

Praxisleitfaden

CORPORATE INFLUENCER & VIDEO CONTENT

als Geheimwaffe für KMU
für mehr Kund*innen,
Mitarbeitende und
mehr Umsatz



 DEICHBlick


TABCA HERRERA



Liebe Leserin, lieber Leser,

die Zeiten, in denen Unternehmen sich hinter anonymen Logos und starren Markenbotschaften verstecken konnten, sind vorbei. Heute machen die echten Stimmen der Mitarbeitenden den Unterschied.

Unternehmen gewinnen, indem sie auf Corporate Influencer & Video-Content setzen, viele Vorteile:

Mehr Aufmerksamkeit

Vertrauensaufbau

Kostengünstige Werbung

Steigerung von Umsatz/Sales

Attraktives Arbeitgeberimage, das Top-Talente anzieht

Direkter Draht zu Kund*innen

Innovation & Vielfalt fördern

Und auch für die Mitarbeitenden lohnt es sich! Sie freuen sich über:

Digitale Weiterbildung

eigenen Expert*innen-Status

Anerkennung & Feedback

erweitertes Netzwerk

interne Vernetzung

aufgebrochene Unternehmens-Silos

Partizipation & Mitgestaltung

In diesem praxisnahen Leitfaden zeigen wir dir Schritt für Schritt, wie Corporate Influencer auf LinkedIn dein Unternehmen sichtbarer, authentischer und nachhaltig erfolgreich machen – und warum du gerade jetzt auf Video-Content als mächtiges Tool setzen solltest.

Viel Spaß beim Lesen und melde dich, wenn du Fragen hast!

T. Herrera

Tabea Herrera
Beratung LinkedIn &
Corporate Influencer

K. Adam

Kristiane Adam
Video-Content-Strategie &
B2B-Filmproduktion



INHALT

1 Einführung	2
— LinkedIn – the Place to Be (für B2B)	2
— Die Macht von Video-Content auf LinkedIn	3
— Lohnt sich Video-Content auf LinkedIn?	3
2 Was ist ein Corporate Influencer Programm?	4
— Vorteile von Corporate Influencern gegenüber klassischen Influencern	4
— Grundlagen für ein erfolgreiches Corporate Influencer Programm	6
3 Corporate Influencer Programme — was bringt es meinem Unternehmen?	7
— Steigerung der Sichtbarkeit und Aufbau von Vertrauen	7
— Erhöhte Reichweite und Engagement	8
— Zielgerichtete Kunden-Kommunikation und LinkedIn als Vertriebswerkzeug	10
— Talente gewinnen und binden	11
— Innovation vorantreiben und Unternehmensentwicklung fördern	12
4 Die Mehrwerte eines Corporate Influencer Programms für Mitarbeitende	13
— Unterstützung durch das Unternehmen	13
— Berufliche Weiterentwicklung	15
— Expert*innen-Status	15
— Impulsgeber*in	15
— Best Practice: Corporate Influencer in kleineren und mittelständischen Unternehmen (KMU)	16
— Best Practice: Corporate Influencer im öffentlichen Sektor	17
5 Erste Schritte zur Implementierung eines Corporate Influencer Programms	18
6 Geeignete Content-Formate	23
— Video-Content als Schlüssel zum Erfolg	
7 Video-Content auf LinkedIn	24
— Video und Text	
8 Die Macht von Video-Content auf LinkedIn	26
— Der Aufstieg von Video-Content: ein Muss für modernes Storytelling	26
— Warum Video-Content für mehr Reichweite und Interaktionen sorgt	27
9 Aufbau von Corporate Influencern & Personal Brands durch Videos	28
— Gesicht zeigen – Vertrauen schaffen	
— Expertenwissen einfach vermittelt	
— Community-Building leicht gemacht	
— Recruiting-Vorteile	
— Zweitverwertung von Content	
— Lead-Booster durch Video-Marketing	
10 So gelingt der Start mit Videos auf dem LinkedIn Profil	29
11 Abschluss: Corporate Influencer und Video-Content als Erfolgsstrategie	32
12 Die Autorinnen des Praxisleitfadens	34



1. EINFÜHRUNG

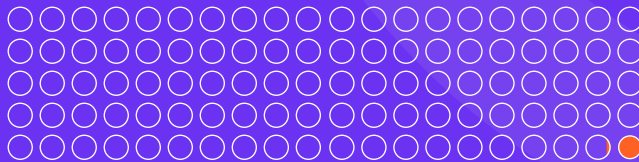
LinkedIn — the Place to Be (für B2B)

LinkedIn ist mittlerweile das Top-Netzwerk für Unternehmen, besonders im B2B-Bereich. Corporate Influencer, also Mitarbeitende, die auf ihren persönlichen Social Media Kanälen über ihre Arbeit im Unternehmen posten, sind gerade der heiße Trend der Stunde. **Wusstest du, dass die persönlichen Posts deiner Mitarbeitenden viel mehr Reichweite erzielen können als die deiner offiziellen Unternehmensseite?** Das liegt daran, dass Menschen authentische Einblicke lieben – und genau die können deine Mitarbeitenden bieten!



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/628657/umfrage/linkedin-mitglieder-in-der-dach-region/>

LinkedIn hat 1 Milliarde Nutzer*Innen weltweit...



...aber „Top Creator“ (Personen, die wöchentlich posten) sind davon nur **1,1%**

Quelle: Algorithm Insights 2024, 5th Edition v1.0 S. 6. Originaltext: Members have reached 1,010 million, with a surge of 120 million in the past year.

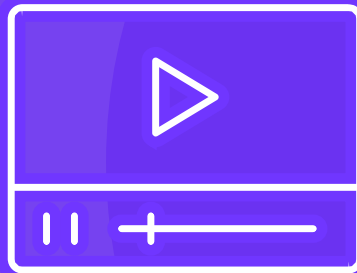
In Zeiten, in denen Unternehmen genau überlegen müssen, wie sie ihr Geld einsetzen, ist der **Corporate Influencer-Ansatz eine kostengünstige und effektive Lösung**. Authentische Posts über den Arbeitsalltag auf den privaten Kanälen der Mitarbeitenden erreichen nicht nur potenzielle neue Top-Talente, sondern auch Kund*innen.

Trotzdem nutzen viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und ihre Mitarbeitenden LinkedIn noch viel zu wenig. **Dabei liegt gerade hier riesiges Potenzial brach! War dir klar, dass weltweit nur 1,1% der LinkedIn-Mitglieder wöchentlich posten?** LinkedIn ist die vielleicht einzige Social Media Plattform, auf der du jetzt noch zum Top Content Creator werden kannst.

Die Macht von Video-Content auf LinkedIn

Was ist so besonders daran, wenn Mitarbeitende auf einer sozialen Plattform wie LinkedIn über ihre Arbeit sprechen? Und welche Vorteile hat es für Unternehmen? Besonders im Trend liegt aktuell Video-Content. Video, als das Medium der Stunde, weckt starke Emotionen und macht Menschen nahbar.

Klar: **Wen wir häufig zu einem Experten-Thema sprechen hören und sehen, der wirkt auf uns automatisch kompetent und vertrauenswürdig.**



58%

der LinkedIn-Nutzer*innen bevorzugen Videos, um sich **über Marken zu informieren**



62%

der B2B-Kund*innen **vertrauen auf LinkedIn-Videoinhalte**

Die **Markenbekanntheit** steigt mit LinkedIn-Videos um

50%



Quelle: Vidico LinkedIn Video Statistics for Marketers (2024)

Lohnt sich Video-Content auf LinkedIn?

Bisher hat LinkedIn Videos nur mit einer moderaten Reichweite ausgespielt. Deshalb ist die Frage berechtigt:

Lohnt es sich für Unternehmen überhaupt, in das zeitaufwändige Format Video zu investieren?

Diese und weitere Fragen beantworten wir auf den folgenden Seiten. Wir zeigen, warum es sinnvoll ist, Mitarbeitende als Corporate Influencer auf LinkedIn zu etablieren und welche Vorteile dies sowohl für Unternehmen als auch für die Mitarbeitenden bietet. Außerdem zeigen wir an praktischen Beispielen, wie Video-Content den Erfolg deiner Marke auf LinkedIn steigern kann.

2. WAS IST EIN CORPORATE INFLUENCER PROGRAMM?

Von einem **Corporate Influencer Programm** sprechen wir, wenn Mitarbeitende darin geschult werden, auf ihren persönlichen **Social Media Profilen über ihre Arbeit in ihrem Unternehmen zu berichten**. Diese Mitarbeiter*innen können aus unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens stammen. Häufig ist es das erste Mal, dass sie als Kommunikatoren an die Öffentlichkeit treten, genau deshalb ist eine **solide Ausbildung in der Nutzung von LinkedIn** die Grundlage für jedes erfolgreiche Corporate Influencer Programm.

In mehreren Schulungen lernen die Mitarbeitenden auf professionelle Weise ihre beruflichen Erfahrungen und ihr Expertenwissen auf ihren persönlichen Profilen in den sozialen Netzwerken zu teilen – dabei ist LinkedIn, durch seinen **B2B-Fokus**, besonders gut für ein CI-Programm geeignet.

Vorteile von Corporate Influencern gegenüber klassischen Influencern



Wer bei dem Wort „Influencer“ zuerst an Make-up verkaufende Instagram-Creators denkt liegt übrigens falsch. Diese zwei Begriffe gilt es ganz klar voneinander abzugrenzen. Klassische Influencer sind nämlich in der Regel nicht in dem Unternehmen angestellt sind, für das sie werben und sie haben in der Regel mehrere zehntausend Follower. **Corporate Influencer** dagegen sind **normale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens**. Sie haben für gewöhnlich keine zehntausende Follower und das Wichtigste: Sie schreiben ihre Beiträge zwar während ihrer Arbeitszeit, werden dafür aber nicht gesondert bezahlt.

Corporate Influencer handeln rein intrinsisch motiviert: **Sie glauben an die Werte und Kultur ihres Unternehmens und vertreten diese mit echter Überzeugung**. Sie teilen offen und ehrlich Einblicke in ihre Arbeit in dem Unternehmen, in dem sie arbeiten, und können dadurch viel nischigere Themen besetzen, als es der Unternehmenskommunikation möglich ist. Sie übersetzen Unternehmensbotschaften für ihr spezifisches Netzwerk und wählen selbst aus, was für ihre persönliche Zielgruppe interessant ist. **Durch ihre ungescriptete, persönliche Kommunikation geben diese Mitarbeitenden dem Unternehmen ihre individuelle Stimme und ermöglichen Jobsuchenden, Kund*innen und Geschäftspartner*innen einen sehr viel tieferen Einblick in Kultur und Werte des Unternehmens**, als es mittels einer aufpolierten Werbekampagne möglich wäre.

Corporate Influencer machen diese Tätigkeit zusätzlich zu ihrer regulären Arbeit und auf freiwilliger Basis. **Die Authentizität und Freiwilligkeit ihres Engagements macht Corporate Influencer extrem vertrauenswürdig und stärkt das Image ihres Unternehmens.**

CORPORATE INFLUENCER



KLASSISCHE INFLUENCER



VS.

Intrinsisch motiviert (Glaube an die Unternehmenswerte)	MOTIVATION	Extrinsisch motiviert (finanzielle Vergütung)
Hoch, da freiwillig und aus echter Überzeugung	AUTHENTIZITÄT	Kann als geringer wahrgenommen werden, da off werblich und bezahlt
Engeres, spezifisches Netzwerk	ZIELGRUPPE	Breitere, oft allgemei- nere Zielgruppe
Stark, da Angestellte des Unternehmens	BINDUNG ZUR MARKE	Weniger stark , da oft nicht beim beworbenen Unter- nehmen angestellt
Meist weniger Follower, nischigere Themen	FOLLOWER- ANZAHL	Offt zehntausende Follower, große Reichweite
Keine zusätzliche Bezahlung für Beiträge	VERGÜTUNG	Erhalten Vergütung für Werbebeiträge
Repräsentieren authentisch das Unternehmen	VER- ANTWORTUNG	Arbeiten oft mit mehreren Marken zusammen
Hoher Vertrauensfaktor durch authentische Kommunikation	VERTRAUEN	Variiert , abhängig von der Authentizität des Influencers



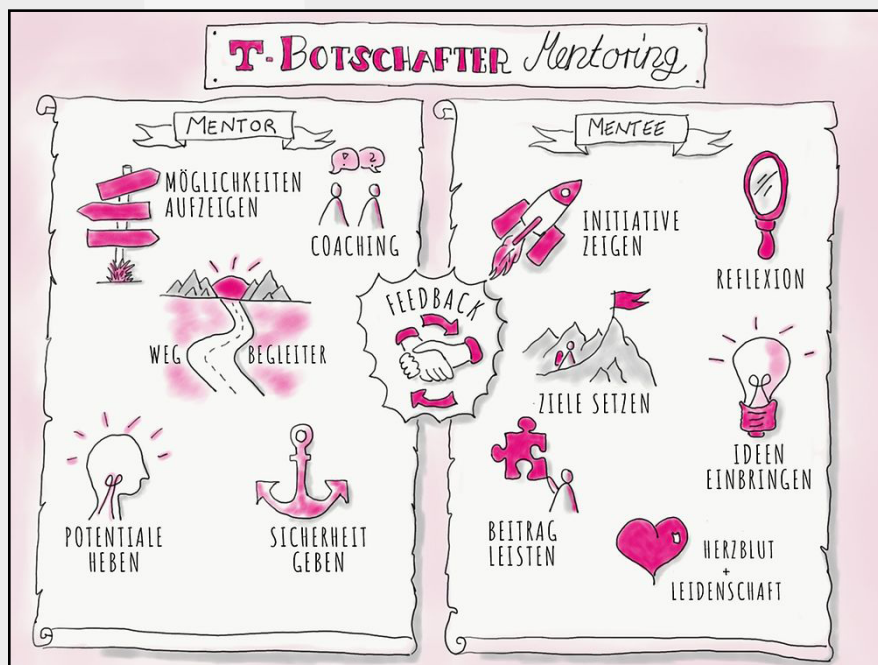
Einige Unternehmen verzichten übrigens bewusst auf den manchmal negativ konnotierten Begriff "Influencer" und setzen stattdessen auf Titel wie "Botschafter" – Beispiele sind die DATEV-Botschafter oder die Jobbotschafter bei Otto.

Der eigene Benefit der Mitarbeitenden liegt dabei darin, dass sie sich innerhalb und außerhalb des Unternehmens als Expert*innen für ihr Thema positionieren können.

Die Grundlagen für ein erfolgreiches Corporate Influencer Programm

In einem Corporate Influencer Programm werden Mitarbeitende darin unterstützt, als Experten für ihre eigenen Themen in den sozialen Medien in Erscheinung zu treten und gleichzeitig authentisch die Unternehmensmarke zu vertreten.

Wichtig ist dabei: Corporate Influencer sprechen nicht **für** ihr Unternehmen, wie es etwa eine Pressespecherin tut – sondern **über** ihr Unternehmen und ihren Arbeitsalltag darin. Damit dies gelingt und nicht zum Reputations-Fiasko wird, ist es der erste Schritt eines jeden Corporate Influencer-Programms, die ausgewählten Mitarbeiter*innen sorgfältig auszubilden und sie professionell und kontinuierlich bei ihrem Start in das Rampenlicht der Öffentlichkeit zu begleiten.



Das #TelekomBotschafter -Mentoring

Quelle: © Manuela Wild

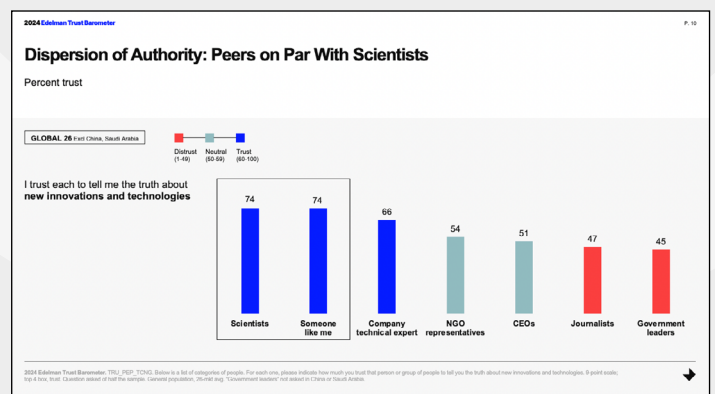
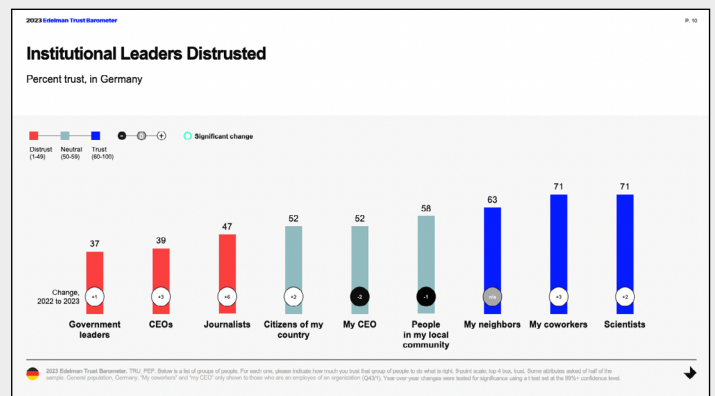
Durch **gezielte Schulungen** werden die Mitarbeitenden dabei begleitet, ihre eigene Schreibstimme zu entwickeln und ihre Netzwerke strategisch zu erweitern. In **praktischen Videotrainings** bekommen die Mitarbeitenden anschließend das nötige Know-how vermittelt, um nicht nur in Text-Posts, sondern auch vor der Kamera **souverän und selbstbewusst** ihre Themen auf der Plattform zu vertreten.

3. CORPORATE INFLUENCER PROGRAMME — WAS BRINGT ES MEINEM UNTERNEHMEN?

Ein Corporate Influencer Programm bietet Unternehmen, die dieses Tool einsetzen, eine ganze Reihe von Vorteilen, von der Steigerung der Sichtbarkeit bis hin zur Schaffung von Vertrauen und positiver Markenwahrnehmung.

Aufbau von Vertrauen

Corporate Influencer tragen dazu bei, das Unternehmensimage positiv zu beeinflussen. Sie machen das Unternehmen nahbarer und moderner. **Menschen folgen lieber Menschen** – das zeigt auch das Edelman Trust Barometer. Die Mitarbeitenden bringen nicht nur ihre eigene Perspektive ein, sondern tragen auch dazu bei, das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken.



Während das Vertrauen in traditionelle Medien und Spitzenführungskräfte global abnimmt, wächst die Bedeutung von Beziehungen zwischen Arbeitgeberinnen und Angestellten. Heute blicken Menschen weniger nach oben zu Autoritäten und mehr zur Seite, zu ihren Kolleginnen, für vertrauenswürdige Informationen und Orientierung.

Quellen: 2023 Edelman Trust Barometer Report und 2024 Edelman Trust Barometer Global Report

Im Zeitalter abnehmenden Vertrauens in traditionelle Medien und Spitzenführungskräfte wird die Bedeutung authentischer und zugänglicher Unternehmenskommunikation immer wichtiger. Hier kommen Corporate Influencer ins Spiel. Sie sind in der Lage, das Unternehmensimage aufzupolieren und eine moderne, nahbare Markenpräsenz zu schaffen. Unternehmen sind gut beraten, der Perspektive ihrer Mitarbeitenden eine zentralen Rolle in der Unternehmenskommunikation einzuräumen.





Unternehmenskommunikation besteht heute zwingend aus zwei Bestandteilen: aus professioneller, verlässlicher, zentraler Kommunikation; und aus der Befähigung der Organisation zu dezentraler Kommunikation.

Das Botschafter-Programm ist hierbei ein wichtiger Baustein und ein Leuchtturm-Projekt.

Unsere Botschafter sind reichweiten- und meinungsstarke Multiplikatoren, die Mitgliedern, Kunden und Interessenten auf Augenhöhe begegnen, sich mit ihnen über DATEV-Themen austauschen und für ein positives Markenerlebnis sorgen.

Christian Buggisch, DATEV-Botschafter & Leitung Corporate Content und Media



Erhöhte Reichweite

Indem Mitarbeiter*innen Beiträge auf ihren eigenen Kanälen veröffentlichen wird die Reichweite des Unternehmens erheblich maximiert – klar, denn statt einem einzigen Beitrag auf der Unternehmensseite gehen so viele unterschiedliche Posts online.



Eine LinkedIn-Strategie die ausschließlich darauf setzt Content auf der LinkedIn-Unternehmensseite zu teilen, hat wenig Aussicht auf Erfolg. Mitarbeitende, als Multiplikatoren, sind der Schlüssel!"

Tabea Herrera, LinkedIn Trainerin und Beraterin für Corporate Influencer Programme



Während **Unternehmensseiten** auf LinkedIn oft nur etwa

2%

ihrer Follower erreichen...

...kommen **persönliche Profile** auf rund

15%

Quelle: Richard van der Blom, Algorithm Report 2024

Jeder Beitrag eines Corporate Influencers erreicht dabei ein hoch individuelles, nischiges Publikum, denn das Netzwerk jedes Mitarbeiters ist ein bisschen anders. Kumuliert tragen die Mitarbeitenden zu einem diversen Bild, sowie einer positiven Wahrnehmung und Reputation eines Unternehmens bei.

Eva-Maria Fahl (She/Her) · 1.
Recruiting Manager bei DMK Group · 5 Monate ·

Welche zwei Punkte mir als #workingmum wirklich wichtig sind

Unsere Kinder gehen in den Kindergarten und in die Grundschule. Und es gibt zwei Dinge, die mir als erwerbstätige Mutter besonders wichtig sind - und die ich bei der DMK Group gefunden habe:

Flexibilität: Ich kann selber entscheiden, ob ich im Büro bin, in ein Werk fahre oder von zu Hause aus arbeite. Bei Präsenzterminen bin ich natürlich vor Ort dabei, aber auch wenn etwas bei mir dazwischenkommen sollte habe ich tolle Kolleginnen, die im Notfall einspringen könnten. Und alle Eltern kennen das, wenn nachts um 3 Uhr das Kind krank wird oder wenn der Kindergarten spontan ausfällt. Diese Flexibilität, die mir mein Arbeitgeber bietet, ist Gold wert und möchte ich nicht mehr missen!

Komplexe Aufgaben in Teilzeit: Als "Teilzeitmutter" herausfordernde Projekte begleiten und leiten, sich fachlich weiterentwickeln und spannende Aufgaben bearbeiten?

Ja, das geht! Teilzeit ist bei uns keine Seltenheit, sondern in sehr vielen Teams vollkommen normal 😊 Und ich freue mich jeden Tag erneut darüber einen Job gefunden zu haben, der mich intellektuell fordert und in dem ich mich weiterentwickeln kann.

Was brauchst du, um erfolgreich arbeiten zu können?

#vereinbarkeit #teamdmc #teilzeit #worklifebalance

Eva-Maria Fahl ist Recruiterin für und Corporate Influencerin bei DMK Group in Bremen. Auf ihrem LinkedIn-Kanal schreibt sie sowohl über fachliche Themen, aber eben auch über die Herausforderungen als #workingmum, die an ihrem Arbeitgeber schätzt, dass sie neben der Flexibilität einer Teilzeitstelle weiterhin komplexe Aufgaben erhält. Ein solches Statement stärkt das Image der DMK Group als attraktiven Arbeitgeber

Quelle: Eva-Maria Fahl LinkedIn Profil



Zielgerichtete Kunden-Kommunikation und LinkedIn als Vertriebswerkzeug

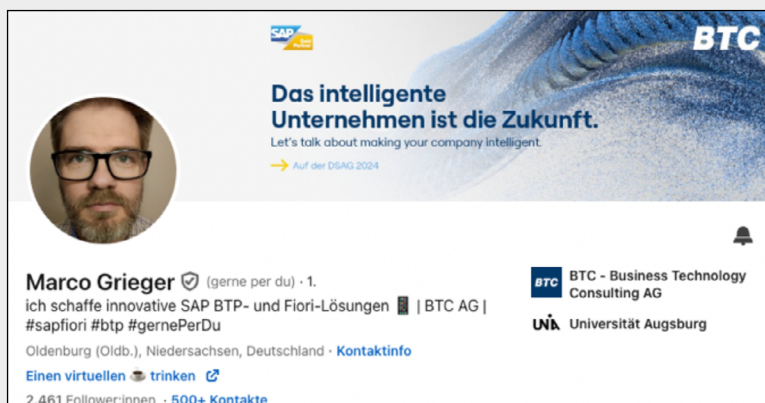
Corporate Influencer ermöglichen eine zielgerichtete und persönliche Kommunikation mit Kund*innen. **Der direkte Austausch schafft Raum für Interaktion**, wodurch Kund*innen das Gefühl bekommen, gehört und verstanden zu werden. Und zwar nicht nur vom klassischen Kundenservice des Unternehmens, sondern direkt von den konkreten Mitarbeiter*innen aus den Fachbereichen. Das **erhöht die Zufriedenheit bei den Kunden**, die sich in ihrem Anliegen gehört fühlen.



Die #WeWontStop-Initiative zeigt, wie Telekom Botschafter*innen eine starke Verbindung zu Kund*innen aufbauen.

Quelle: Telekom

Social Selling geht sogar noch einen Schritt weiter. Durch den gezielten Einsatz von LinkedIn kann die Neukund*innen-Ansprache sowie der Verkaufsprozess unterstützt werden. Es geht dabei niemals darum, auf LinkedIn hart zu werben oder, schlimmer noch, Kaltakquise zu betreiben. Auch im Bereich Sales geht es um den **Aufbau von Beziehungen**, die Bereitstellung von wertvollem Content und den gezielten Austausch mit potenziellen Kund*innen Vertrauen zu schaffen. Auf LinkedIn nutzen Social Seller ihr persönliches Profil, um relevante Inhalte zu teilen, sich als **Branchenexperten zu positionieren** und durch **authentische Interaktion mit ihrem Netzwerk Beziehungen zu pflegen**. Das Ziel ist es, potenzielle Kunden auf einer persönlicheren Ebene zu erreichen und durch langfristige, vertrauensvolle Beziehungen den Verkaufsprozess zu fördern und Sales-Cycles zu verkürzen.



Der BTC-Mitarbeiter verknüpft in seinem Feed leicht verständliche Alltagsprobleme mit Herausforderungen aus der IT-Welt und vereinfacht komplexe Themen. Dadurch werden die IT-Themen, über die er schreibt, für eine Vielzahl von Personen verständlich – auch für Nicht-ITler. Marco Grieger schafft es durch Fachwissen und Sympathie Beziehungen zu seinen Kontakten aufzubauen. Wenn seine Mitleser ihn dann auf Messen und Veranstaltungen treffen, ist das Vertrauen bereits aufgebaut – sie haben das Gefühl, Marco durch seine Beiträge schon länger zu kennen, und werden gerne zu Kontakten bzw. Kund*innen.

Quelle: Marco Grieger LinkedIn Profil



Akademie für Weiterbildung der Universität Bremen

Trotz eines starken Angebots hatte die Akademie für Weiterbildung ein kleines Sichtbarkeitsproblem: Ihr Kursangebot richtet sich an sehr unterschiedliche Zielgruppen - das machte eine gezielte Öffentlichkeitskommunikation schwer. Dank des neuen Corporate Influencer Programms, für das sie mit Tabea Herrera zusammengearbeitet haben, können die Mitarbeitenden nun die für ihren Kurs relevanten Zielgruppen auf LinkedIn thematisch präzise und individuell ansprechen. Dadurch wird nicht nur die Sichtbarkeit der Universität Bremen in der Region erhöht, sondern auch die Anzahl der Kursbuchungen gesteigert.

Quelle: Akademie für Weiterbildung ©Kerstin Rolles

Talente gewinnen und binden

Ein starkes Corporate Influencer Programm wirkt sich positiv auf das Recruiting aus. Potenzielle Talente werden von der authentischen und positiven Darstellung des Unternehmens angezogen. Außerdem fühlen sich bestehende Mitarbeiter*innen wertgeschätzt und motiviert, wenn sie die Möglichkeit bekommen, sich als Markenbotschafter zu profilieren. Sie sind zufriedener - was auf Retention-Ziele einzahlt - denn sie bekommen regelmäßig Feedback und Anerkennung für ihre Arbeit, nicht nur von der Führungskraft und Kolleg*innen, sondern auch von anderen Personen auf der sozialen Plattform.



Unsere Corporate Influencer tragen entscheidend dazu bei, dass sich Talente für uns entscheiden, weil sie wissen, was sie bei uns erwartet.

Um eine Parallele zum klassischen Influencer Marketing zu ziehen: Talente können durch die echten Einblicke unserer Kollegen das Produkt „Job“ schon vorher testen. Damit fällt ihnen die Entscheidung deutlich einfacher.

Eugenia Mönning,
Pressesprecherin HR OTTO



3x so viele **Bewerbungen**,
wie zuvor...



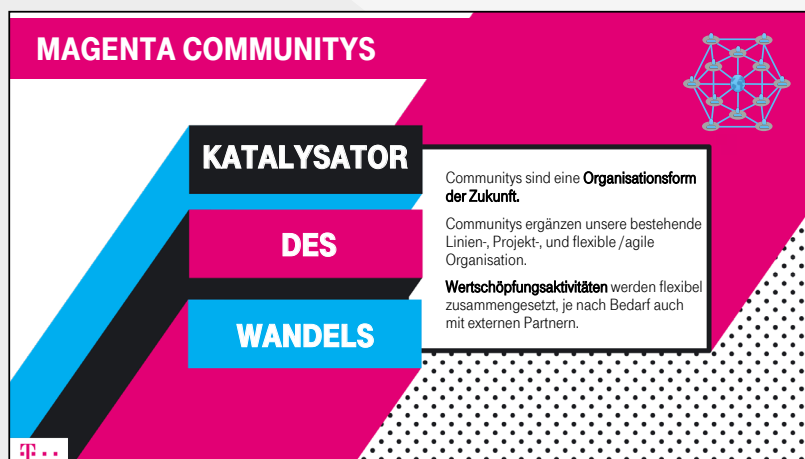
...erhält die **Kahl GmbH**, ein etabliertes Unternehmen für Büroeinrichtung wird **mit Geschäftsführer Jochen Wagner als Corporate Influencer** auf LinkedIn zum New Work Experten.

Quelle: Personalbranding Rebels

Innovation vorantreiben und Unternehmensentwicklung fördern

In Botschaffernetzwerken steckt ein hohes Innovationspotenzial. Sie vereinen motivierte Mitarbeitende aus verschiedenen Bereichen, die selbstorganisiert Impulse für die Unternehmensentwicklung liefern. Diese Angestellten fühlen sich nicht nur dem Image, sondern auch der Weiterentwicklung des Unternehmens verpflichtet.

Besonders im Mittelstand ist diese Vernetzung innerhalb der Branche ein wichtiger Faktor für nachhaltigen Erfolg und Innovationskraft.



Die Telekom baut seit 2015 ihre #TelekomBotschafter-Community auf, die als wertvollen Impulsgeber in der Innovationsentwicklung gesehen wird.

Quelle: Die neue Macht der Corporate Influencer, Telekom

4. DER MEHRWERT EINES CORPORATE INFLUENCER PROGRAMMS FÜR MITARBEITENDE

Ein Corporate Influencer Programm bietet nicht nur Unternehmen, sondern auch den Mitarbeitenden selbst zahlreiche Vorteile. Diese Programme unterstützen Mitarbeitende dabei, sich beruflich weiterzuentwickeln, ihre Expertise zu zeigen und einen direkten Beitrag zur Unternehmensentwicklung zu leisten.

Unterstützung durch das Unternehmen

Unternehmen, die ein Corporate Influencer Programm etablieren, bieten ihren Mitarbeitenden, neben der Finanzierung der LinkedIn-Schulungen, sowohl die notwendige Unterstützung als auch den (zeitlichen) Rahmen, um sich auf LinkedIn zu engagieren.

Zudem bieten Corporate Influencer Programme die Chance dem „wilden“ Posten, wenigstens bei den eigenen Mitarbeitenden eine Richtung zu geben.



Allein bei Daimler haben wir um die 10 000 Mikro-influencer*innen. Privatpersonen also, die auf ihren diversen Kanälen ohnehin Erlebnisse aus ihrem Arbeitsalltag teilen.“

Sascha Pallenberg,
Head of Digital Transformation Daimler



Mitarbeitende, die vielleicht schon vor einem offiziellen CI-Programm selbstständig aktiv auf LinkedIn waren und ihre Mitarbeitenden-Perspektive teilten, profitieren vom Support durch das Unternehmen, wenn das Programm aufgesetzt wird, zum Beispiel durch:

- 1. LinkedIn-Schulungen:** In interaktiven Schulungen lernen die Mitarbeitenden, wie sie LinkedIn effektiv nutzen können.
- 2. Video-Tutorials:** Kurze, informative Video-Tutorials bieten praktische Tipps und Strategien, um ansprechenden Content zu erstellen.
- 3. LinkedIn Mentoring:** In regelmäßigen Sprechstunden erhalten die Mitarbeitenden individuelles Feedback und Unterstützung, um ihre Präsenz auf LinkedIn zu verbessern und ihre Kommunikationsstrategie zu verfeinern.
- 4. Best practice Sharing:** Durch den internen Austausch lernen die Mitarbeitenden von den Erfolgsgeschichten ihrer Kolleg*innen und werden so mit immer neuen Ideen in Kontakt gebracht, wie sie ihre eigene und die Unternehmensmarke wirkungsvoll präsentieren können.



SAP startete 2022 eine Corporate Influencer Initiative, inklusive einer Video-Tutorial-Reihe, in der drei Marketing-Spezialistinnen dem Team gezeigt haben, wie LinkedIn optimal genutzt wird.

Quelle: KG Media Factory

Durch Input von externen Berater*innen erhalten Unternehmen die Möglichkeit, auf den dezentralen Außenauftritt Einfluss zu nehmen und mitzugestalten. Denn klar ist: Das LinkedIn-Profil eines Mitarbeitenden ist am Ende immer sein Privateigentum. Unternehmen können nicht anordnen, was auf dem Profil ihres Mitarbeiters veröffentlicht werden soll und solche Posts auch in keinem Fall von der Marketingabteilung vorschreiben lassen. Aber durch Schulungen, Guidelines und eine klare Strategie können beide Seiten sicherstellen, dass sie sich innerhalb des abgesteckten Rahmens bewegen. "Das gibt Sicherheit, für beide Seiten", betont Tabea Herrera.



EXKURS

1. Viele Führungskräfte haben **Bedenken, dass Mitarbeitende Inhalte veröffentlichen könnten, die dem Unternehmen schaden oder interne Informationen preisgeben**. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, **klare Leitlinien zu etablieren**. Diese können dabei helfen, einen Rahmen für die Kommunikation zu schaffen und **gleichzeitig das Vertrauen in die Mitarbeitenden zu stärken**.
2. Eine weitere Sorge ist, dass der **Verlust eines Corporate Influencers**, der zur Konkurrenz wechselt, den investierten Aufwand zunichte macht. Doch dieses Risiko ist nicht neu: Top ausgebildete Mitarbeitende mit starken Kundenbeziehungen hinterlassen immer Lücken. Gleichzeitig entscheidet sich kaum jemand freiwillig dazu Markenbotschafter zu werden, der nicht eine **hohe Bindung zum Unternehmen** hat. **Es geht – auch für die Mitarbeitenden – schließlich um die eigene Reputation und Außenwirkung, die auf dem Spiel steht**.

Berufliche Weiterentwicklung

Die Teilnahme an einem Corporate Influencer Programm fördert die berufliche Weiterentwicklung. Durch den aktiven Austausch und die Vernetzung mit anderen Expert*innen gewinnen die Mitarbeitenden neue Perspektiven und erweitern ihre Fähigkeiten.



(...) Mir bringt der Austausch mit Branchenkolleginnen und -kollegen (...) viel Input für meine tägliche Arbeit.

Melanie Leisgang,
DATEV-Botschafterin



Expert*innen-Status

Indem Corporate Influencer regelmäßig hochwertige Inhalte wie Beiträge, Videos oder Umfragen teilen, positionieren sie sich als Expert*innen auf ihrem Gebiet. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Zielgruppe, sondern etabliert sie auch als verlässliche Quelle für Informationen.



Wir beschäftigen uns durchaus auch mit Dingen, die aus unserer Sicht nicht so rund laufen, an denen wir noch arbeiten möchten - auch mit Hilfe unserer Reichweite.

Mitglied der Telekom Botschafter



BEST PRACTICE

Corporate Influencer in kleineren und mittelständischen Unternehmen (KMU)



Nach einem Jahr haben die Markenbotschafter*innen des eCommerce Start-ups SNOCKS bereits 13.297.307 Impressionen erreicht und ihr Kund*innen-Netzwerk erweitert.

Quelle: SNOCKS

Für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) ist der **Einsatz von Corporate Influencern** weit mehr als nur eine Marketingstrategie – er bietet eine **direkte Lösung für einige der größten Herausforderungen, mit denen diese Unternehmen konfrontiert sind.**

Starke Präsenz trotz geringem Marketingbudget

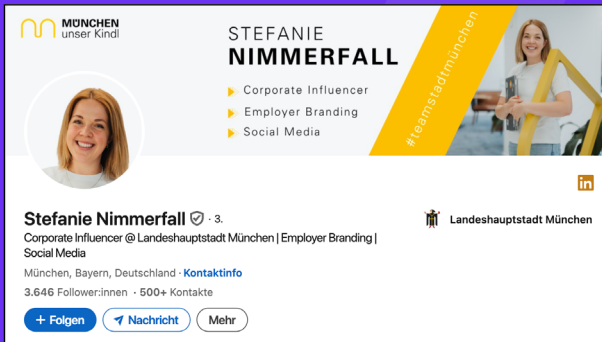
Für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) ist die Herausforderung, im **Schatten großer Wettbewerber sichtbar zu bleiben, allgegenwärtig.** Während große Unternehmen über erhebliche Marketingbudgets und Ressourcen verfügen, um ihre Marke zu positionieren, stehen KMUs oft vor der Frage, wie sie trotz begrenzter Mittel ihre Markenbekanntheit erhöhen können. Hier bieten Corporate Influencer eine wirkungsvolle Lösung.

Gerade in Zeiten, in denen große Unternehmen auf beträchtliche Kampagnen und Masse setzen, können Corporate Influencer KMU dabei helfen, den entscheidenden Unterschied zu machen.

Der Mensch hinter der Marke macht das Unternehmen nahbar, während das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit gesteigert werden. So können kleinere Unternehmen **trotz geringerer Marketingbudgets eine starke Präsenz und Reichweite aufbauen** und in puncto Markenbekanntheit mit größeren Wettbewerbern mithalten.

BEST PRACTICE

Corporate Influencer im öffentlichen Sektor



Stefanie Nimmerfall, Corporate Influencerin der Landeshauptstadt München, teilt persönliche Learnings aus ihrem Arbeitsalltag und integriert die Corporate Brand visuell und inhaltlich in ihre Beiträge.

Quelle: Stefanie Nimmerfall LinkedIn Profil

Corporate Influencer sind nicht nur in der Privatwirtschaft ein wertvolles Werkzeug – auch für Behörden und Vertreter*innen aus dem öffentlichen Sektor bieten sie großes Potenzial, um die **Kommunikation nach innen und außen zu verbessern**. In der öffentlichen Verwaltung geht es vor allem um **Transparenz, Bürgernähe und das Vermitteln von Vertrauen**.

Behörden können Corporate Influencer gezielt einsetzen, um komplexe oder oft abstrakte Themen verständlicher zu machen.

Auch persönliche Einblicke helfen, Vertrauen in die Behördenarbeit zu schaffen, indem sie zeigen, wie Prozesse ablaufen und welche **positiven Auswirkungen** behördliche Entscheidungen auf das Leben der Bürger*innen haben.

Ein weiterer Vorteil ist die interne Kommunikation: Mitarbeitende, die als Corporate Influencer auftreten, können **wichtige Initiativen innerhalb der Behörde unterstützen und den Austausch zwischen verschiedenen Abteilungen fördern**. Dadurch wird nicht nur die externe Wahrnehmung verbessert, sondern auch die **interne Zusammenarbeit gestärkt**.

5. ERSTE SCHRITTE ZUR IMPLEMENTIERUNG EINES CORPORATE INFLUENCER PROGRAMMS

Ein erfolgreiches Corporate Influencer Programm erfordert eine saubere Strategie und gezielte Maßnahmen. Dabei sind mehrere wichtige Schritte zu beachten, die sicherstellen, dass das Programm nachhaltig und wirkungsvoll ist.

1 Identifikation potenzieller Corporate Influencer

Die richtigen Personen für die Rolle des Corporate Influencers zu finden, ist entscheidend. Diese sollten nicht nur Expertise in ihrem Bereich mitbringen, sondern auch eine authentische Leidenschaft für ihre Arbeit und das Unternehmen haben. Corporate Influencer müssen integer sein und in ihren Beiträgen sowohl fachliches Wissen als auch persönliche Interessen einfließen lassen. Die intrinsische Motivation und die freiwillige Teilnahme am Programm sind Pflicht.

Besonders schön ist es, wenn Mitarbeitende aus unterschiedlichen Abteilungen und Hierarchieebenen für so ein Programm zusammenfinden, da so verschiedene Perspektiven des Unternehmens abgebildet werden.



Mit ihrem Corporate Influencer Programm hat die Spielwarenmesse eG gezielt darauf hingearbeitet, ihre Sichtbarkeit auch außerhalb der Messe-Saison zu stärken und nachhaltige Beziehungen zu internationalen Kunden aufzubauen. Ein strategischer Fokus lag auf der proaktiven Vernetzung der Mitarbeitenden mit ihren Kontakten aus der Branche. 2023 hat Tabeca Herrera sie geschult und in der Nutzung von LinkedIn ausgebildet.

Quelle: Corporate Influencer der Spielwarenmesse eG

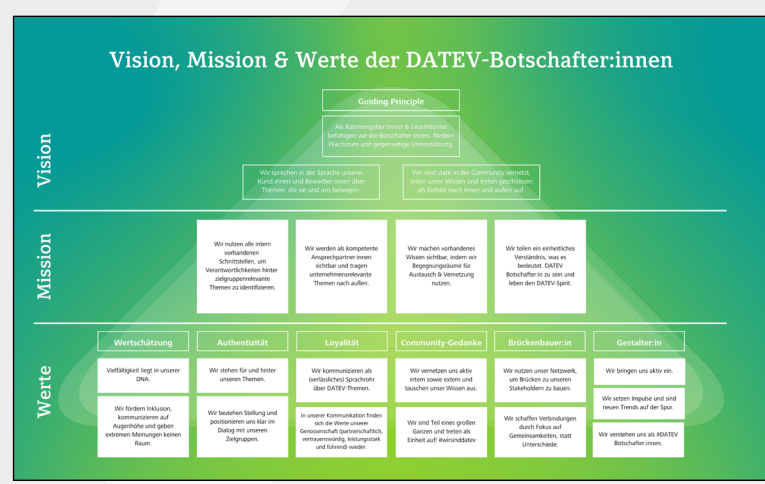
„ Unser Ziel war es, dass unsere Mitarbeitenden nicht nur Botschafter der Marke sind, sondern aktiv Beziehungen in der Branche aufbauen und pflegen - und damit langfristig den Erfolg der Spielwarenmesse eG sichern. “

Selina Vollrath, Verantwortliche für das Corporate Influencer Programm bei der Spielwarenmesse eG

“

2 Entwicklung einer klaren Strategie und Themen-Findung

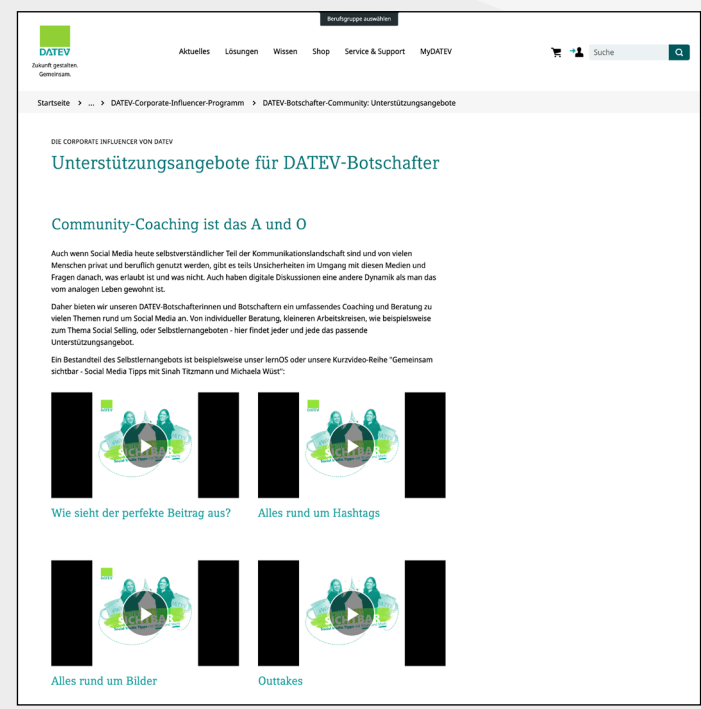
Ein strukturiertes Vorgehen ist essenziell. Die Zielsetzung des Programms sowie erste Themen, über die die Corporate Influencer kommunizieren können, müssen vorab identifiziert werden. Diese Themen sollten authentisch und relevant für die Zielgruppe sein. Die Strategie muss sowohl kurzfristige Quick-Wins als auch langfristige Ziele umfassen, wie den kontinuierlichen Aufbau von Reichweite und Vertrauen.



Quelle: Datev

3 Schulung und Unterstützung der Influencer

Corporate Influencer brauchen die richtigen Werkzeuge, um erfolgreich zu sein. Schulungen zu Netzwerkaufbau, Content-Erstellung, groben Kommunikations-Leitlinien sowie Planung von Posts sind unverzichtbar. Mitarbeitende müssen darin unterstützt werden, professionelle und authentische Inhalte zu erstellen und zu teilen. Dies umfasst sowohl technisches Know-how als auch ein paar Infos in puncto rechtlicher Vorgaben, um Risiken zu vermeiden.



Ein Werkzeug-Koffer, aus dem sich die Mitarbeitenden bedienen können, hilft.

Quelle: Datev

Ein weiterer wichtiger Schritt ist es, dass die Unternehmen den Mitarbeitenden **Arbeitszeit für ihre Social Media-Tätigkeit einräumen**. Wer sich beim Lesen dieses Satzes fast verschluckt, den möchten wir daran erinnern, dass die Beiträge der Mitarbeitenden ganz klar auf einen **Imagezuwachs des Unternehmens einzahlen**. Auch für die breite **Akzeptanz der neuen Social Media Tätigkeit** der engagierten Mitarbeitenden ist es wichtig, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Corporate Influencer von Vorgesetzten und Kolleg*innen nicht als Hobby abgetan wird.



Bei den Unternehmen, in denen ich ein Corporate Influencer Programm aufgebaut habe, haben sich 2 Wochenarbeitsstunden als sinnvoller zeitlicher Rahmen für die Tätigkeit der Corporate Influencer erwiesen.



Tabea Herrera, Beraterin für
Corporate Influencer Programme



Aber natürlich variiert dieser Wert von Unternehmen zu Unternehmen.



Bei der Telekom wird (...) ein 80/20-Modell angeboten, bei dem bis zu 20 Prozent der Arbeitszeit für fachfremde Aufgaben, wie etwa die Telekom Botschafter-Aktivitäten, genutzt werden kann.“

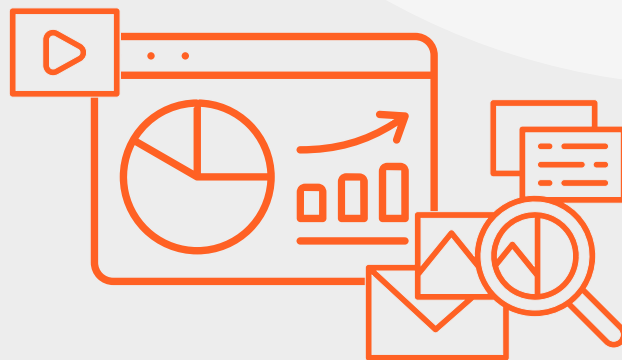
Markus Heidenreich, People Lead & Corporate
Ambassador, Telekom



Und andere Unternehmen gehen sogar einen Schritt weiter. Otto beschäftigt mit Tech Ambassador Dr. Frederike Fritzsche bereits seit 2021 eine Vollzeit-Corporate Influencerin, inzwischen haben Unternehmen wie Deloitte nachgezogen.

4 Messung und Analyse des Erfolgs

Um den Erfolg des Programms zu bewerten, müssen regelmäßig Daten erhoben und ausgewertet werden. Gemessen werden sollten **Reichweite, das Engagement und die Interaktionen auf Social Media** sowie Auswirkungen auf Recruiting, Kundenbindung, Markenbekanntheit und Sales. Ein **regelmäßiges Monitoring** sorgt zudem dafür, dass das Programm kontinuierlich optimiert werden kann.



Wichtig dabei zu bedenken: Vertrauen in eine Marke und Kundenbeziehungen bauen sich nicht über Nacht auf. Es ist wichtig, dass Unternehmen ihr Corporate Influencer-Programm über mehrere Monate laufen lassen und Daten darüber sammeln, was funktioniert und was nicht, bevor sie signifikante Änderungen daran vornehmen.

DO's



Förderung der Unternehmenskultur und des Stolzes

Eine positive Unternehmenskultur und der Stolz, Teil des Unternehmens zu sein, motivieren Mitarbeitende, authentisch und engagiert über das Unternehmen zu sprechen.

Vermeintlichen Kontrollverlust als Chance sehen

Akzeptieren, dass es von Vorteil ist, wenn Corporate Influencer kreativ und eigenständig - in einem gesetzten Rahmen - agieren, und dem Impuls zu micromanagen unbedingt widerstehen.

Vorbild sein

Führungskräfte selbst dürfen als positive Beispiele vorangehen und das Programm zumindest intern unterstützen oder sogar selbst als Corporate Influencer aktiv werden. Stichwort: Social CEO.

Schulung und Feedback bieten

Regelmäßige Trainings und Feedback sind essenziell, damit die Corporate Influencer lernen sicher und professionell auf der Plattform aufzutreten und auch im Umgang mit kritischen Kommentaren engmaschig begleitet werden.



DONT's

Teilnahme einfordern

Mitarbeitende sollten aus eigenem Antrieb an einem CI-Programm teilnehmen und nie dazu verdonnert oder überredet werden.

Authentizität vs. Unternehmensbotschaft

Angestellte können die Unternehmensbotschaften aufgreifen, müssen es aber nicht. Zu starke Vorgaben oder Kontrolle können die Authentizität der Influencer beeinträchtigen. Die Leser*innen merken, wenn das Geschriebene zu werblich klingt, und sind abgeschreckt.

Zu wenig Zeit und Ressourcen bereitstellen

Corporate Influencer brauchen ausreichend Zeit, Schulung und Unterstützung, um hochwertige Inhalte zu erstellen.

Interne Kommunikation ignorieren

Corporate Influencer können für ein Unternehmen ein Change Prozess sein, daher ist eine frühzeitige und transparente interne Kommunikation Teil eines solchen Programms. Es ist wichtig, nicht die Kritik oder ablehnende Stimmen innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu ignorieren, sondern diese konstruktiv in den Entwicklungsprozess einzubeziehen.



LinkedIn ist kein Sprint.
LinkedIn ist ein Marathon.

Zekiye Özdemir, Corporate
Influencerin AOK



6. GEEIGNETE CONTENT- FORMATE

Corporate Influencer sollten direkt am Anfang eines solchen Programms sukzessive an die gesamte Klaviatur möglicher Content-Formate auf LinkedIn herangeführt werden: von Text-Posts und niedrigrschwelligen Polls bis zu aufwendigen Slideshows, auch Live-Videos sind möglich.

TEXTBEITRÄGE

Beiträge, bestehend aus reinem Text

BILDBEITRÄGE

Beiträge, die ein Foto oder eine Grafik enthalten

VIDEOBEITRÄGE

Videos, die entweder direkt auf LinkedIn hochgeladen oder über einen Link geteilt werden

ARTIKELBEITRÄGE

Langform-Inhalte, die über die Veröffentlichungsplattform von LinkedIn veröffentlicht werden und auch als Newsletter ausgespielt werden können.

FOLIEN/ PRÄSENTATIONEN

Dokumentuploads, oft in Form von Folien oder PDFs

UMFRAGEN

Interaktive Beiträge, bei denen Benutzer*innen über bereitgestellte Optionen abstimmen können

GESPONSERTE INHALTE

Bezahlte Anzeigen oder Promotions

LINKEDIN LIVE

Live-Videoübertragungen

7. VIDEO-CONTENT AUF LINKEDIN

Ein Content-Bestandteil, der in den letzten Monaten auf der Business Plattform rasant an Wichtigkeit gewonnen hat, ist **nativer Video-Content**. Also Videos, die nicht via YouTube-Link, sondern **direkt auf der Plattform hochgeladen** werden.

Video ist (weiterhin) das Format der Stunde mit den besten Wachstums- und Engagement-Zahlen. Der Anteil von Videoinhalten im Feed 2024 ist im Vergleich zu 2023 um beeindruckende +69 % gestiegen – von 9,20 % auf 15,53 % (Algorithm Insights 2025; Richard van der Blom).

Auch wenn dieser Anstieg teilweise durch den temporären Video-Tab begünstigt wurde, bleibt Video 2025 das wachstumstärkste Format mit der höchsten Engagement-Rate – und damit strategisch relevanter denn je.

Kein anderes Content-Format verzeichnete ein ähnliches Wachstum. Und es ist nicht nur der Anstieg an Video-Content, der die Sichtbarkeit erhöht – Videos wirken auch messbar besser:

Videos erzielen auf LinkedIn die höchste durchschnittliche Interaktionsrate (1,34x) und zeigen ein besonders starkes Long-Tail-Engagement über mehrere Tage hinweg.
Quelle: Algorithm Insights 2025; Richard van der Blom

Das heißt ein Video-Post auf LinkedIn erzeugt nicht nur unmittelbar nach der Veröffentlichung, sondern über mehrere Tage oder sogar Wochen hinweg Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares) und ist länger sichtbar, nämlich 5 - 10 Tage. Im Vergleich dazu bleiben Text Posts normalerweise nur 1 bis 5 Tage sichtbar (Algorithm Insights 2025; Richard van der Blom).



Quelle: Deichblick LinkedIn

Somit ist klar, auch kleinere, aber dauerhaft anhaltende Interaktionen summieren sich zu großer Sichtbarkeit und Reichweite und es braucht nicht DEN einen Post, der viral ging, um **Aufmerksamkeit** für sich und seine Themen zu bekommen.

Wer also Sichtbarkeit, Markenbindung und Thought Leadership aufbauen möchte, ist mit Video **strategisch im Vorteil**. Der Content bleibt länger sichtbar als klassische Textposts, wirkt emotionaler als ein Carousel- oder PDF-Post – und bringt die Menschen hinter einer Marke sichtbar ins Spiel. Gerade für Corporate Influencer ist Video das ideale Medium, **um Expertise, Persönlichkeit und Nahbarkeit** zu verbinden.

Videos gezielt einsetzen für:

- Persönliches Storytelling
- Tutorials & How-To-Erklärvideos
- Tool- oder Produkt-Demonstrationen
- Live-Momente aus Büro, Bühne oder Training

Video und Text

Nun könnte man meinen, dass der Text komplett vom Video abgelöst wird. Die Antwort darauf lautet: **jein**.

Denn „Captions“, sogenannte **Text-Overlays im Video**, also eingeblendete Schrift, die gesprochene Inhalte oder Kernbotschaften visuell wiedergibt, sind **essenziell**.

- 35 % der LinkedIn-Nutzer*innen schauen Videos ohne Ton, z. B. unterwegs oder im Büro.
- Ohne Captions ist der Inhalt in solchen Fällen nicht erfassbar – und wird schnell übersprungen.
- Captions sorgen dafür, dass die Botschaft trotzdem ankommt – sofort, auch ohne Ton.



Quelle: Tabea Herrera LinkedIn Profil

Es gibt zwei Formen:

- 1 **Automatische oder manuelle Untertitel**
(z. B. als .srt-Datei hinterlegt bzw. automatisiert von LinkedIn erzeugt)
- 2 **Gestaltete Captions als Teil des Videos**
(z. B. CI-gerechte Texte mit Branding, animiert oder eingeblendet)

In professionellen LinkedIn-Videos wird meist Letzteres empfohlen: **designte Captions mit starker Lesbarkeit**, idealerweise synchron zum gesprochenen Text, ggf. gekürzt auf die Kernaussagen.

So funktionieren Videos visuell und auditiv gleichermaßen – was Reichweite und Verweildauer deutlich erhöht.

Post-Texte rund um das Video hingegen werden oft überschätzt. Denn laut Richard van der Blom klicken nur 15 % auf „Mehr anzeigen“, um den gesamten Post zu lesen. Entsprechend muss die **Headline sitzen, der Thumbnail**, also das Vorschaubild des Videos überzeugen – und der Call-to-Action direkt im Video eingebaut sein.

Dann kann auch der Ansprache-Radius ausgeweitet werden.

Videos ermöglichen eine **authentische und visuelle Ansprache**, die eine größere Bandbreite an Zielgruppen erreicht. Insbesondere durch die informelle und mobile Natur der Videos können potenzielle Kunden und Netzwerkkontakte direkt in ihren alltäglichen Umgebungen angesprochen werden – **auch außerhalb klassischer Business-Kontexte**.



Quelle: Kommentar Olivia Akgün LinkedIn von BTC

8. DIE MACHT VON VIDEO-CONTENT

Videos sind nicht nur unterhaltsamer und ansprechender als textbasierte Inhalte, sondern auch effektiver, um komplexe Informationen zu vermitteln. Durch visuelle und auditive Reize bleiben Botschaften besser im Gedächtnis haften.



Quelle: Content Marketing Statistics 2021, Hubspot

Der Aufstieg von Video-Content: ein Muss für modernes Storytelling

In den letzten Jahren hat sich Video-Content zu einem der wichtigsten Formate im digitalen Marketing entwickelt. Besonders im Bereich Storytelling, Produktvorschau und Employer Branding ist Bewegtbild als unverzichtbar. Unternehmen, die in Video-Content investieren, punkten mit höherer Sichtbarkeit, mehr Engagement und einer stärkeren, emotionalen Verbindung zu ihrer Zielgruppe.

Warum Video-Content für mehr Reichweite und Interaktionen sorgt

1 Höhere Aufmerksamkeit und Engagement durch Videos

Videoformate haben sich sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich als besonders effektiv erwiesen. Laut der Content Marketing Trendstudie 2024 von Statista+ erzielten Videos überdurchschnittlich hohe Ergebnisse in Reichweite und Engagement.

72%

der Nutzer*innen entscheiden sich für Video-Content gegenüber Text

AUFMERKSAMKEIT

AKTIONS-POTENTIAL

Videos erhöhen die Klickzahlen um

37%

Videos sind die am häufigsten geteilte Inhaltsart auf LinkedIn

REICHWEITE

Quelle: Statista+ Content Marketing Trendstudie 2024

2 Belohnung durch den Algorithmus

Plattformen wie LinkedIn belohnen Video-Content durch bessere Auffindbarkeit. Videos werden häufiger im Feed ausgespielt und genießen eine größere Reichweite. Unternehmen, die auf dieses Format setzen, profitieren von einer verstärkten Präsenz und besserem Ranking in der Sichtbarkeit.

3 Emotionale Komponente: Authentizität und Verbindung zum Publikum

Video-Content hat die Fähigkeit, eine emotionale Bindung aufzubauen, die andere Content-Formate oft nicht erreichen. Das bewegte Bild schafft Nähe und Authentizität, was besonders in der Kommunikation von Corporate Influencern auf Plattformen wie LinkedIn von Bedeutung ist. Vereinfacht gesprochen: Wenn ich jemanden direkt zu mir sprechen höre, habe ich viel schneller ein Gefühl dazu, ob ich die Person für kompetent und vertrauenswürdig halte, als wenn ich nur etwas von ihr lese.

9. AUFBAU VON CORPORATE INFLUENCERN & PERSONAL BRANDS DURCH VIDEOS

Videos bieten Corporate Influencern die Möglichkeit, ihre Persönlichkeit und Expertise optimal in Szene zu setzen. Ein Video sagt mehr als tausend Worte: Mimik, Gestik und Stimme machen Inhalte lebendig und authentisch. Dies stärkt die Glaubwürdigkeit und hilft dabei, einen einprägsamen Personal Brand aufzubauen.

Gesicht zeigen - Vertrauen schaffen

Corporate Influencer, die vor die Kamera treten, geben ihrem Unternehmen ein menschliches Gesicht. Studien zeigen, dass Menschen besonders gern Videos anschauen, in denen andere Menschen zu sehen sind. Dieser persönliche Ansatz verleiht dem Unternehmen einen entscheidenden Vorteil in der Markenkommunikation.

Community-Building leicht gemacht

Videos spielen eine zentrale Rolle im Aufbau von Brand Communities. Eine starke Markengemeinschaft fördert nicht nur die Kundenloyalität, sondern bietet wertvolles Feedback und stärkt die authentische Markenbindung.

Zweitverwertung von Content

Die Inhalte, die für Plattformen wie TikTok produziert werden, können durch ähnliche technische Anforderungen auch problemlos für LinkedIn adaptiert werden. Dadurch wird es möglich, Content mehrfach zu verwerten, so die Reichweite zu maximieren und dabei gleichzeitig das Budget zu schonen.

Expertenwissen einfach vermittelt

Video-Content ermöglicht es, auch komplexe Botschaften einfach und verständlich zu vermitteln. Marken können damit schwierige Themen oder Produkte greifbar und niedrigschwellig präsentieren.

Recruiting-Vorteile

Auch im Recruiting-Bereich sind Videos äußerst wertvoll. Unternehmensvorstellungen in Videoform wecken mehr Interesse und bleiben länger in Erinnerung. Potenzielle Bewerber*innen bekommen einen besseren Eindruck von der Unternehmenskultur und den Menschen, die dort arbeiten, was die Entscheidung für eine Bewerbung erleichtert und zu qualitativ hochwertigeren Bewerbungen führt.

Lead-Booster durch Video-Marketing

Zusätzlich kann Video-Content als Lead-Generierungstool dienen. LinkedIn-Kampagnen, die durch Performance- und SEO-Marketing unterstützt werden, leiten Interessent*innen auf spezifische Landingpages, wo die Corporate Influencer relevante Themen-Insights in weiterführenden Videos präsentieren. Das zahlt auf den Expert*innen-Status ein, schafft persönliche Verbindung und erhöht die Chance auf qualifizierte Leads.

10. SO GELINGT DER START MIT VIDEOS AUF DEM LINKEDIN PROFIL

Der Einsatz von Video-Content erfordert eine gewisse Vorbereitung und passende Ausrüstung. Zwingend notwendig sind dabei ein externes Mikrofon, eine geeignete Lichtquelle (z. B. Ringlicht oder Tageslicht) sowie ein Videoschnittprogramm, das auch die Einbindung von Untertiteln ermöglicht.

Qualität vor Perfektion: Videos müssen nicht immer auf Hochglanzniveau produziert werden, sollten aber immer professionell wirken. Auch eine Aufnahme mit dem Smartphone kann ausreichen, solange auf eine gute Ausleuchtung, klaren Ton und einen adäquaten Hintergrund geachtet wird.

Strategische Ressourcennutzung: Besonders im B2B-Bereich stellt der Zeitmangel häufig die größte Hürde dar. Fokussiert man sich auf wenige, aber wirkungsvolle Maßnahmen, schont das nicht nur die Ressourcen, sondern ist oft zielgerichteter. Dies belegt auch die **Content Marketing Trendstudie 2024** von Statista. Kombiniert man ausgewählte Maßnahmen mit dem aktuell erfolgreichsten Format, dem Video-Content, ist der Erfolg vorprogrammiert. Noch mehr lohnt es sich, zumindest den ersten Videodreh mit externer Profi-Unterstützung vorzunehmen.



Unsere Kund*innn haben oft wenig Zeit und keine Kapazitäten, um ihr Büro in ein Studio umzubauen - deshalb buchen sie uns. Wir rücken als Rundum-sorglos-Team an, drehen im entspannten Setting hochwertigen Content, den der Algorithmus liebt und mit dem auch die Kamera-unerfahrenen Mitarbeitenden sich wohl fühlen. So transportieren wir die Botschaft überzeugend und schonen gleichzeitig die Ressourcen des Unternehmens.



Kristiane Adam, Video-Content-Strategie & B2B-Filmproduktion @ DEICHBlick GmbH

Externe Unterstützung bietet Vorteile wie:

ZEITERSPARNIS

Sparring bei der Content-Konzeption, keine aufwändigen internen Vorbereitungen

EQUIPMENT-KOSTEN

Keine Notwendigkeit für die Anschaffung eigener Ausrüstung

SYNERGIE-EFFEKTE

Wir erstellen den Video-Content für mehrere Monate in nur einem Tag

KAPAZITÄTEN SCHONEND

Professioneller Auftritt ohne die Gefahr, dass interne Ressourcen überlastet werden

PRIORITÄTEN SETZEN

Auslagern der Video-Bearbeitung stört weder Tagesgeschäft noch Kern-Arbeit der Mitarbeitenden

EXPERT * INNEN-STATUS

Mitarbeitende können sich ganz auf ihre Botschaft konzentrieren – wir sorgen dafür, dass ihr Video in bester Qualität überzeugt

AKTUALITÄT & EXPERTISE

Mit unserer langjährigen Storytelling- und Video-Expertise setzen wir aktuelle Video-Marketing-Trends perfekt um

RESSOURCEN-ZUGANG

wir verfügen über lizenzierte Musik und unendliche Soundeffekte sowie die Tools zur Untertitel- und Thumbnail-Erstellung

DO's



Geschichten im Mittelpunkt

Corporate Influencer sollten in den Videos authentische Geschichten erzählen, da Menschen sich für andere Menschen interessieren. Der direkte Blick in die Kamera schafft Nähe und Vertrauen.

Short-Video-Länge

Videos sollten kurz und prägnant gehalten werden, idealerweise zwischen 30 und 90 Sekunden, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen nicht zu verlieren.

Aufmerksamkeit durch den Hook

Die ersten Sekunden eines Videos sind entscheidend. Ein starker Hook, der sofort das Interesse weckt, ist essenziell, um die Zuschauer*innen zu halten.

9:16-Format für LinkedIn

Hochformatige Videos mit einer Auflösung von 1.080 x 1.920 Pixel sind ideal für LinkedIn und passen sich optimal dem User-Feed an.

Einbindung von Expertenwissen

Videos sollten Mehrwert bieten, indem sie Fachwissen präsentieren und Lösungen aufzeigen, die für die Zielgruppe relevant sind.



DONT's

Keine reinen Werbevideos

LinkedIn-Nutzer*innen suchen nach Fachwissen und Authentizität, nicht nach Werbeinhalten oder viralen Videos wie auf TikTok.

Ton & Untertitel vernachlässigen

Der Ton sollte immer aktiviert und klar verständlich sein. Untertitel erhöhen die Barrierefreiheit und werden mehr geguckt, da viele User Videos mit stummgeschaltetem Ton schauen.

Schlechte Licht- & Tonqualität

Auch wenn die Videos nicht hochglanzpoliert sein müssen, sollten schlechte Lichtverhältnisse und Tonstörungen vermieden werden, da dies im Unternehmenskontext unprofessionell wirkt.

Fokus auf unbedeutende Themen

Der Content sollte immer im Zusammenhang mit den Interessen der Zielgruppe stehen. Inhalte ohne Mehrwert kann man sich besser sparen.

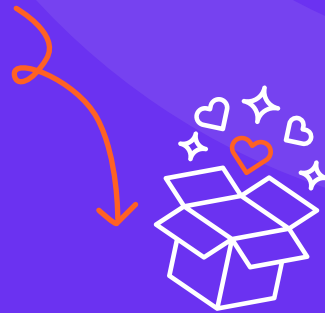
11. ABSCHLUSS: CORPORATE INFLUENCER & VIDEO-CONTENT ALS ERFOLGSSTRATEGIE

Ein **Corporate Influencer Programm** bietet Unternehmen, insbesondere **KMU**, ein **kosteneffizientes Marketinginstrument**, das auf **Authentizität und Glaubwürdigkeit** setzt. Die Kombination mit **Video-Content**, der durch seine visuelle Stärke die Aufmerksamkeit schnell erregt und vom **LinkedIn-Algorithmus** bevorzugt wird, schafft eine **besonders emotionale Verbindung**.

Indem **Mitarbeitende auf authentische Weise Einblicke in ihren Arbeitsalltag** geben und ihr **Fachwissen teilen**, entsteht eine **Nähe**, die herkömmliche Marketingmaßnahmen kaum erreichen können.

Die Investition in **Social-Media-Schulungen**, **regelmäßige Betreuung** und **filmische Unterstützung der Mitarbeitenden** zahlt sich durch eine **authentische Kommunikation** und eine **nachhaltige Markenwahrnehmung** aus, die sich ebenfalls positiv auf die Qualität der zukünftigen Leads und Bewerbungen auswirkt.

Mit **Einstiegskosten**, die im Vergleich zu **traditionellen Maßnahmen überschaubar** sind, bietet dieses Programm eine **signifikante Reichweitensteigerung** und **stärkt die persönliche Verbindung zur Zielgruppe**.



KOSTENEFFIZIENT

AUTHENTISCH

GLAUBWÜRDIG

EMOTIONAL

NAHBAR

NACHHALTIG

ab

2.200 €

pro Person

Beispielhafte Leistungen eines Corporate Influencer Programms

EINFÜHRENDES GRUPPENTREFFEN

Kick-off Treffen mit allen Markenbotschafter*innen, um Ziele & Erwartungen abzustimmen

INDIVIDUELLE 1:1-SESSIONS

Auf die Ziele des Unternehmens abgestimmtes Team-Coaching, das auf die individuellen Bedürfnisse & den aktuellen Stand des Teilnehmenden abgestimmt ist

LINKEDIN-PROFIL-OPTIMIERUNG

Optimierung des LinkedIn-Profiles für eine professionelle Darstellung & höhere Reichweite.

CONTENT-STRATEGIE-ENTWICKLUNG

Unterstützung bei der Entwicklung einer individuellen Content-Strategie, passend zur Unternehmensmarke

ERSTELLUNG VON POST-FORMATEN

Anleitung zur Erstellung von Beitragsformaten, die auf LinkedIn gut funktionieren

FEEDBACK & OPTIMIERUNG

Regelmäßiges Feedback & Verbesserungsvorschläge für Posts und Profil

MONITORING DER ERFOLGE

Analyse & Monitoring der Reichweite & Interaktionen zur Messung des Fortschritts

TIPPS FÜR DEN AUFBAU VON NETZWERKEN

Anleitung zur effektiven Vernetzung & Aufbau relevanter Kontakte auf LinkedIn

AKTUELLE LINKEDIN-TRENDS & BEST PRACTICES

Schulung zu den neuesten Trends & Best Practices auf LinkedIn, um den Algorithmus optimal zu nutzen

ABSCHLUSSGESPRÄCH & ERFOLGSBEWERTUNG

Abschlussanalyse & Bewertung des Erfolgs der Markenbotschafteraktivitäten

Unternehmen, KMU und Behörden, die dieses Programm einsetzen, können sich durch ihre Corporate Influencer klar von der Konkurrenz absetzen. Sie profitieren von einer glaubwürdigen und nahbaren Präsenz, die insbesondere in B2B-Märkten entscheidend ist. Corporate Influencer sind somit nicht nur eine Marketingstrategie – sie sind der Schlüssel zur modernen Unternehmensstärkung und langfristigen Bindung zu Kund*innen- sowie Mitarbeitenden.

DIE AUTORINNEN DES PRAXISLEIT- FADENS

TABEA HERRERA

Corporate Influencer
Beraterin und Linke-
dIn™-Expertin

Zertifizierte agile Team-
entwicklerin und ehe-
malige Social Media
Führungskraft

Mit über 500 ausge-
bildeten Fach- und
Führungskräften zäh-
len Unternehmen wie
**FERCHAU, BRITA, Spiel-
warenmesse eG, Uni-
versität Bremen und
DATAGROUP** zu ihren
Kund*innen



#corporateinfluencer
#employerbranding
#socialselling

Kontakt
info@tabea-herrera.de
PN auf LinkedIn



KRISTIANE ADAM

Video-Content-Strategie/
B2B-Filmproduktion
DEICHBlick GmbH

Verantwortet seit 2020
die Bereiche **Beratung &
Strategie** sowie **Konzept
& Qualitätssicherung** bei
der Agentur für Bewegtbild
aus Bremen

Recruiting-Expertin, u.a.
für Kund*innen aus den
Bereichen **IT, Industrie &
öffentlicher Sektor**



Corporate Influencerin
für DEICHBlick auf
LinkedIn

#B2B
#videocontent
#strategie

Kontakt
k.adam@deichblick.com
PN auf LinkedIn

