranet einen Downloadbereich mit nützlichen Dokumenten, wie zum Beispiel die »Social-Media-Guidelines« oder einen Leitfaden für die »Instagram-takeovers«. Wer dabei sein will, erhält exklusive und tiefgehende Trainings und kann an monatlichen Kurz-Seminaren, den „Espresso-Webinaren“ von rund 15 Minuten teilnehmen.

Bisher haben sich 23 Ambassadeure an fünf Standorten bereit erklärt. Die Teilnehmerquote bei Seminaren und Webinaren lag bei über 80 Prozent. »Was uns besonders freut, ist die positive Wahrnehmung von außen und das positive Feedback seitens unserer Community«, sagt die Marketingchefin. In den nächsten Monaten sollen die Webinar-Themen ausgebaut, und der Austausch zwischen Marke-



Andreas Nau, Geschäftsführer von Easysoft: »Wir nutzen die Belegschaft gezielt fürs Recruiting.«

ting und Markenbotschaftern intensiviert werden.

Während IMC mit seinen Botschaftern insgesamt bekannter werden möchte, nutzt die Softwarefirma »Easysoft« die Belegschaft gezielt fürs Recruiting. Wenn Easysoft seine Stellenausschreibungen in diversen Jobportalen einstellt, bekommen auch alle 95 Mitarbeiter in Metzingen und Bretten die Anzeigen per Mail geschickt.

Freund wirbt Freund

Denn besonders IT-affine Personen kennen sich noch aus Studienzeiten und pflegen Freundschaften oder auch entferntere Kontakte – ein großes Netzwerk, das vor allem über die Sozialen Medien funktioniert. Davon profitiert der IT-Dienstleister für Personalentwicklung und Seminarorganisation: 60 Prozent der Kollegen, die in den vergangenen beiden Jahren eingestellt wurden, sind Freunde oder Bekannte der Mitarbeiter.

»Diese Empfehlungsrate freut uns ungemein und dafür sind wir sehr dankbar«, sagt Firmenchef Andreas Nau. Denn die Trefferquote über diesen Weg des Rekrutings



Mit Postings in den Sozialen Medien sowie mit Empfehlungsmarketing helfen „Influencer“, Unternehmen und dessen Werte bekannter zu machen.

ist enorm hoch. Zum einen empfehlen seine Mitarbeiter nur Freunde und Bekannte, von denen sie fachlich überzeugt sind – schließlich fallen schlechte Empfehlungen auf sie zurück. Zum anderen teilen Freunde gemeinsame Werte. Wer von seiner persönlichen Einstellung zu den Unternehmenswerten von Easysoft passt, dessen Freunde werden es wahrscheinlich auch tun.

»Das ist natürlich keine Garantie«, sagt Nau, »aber es ist wahrscheinlicher, dass Tätigkeit und Person passen.« Um das genau zu prüfen, dafür gibt es in dem schwäbischen Unternehmen den intensiven Auswahlprozess und auch das Onboarding.

Und auch aus Verbrauchersicht ist Empfehlungsmarketing glaubwürdig und erfolgreich, wie eine Nielsen-Studie belegt. Demnach vertrauen die Deutschen bei Werbung in erster Linie auf persönliche Empfehlungen (78%). Den zweiten Platz belegen Verbrauchermeinungen im Internet (62%), gefolgt von Zeitungsartikeln auf Platz drei (61%).

Hierzulande ist das Vertrauen in persönliche Empfehlungen sowie in Verbrauchermeinungen im Internet in den letzten zwei Jahren leicht gesunken (jeweils -2%). Dagegen stieg das Vertrauen in Werbung in Form von Zeitungsartikeln im Vergleich zu 2013 um sechs Prozentpunkte. TV-Werbung liegt mit 45 Prozent auf Platz fünf und konnte bis 2015

fünf Prozentpunkte hinzugewinnen. »Der digitale Wandel zeigt bislang keine negative Wirkung auf das Vertrauen in die klassischen Werbung«, erläutert Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nielsen Deutschland. »Die Glaubwürdigkeit von Formaten wie Zeitungsartikeln und TV-Werbung ist weiterhin hoch. Außenwerbung wie zum Beispiel Plakate konnten seit 2013 sogar an Vertrauen hinzugewinnen.«

Erfreuliche Entwicklung

Das Vertrauen in Online-Werbung – etwa Video-Werbung, Banner oder Anzeigen in den sozialen Netzwerken – hat sich in Deutschland in den letzten zwei Jahren positiv entwickelt. Jedoch kommt die Akzeptanz dieser Werbeformen noch nicht an die klassischen Formate heran.

»Werbetreibende treten online mit ihren Konsumenten in Kontakt. Beim Vertrauen in diese Werbeformen besteht jedoch noch Luft nach oben. Im Vergleich fällt das Vertrauen der Deutschen hier sogar geringer aus als im europäischen Durchschnitt«, sagt Schier. Online Video-Werbung liegt beim Vertrauen in Europa bei 30 Prozent, Online-Banner und Werbung in sozialen Netzwerken bei 26 Prozent und Werbung auf Mobilgeräten bei 23 Prozent. Vorreiter bei der Schaffung einer



Kerstin Steffen, IMC-Marketingchefin: »Wir sehen Mitarbeitende als Markenbotschafter.«

Markenkultur, um die Mitarbeiter zu Multiplikatoren zu machen, war bereits 2015 das chinesische Technologieunternehmen Lenovo. Um die Geheimwaffe Mitarbeiter auszuspielen, gründete der Konzern das Netzwerk »Lenovo Social Champion«. Hier ist die Schaltzentrale für digitale Maßnahmen und ist ausschließlich für Mitarbeiter einsehbar.

Lenovo hat mit dieser Plattform eine Weiterentwicklung des klassischen Intranets geschaffen. Gesammelt wird hier der Content von Corporate Sites wie LinkedIn, Weibo, Twitter, aber auch Social Media Posts von Tochterunternehmen und Kooperationspartnern. Es handelt sich um weit

gefächerten Input, um Videos, Whitepapers oder Artikel. Das Ziel: Alle Mitarbeiter sind auf dem selben Wissenstand, können auf dem Portal alle Infos finden und diese in Ihr persönliches Netzwerk einfließen lassen. Um die Angestellten zur Interaktion zu motivieren, bietet Lenovo unterschiedliche Engagement-Anreize.

Beispiel: Wer zu den ersten registrierten Mitgliedern des Portals zählte, konnte exklusive Preise gewinnen. Zusätzlich versendet das Administratoren-Team regelmäßig Mails mit exponiertem Content, dem sogenannten »Hero Piece of Content«. Das sind Inhalte, die besonders geeignet sind, über externe Kanäle weiterverteilt zu werden – Infos zu neuen Tablets oder zu High End-Produkten beispielsweise.

Dass im Bereich Empfehlungsmarketing noch viel Potenzial verschenkt wird, zeigen leider auch die Studien: In den USA fühlen sich nur 32 Prozent der Arbeitnehmer für ihre Firma engagiert, in Deutschland sind es lediglich 16 Prozent der Beschäftigten, die ihren Betrieb weiterempfehlen würden.

Der erste Schritt müsste also sein, ein Umfeld für Mitarbeiter zu schaffen, in dem sie sich wohlfühlen und das sie an ihr Netzwerk weiterempfehlen möchten.



www.im-c.com

supfina
SQS
Supfina Quick Support