



**Angewandte Linguistik**  
IAM Institut für Angewandte  
Medienwissenschaft

# Wenn Mitarbeitende zu Influencern werden – theoretische Einordnung und empirische Ergebnisse

Prof. Dr. Nicole Rosenberger und Markus Niederhäuser, MA

IAM live, 6. Juni 2018



«Wir arbeiten mit externen und internen Influencern. Es gibt ein hohes Risikopotenzial, weil die Digitalisierung zu einer unkontrollierbaren Kommunikationswelt führt. Wir haben es eben auch schon erlebt, dass aufgrund eines Fehlverhaltens ein Shitstorm ausbrach.»

(CCO-Interview, Jan. 2018)

**Mitarbeiter sollen im Dienst zwitschern dürfen**

# Die SBB-Twitter-Armee rollt an

Die Bahn will mehr Kundennähe. Deshalb dürfen ab sofort alle SBB-Mitarbeiter im Dienst twittern.



Moritz Kaufmann

Nur wenige Unternehmen sind so unmittelbar mit ihrer Kundschaft konfrontiert wie die **SBB**. 1,25 Millionen Passagiere pro Tag nutzen einen ihrer Züge.

**Verspätungen, Ausfälle, schmutzige WCs – immer wieder landet der Ärger von Fahrgästen ungefiltert im Internet.** Das ist gefährlich für die Reputation.

Nun wollen die Bundesbahnen Gegensteuer geben. Sie nutzen dafür das Potenzial in den eigenen Reihen. Denn: Zahlreiche SBB-Angestellte sind im Internet hochaktiv. Vom Lokführer bis zum Informatiker: Über die sogenannten sozialen Medien schreiben sie Blogs, verschicken Bilder oder Videos.



Zürcher Fachhochschule

Foto: Otto

## Die 6 Influencer-Typen von Otto

**Der Multiplikator** unterstützt Otto bei der Markenbildung als Arbeitgeber, teilt und kommentiert Beiträge des Konzerns in sozialen Netzwerken und schreibt Beiträge.

**Der Socializer** vertritt Otto auf externen Recruiting-Veranstaltungen, internen Events und Fachkonferenzen. Er führt Gespräche mit Interessierten, gibt Einblicke in Kultur und Arbeitswelt bei Otto.

**Der Fachexperte** hält Vorträge zu aktuellen und trendorientierten Themen seines Fachgebiets. Anders als beim Socializer steht bei ihm vor allem der fachliche Beitrag im Fokus.

**Der Kontakter** beantwortet Bewerberfragen und begleitet künftige Kollegen bis zu ihrem ersten Arbeitstag.

**Der Co-Recruiter** führt nach Absprache mit dem Recruitment Interviews, um die fachliche Eignung eines Kandidaten zu beurteilen, beantwortet dabei fachliche Fragen zur Position und Fragen zur Zusammenarbeit im Team.

**Der Impulsgeber** bringt neue Ideen zur Optimierung des Bewerbungsprozesses und des Arbeitgeberauftritts ein.



**Reto Peritz**

@retoperitz

Follow



Replying to @sms2sms @hansi\_voigt @metamythos

No Billag - No SRG - No (viele) Privatmedien  
- No nix mehr... Die Initiative zeigt keine  
Alternativen auf.

Translate Tweet

2:34 AM - 10 Oct 2017



**Patrizia Laeri**

@LaeriPatrizia



Die ökonomischen Tatsachen sind klar. Werbegelder weg.  
Traditionelle Medien werden ohne Gebührengelder oder  
Mäzene nicht überleben. [twitter.com/retolipp/statu...](https://twitter.com/retolipp/status...)

12:03 - 26. Okt. 2017

43 28 Nutzer sprechen darüber



**Susanne Wille**

27. Oktober 2017 · 🌐

Darf ich das, was ich jetzt tue? Schreiben, wie wichtig mir SRF ist, obwohl eine politische Vorlage zur Debatte steht, die SRF gefährdet? Zumal ich doch in Podiumsdiskussionen, Kolumnen und auf social media stets darauf hinweise, dass die persönliche oder die politische Meinung bei einem kritischen Interview in einem öffentlichen Medienhaus, das zur Meinungsbildung beizutragen hat, keine Rolle spielen soll.

# Blick am Abend



Von irre  
Stalk  
terrorisie  
Ein Ex-Lo  
verfol  
«Bachelo  
Kandida  
Carolina  
Schritt und T  
PEOPLE



Fotos: Instagram (2), 3 plus, Michael Sahli

Dicke Lippe Dieser Post sorgt für Ärger.

**Weil sie nicht gut genug Deutsch können**

# CEO-Assistentin lacht über Bewerber

Auf ihrem privaten Instagram-Account postet die Bankangestellte Bewerberbriefe – und macht sich über das fehlerhafte Deutsch lustig. Ihre 14 000 Follower findens lustig, ihre Chefs gar nicht.

# Vom Botschafter ...

Mitarbeitende sind Botschafter des Unternehmens

- Prägen Image und Reputation
- Wahrnehmung als glaubwürdige Informationsquelle

Veränderungen durch Social Web

- Grosse Reichweite
- Schnelle virale Verbreitung negativer Äusserungen
- Stärker losgelöst vom Kontext

Reaktion der Unternehmen: von Verhindern zu Animieren

## ... zum Influencer

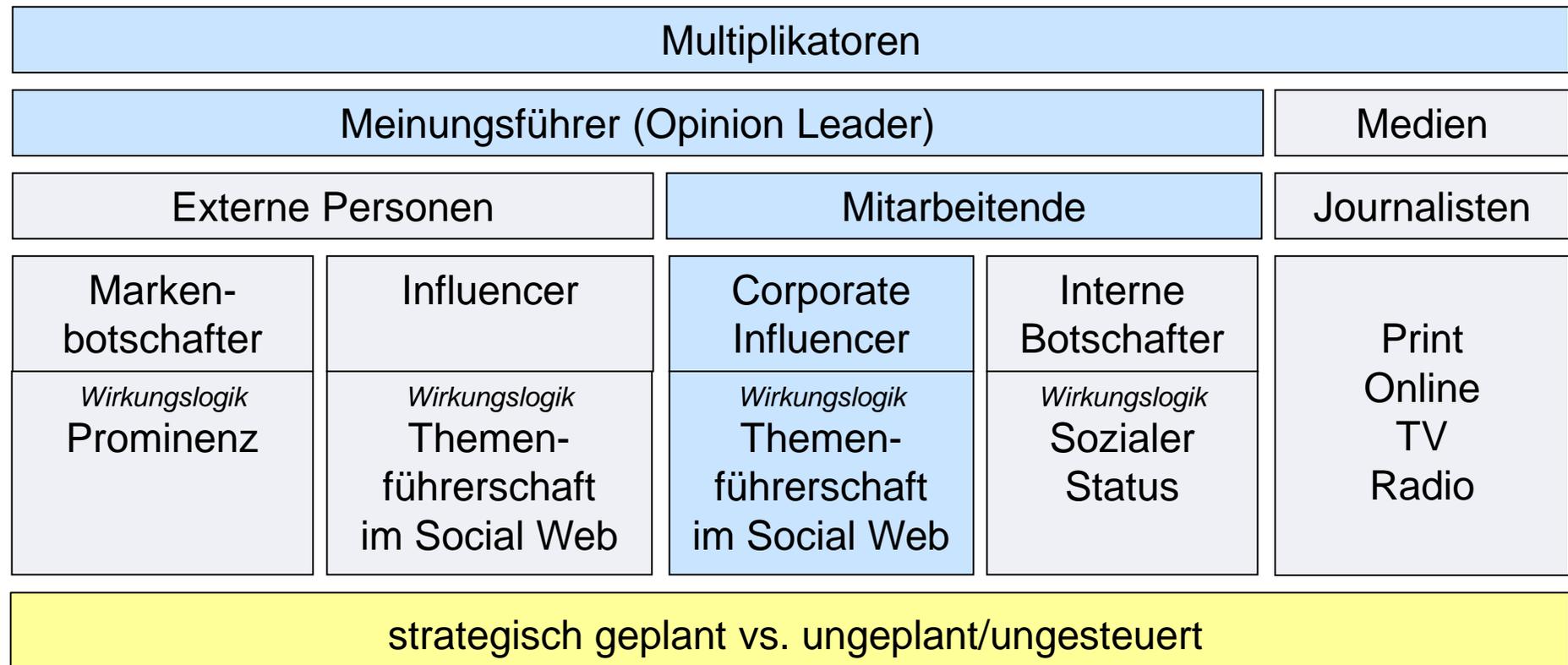
Influencer ist, wer

- Glaubwürdigkeit für spezifische Themen besitzt
- diese über digitale Kanäle einer breiten Personengruppe zugänglich machen kann

Voraussetzung dafür ist

- eine zentrale Stellung im digitalen Netzwerk
- eine ausgeprägte Themenkompetenz
- eine starke Persönlichkeit
- eine hohe Kommunikationskompetenz

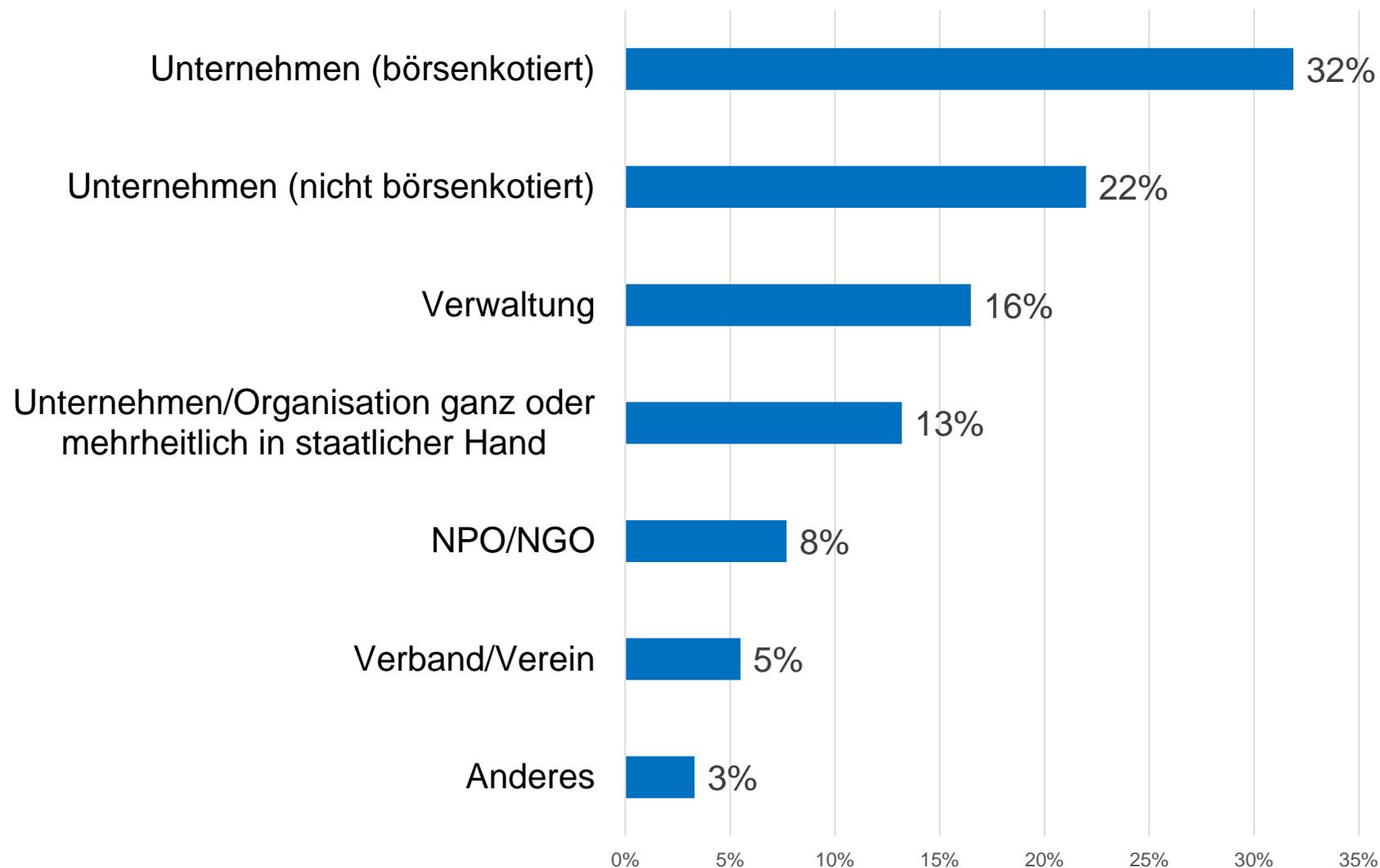
# Corporate Influencer – eine Einordnung



# Herausforderungen

- Befähigung für Rolle als Corporate Influencer
- Autonomie der Corporate Influencer als Gratwanderung
- Nebeneinander von Stakeholder- und Community-Fokus

# Online-Befragung von CCOs in der Schweiz



# Externe Influencer: als wichtig erkannt, aber noch nicht systematisch bearbeitet



Frage: (Externe) Social Media Influencer sind ein neuer Typ von Botschaftsvermittlern, die über Blogs, Tweets und andere soziale Medien Unternehmensbotschaften verbreiten können. Welche Aussage trifft auf Ihr Unternehmen zu?

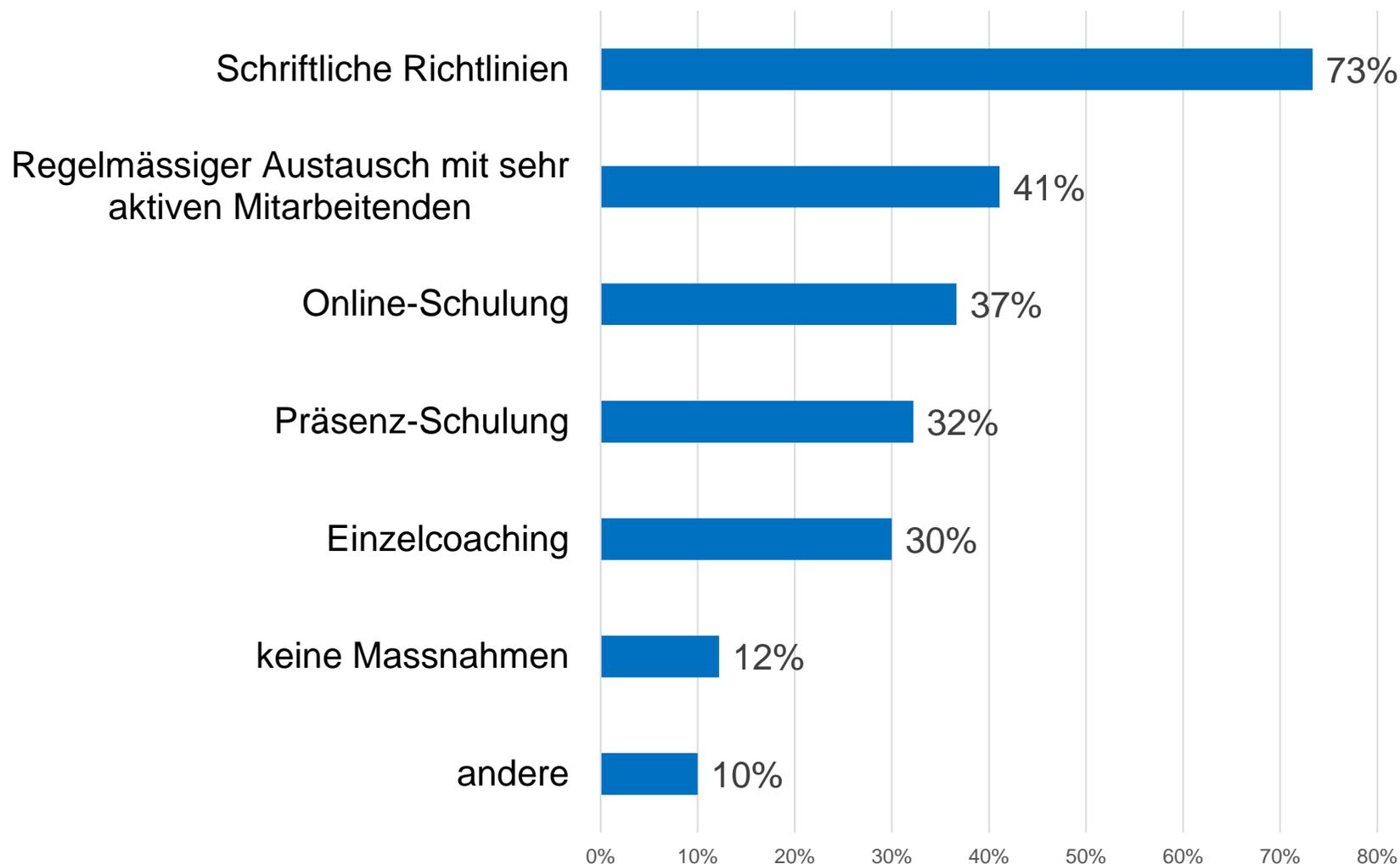
(N=90)

## Corporate Influencer: zwischen zulassen, anstossen und aktiv betreiben

«Wir überlassen das grundsätzlich der Eigeninitiative, geben aber einen Rahmen, eine Hilfestellung. Wir sagen den Mitarbeitenden, wie sie es machen können, wie sie Privat- und Unternehmensmeinung unterscheiden können, was sie öffentlich machen sollten.» (CCO-Interview, Nov. 17)

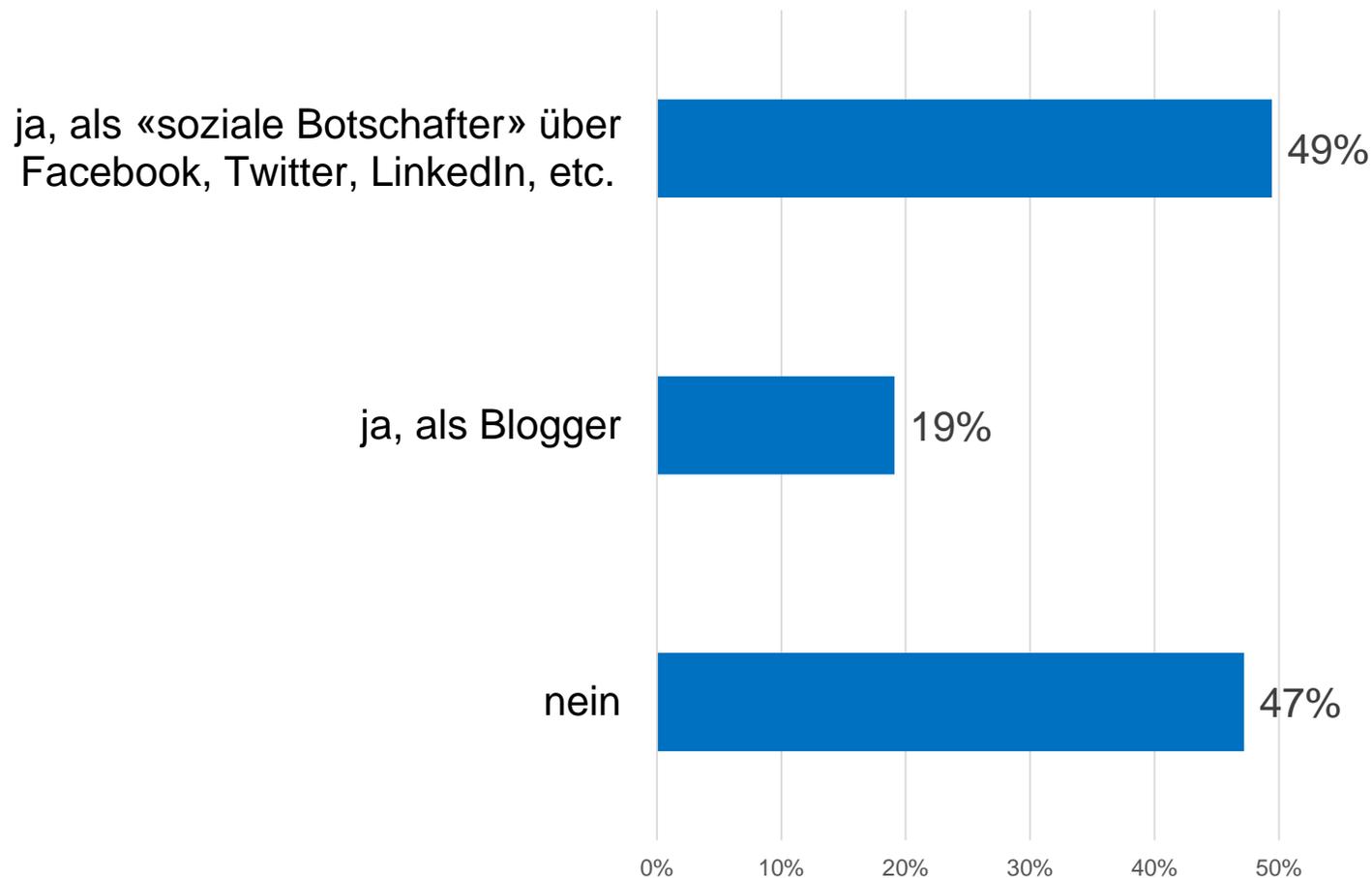
«Wir wollen in Richtung Influencer gehen und Experten aufbauen. Wir überlegen uns jetzt, ob wir gewisse Leute zum Bloggen animieren wollen über bestimmte Themen und das am Anfang etwas begleiten. Wir geben jetzt den Input und helfen. Aber der inhaltliche Input ist viel glaubwürdiger, wenn er von der Person selber kommt.» (CCO-Interview, Nov. 17)

# Unterstützung von Mitarbeitenden in ihrer Funktion als BotschafterInnen



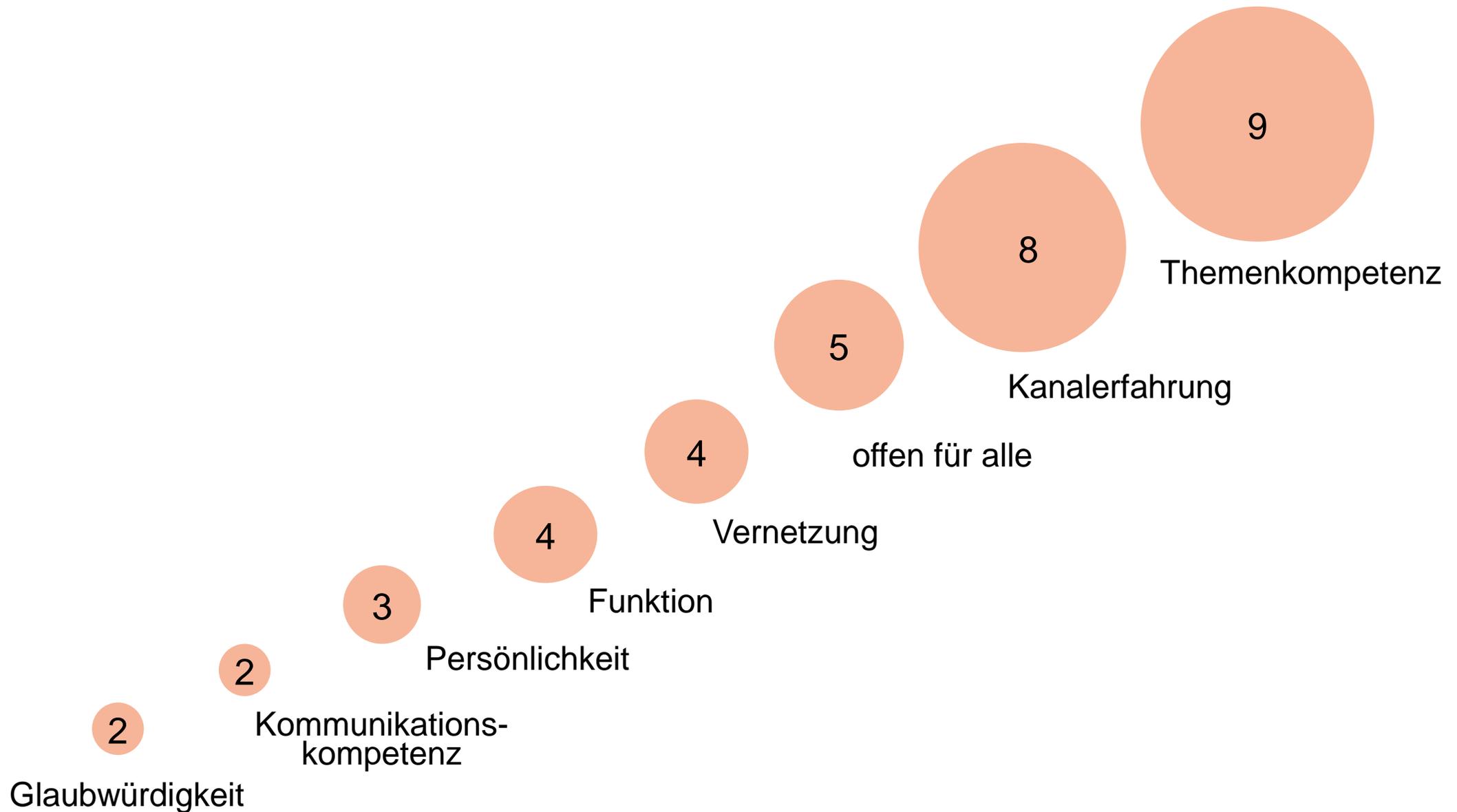
Frage: Mitarbeitende des Unternehmens sind Botschafter im digitalen Kommunikationsraum. Mit welchen Massnahmen werden Ihre Mitarbeitenden für den Umgang mit sozialen Medien sensibilisiert, geschult und unterstützt? (mehrere Antworten möglich) (N=90)

# Corporate Influencer: bereits grosse Bedeutung

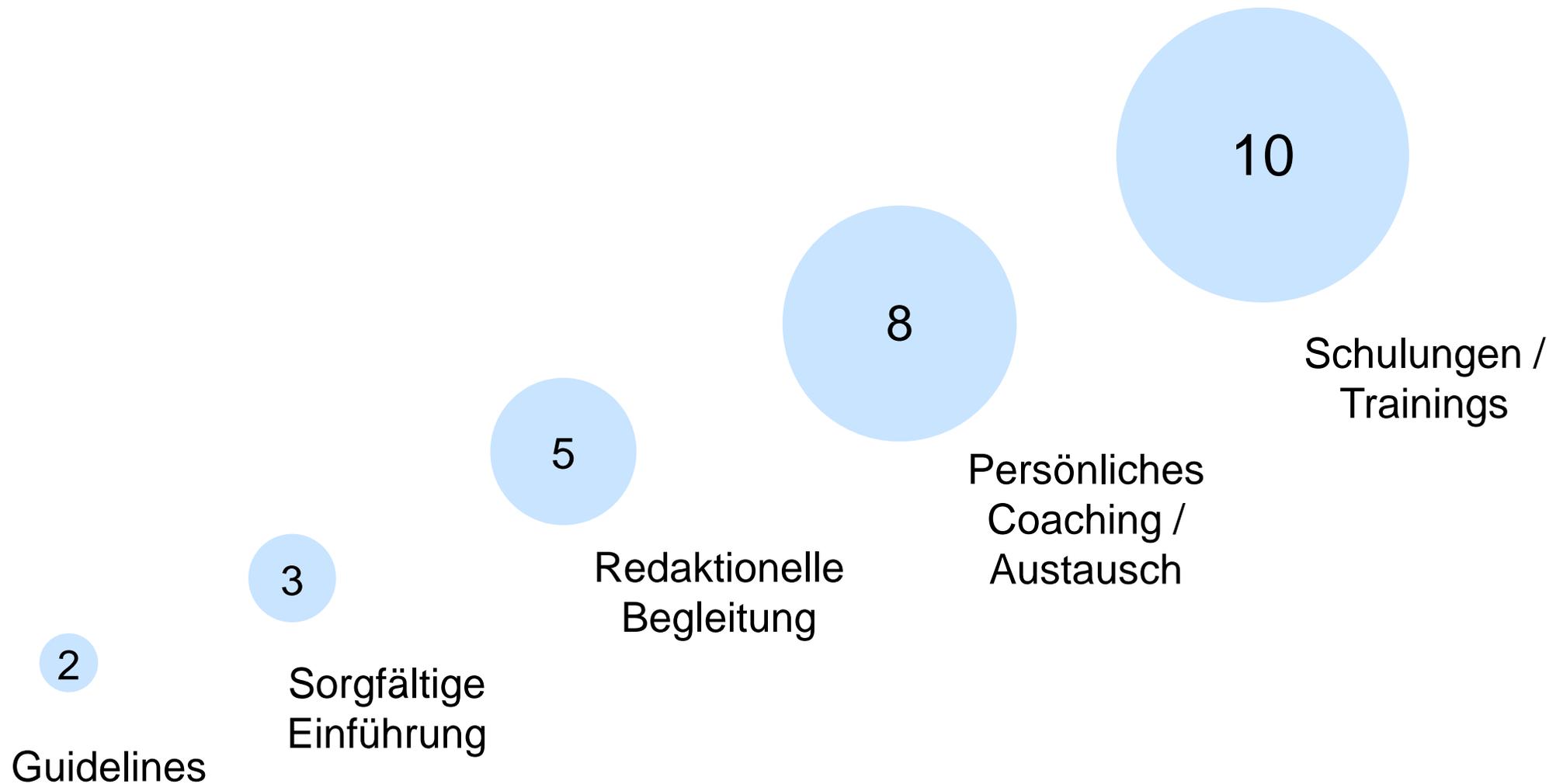


Frage: Werden Mitarbeitende Ihres Unternehmens aktiv animiert, als Botschafter des Unternehmens zu wirken? (N=89)

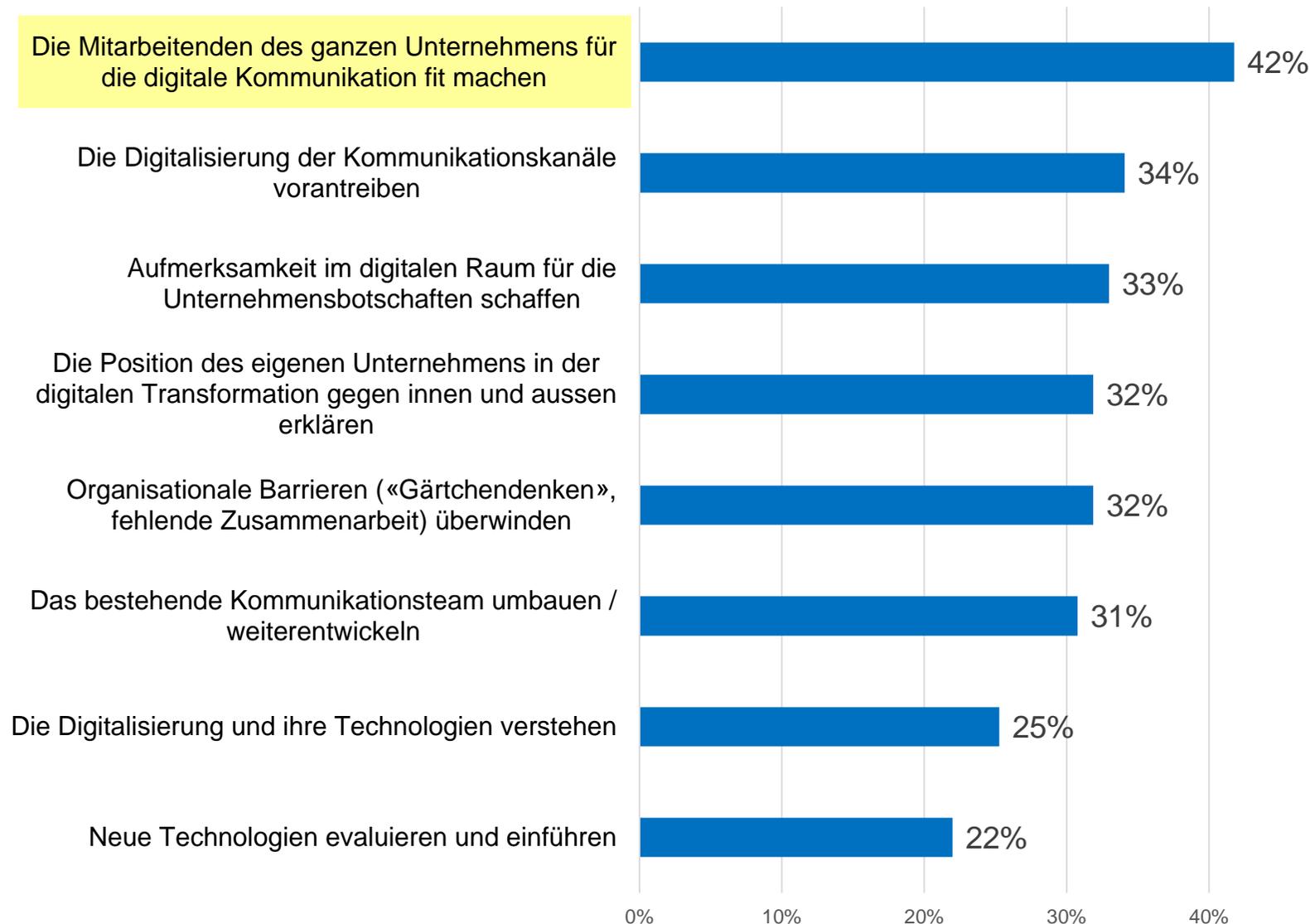
# Auswahlkriterien für Corporate Influencer



# Vorbereitung und Begleitung der Corporate Influencer



# Fazit 1



## **Fazit 2**

Jedes Unternehmen hat Corporate Influencer – geplant oder ungeplant, fit gemacht oder nicht.

## **Fazit 3**

Unternehmen tun gut daran,

- a) sich dessen bewusst zu werden,
- b) alle Mitarbeitenden zu sensibilisieren,
- c) Kommunikationsbefähigung als neue Aufgabe wahrzunehmen
- c) und das Thema Corporate Influencer strategisch anzugehen.

# Kontakt



Prof. Dr. Nicole Rosenberger  
Professorin für Organisationskommunikation und Management  
stv. Institutsleiterin IAM  
Dozentin und Beraterin für Organisationskommunikation  
Tel. direkt: +41 58 934 77 52  
[nicole.rosenberger@zhaw.ch](mailto:nicole.rosenberger@zhaw.ch)



Markus Niederhäuser, MA  
Leiter Weiterbildung IAM  
Co-Leiter MAS in Communication Management and Leadership  
Dozent und Berater für Organisationskommunikation  
Tel. direkt: +41 58 934 77 53  
Mobil +41 79 519 38 76  
[markus.niederhaeuser@zhaw.ch](mailto:markus.niederhaeuser@zhaw.ch)

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Departement Angewandte Linguistik  
IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft  
Theaterstrasse 15 c, Postfach  
8401 Winterthur  
Tel. Sekretariat: +41 58 934 60 60  
[www.linguistik.zhaw.ch/iam](http://www.linguistik.zhaw.ch/iam)  
<http://blog.zhaw.ch/iam>

# Literaturauswahl

- Bruch, Heike; Block, Christina (2017): Top Management zwischen Digitalisierung und Arbeitswelt 4.0. Leadership-, HRM- und Kommunikationsstrategien bei Schweizer Unternehmen. Zürich und St. Gallen: HSG und Farner.
- Deekeling, Egbert; Barghop, Dirk (2017): Kommunikation in der digitalen Transformation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Eck, Klaus; Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution in Unternehmen. Laufe, Freiburg.
- Hoffmann, Kerstin (2017): Lotsen in der Informationsflut. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen. Freiburg: Haufe.
- Jahnke, Marlies (Hrsg.) (2018): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Klewes, Joachim; Popp, Dirk; Rost-Hein Manuela (2017): Out-thinking Organizational Communications. The Impact of Digital Transformation. Cham: Springer International Publishing.
- Niederhäuser, Markus (2017): Interne Kommunikation wird mobil. In: persönlich 06/2017, S. 96f.
- Niederhäuser, Markus; Rosenberger, Nicole (2018, i.V.) Kommunikation in der digitalen Transformation: Bestandesaufnahme und Entwicklungsbedarf des strategischen Kommunikationsmanagements von Wirtschaftsunternehmen, Verwaltungen und Non-Profit-Organisationen in der Schweiz. Winterthur.
- Rosenberger, Nicole; Niederhäuser, Markus (2018, i.V.): Rolle und Aufgaben der Kommunikation in der digitalen Transformation. Erscheint demnächst als Beitrag eines Fachbuchs der Reihe «Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation» im Verlag Springer VS.
- Schach, Annika (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 27-47.