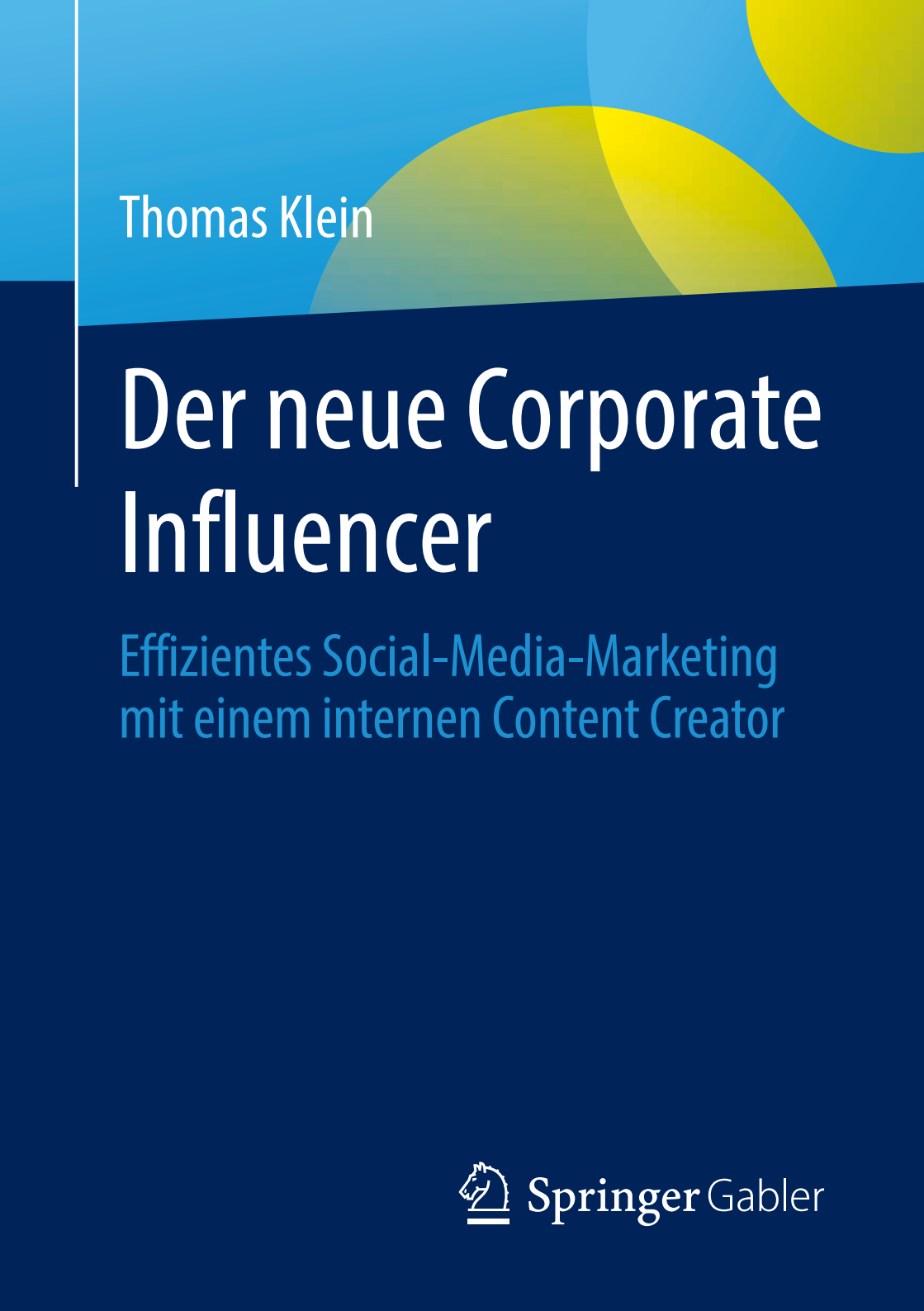




Thomas Klein

Der neue Corporate Influencer

Effizientes Social-Media-Marketing
mit einem internen Content Creator



Springer Gabler

Der neue Corporate Influencer

Thomas Klein

Der neue Corporate Influencer

Effizientes Social-Media-Marketing
mit einem internen Content Creator



Springer Gabler

Thomas Klein
sentimeo UG, Essen, Deutschland

ISBN 978-3-658-32373-8 ISBN 978-3-658-32374-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-32374-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Manuela Eckstein

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Kurzer Hype oder neues Berufsbild?

Mit den Social Media hat sich die Kommunikation der Menschen verändert. Die digitale Form des Dialogs über die sozialen Netzwerke ist einfach, geht schnell, ermöglicht Selbstdarstellung und schafft Anerkennung. Die Social Media sind und bleiben Plattform für den zwischenmenschlichen Dialog. Unternehmen (= Marken) wollen in den Social Media mitreden. Die Netzwerke eignen sich perfekt als Service-Kanal, um mit Kunden und Interessenten in den Dialog zu treten. Anliegen der Kunden oder Interessenten werden zeitnah und unkompliziert beantwortet. Doch schnell kam bei Unternehmen der Wille nach Vertrieb und Umsetzung des klassischen Push-Marketings in diesen Kanälen zum Vorschein. Es werden millionenschwere Budgets in Social Ads investiert, um Menschen und Märkte mit dem eigenen Produkt oder der eigenen Dienstleistung zu penetrieren – nach dem Motto: „Kauf oder stirb!“ Das funktioniert. Doch ist das der smarte Weg im Social-Media-Marketing? Ich sage nein.

Meine Mission

Ich sehe es kritisch, wie in Deutschland mit neuen Technologien umgegangen wird. Ich sehe die Zurückhaltung zu neuen Berufsformen in den sozialen Medien. Ich sehe viele Millionen junge Menschen, die sich ein Leben als Content Creator wünschen. Doch werden diese jungen Menschen in unserer Gesellschaft wirklich abgeholt? Werden Sie konstruktiv aufgeklärt, was dieser Beruf bedeutet und was er an guten und schlechten Seiten mit sich bringt? Ich glaube es nicht. Die jungen Menschen stehen vor Lehrern und Professoren, die mit den Achseln zucken und sagen: „Das ist doch kein Beruf.“

Ich erinnere mich zurück an die Freunde-Bücher meiner Klassenkameraden/innen im Jahr 1981. Jeder durfte sich eintragen. In jedem Buch gab es das Feld:

„Welchen Beruf möchtest Du einmal erlernen?“ Ich schrieb dort immer „Schlaggersänger“ hinein. Der heutige Influencer ist der Schlagerstar der Achtzigerjahre.

Das Meinungsbild in der Gesellschaft über Influencer ist nach meiner Auffassung überwiegend kritisch. Die klassischen Medien berichten oft negativ polarisierend über das Verhalten und die Publikationen von Influencern. Zeiten ändern sich. Technologien ändern sich. Selbstverständlich ist ein kritischer und prüfender Blick legitim und erforderlich. Doch lassen Sie uns mit dem Fortschritt gehen, anstatt den Anschluss zu verlieren.

Nach meiner Definition ist ein Influencer ein Online-Kommunikationsprofi, der es schafft, Menschen durch hoch qualitative und relevante Contents und Dialoge zu begeistern, zu unterhalten und Vertrauen zu ihnen aufzubauen. Es ist ein künstlerischer bzw. kommunikativer Beruf wie jeder andere auch, der seine Daseinsberechtigung verdient. Meine Mission ist es, dieses Berufsbild zu stärken und aufzubauen.

Der Mensch im Fokus

Social Media bedeutet Mensch-zu-Mensch-Kommunikation. Die Social Media „gehören“ den Menschen, ihren Freunden, Bekannten und Verwandten rund um den Globus. Die Aversion gegen Werbung ist inzwischen allseits bekannt. Menschen wollen sich in den sozialen Netzwerken mit ihren Freunden unterhalten und keine Krankenversicherung kaufen. Der Mensch in den Social Media steht im Mittelpunkt, nicht das Produkt. Social Media bedeutet Kommunikation. Kommunikation ist immer bidirektional. Nach vielen Jahren Arbeit in deutschen Social-Media-Abteilungen bin ich der Meinung, dass viele Marken diese Quintessenz und deren Chance in einem Dialog auf Augenhöhe noch nicht verstanden haben. Im Mittelpunkt ihrer Kommunikation steht: „Seht her, wie toll ich und mein Produkt sind und kauf es jetzt!“ Die Social-DNA ist noch nicht in allen Bereichen (vor allem in der Geschäftsleitung und im Vorstand) verwurzelt.

Wahrnehmung durch Influencer

Algorithmen dämmen die ständig steigende Informationsflut für die Nutzer ein. Die organischen Reichweiten der Marken sinken dramatisch weiter. 10 bis 15 % Reichweite in Relation zur Fanbase sind heute gängig. Die Folge: Die Marke und das Produkt werden nicht mehr wahrgenommen. Also suchte man sich ein Vehikel, um wieder Wahrnehmung zu schaffen: den Influencer. Es entstand eine neue Teildisziplin des Social-Media-Marketings, das Influencer-Marketing. Die Ergebnisse zeigen, dass Influencer-Marketing mit einer konsistenten Story gut funktioniert. Nun ist es an der Zeit, Social-Media-Marketing auf ein neues Level zu heben.

Der Permanent Corporate Influencer (PCI)

Influencer erfordern (noch) einen kräftigen Budgeteinsatz. Bis zu 100 € pro 1000 erreichte Nutzer muss eine Marke auf den Tisch legen. Veröffentlicht der Influencer sinnvollerweise mehrere Posts, fallen schnell 10.000 bis 50.000 € Investment an. Für eine Kampagne mit mehreren Influencern sind schnell sechsstellige Budgets erforderlich. Eine Budgetsumme, die sich ein kleines oder mittelständisches Unternehmen nicht unbedingt leisten will oder kann.

Ich zeige in diesem Buch eine neue Variante des Influencers (Content Creator): den festangestellten Influencer – eine Art Aufzuchtstation für einen internen Influencer. Er baut für Ihre Marke eine Community auf und schafft dadurch Wahrnehmung für Ihre Marke. Außerdem erschließt er für Sie ein neues Geschäftsmodell über bezahlte Werbekooperationen.

Social-Media-Marketing bedeutet Beziehungen zu Menschen aufzubauen. Ich bin fest davon überzeugt, dass der PCI perfekt geeignet ist, um diese Ziele noch schneller und effizienter zu erreichen. Dieses Buch gibt Ihnen einen Anstoß, in eine neue Richtung im Social-Media-Marketing zu denken. Es zeigt Ihnen neue Wege, mit bereits vorhandenen Budgets einen neuen Weg im Social-Media- und Influencer-Marketing zu gehen.

Über dieses Buch

Dieses Buch ist das erste Basiswerk für Unternehmen (Marken) sowie für zukünftige PCI. Es zeigt Unternehmen die vollumfängliche Strategie, Prozessplanung und Umsetzung. Zukünftige PCI erhalten eine praxisnahe Anleitung, wie die Kommunikation des PCI strategisch geplant und umgesetzt wird.

Das Buch setzt Grundkenntnisse in der Markenkommunikation und im Social-Media-Marketing voraus. Aber auch Einsteiger erhalten durch eine leicht verständliche Sprache und ein Glossar in Abschn. 8.5 Grundlagen zu diesen Fachthemen.

Ich werde in diesem Buch anstelle des Begriffes „Influencer“ das Wort „Creator“ oder „Content Creator“ verwenden. Die Begrifflichkeit „Influencer“, „Content Creator“ oder „Manager“ ist aus dem Englischen adaptiert und im Deutschen transsexuell. Der Begriff „Marke“ wird für Ihr Unternehmen, Ihre Organisation, Ihre Unternehmenseinheit, Ihren Verein oder für Sie als unternehmerisch tätige Person verwendet.

Die Zukunft des PCI

Der PCI ist zum Zeitpunkt der Bucherstellung ein noch nicht anerkannter Beruf in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Daher hat dieses Buch zwar einen idealistischen Ansatz, wird jedoch mit detaillierten Fakten und Erfahrungswerten meiner über 20-jährigen Berufstätigkeit im digitalen Marketing gestützt. Meine Mission, Vision und Aufgabe ist es, die Grundlagen für den PCI in unserer Wirtschaft zu schaffen. Vor Ihnen liegt die erste fundierte Ausarbeitung der Definition dieses neuen Berufsbildes. Ich werde bei Kammern, Organisationen und Behörden die wirtschaftlichen und rechtlichen Grundlagen für den PCI schaffen. In einer modernen Marktwirtschaft, die immer mehr von IT und Vernetzung geprägt ist, fallen Berufe weg. Neue Berufsfelder entstehen. Eines davon ist der Beruf des PCI. Beidseitig attraktiv: für Unternehmen und Menschen, die mit den Social Media aufgewachsen sind und dafür brennen. Das Kommunikationsverhalten der Menschen wird sich so schnell nicht mehr ändern. Ich sehe daher hohes Potenzial sowohl für die Zukunft des PCI als auch für die Marke und die Arbeitnehmer. Unter www.permanent-corporate-influencer.de werde ich Sie zur spannenden Entwicklung auf dem Laufenden halten.

Dieses Berufsbild in Festanstellung steht im Wettbewerb zur freiberuflichen bzw. selbstständigen Tätigkeit eines Content Creators. Es gibt daher einige Gemeinschaften, die sich aufgrund wirtschaftlicher Interessen skeptisch gegen dieses Berufsbild auflehnen. Ich spreche hier von Media- und Influencer-Marketing-Agenturen und Dienstleistern, deren Geschäftsmodell auf der Vermittlung von Content Creators auf selbstständiger Basis beruht. Ich lade diese Dienstleister ein, ihre Perspektive auf die Zukunft des Content Creators nachhaltig zu erweitern. Öffnen Sie den Blick für den Aufbau nachhaltiger Potenziale und stellen Sie die ideellen Werte für die Branche in den Fokus Ihres Geschäftsmodells.

Machen Sie mit!

Gestalten Sie die Zukunft des PCI gemeinsam mit vielen anderen Experten aus den Bereichen HR und Marketing. Lassen Sie uns in den Austausch treten. Auf dem neuen Wissens- und Diskussionsportal www.permanent-corporate-influencer.de finden Sie neben allen aktuellen Entwicklungen, Informationen und Ausbildungsangeboten auch ein interaktives Social Network. Treten Sie in den Dialog mit mir und einer wachsenden Community an Unterstützern dieses neuen Berufsbildes. Millionen junge Menschen werden es Ihnen danken, unsere digitale Kommunikation

wird nachhaltig bereichert und Ihre Unternehmenserfolge werden für die Zukunft gesichert.¹

¹An dieser Stelle soll folgender Hinweis nicht fehlen: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Buch auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten natürlich gleichermaßen für alle Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1	Der Permanent Corporate Influencer (PCI)	1
1.1	Social Media heute und in Zukunft	1
1.1.1	Historische Veränderung der Kommunikation	1
1.1.2	Die sozialen Netzwerke heute	2
1.1.3	Werbeaversion und sinkende Reichweiten	2
1.1.4	Social Media in der Zukunft	4
1.2	Definition und Merkmale des PCI	5
1.2.1	Interpersonelle Kommunikation	5
1.2.2	Mischfunktion im Unternehmen	5
1.2.3	Gesicht der Marke und Brand Fit	6
1.3	Rollen	7
1.4	Ziele	8
1.5	Aufgaben	10
1.5.1	Social-Media-Strategie	10
1.5.2	Community Management	11
1.5.3	Content-Produktion	11
1.6	Abgrenzung im Unternehmen	12
1.6.1	Abgrenzung von der PR	12
1.6.2	Abgrenzung vom klassischen Corporate Influencer	12
1.6.3	Abgrenzung vom Social-Media-Manager	15
1.6.4	Abgrenzung vom Media Management	15
1.7	Authentizität	16
1.8	Risiken	17
1.8.1	Bindung an eine Person	17
1.8.2	Kündigung des PCI	18
1.8.3	Privatsphäre des PCI	18

1.8.4	Arbeitszeiten und Vergütung	19
	Literatur	19
2	Die PCI-Strategie	21
2.1	Social-Media-Strategie	21
2.1.1	Struktur der Strategie	22
2.1.2	Die Strategie festlegen	26
2.2	Kommunikationsziele des PCI	28
2.3	Kommunikationsformen und Formate	31
2.4	Positionierung und Leitidee	32
2.4.1	Positionierung und bisherige Marketingaktivitäten	32
2.4.2	Leitidee	34
2.5	Zielgruppendefinition	34
2.6	Qualitative und quantitative Zielsetzung	36
2.6.1	Qualitative Zielsetzung	36
2.6.2	Quantitative Zielsetzung	37
2.7	PCI und Brand Fit	40
2.8	Kompetenzen des PCI	40
2.8.1	Fähigkeiten und Fertigkeiten des PCI	40
2.8.2	Interessen und Erscheinungsbild des PCI	41
2.8.3	Sprache des PCI	41
2.8.4	Das PCI-Anforderungsprofil	41
	Literatur	44
3	Der Recruiting-Prozess	45
3.1	Fachliche Anforderungen im Recruiting-Prozess	45
3.2	Persönliche Anforderungen an den PCI	47
3.2.1	Erscheinungsbild	47
3.2.2	Auftreten	48
3.2.3	Kamera-Affinität	48
3.2.4	Strukturiertes und analytisches Arbeiten	50
3.2.5	Teampayer mit Hands-on-Mentalität	50
3.3	Passende Bewerber finden	51
3.3.1	Kanäle für potenzielle Bewerber	51
3.3.2	Direktansprache	51
3.4	Bewerbungen priorisieren	53
3.5	Das PCI-Interview	56
3.5.1	Fragen zu Persönlichkeit, Fachkenntnissen und zur Motivation	56
3.5.2	Tests im Bewerbungsgespräch	58

3.5.3	Informationen zum Beschäftigungsverhältnis	61
3.6	Bewerber selektieren	61
	Literatur	62
4	Das Beschäftigungsverhältnis	63
4.1	Beschäftigungsart	63
4.2	Der Arbeitsvertrag	65
4.3	Arbeitszeiten	67
4.4	Vergütung	68
4.4.1	Das Grundgehalt	69
4.4.2	Leistungsbezogene Vergütung	69
4.5	Nutzungs-, Urheber- und Persönlichkeitsrechte	71
4.5.1	Nutzungsrecht	72
4.5.2	Urheberrecht	72
4.5.3	Persönlichkeitsrechte	74
4.5.4	Datenschutzbestimmungen	77
4.6	Rechte an den Konten	78
4.7	Wettbewerbsrechte	80
4.7.1	Besondere Branchen	80
4.7.2	Vergleichende Werbung	81
4.7.3	Irreführende Werbung	82
4.7.4	Unzumutbare Belästigungen	84
4.7.5	Kennzeichnungspflichten	84
4.7.6	Die Abmahnung	87
4.7.7	Wettbewerbseinschränkungen des PCI	88
4.8	Zielvereinbarung	90
4.9	Onboarding und Integration	92
	Literatur	93
5	Die Umsetzung	95
5.1	Wahrnehmung durch Mehrwertkommunikation	95
5.1.1	Warum Mehrwertkommunikation?	95
5.1.2	Was wird als Mehrwert wahrgenommen?	97
5.2	Definition der Buyer Personas	100
5.2.1	Die Zielgruppe kennen	100
5.2.2	Daten: Das Kapital der Zukunft	100
5.2.3	Buyer Persona definieren	101
5.3	Content- und Keyword-Analyse	103
5.3.1	Owned Channels	104
5.3.2	SEO-Tools	104

5.3.3	Benchmarking und interne Befragung	105
5.3.4	Analyseergebnisse auswerten	106
5.4	Relevante Netzwerke und ihre Mechanik	106
5.4.1	Facebook	107
5.4.2	Instagram	109
5.4.3	TikTok	110
5.4.4	Twitter	110
5.4.5	Xing & LinkedIn	111
5.4.6	Pinterest	112
5.4.7	Blogs	112
5.4.8	YouTube	113
5.4.9	Messenger-Dienste: WhatsApp, Snapchat, Facebook Messenger	114
5.5	Die optimale Inszenierung	115
5.5.1	Relevante Formate für den PCI	115
5.5.2	Die Inszenierung optimieren	117
5.6	Strategische Content- und Themenplanung	118
5.6.1	Kategorien	118
5.6.2	Beitragsplanung	119
5.6.3	Content-Formate planen	120
5.6.4	Regelkommunikation	123
5.7	Kommunikative Ziele	124
5.8	Trust und Follow	127
5.8.1	Authentizität aufbauen und stärken	127
5.8.2	Follower in Contents einbeziehen	128
5.9	Dialogführung und der Umgang mit Kritik	129
5.9.1	Kommunikation mit der Community	129
5.9.2	Mit Kritik umgehen	132
5.10	Schutz der Privatsphäre	135
	Literatur	136
6	Vermarktung und Wachstum	137
6.1	Formate und Netzwerke	137
6.1.1	Wie funktioniert SMA?	138
6.1.2	Übersicht der Ad-Formate	139
6.2	Vor der Kamera beeindrucken	140
6.3	Wachstum stärken durch Kooperationen	142
6.3.1	Outbound-Kooperationen	143
6.3.2	Inbound-Kooperationen	143

6.3.3	Preisgestaltung bei Kooperationen	144
6.3.4	Gestaltung und Inhalte eines Kooperationsvertrags	145
6.4	Kontinuierliches Verbessern	148
7	Monitoring und Reporting	149
7.1	Erfolgsmessung mit KPIs	149
7.1.1	Allgemeine KPIs	150
7.1.2	Instagram KPIs	150
7.1.3	YouTube KPIs	152
7.1.4	TikTok KPIs	153
7.1.5	Ergebnisse dokumentieren	154
7.2	Reporting-Prozesse	155
7.2.1	Reduziertes Reporting	156
7.2.2	Umfassendes Reporting	156
7.2.3	Reporting-Tools	158
7.3	Der ROI eines PCI	159
7.3.1	Der Wert eines Followers	160
7.3.2	Aufwandberechnung und Erlösrechnung	162
8	Mustervorlagen und Tools für die praktische Anwendung	165
8.1	Muster eines Arbeitsvertrags für PCI	165
8.2	Mustervereinbarung zur leistungsabhängigen Vergütung	169
8.3	Muster einer wettbewerbsrechtlichen Zusatzvereinbarung	171
8.4	Linksammlung	172
Glossar		173

Über den Autor



Thomas Klein ist zertifizierter Social-Media-Manager und seit dem Jahr 2000 im digitalen Marketing tätig. Der Beinahe-Jurist im Sozialversicherungsrecht gründete im Jahr 2000 sein erstes Internet Start-up. In den frühen Jahren der gewerblichen Internetnutzung entwickelte er ein Web-Content-Management-System und setzte über 300 gewerbliche Internetseiten um.

In der ersten Stunde von Social Media in Deutschland (2009), realisierte er die erste Social-Media-Strategie bei einem Unternehmen im Logistikbereich in 44 Ländern Europas. 2013 veröffentlichte Klein sein erstes Fachbuch „Social Media Methoden“, erschienen im Cornelsen Verlag. 2015 gründete er seine Social-Media-Agentur *sentimeo*. Es folgten Social-Media-Beratungsmandate bei den größten Marken Deutschlands, wie zum Beispiel der Deutschen Bahn, OTTO, Volkswagen und Zentis. Heute ist Klein Spezialist für Influencer-Marketing. Er launchte 2019 unter *sentimeo.com* die erste Online-Ausbildungs- und Zertifizierungs-Plattform für Content Creator. Als Redner auf Kongressen und Events schätzen ihn seine Zuhörer als einen pragmatischen Fachmann, der Social-Media- und Influencer-Marketing auf den Punkt gebracht erklärt.

Der Permanent Corporate Influencer (PCI)

1

Zusammenfassung

Dieses Kapitel bietet Ihnen einen Einblick in die Definition und Rollen des PCI. Sie erfahren anhand der Herleitung der Social Media und des Kommunikationsverhaltens der Menschen, weshalb der Einsatz eines PCI strategisch sinnvoll ist. Darüber hinaus erhalten Sie eine Zusammenfassung zur Zielstellung, den Chancen, aber auch den Risiken dieser Beschäftigungsform. ◀

1.1 Social Media heute und in Zukunft

1.1.1 Historische Veränderung der Kommunikation

Der Ursprung einer historischen Veränderung des Kommunikationsverhaltens der Menschen ist das Internet. Mitte der Neunziger kam es flächendeckend nach Europa und hat die gesellschaftliche Kommunikation verändert. Heute ist das Internet als selbstverständlich präsent. So wie das Wasser, das durch den Wasserhahn kommt, oder der Strom aus der Steckdose. Die Bandbreiten steigen konstant an. Mit dem ersten iPhone im Jahr 2001 kamen auch die mobilen Datenzugänge in Schwung. Heute hat fast jeder das Internet dank Smartphone in der Hosentasche. Mit 5G liefert das Internet an jedem Ort alle Informationen und Daten, die man gerade benötigt. Und das in rasanter Geschwindigkeit.

Ende der 2000er kamen die großen sozialen Netzwerke aus Amerika und setzten sich in der breiten Bevölkerung durch. Plötzlich konnte man sich selbst

inszenieren, im besten Licht zeigen und erhielt Anerkennung. Menschen kommunizierten über diese Plattformen mit ihren Freunden und Bekannten in Textform. Innerhalb von Sekunden war es möglich, durch einen Post ein vielfaches Feedback seiner Freunde einzuholen. Mit nur einem Klick wurde durch einen Kommentar die eigene Meinung hinterlassen und tausende Menschen erreicht. Eine neue bidirektionale dynamische Kommunikation auf einfach bedienbaren technischen Plattformen – frei und kostenlos zugänglich.

1.1.2 Die sozialen Netzwerke heute

Die Social Media sind inzwischen etabliert und Bestandteil der zwischenmenschlichen Kommunikation. Sie sind zu einer Plattform der Selbstdarstellung geworden. Marken möchten an dieser Kommunikation teilnehmen und haben ihre Markenenkanäle in Facebook, Instagram & Co. über viele Jahre hinweg aufgebaut. Es stellt sich die Frage, ob hier eine konstante emotionale Beziehung zu dem Follower aufgebaut wurde und erhalten wird, denn eine Beziehung muss gepflegt werden. Sie muss erhalten bleiben und erfordert eine ständige Stärkung des Vertrauens in die Marke.

Die Social Media haben die Markenkommunikation verändert. Menschen nutzen die Social Media als direktes Kommunikationsmedium zur Marke. Es entstehen Marken-Kunden- und Kunden-Kunden-Dialoge, die öffentlich sichtbar sind und für immer im Internet stehen. Gleichzeitig brachte die Kommunikation in den Social Media zwei weitere Effekte mit sich, die die Markenkommunikation beeinflussen:

1. Aversion gegen Werbung
2. Sinkende Reichweiten

1.1.3 Werbeaversion und sinkende Reichweiten

Nur 16 % der Internetnutzer in Deutschland (Nielsen 2017) vertrauen auf Online-Werbebanner und 88 % vertrauen auf Empfehlungen von Bekannten oder Freunden. Die Vernetzung der Menschen in den Social Media unterstützt sie dabei enorm. Das Vertrauen in die klassische Werbung ist gesunken. Die Empfehlung eines Freundes bzw. einer Freundin ist das kaufentscheidende Kriterium. Und Freunde in dieser Definition sind Social Media Follower oder Content Creator.

Social Media eignet sich ideal, um Empfehlungsmarketing zu betreiben, denn sie generieren in Ihren relevanten sozialen Kanälen Anhänger und Fans, indem Beziehungen und Vertrauen aufgebaut werden. Dann kaufen Ihre Follower und sprechen positiv über Sie. Verewigt für immer im niemals vergessenden Internet. Das gibt eine positive Empfehlung für andere Nutzer ab, die vor einer Kaufentscheidung stehen, Ihre Marke vielleicht noch nicht kennen und sich darüber informieren möchten.

Im Laufe der Jahre stieg die Zahl der durchschnittlichen Anzahl an Freunden und Follower der Social-Media-Nutzer. Ebenso summierte sich die Anzahl der Business Accounts, denen ein Social-Media-Nutzer folgt. Daraus resultiert, dass der Nutzer einer steigenden Anzahl an Inhalten in den Social Media ausgesetzt wurde. Eine Menge an Informationen, die der Nutzer nicht mehr konsumieren konnte. Die sozialen Netzwerke führten daher komplexe Algorithmen ein, welche die Inhalte der Nutzer nach Relevanz filtern. Das Ziel eines jeden Filters: Zeige dem Nutzer nur Inhalte an, die für ihn von Interesse sein könnten. So spielt hierbei eine Rolle, mit welchen Konten durch Kommentare oder Nachrichten interagiert wurde und wie das aktuelle Nutzerverhalten in Bezug auf thematische Interessen bewertet wird.

Viele Unternehmen wenden bis heute das klassische Push-Marketing in den Social Media an. Durch hohe Penetration der Marken- oder Produktbotschaft und einen hohen Budgeteinsatz, erreicht man, dass weniger als 1 % der erreichten Nutzer auf die Anzeige klicken. Ein Ansatz, der unter dem Motto „die Masse macht’s“ durchaus funktionieren kann. Früher hat das durch Zeitungs- und TV-Werbung funktioniert.

Bei Anwendung des Push-Marketings in den Social Media entsteht innerhalb der Contents ein hoher werblicher Charakter. Bedingt durch eine niedrige Interaktion erreichen die Contents des Markenkanals kaum noch organische (kostenlose) Reichweite. Ist der Content werblich, wird er vom Nutzer ignoriert. Die Algorithmen strafen die fehlende Interaktion damit ab, dass der Content von den Followern des Kanals als nicht relevant eingestuft wird. Der Kanal verliert damit an organischer Reichweite.

Das klassische Sender-Empfänger-Modell greift nicht mehr, die klassische Massenkommunikation wurde neu definiert (s. Abb. 1.1). Märkte werden zu Dialogen. In den Social Media nehmen Marken durch das Führen von Dialogen auf Augenhöhe Einfluss auf den Markt. Große Werbebudgets, um eine hohe Wahrnehmung zu erreichen, funktionieren zwar, sind aber nicht smart. Sie rechtfertigen nicht, den ursprünglichen Nutzen der Social Media außer Acht zu lassen. Klug ist es, durch eine persönliche und emotionale Kommunikation Beziehungen zu Menschen aufzubauen (Community) und diese zu halten.

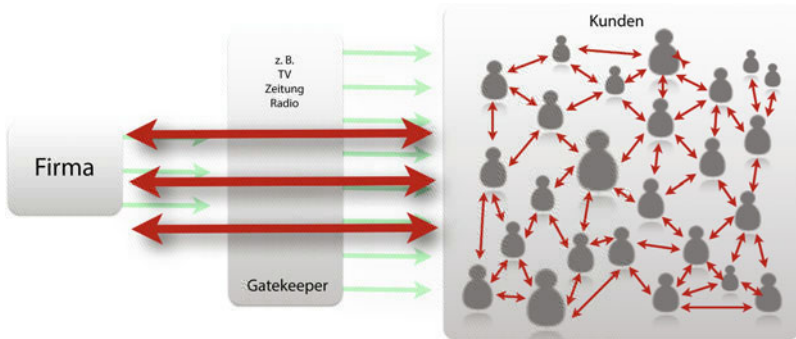


Abb. 1.1 Sender-Empfänger-Modell

Mit dem PCI erhalten Sie ein Werkzeug, mit dem Sie in den Social Media erfolgreich Beziehungen aufbauen können. Diese Beziehungen werden nachhaltig sein und Ihnen großen Nutzen entlang Ihrer Wertschöpfungskette ermöglichen. Sie erfahren außerdem, wie Sie Ihre Media-Budgets mithilfe der PCI-Strategie noch effektiver und effizienter einsetzen.

1.1.4 Social Media in der Zukunft

Die Generation der Digital Natives wächst nach. Die digitale Technologie wird weiter Einzug in unser Privat- und Arbeitsleben nehmen. Es werden neue soziale Netzwerke kommen und wieder gehen. Als Marke werden Sie regelmäßig neu bewerten, ob ein neues soziales Netzwerk, das stark wächst und an Popularität gewinnt, für Ihre Kommunikation relevant ist. Die Zukunft ist datengetrieben. Daten der Kunden, Interessenten und Follower sind das Kapital der Zukunft. Die Marke, die ihre Follower genau kennt, kann durch eine personalisierte Kommunikation eine höhere Wahrnehmung sowie die definierten Kommunikations- und Vertriebsziele erreichen. Marken werden in Zukunft immer mehr auf Owned Social Channels setzen, um eine umfassende eigene Datenbasis zu schaffen. Der PCI wird ein großes Stück dazu beitragen, dass Marken in den Social Media mehr Menschen erreichen, Dialoge auf Augenhöhe führen und durch geschickte Taktiken ihre Vertriebsziele schaffen.

Ich habe keine Glaskugel, aber einen langjährigen Erfahrungsschatz, der die Grundlage für meist zutreffende Bewertungen ermöglicht. Das Kommunikationsverhalten der Menschen wird sich nicht so einfach ändern. Doch die Technologien werden sich verändern.

1.2 Definition und Merkmale des PCI

► Ein Permanent Corporate Influencer (PCI) ist ein fest angestellter Content Creator, der durch interpersonelle Mehrwertkommunikation eine Community in den Social Media aufbaut und an die Marke bindet.

1.2.1 Interpersonelle Kommunikation

Im Zentrum der Arbeit des PCI steht die Umsetzung der Kommunikationsprozesse in den Social Media aus der Perspektive, dass speziell ein Mensch der kommunizierende Sender ist. Diese interpersonelle Kommunikation ermöglicht es der Marke, zwischenmenschliche Beziehungen aufzubauen. Daneben nutzt er Content mit Mehrwertcharakter als strategisches Element. In der Folge und durch die mechanische Natur der Social Media, wird dies in einem Follow oder einer Interaktion resultieren. Die Kommunikationsstrategie des PCI beinhaltet die klare Positionierung und Zugehörigkeit zur Marke. Die Markenkommunikation durch den PCI ist kongruent, wodurch die Marke menschlich, nahbar und echt wirkt und die definierten Kommunikationsziele in den Social Media besser erreicht werden. Insgesamt übernimmt der PCI überwiegend die Rolle eines Moderators in den Social Media.

1.2.2 Mischfunktion im Unternehmen

Der PCI vereint bereits vorhandene Arbeitsbereiche aus der PR, dem Marketing und anderen Bereichen Ihres Unternehmens. Er übernimmt Teilaufgaben folgender Funktionen: