

INHALT

| | |
|--|-----------|
| Vorworte | 11 |
| Vorwort von Wolf Lotter | 11 |
| Vorwort von Philipp Schindera | 14 |
| Einleitung | 17 |
| Warum wir dieses Buch geschrieben haben? | 17 |
| Wie wir dieses Buch geschrieben haben | 19 |
| 1. Die Corporate Influencer | 21 |
| 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 |
| 2. Organisation: Wie zentral den Boden bereiten? | 55 |
| 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 |
| 3. Team: Wie und welche Aufgaben verteilt organisieren? | 89 |
| 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 |
| 4. Person: Wie Personal Brands wirken | 119 |
| 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 |
| 5. Besser scheitern: Fehler beim Aufbau einer Corporate-Influencer-Initiative | 167 |
| 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 |
| 6. Tool-Box: Nützliche Content-Marketing-Inspirationen | 183 |
| 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 |

| | |
|--|----------------|
| 7. Vision 2040: Wie Kommunikation zukünftig wirkt | 201 |
| 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 |
| Über die Autoren | 215 |
| Quellen und Literatur | 217 |
| Anhang | 221 |