



Die Mitarbeiter als Markenbotschafter

Früher gab es in den meisten Firmen eine One-Voice-Policy. Dabei oblag es dem Unternehmenssprecher, über Interna Auskunft zu geben. Und emsige Presseabteilungen wachten akribisch darüber, dass jedes einzelne Wort abgestimmt war. Heute ist jeder Mitarbeiter Sprachrohr und Markenbotschafter.

Denn sie berichten über Interna im Web. Und die Unternehmen haben keinerlei Kontrolle darüber, was Mitarbeiter dem Cyberspace alles anvertrauen.



ANNE M. SCHÜLLER,
Management-Consultant
und Gastdozentin an
mehreren Hochschulen.

Unser Kundendienst ist wie immer unterbesetzt.“ „Der Chef hat sowieso nur seine Tantiemen im Sinn.“ „Wenn das so weitergeht, stehen wir kurz vor der Pleite.“ Heutzutage hat schon allein im Großraumwagen der Bahn jeder Firmenangehörige eine öffentliche Stimme. Und wer dies will, für den ist es so leicht wie niemals zuvor, ein noch viel breiteres Publikum anzusprechen, ohne dass sich dies kontrollieren ließe. Hierzu kann er auf digitale Kommunikationsmittel von unglaublicher Reichweite zurückgreifen, wodurch sich positives wie auch negatives Gerede explosionsartig verbreitet. Und je mehr Digital Natives den Unternehmen zuströmen, desto stärker ist der Effekt. Dies ist Fluch und Segen zugleich.

Markenkonformes Verhalten ist wirtschaftlich wertvoll

Im Positiven kann jeder Mitarbeiter zu einem Botschafter, Fürsprecher und Meinungsmacher für die unternehmeri-

sche Sache werden. Als „Corporate Evangelist“ kann er die Arbeitgebermarke stärken, wo es nur geht. Und dies mit einer Glaubwürdigkeit, die jede offizielle Verlautbarung übersteigt. „Mitarbeiter tragen aber nur dann wirkungsvoll zum Markenerfolg bei, wenn sie die Markennwerte intellektuell verstanden haben und sich emotional der Marke gegenüber verpflichtet fühlen“, erläutert Branding-Experte Karsten Kilian.

Selbst dann, wenn ein Organisationsmitglied sich nicht zum Sprachrohr machen (lassen) will, kann es draußen eine Menge Gutes für die Marke tun. Veranstalten Sie doch dazu mal einen Workshop, um passende Ideen zu sammeln. So hat Coca-Cola ein offizielles Markenbotschafter-Programm ins Leben gerufen, das die Mitarbeiter ermutigt, die Marke durch Worte und Taten zu unterstützen. Dabei können sie zum Beispiel darauf achten, ob Coca-Cola-Produkte in den Geschäften vorhanden sind und ordentlich präsentiert werden.

Die Führungscrew steht immer im Fokus der Öffentlichkeit

Welchen Stellenwert das markenkonforme Verhalten der Mitarbeiter einnimmt, zeigen Studienergebnisse von Henkel. Ihnen zufolge wird der Markenerfolg eines Unternehmens zu 63,5 Prozent durch massenmediale Einflüsse und zu 31,5 Prozent durch markenspezifisches Mitarbeiterverhalten geprägt. Im schlimmsten Fall kann ein einziger Mitarbeiter ein ganzes Unternehmen ins Schlingern bringen – oder auch unversehens selbst auf dem Schleudersitz landen.

So hatte der Finanzvorstand eines Telekommunikationsanbieters auf einer Investorenkonferenz erzählt, mit welchen Methoden dort überzählige und angeblich nicht

Fotos: ©Thinkstockphoto, Unternehmen



leistungswillige Mitarbeiter weggemobbt werden sollen. Was der Mann nicht ahnte: Eine Kamera hatte alles aufgezeichnet. Der Film landete auf YouTube und löste eine Welle der Entrüstung aus. Die Medien berichteten ausführlich. Das Unternehmen erlebte einen herben Imageeinbruch. Und besagter Vorstand trat ab.

Tja, mehr noch als die Mitarbeiter sind die Führungskräfte Repräsentanten des Unternehmens. Sie stehen unter ständiger Beobachtung. Das richtige oder falsche Auftreten des Top-Managements kann massiven Einfluss auf Image und Umsätze haben, wie aktuelle Beispiele zeigen. Dies bedeutet für jede leitende Person, integer im Unternehmensinteresse zu agieren, kontinuierlich an ihrer Außenwirkung zu arbeiten, Bodenhaftung zu behalten – und bisweilen auch ein wenig mehr Demut zu zeigen.

Tue Gutes – und lass es die Mitarbeiter weitererzählen

Natürlich haben Mitarbeiter in ihrem persönlichen Umfeld immer schon als Botschafter gegolten. Dort wurden sie ja nicht nur als Privatperson, sondern auch als Teil der

Arbeitgeber-Company wahrgenommen. Doch die Möglichkeiten zum Weiterempfehlen beschränkten sich bis vor wenigen Jahren auf Familienmitglieder, Nachbarn und Freunde. Mundpropaganda fand in einem überschaubaren Rahmen statt. Sie war zwar hörbar, aber nicht sichtbar. Und sie war flüchtig, denn sie musste erinnert werden. Heutzutage wird das, was Mitarbeiter von ihrem Arbeitgeber halten, mit der ganzen Welt geteilt. Und im Netz ist es bis in alle Ewigkeit gespeichert.

Deshalb müssen Unternehmen jetzt und in Zukunft noch verstärkter zeigen, dass sie zu den wirklich Guten gehören. Am wirkungsvollsten ist es, wenn dies nicht vom Anbieter selbst behauptet, sondern von begeisterten Mitarbeitern bezeugt wird. Denn bevor man hört, was ein Unternehmen selbst über sich sagt, lauscht man denen, die aus erster Hand berichten. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich – und das Ja-Sagen fällt leicht. Die Macht authentischer Mitarbeiterstimmen ist weit größer als die Macht geschöner Unternehmensparolen. Und darüber hinaus: Menschen, die man schätzt und mag, werden viel seltener angegriffen als gesichtslose Marken.

Die „Leichen“ liegen heutzutage im Web

Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse daran, dass ihre Mitarbeiter sich in der Öffentlichkeit und insbesondere auch im Web korrekt verhalten. Social-Media-Guidelines sind daher unerlässlich. Sie werden meist im Zuge einer Social-Media-Policy erstellt. Guidelines sind Verhaltensregeln, Leitplanken sozusagen, die Hinweise darauf geben, wie sich Mitarbeiter und Manager in ihrer Eigenschaft als Unternehmensrepräsentanten im Web bewegen sollen.

Wie diese Richtlinien meist zustande kommen – wenn es sie überhaupt gibt? Wie immer: topdown. Irgendwo im stillen Kämmerlein wird was ausgeheckt oder abgekupfert und dann den Mitarbeitern als fertiges Ergebnis rübergemailt. So ist ein Scheitern allerdings vorprogrammiert. Denn Social-Media-Guidelines sollten so individuell sein wie das Unternehmen selbst.



Touchpoints

Anne M. Schüller: Touchpoints
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue
Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
Gabal, 6. aktualisierte Auflage, 350 S.,
29,90 Euro, 47,90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1

Ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs
ISBN 978-3-86936-501-5, € 49,90/CHF 62.50

**Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012**

Wie man es also besser macht? Am besten lässt man Social-Media-Guidelines von den Mitarbeitern gemeinsam entwickeln. Keine Sorge: Die Leute kommen zu Ergebnissen, die definitiv im Firmeninteresse sind – aber das Ganze wird viel kreativer umgesetzt. Und die Akzeptanz im Kreis der Kollegen ist am Ende auch größer.

Individuelle Social-Media-Guidelines entwickeln

Weniger ist mehr – das gilt auch für Social-Media-Guidelines. Jede Eventualität abzudecken, ist einfach unmöglich. Die simpelste Regel, die ich kenne, sagt eigentlich alles. Sie heißt: „Don't be stupid!“ Und ein gängiger Dreisatz geht so: „Interne Kritik ist erlaubt, bleibt aber intern. Geheimnisse bleiben geheim. Und private Meinungen bleiben privat.“ Ist Geheimnisverrat zu befürchten, gilt dies: „Über alles, was wir extern veröffentlicht haben, kann auch in den sozialen Medien gesprochen werden.“ Eine weitere nützliche Regel ist die: „Konflikte werden nicht im Netz gelöst.“

Immer ganz wichtig: Social-Media-Guidelines sollen sich nicht nur mit Verboten und den negativen Auswirkungen von Äußerungen im Web befassen. Das meiste, was dem digitalen Raum anvertraut wird, ist ja im Gegensatz zur landläufigen Meinung positiv. Warum das so ist? Das Web hat – fast wie ein realer Dorfplatz – viel mit „Sehen und Gesehen werden“ zu tun. Da will man sich von seiner besten Seite zeigen.

Und bei Menschen, die man kaum oder gar nicht kennt, will man – wie im wahren Leben auch – einen guten Eindruck machen. Wer möchte draußen schon gern als Miesepeter und ewiger Nörgler gelten? Na ja, für manche ist das Web ein öffentlicher Beichtstuhl geworden. Besser wäre es allemal, sich von seiner Schokoladenseite zu zeigen. Wenn also das Positive überwiegt, dann sollte man sich dies auch auf der Mitarbeiterseite zunutze machen. Wenn Sie also wollen, dass Ihre Mitarbeiter als Botschafter agieren, dann schreiben Sie ganz konkret: „Das Unternehmen begrüßt es ausdrücklich, wenn Sie sich im Social Web als Markenbotschafter engagieren.“

von Anne M. Schüller



Glauben Sie an die Liebe auf den ersten Blick?

Dann überlassen Sie nichts dem Zufall. Die viscom zeigt innovative Möglichkeiten der visuellen 360-Grad-Markeninszenierung. Lösungen, Technologien, Kontakte: Hier gibt es alles, was andere glücklich macht.

inspiring your
business

4|5|6
november 2015
messe düsseldorf

www.viscom-messe.com

www.viscomblog.de