

# Employee Advocacy? – Werben Sie noch oder botschaften Ihre Mitarbeiter schon?



„Nicht schon wieder ein neues kryptisches **Buzzword...**“ ist vielleicht Ihr erster Gedanke bei unserer Überschrift. Es gibt aber auch eine gute Nachricht, denn die Digitalisierungswelle bringt nicht nur neue Buzzwords mit sich, sondern ist auch Nährboden für vielversprechende neue Marketing-Strategien und Werkzeuge. „Influencer“, „Multiplikatoren“, „Stakeholder“ - das sind wichtige und gängige Größen in jeder Kommunikationsstrategie. Das „Influencer Marketing“ oder auch „Multiplikatoren-Marketing“ ist eine inzwischen etablierte Disziplin des Online-Marketings. Was jedoch gerade erst in der internen Kommunikation entdeckt und in die Strategie einfließt, ist die aktive Einbindung von Mitarbeitern als Multiplikatoren und Influencer. Ein vielversprechender Ansatz, bei dem es sich lohnt, einmal genauer hinzuschauen.

## **Blogger vs. Employee. Der Kampf der Imagerträger.**

Die [Digitalisierung](#) bringt viele neue Impulse, Innovationen, Prozesse, Methoden und Strategien mit sich. Auch für die Kommunikation. Vielleicht manchmal so viele, dass man den Überblick verliert oder die Qual der Wahl hat.

Beim Influencer Marketing werden meist Personen mit Ansehen und Einfluss, wie berühmte Blogger oder YouTube-Stars, engagiert, um für das eigene Unternehmen in den sozialen Netzwerken reichweitenstark zu werben. Der Vorteil dabei ist in jedem Fall die große Community des Bloggers, aber das lässt er sich mit Sicherheit auch etwas kosten. Also mal clever gefragt: Warum muss man überhaupt soweit raus aus dem eigenen Unternehmen, wenn die loyalsten und authentischsten Multiplikatoren im eigenen Haus sitzen? Nicht nur Blogger sind einflussreiche und kreative Trendsetter und Vorbilder. Wenn Sie genauer hinschauen, werden Sie auch unter Ihren eigenen Mitarbeitern jede Menge Testimonials und Multiplikatoren entdecken, die mit Leidenschaft und Engagement dabei sind. Oder wären, wenn sie dazu motiviert würden.

Mitarbeiter sind die glaubwürdigsten Botschafter, die Sie finden können. Und das, was sie mit ihrer Loyalität und Begeisterung auf den Weg bringen, wird in der internen Kommunikation unter dem Begriff „Employee Advocacy“ geführt.

## **So einfach wie die Nutzung eines Like-Buttons?**

Es ist also lohnenswert, sich einmal genauer mit „Employee Advocacy“ zu beschäftigen. Wie initiiere und wie führt man diese Form der Kommunikation? Mit einer guten Strategie, dem passenden Content und Tools, die es den Mitarbeitern erleichtern ihre Stories zu posten. Aber allem voran ist eine offene und transparente Unternehmenskultur die Rechtliche

dende Grundlage. Aber das ist ein anderes, nicht minder interessantes und anspruchsvolles Thema. Was Sie damit erschließen, sind neue Kanäle, neue Zielgruppen aber vor allem die Herzen der Menschen. Das trägt zur Reputation bei, stärkt das Image, macht attraktiv vor allem als Arbeitgeber. So kann nicht nur eine höhere Bekanntheit und Glaubwürdigkeit erreicht werden, sondern auch neue Kunden gewonnen und vor allem neue Mitarbeiter rekrutiert werden, die die gleichen Werte und Ziele verfolgen. Letztendlich wird die E-Reputation enorm positiv beeinflusst und steigt.

Sie fragen sich jetzt bestimmt: wie soll das genau ablaufen? Sollen wir jetzt alle Mitarbeiter einfach wild drauf los posten lassen, damit sie sich endlich alles von der Seele schreiben können? Da können wir Sie beruhigen, denn natürlich ist es wichtig, Spielregeln festzulegen, an die sich jeder Mitarbeiter halten muss. Wir stellen Ihnen einige Tipps und Tricks vor, wie Sie am besten vorgehen können:

## **1. Spielregeln**

Ein bisschen Knigge gehört dazu. Legen Sie Spielregeln fest, eine Art Knigge für die Kommunikation. Beispiele helfen da immer sehr gut, zum Beispiel Anregungen für Formulierungen, Tipps für gelungene Posts oder vordefinierte Hashtags.

## **2. Content & Verteilung**

Da nicht jeder Mitarbeiter ein kreativer Texter ist, hilft es, wenn man ihnen Textvorlagen und ein Bildarchiv zur Verfügung stellt, aus denen sie sich bedienen können. Ein solches Archiv könnte ein eigenes oder ein Agentur-Redaktionsteam übernehmen. Plattformen erleichtern die Bedienung, so dass Mitarbeiter bereitgestellten Content mit zwei Klicks in den sozialen Medien posten können. Es sollte aber auch erlaubt sein, in eigenem Stil zu schreiben, um den Naturtalenten ihren kreativen Freiraum zu lassen.

## **3. Motivation & Engagement**

Um eine möglichst große Mitarbeiterbeteiligung zu erzielen, bieten sich Stories an, die ganz nah am Menschen sind. Wer hat das ausgefallenste Hobby?, Süd trifft Nord – eine Challenge oder ein Gewinnspiel. Stories sind da, um erzählt zu werden. Setzen Sie den Anfang der Geschichte so, dass Mitarbeiter sich gerne als Employee Advocacy beteiligen. Unsere Erfahrung zeigt: Viele Mitarbeiter würden gerne mitmachen, ABER...! Gehen Sie das ABER proaktiv an. Bieten Sie beispielsweise Kurse an: „Wie geht das nun genau?“, oder Fotografier-, Video- oder Schreibkurse. Das hilft über die Hemmschwelle hinweg und gibt allen Beteiligten mehr Sicherheit im Umgang mit Social Media Beiträgen. Wo wir schon dabei sind: Auch Ihr Kursangebot ist schon eine Story für rege Kommunikation.

## **4. Erfolgsmessung**

Die Erfolgsmessung von Employee Advocacy Initiativen ist eine Herausforderung, denn eine Vielzahl von vor allem „weichen“ Faktoren sind teilweise schwierig zu messen und zu gewichten. Es gibt Tools, die das Monitoring von Posts vereinfachen und regelmäßig Erfolgsberichte bereitstellen. Aber unabhängig von den Herausforderungen der Auswertung ist doch eines viel wichtiger: Mitarbeiter sind ohnehin aktiv in den sozialen Netzwerken – mit oder ohne Unterstützung des Unternehmens. Also warum diese Potenziale nicht nutzen?! Wenn Sie von einem guten Freund erzählt bekommen, wie gern er seine Arbeit macht und an welchen spannenden Projekten er im Unternehmen beteiligt ist, glauben Sie es ihm sofort und freuen sich sogar für und mit ihm, nicht wahr? Doch mehr noch: so ganz nebenbei nehmen Sie das Unternehmen, in dem er tätig ist, positiv wahr. „Tue Gutes und rede darüber“ – das ist der Ansatz. Ob persönlich oder eben über die sozialen Netzwerke – es ist das gleiche Prinzip. Authentische und interessante Stories finden immer ihren Weg und ihre Verbreitung, werden geteilt, weitergeleitet und tragen so auch das Image des Unternehmens weiter. Sind die Mitarbeiter zufrieden mit ihrem Job sind sie loyal und engagiert. Und genau das sollten Unternehmen erkennen, fördern und für sich nutzen.

## Die Moral von der Geschicht'...

... unterschätze deine eigenen Ressourcen nicht. Sie liegen, auch für Themen wie Marketing und Image, in den Mitarbeitern.

Das bedeutet, wie sich ein Unternehmen nach außen präsentiert, so sollte es sich auch gegenüber seinen Mitarbeitern verhalten. Employee Advocacy kann nur aus einer offenen und transparenten Unternehmenskultur entstehen. Wir erleben in unseren Kommunikationsprojekten immer wieder, wie entscheidend es ist, dass die Unternehmensführung diese Kulturform vorlebt. Dies gilt umso mehr für komplexe Change-Prozesse, die ein hohes Maß an Offenheit und Flexibilität erfordern. Mit unserer ausgeprägten Fähigkeit sensible Aspekte und spezifische Bedürfnisse zu erkennen, erarbeiten wir maßgeschneiderte Konzepte für Ihre interne Kommunikation.

Lassen Sie sich von uns inspirieren und bereichern mit Gedanken und Ideen abseits des Mainstreams. Unser Flussgeflüster erscheint drei bis viermal jährlich und begleitet Sie mit Praxisbeispielen, fundierten Studien, Hintergrundinformationen und Neuigkeiten zum Thema Veränderung und interne Kommunikation.

panta rhein  
abonnieren

### Sequentis Medien GmbH - Agentur für interne Kommunikation

Robert-Koch-Straße 11    Fon +49 (0) 61 31 / 27 77 38-0    info@sequentis.de  
55129 Mainz              Fax +49 (0) 61 31 / 27 77 38-9    www.sequentis.de