
Vorworte

»Meiner Ansicht nach ist man als Vorstand immer auch Markenbotschafter. Die Frage ist eher, wie man diese Rolle ausgestaltet. Ich sehe soziale Medien als große Chance für authentische und direkte Kommunikation.«

Julia Bangerth, Vorstandsmitglied der Nürnberger DATEV eG, Chief Operating Officer

»Meine Devise lautet: Tue Gutes und sprich drüber. Ich möchte gerne meine positiven Erfahrungen meines Arbeitgebers mit anderen Menschen teilen.«

Lisa Mölleke, Business Analystin in der OTTO IT im Bereich der Einkaufssysteme

»Als Kommunikationsleiter in einer zwar wachsenden, aber eher noch kleinen Großstadt stehe ich ohnehin in der Öffentlichkeit. Das muss man auch mögen. Ich bin Markenbotschafter meines Unternehmens. Und ich bin es gerne und mit Überzeugung.«

Jürgen Scheer, Leiter der Zentralabteilung Unternehmenskommunikation/Marketing der Stadtwerke Neuss

»Als herausgehobene Führungskraft ist man immer Markenbotschafter, ob man es möchte oder nicht. Wer nicht kommuniziert, der sagt damit auch etwas über die Marke aus.«

Dr. Jörg Ehmer, CEO von Apollo Optik und Vice President des Optical Retailers GrandVision

»Grundsätzlich finde ich es immer wichtig, sich selbst ausführlich Gedanken zu machen – »Wofür stehe ich? Wofür möchte ich stehen? Was sind meine Werte?« – und das dann auch nachhaltig, glaubwürdig und authentisch zu verfolgen.«

Magdalena Rogl, Head of Digital Channels, Microsoft Deutschland GmbH

»Ich verkaufe keine Produkte, ich erzähle meine und die Konzerngeschichte und beide haben etwas Fundamentales gemeinsam: Wir verändern uns!«

Sascha Pallenberg, Head of Digital Transformation in der Unternehmenskommunikation der Daimler AG

»Ich bekomme fast täglich Anfragen, wie man sich am besten bewerben soll und wie ich das Auswahlverfahren bestanden habe, ob ich Tipps habe. Mich freut es, dass ich junge Leute dadurch motivieren kann, zur Polizei zu gehen.«

Michelle Uhrig, Eisschnellläuferin und Polizeimeisterin bei der Bundespolizei

»Wer für sein Unternehmen, für seine Marke, für seine Behörde kein Markenbotschafter sein möchte, sollte seine Rolle überdenken – gemäß dem alten Motto »love it, change it oder leave it.«

Jochen Müller ist stellvertretender Geschäftsleiter des KRZN, des »Kommunalen Rechenzentrums Niederrhein«

»Für einen Bäckermeister ist die Rolle als Markenbotschafter wie geschaffen. Manche nehmen das leider nicht wahr. Manche machen es nur unbewusst, aber trotzdem gut. Generell sollten Handwerker mehr ›Gesicht‹ zeigen.«

Wolfgang Süpke, Geschäftsführer und Bäckermeister bei Bäcker Süpke OHG

»Ich bin vollkommen davon überzeugt, dass das, was ich beruflich mache, einen positiven Einfluss auf unsere Gesellschaft nimmt. Deshalb will ich so viel wie möglich darüber erzählen, um meine Begeisterung für meine Arbeit mit anderen zu teilen.«

Stefan Möller, Regionalleiter Firmenkunden Bochum bei der GLS Bank

»Ich möchte den Menschen einen Einblick in meine Arbeitswelt geben. Das treibt mich an! Aus meiner Sicht motiviere ich weitere Kolleginnen und Kollegen, mitzumachen und ihr Thema nach außen zu transportieren.«

Carsten Meißner, Senior Consultant, Siemens Smart Infrastructure, Deutschland.

»Wir Botschafter machen auf die tolle Arbeit der Kolleginnen und Kollegen aufmerksam. Und darauf, dass wir durchaus stolz sein können. Das motiviert und hilft auch bei zukünftigen Aufgaben.«

Manuela Wild, Senior Experte Eskalationsmanagement für die Deutsche Telekom Technik GmbH

Die Vorworte sind kurze Zitate aus den insgesamt zwölf Exklusivinterviews in diesem Buch. Darin liefern Markenbotschafterinnen und Markenbotschafter aus ganz verschiedenen Unternehmen und Organisationen spannende Einblicke in die Praxis der Markenbotschafter bei ihren Arbeitgebern.

Kerstin Hoffmann, im Frühjahr 2020

1 Einleitung

1.1 Was erwartet Sie in diesem Buch?

»Markenbotschafter – Erfolg mit Corporate Influencern« ist zugleich ein Appell, eine umfassende Einführung in das Thema, ein Ratgeber und ein praktischer Leitfaden für alle diejenigen, die an der Erarbeitung ebenso wie an der praktischen Umsetzung von Markenbotschafterstrategien beteiligt sind oder sich Gedanken dazu machen. Das Buch schafft Bewusstsein, hilft bei der Einschätzung sowie der eigenen Verortung und liefert eine komplette Strategie-Anleitung mit vielen verschiedenen Aspekten. Es liefert zeitgemäßes Wissen und essenzielle Informationen in einem schlüssigen Konzept, die Entscheider und Mitarbeitende brauchen.

Best Practice in Beispielen und in 12 Exklusivinterviews

Besonders wertvoll sind die umfangreichen Praxiserfahrungen, die hier eingeflossen sind: **Zwölf Exklusivinterviews** sowie weitere Originaltöne von Markenbotschaftern und Verantwortlichen in Unternehmen liefern aktuelle Best Practice. Zugleich beleuchten sie das Thema und dessen Umsetzung aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln der Akteure an ganz verschiedenen Positionen in Unternehmen und Organisationen.



Das Buch hilft Ihnen dabei, den gesamten Themenbereich und dessen Bedeutung für Ihr Unternehmen einzuschätzen und zugleich gängige Fehler zu vermeiden. Das Buch ist also auch aktive Krisenprävention. Personenmarken im Unternehmen – vom CEO bis zum einzelnen Mitarbeitenden – erhalten Orientierung, Entscheidungshilfen sowie praktische Unterstützung bei Planung und Umsetzung ihrer individuellen Kommunikationsstrategie.

In den Praxisbeispielen und aktuellen Bezügen referiert das Buch den Wissensstand zum Zeitpunkt seiner Entstehung. Es bezieht Erfahrungen aus Projekten der unmittelbar vorhergehenden Jahre ein. Jedoch umfasst es einen weit größeren Zeitraum der Forschung und Beratungspraxis. Auch wenn sich einzelne genannte Plattformen ändern oder an Bedeutung gewinnen beziehungsweise verlieren könnten, bleiben die zugrunde liegenden Prinzipien überwiegend bestehen. Das Buch ist bewusst so angelegt, dass sich die Tipps, Erfahrungen und Anleitungen auch auf andere Gegebenheiten übertragen lassen. In den strategischen Überlegungen ebenso wie in den Tools besitzt es langfristige Gültigkeit. Ich habe absichtlich auf detaillierte Anleitungen zu bestimmten Funktionen in digitalen Medien verzichtet, weil sich diese sehr schnell ändern. Solche Inhalte gehören nicht in ein Buch. Sollten Aktualisierungen, Ergänzungen oder Korrekturen erforderlich sein, so erscheinen diese auf der Buch-Website (Kapitel [1.3](#)). Wenn Sie sich zu aktuellen Entwicklungen auf dem Laufenden