

Alles eine Frage der Aufmerksamkeit

Corporate Influencing muss gar nicht aufwendig sein. Wie der Einstieg gelingt, diskutierten die Gäste am jüngsten Digital Performance Marketing Breakfast von swissICT.

geschrieben von George Sarpong, veröffentlicht auf Computerworld.ch



Roger Basler de Roca ist Autor und Digital Business Architect.

(Quelle: Computerworld/NMGZ)

Zum Marketing zählt heute, dass man über das eigene Unternehmen berichtet. Influencer aus dem eigenen Haus, sogenannte Corporate Influencer. Sie erzählen vor allem Geschichten über die Firma und ihre Themen. Auf diese Weise erzeugen Nähe zwischen Anbieter und potenziellen Kunden. Die Bewerbung von Produkten steht dagegen nicht im Vordergrund. Es geht vielmehr darum aufzuzeigen, mit welchem Technologien und Herausforderungen man sich beschäftigt und welche Lösungsansätze man bietet. Wer beispielsweise als Cloud-Anbieter über die Vor- und Nachteile verschiedener Cloud-Strategien berichtet, wird von Followern als Experte oder

gar Trusted Advisor wahrgenommen und dürfte bei einem konkreten Projekt als Partner angefragt werden.

Soweit die Theorie. Doch wie schafft man das in der Praxis? Darüber diskutierten die 12 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des jüngsten Digital Performance Marketing Meetups von [swissICT](#) in Zürich Anfang Juli.

Die Aufmerksamkeit auf sich lenken

Aufmerksamkeit vergrössere sich nicht. Deshalb gehe es darum, die Aufmerksamkeit zu erhalten, die heute noch wo anders ist, erklärte Referent Roger Basler de Roca.

Wer die Aufmerksamkeit auf sich ziehen will, muss durchhalten. Was das bedeutet, verdeutlichte Basler de Roca am Bild eines Eisbergs, der grösstenteils unter Wasser schwimmt. Unter diesem muss man durchtauchen. Erst auf der anderen Seite geht es aufwärts. Das erfordert viel Kraft, langen Atem und Durchhaltewillen.

Übertragen auf das Corporate Influencing heisst das, das man laufend und über längere Zeit Inhalte ausspielen muss, bevor sich ein Erfolg einstellt. Ideal ist ein Verhältnis von 80 Prozent Inhalten aus dem Alltag, ergänzt von 20 Prozent Marketing-Botschaften.

Den Aufwand klein halten und starten

Der Aufwand lässt sich beliebig nach oben skalieren. Man kann eine oder mehrere Personen zu hundert Prozent beschäftigen. Doch nicht alle Unternehmen können eine entsprechende Kommunikationsabteilung aufbauen und unterhalten. Ausserdem kommen Inhalte der Mitarbeitenden oder von der Geschäftsleitung meist authentischer rüber.

Und genau hier können Firmen ansetzen. Corporate Influencer können einfach starten, indem sie dokumentieren und zeigen, was sie in ihrem geschäftlichen Alltag beschäftigt. Das Bild auf dem Weg zum Kunden, oder von einer Schulung, etc. Einfach zeigen, was ist. Das schafft die gewünschte Nähe, spart Kräfte und hilft, lange durchzuhalten.

Um den Aufwand gering zu halten, kann man anstelle eines aufwendigen Posts einen kreieren, den man portioniert. Wer beispielsweise fünf Fragen umfassendes Interview mit drei Mitarbeitenden führt, hat Materials für zahlreiche Posts. Man kann das Interview gesamthaft posten oder die einzelnen Fragen und Antworten. Ein weiterer Ansatz sind Evergreens. Inhalte, die zeitlos sind und sich deshalb immer wieder posten lassen. Um die Mitarbeitenden zum Mitmachen zu animieren, kann die Marketing-Abteilung Inhalte zum Teilen in einer Bibliothek anbieten.

Beitragsthemen könnten sein:

- Ein Tag im Leben von...
- Was macht eigentlich...
- Wieso hilft..., weshalb sind wir...
- Woher kommen unsere Personen/Produkte etc.

Mit dem Team ein Buch schreiben

Wer sich mit Kommunikation und Marketing beschäftigt, kommt rasch vom Kleinen zum Kleinsten. Hier kann es helfen, eine Strategie zu entwickeln. Ein Ansatz könnte sein, mit dem Team ein fiktives Buch zu schreiben und sich dafür folgende Fragen zu stellen:

- Was wäre unser Buchtitel?
- Wie sähe unser Cover aus?
- Wer soll das lesen?
- Welche Probleme löse ich damit?

Erkenntnisreicher Morgen



Quelle: Computerworld/NMGZ

Die zahlreichen Tipps boten den Gästen viel Stoff, um darüber zu diskutieren, wie man die Erkenntnisse für die eigene Unternehmenskommunikation nutzen kann. Das Fazit fasste Moderator Oliver Müller auf einem Flip-Chart zusammen:

- Mit Content «Amuse-Bouche» regelmässig potenzielle Kunden anziehen
- Dokumentieren, statt werben
- Content rezyklieren.
- Evergreens reposten
- Konsistent posten
- Einfach anfangen
- Ein Buch schreiben
- Unter dem Eisberg durchschwimmen
- Die verschiedenen Kanäle im Auge behalten.
- Aufmerksamkeit als höchstes Gut
- Weshalb machen wir das