

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	13
1 Einleitung	17
1.1 Was erwartet Sie in diesem Buch?	17
1.2 An wen richtet sich dieses Buch?	19
1.3 Die Website zum Buch	20
1.4 Warum Ihr Unternehmen jetzt eine Markenbotschafterstrategie braucht	20
1.4.1 Ihr Unternehmen kann nicht <i>keine</i> Markenbotschafter haben	20
1.4.2 Warum Mitarbeitende sich als Markenbotschafter engagieren (sollten)	27
1.4.3 Wer eignet sich überhaupt als Corporate Influencer – und wer nicht?	30
1.4.4 Die Social-Media-Schere: Wie wird man allen gerecht?	32
2 Erfolgreiche Markenbotschafterstrategien: Alles Wissenswerte	33
2.1 Zum aktuellen Stand der Diskussion – eine Einordnung	33
2.1.1 Markenbotschafter, Corporate Influencer, Influencer: Begriffsklärung	36
2.1.2 Die Studie: »Markenbotschafter – Corporate Influencer«	37
2.2 Markensichtbarkeit mit Markengesichtern	42
2.2.1 Inhalte für Wunschzielgruppen	43
2.2.2 Vom Sender-Empfänger-Internet zum Netz der Gespräche	44
2.2.3 Marken und Auffindbarkeit im Internet	46
2.2.4 Markenbindung und Kundentreue in digitalen Zeiten	47
2.2.5 Markenbilder, Listening und Monitoring in geschlossenen Kreisen	49
2.2.6 Markenbotschafter im B2B- und B2C-Bereich	51
2.3 Markenbotschafterstrategien: Voraussetzungen und Zuständigkeiten	51
2.3.1 Wo ist die Strategieführung angesiedelt?	52
2.3.2 Medien, Kanäle, Mechanismen: Was macht erfolgreiche Markenbotschafter aus?	55
2.3.3 Content-Marketing: Wertvolle Inhalte mit sichtbaren Köpfen	56
2.3.4 Content-Marketing mit Markenbotschaftern: Sechs Vorteile für Unternehmen	58
2.3.5 Storytelling mit Markenbotschaftern	60

2.4	Persönlichkeiten und Personenmarken in der Markenbotschafterstrategie	65
2.4.1	Die Rolle des Social CEO in der Markenbotschafterstrategie	65
2.4.2	Personenmarken entsprechend der Position im Unternehmen	66
2.4.3	Markenbotschafter im Team und im Netzwerk	68
2.4.4	Was Markenbotschafter für ihre Communitys leisten	69
2.5	Markenbotschafter: Shitstorm-Gefahr oder Retter in der Krise?	71
3	Erfolgreiche Markenbotschafterstrategien: Best Practice	75
3.1	Markenbotschafterstrategien und -programme:	
	Typologie mit zahlreichen Beispielen	75
3.1.1	Die Minimalstrategie	76
3.1.2	Die »Jeder ist ein Markenbotschafter«-Kultur	77
3.1.3	»Wir können nichts einfordern, das wir nicht selbst leben« – Interview mit Julia Bangerth (DATEV)	79
3.1.4	Das Markenbotschafterprogramm	84
3.1.5	»Am meisten Spaß bringt mir das persönliche Netzwerken« – Interview mit Lisa Mölleken (OTTO)	86
3.1.6	Die Kanalstrategie	89
3.1.7	»Markenbotschafter mit Überzeugung« – Interview mit Jürgen Scheer (Stadtwerke Neuss)	91
3.1.8	Die Leuchtturm-Strategie	95
3.1.9	»Wer nicht kommuniziert, sagt damit auch etwas über die Marke aus« – Interview mit Dr. Jörg Ehmer (Apollo Optik)	97
3.1.10	Die Rockstar-Strategie	103
3.1.11	»Es ist wichtig, zwischen persönlich und privat zu unterscheiden« – Interview mit Magdalena Rogl (Microsoft)	104
3.1.12	»Großkonzerne brauchen Reibung« – Interview mit Sascha Pallenberg (Daimler)	107
3.1.13	Das Markenbotschafter-Pilotprojekt	113
3.1.14	Mitarbeiter als Werbegesichter	114
3.1.15	Fazit: Die Form allein entscheidet nicht über den Erfolg	114
3.2	Spezialfälle und weitere Beispiele	115
3.2.1	Behörde als Marke: Corporate Influencer im öffentlichen Dienst	115
3.2.2	»Ich bekomme fast täglich Anfragen, wie man sich bewerben soll« – Interview mit Michelle Uhrig (Bundespolizei)	117
3.2.3	»Ich bin einfach nur ich« – Interview mit Jochen Müller (Kommunales Rechenzentrum Niederrhein)	121
3.2.4	Markenbotschafter in kleinen Betrieben und im Einzelhandel	124
3.2.5	»Meine Fans wollen mir helfen, das finde ich toll!« – Interview mit Wolfgang Süpke (Bäcker Süpke)	125

3.2.6	Graswurzelbewegung statt Top-down-Strategie	129
3.2.7	Markenbotschafter als Wertebotschafter	129
3.2.8	»Ich will Dinge zum Positiven verändern« – Interview mit Stefan Möller (GLS Bank)	130
3.2.9	Markenbotschafter als Themenbotschafter	135
3.2.10	»Ich sehe mich als Botschafter für Themen« – Interview mit Carsten Meißner (Siemens)	135
3.2.11	Praxisbeispiel: OTTO-Jobbotschafter	139
3.2.12	»Wir arbeiten eigenmotiviert, freiwillig und selbstorganisiert« – Interview mit Manuela Wild (Deutsche Telekom)	140
4	Markenbotschafterstrategie: Leitfaden und Bausteine	147
4.1	Voraussetzungen schaffen: Erfolgsfaktoren für jede Markenbotschafterstrategie	147
4.2	Markenbotschafterstrategie: Das 5-Phasen-Modell	156
4.2.1	»Projekt« oder grundlegende Veränderung?	156
4.2.2	Vor dem Start	157
4.2.3	Phase 1: Kick-off	158
4.2.4	Phase 2: Audit	162
4.2.5	Phase 3: Konzeption	166
4.2.6	Phase 4: Pilotphase	170
4.2.7	Phase 5: Rollout	171
4.3	Methoden, Werkzeuge und Formen der Erarbeitung	173
4.4	Spezifische Typen und Formen: Tipps zum Start	178
4.4.1	So starten Sie eine Minimalstrategie	178
4.4.2	So starten Sie in eine »Jeder ist ein Markenbotschafter«-Kultur	180
4.4.3	So starten Sie ein Markenbotschafterprogramm	180
4.4.4	So starten Sie eine Kanalstrategie	181
4.4.5	So starten Sie eine Leuchtturm- oder eine Rockstar-Strategie	183
4.4.6	So starten Sie eine Markenbotschafterstrategie in kleinen Betrieben	183
4.4.7	So unterstützen Sie Graswurzelbewegungen	185
4.5	Markenbotschafter im Unternehmen entdecken und unterstützen	187
4.5.1	Social CEO: Wie man die »Chief Influencer« unterstützt	188
4.5.2	Wie man einen »Rockstar« als Markenbotschafter unterstützt	193
4.5.3	Wie man Kommunikationsprofis als Markenbotschafter-Vorreiter unterstützt	194
4.5.4	Wie man Kundenberater als Markenbotschafter unterstützt	194
4.5.5	Wie man HR-Fachleute als Markenbotschafter unterstützt	195
4.5.6	Wie man Wissensträger als Markenbotschafter unterstützt	196
4.5.7	Wie man alle weiteren Mitarbeiter als Markenbotschafter unterstützt	197

4.6	Rollen in Markenbotschafterprogrammen entwickeln	197
4.6.1	Rollen entwickeln mit internen Communitys	198
4.7	Wie man Markenbotschafter in die Social-Media-Strategie einbindet	201
4.7.1	Was Social-Media-Guidelines leisten sollten	201
4.7.2	Markenbotschafter in Social Media: Drei häufige Fehlannahmen	203
4.7.3	Markenbotschafter in Social Media erfolgreich einbinden	204
4.7.4	Social-Media-Plattformen für Markenbotschafter: Beispiele	206
4.7.5	Markenbotschafter und Contentstrategie in der analogen Welt	212
4.8	Wie man Markenbotschafter in der Contentstrategie beteiligt	213
4.8.1	Markenbotschafter in Corporate Blog und Corporate Magazin	214
4.8.2	Was Mitarbeitende für die Mitwirkung brauchen	215
4.8.3	Nicht jeder ist ein Autor: Mitarbeiterrollen in der Contentstrategie	218
4.9	Markenbotschafter-Aktivitäten und Arbeitszeit	221
4.10	Jedes Markenbotschafterprojekt ist ein Change-Projekt!	223
4.10.1	Typische Ängste erkennen und damit umgehen	224
4.10.2	Typische Ängste von Unternehmensleitung und Kommunikationsverantwortlichen	225
4.10.3	Typische Ängste von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern	229
4.10.4	Mit Widerständen und Hindernissen rechnen und umgehen	231
5	Personenmarkenstrategien für Markenbotschafter	233
5.1	Markenbotschafter können nicht <i>keine</i> Personenmarke haben	233
5.2	Personenmarken und Authentizität	235
5.2.1	Wie privat müssen und dürfen Personenmarken sein?	237
5.3	Was erfolgreiche Markenbotschafter ausmacht	238
5.4	Persönliche Kommunikationsstrategie für Markenbotschafter	240
5.4.1	Schritte zur persönlichen Kommunikationsstrategie für Markenbotschafter	240
5.4.2	Das Konzentrische Lotsenmodell	242
5.4.3	Hilfreiche Fragen für Markenbotschafter als Lotsen	247
5.5	Personenmarkenstrategien in sozialen Netzwerken umsetzen	248
5.5.1	Welche Social-Media-Plattformen für welche Personenmarke?	250
5.5.2	Das Social-Media-Audit für Personenmarken	251
5.5.3	Markenbotschafter ohne einen einzigen Social-Media-Account?	255
5.5.4	Als Markenbotschafter in sozialen Netzwerken: 12 Schritte für Einsteiger	256
5.5.5	Von der Social-Media-Euphorie zum Social-Media-Frust: Typische Phasen	262
5.6	(Wie) lässt sich der Wert einer Personenmarke messen?	263

6	Markenbotschafter und Rechtsfragen: Antworten von Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke	269
	Schlussbemerkung	279
	Danksagung	281
	Die Autorin	283
	Literatur und Weblinks	285
	Stichwortverzeichnis	291