

# INHALT

<b>Vorworte .....</b>	<b>11</b>
Vorwort von Wolf Lotter .....	11
Vorwort von Philipp Schindera.....	14
<b>Einleitung.....</b>	<b>17</b>
Warum wir dieses Buch geschrieben haben?.....	17
Wie wir dieses Buch geschrieben haben.....	19
<b>1. Die Corporate Influencer.....</b>	<b>21</b>
1.1 Was sind Corporate Influencer?.....	22
1.2 Was die Rolle eines Corporate Influencers ausmacht .....	24
1.3 Warum Unternehmen auf Corporate Influencer setzen .....	31
1.4 Die Ziele einer Corporate-Influencer-Strategie .....	35
1.5 Corporate-Influencer-Programme im Überblick .....	45
1.6 Wie sich die Unternehmenskultur verändert.....	49
<b>2. Organisation: Wie zentral den Boden bereiten?.....</b>	<b>55</b>
2.1 Wie Unternehmen ihre Arbeit organisieren .....	57
2.2 Communitys als Katalysatoren des Wandels .....	58
2.3 Einen guten Rahmen bereiten – mithilfe von Guidelines, Recht und Informationstechnologien .....	67
2.4 Checkliste für neue Rollen in den Organisationen.....	81
<b>3. Team: Wie und welche Aufgaben verteilt organisieren? .....</b>	<b>89</b>
3.1 Warum die Meso-Ebene so entscheidend für das Gelingen von Corporate-Influencer-Programmen ist.....	90
3.2 Arbeitsfelder beim Aufbau eines Corporate-Influencer- Programms .....	91

3.3. Der Corporate Influencer Canvas: Fünf Unternehmensbeispiele . . . . .	110
3.4 Checkliste: Wie im Team als Corporate Influencer wirken? . . . . .	116
<b>4. Person: Wie Personal Brands wirken . . . . .</b>	<b>119</b>
4.1 Eine Personal Brand entwickeln . . . . .	121
4.2 Employer Branding ist zentral für viele Unternehmen. . . . .	123
4.3 Wie Mitarbeitende zu Corporate Influencern werden . . . . .	126
4.4 Warum Corporate Influencer nicht mehr privat agieren . . . . .	133
4.5 Warum niemand Selbstdarsteller:innen mag . . . . .	137
4.6 Wie Corporate Influencer als Personal Brands wirken . . . . .	142
4.7 Social CEO: Welche Rolle Vorständ:innen und Geschäftsführer:innen in der Kommunikation übernehmen . . . . .	145
4.8 Warum Mitarbeiter:innen keine Klonkrieger:innen sind . . . . .	155
4.9 Wie Mitarbeiter:innen zu Personal Brands aufgebaut werden . . . . .	162
4.10 Checkliste: Einige Personal-Branding-Tipps . . . . .	163
<b>5. Besser scheitern: Fehler beim Aufbau einer Corporate-Influencer-Initiative . . . . .</b>	<b>167</b>
5.1 Gegen toxische Unternehmenskulturen . . . . .	168
5.2 Auswahl der richtigen Plattform für Corporate Influencer . . . . .	170
5.3 Wie Sie Ihre Corporate-Influencer-Initiative garantiert scheitern lassen . . . . .	173
5.4. Wie wir wirklich aus Fehlern lernen können und was wir tun sollten . . . . .	176
<b>6. Tool-Box: Nützliche Content-Marketing-Inspirationen . . . . .</b>	<b>183</b>
6.1. Kleine Content-Inspirationen für den Alltag (Mikro) . . . . .	184
6.2 Zusammen im Team mehr Aufmerksamkeit gewinnen (Meso) . . . . .	189
6.3 Strategische Initiativen gemeinsam mit Fachbereichen entwickeln (Makro) . . . . .	196

<b>7. Vision 2040: Wie Kommunikation zukünftig wirkt . . . . .</b>	<b>201</b>
7.1 Wie Unternehmen auf mehr Vielfalt setzen können . . . . .	202
7.2 Die Macht der Corporate Influencer im Schwarm . . . . .	206
7.3. Echte Transformation durch Mitarbeiter:innen-Partizipation . .	212
<b>Über die Autoren . . . . .</b>	<b>215</b>
<b>Quellen und Literatur . . . . .</b>	<b>217</b>
<b>Anhang . . . . .</b>	<b>221</b>