

CORPORATE INFLUENCING IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT

TREND ODER SCHON STANDARD?

Um größere Aufmerksamkeit in den sozialen Medien zu generieren, werden vermehrt Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als Absender von Markenbotschaften gewonnen – sogenannte Corporate Influencer.

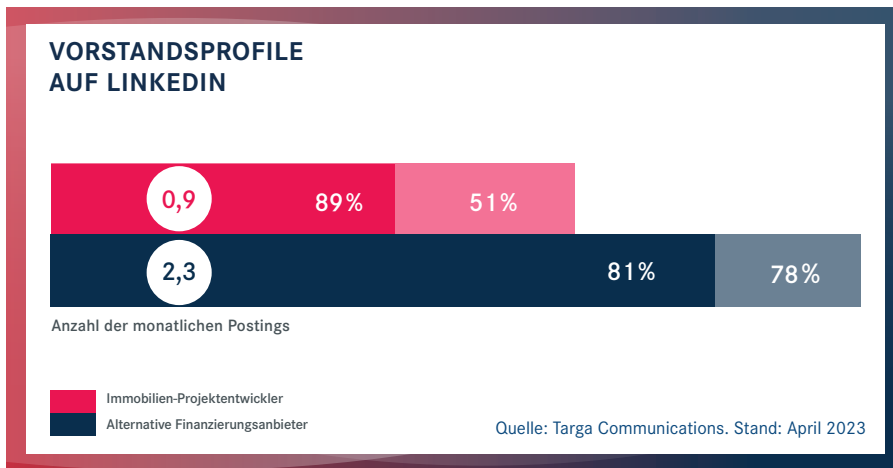
Als Corporate Influencer, die mit ihrem eigenen Namen für die Inhalte ihrer Postings bürgen, haben Vorstände, Führungskräfte und Mitarbeiter die Möglichkeit, ihrem Unternehmen ein Gesicht zu verleihen und die Außenwahrnehmung positiv zu beeinflussen. Bereits in der im Frühjahr 2023 veröffentlichten Untersuchung „Digitaler Employer Branding Check-up“ von Targa Communications und LightTower Consulting wurde für die Assetklassen „Immobilien-Projektentwickler“ (IP) und „alternative Finanzierungsanbieter“ (AF) das Thema „Corporate Influencer“ statistisch ausgewertet. Dabei wurde die Präsenz der Managementebene von knapp 80 Unternehmen auf LinkedIn untersucht:

- Mehr als drei Viertel der Vorstände und Geschäftsführer der alternativen Finanzierungsanbieter haben ein LinkedIn-Profil, während unter den IP nur etwa die Hälfte des Managementteams über ein entsprechendes Profil verfügen (51% IP, 78% AF).
- Die meisten der vorhandenen Profile sind aktuell (89% IP, 81% AF), werden aber nur selten aktiv genutzt.
- Die durchschnittliche Anzahl der Posts von Managern von AF-Unternehmen liegt höher als bei den IP-Unternehmen, doch auch hier ist die monatliche Frequenz der Veröffentlichungen gering (2,3 Postings AF, 0,9 Postings IP).

INITIALISIERUNG

Selbstverständlich lässt die reine Präsenz und Aktivität eines Social-Media-Profiles die Person noch nicht zum Corporate Influencer werden. Die professionelle und strategische Nutzung der sozialen Medien ist allerdings eine





zentrale Voraussetzung für die Etablierung einer erfolgreichen Corporate-Influencer-Strategie. In diesem Zusammenhang sollten sich die Initiatoren bereits zu Beginn darüber im Klaren sein, über welche Kanäle ein Corporate-Influencer-Programm etabliert werden soll. Zur Auswahl steht dabei die gesamte Bandbreite von LinkedIn, Xing über Instagram, Facebook, X (ehem. Twitter) bis hin zu TikTok. Die Auswahl sollte zielgruppengerecht erfolgen! So liegt der Fokus der Immobilienbranche aktuell auf LinkedIn.

ETABLIERUNG

Im nächsten Schritte muss die aufbauorganisatorische und thematische Verankerung der Corporate Influencer definiert werden. Hierbei zeichnen sich insbesondere die nachfolgenden Themenfelder ab:

- Unternehmenskommunikation
- Employer Branding / Recruiting
- Marketing / Vertrieb
- Service / Qualität

Aus diesem Kontext sollte dann die Corporate Influencer Community identifiziert und über eine professionelle interne Kommunikation etabliert und gesteuert werden. Dabei müssen seitens des Unternehmens u.a. klare Vorgaben bzgl. Zeiteinsatz, Contentproduktion (Text

und Bild) und insbesondere Messgrößen (KPIs) und damit einhergehende Benefits/Bonifikationen festgelegt werden. Das Konzept wird schlussendlich nur erfolgreich sein, wenn die Corporate Influencer im Rahmen ihres Auftritts authentisch bleiben, transparent und regelmäßig kommunizieren und nicht als generisches Aushängeschild oder Werbeträger wahrgenommen werden. Bei der Auswahl der Corporate Influencer muss daher darauf hingewiesen werden, dass es nicht um die reine Selbstdarstellung und die eigene Social-Media-Positionierung geht, sondern der Fokus auf dem Personal Branding im beruflichen Kontext liegt.

MEHRWERT

Regelmäßige interne Rückkopplungen und Weiterbildungen der Community sind dabei obligatorisch. Ebenso die kontinuierliche rechtliche und insbesondere datenschutzrechtliche Unterweisung. Dieser Rahmen wird idealerweise über eine „Social Media Guideline“ geschaffen, die die Grundlage für eine sogenannte „Kommunikationsprokura“ für den Corporate Influencer bildet. Intelligente Organisationen nutzen das Personal Branding eines erfolgreichen Corporate Influencers schlussendlich nicht nur für Outbound-Aktivitäten, sondern verstehen diese auch als

Augen und Ohren der Organisation in der Öffentlichkeit. Die dadurch generierten Informationen dürfen nicht verloren gehen und zahlen auf einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess auf allen Ebenen (Kommunikation, Kultur, Qualität, Arbeitgeberattraktivität etc.) des Unternehmens ein.

FAZIT

Um die gesamte Bandbreite des (digitalen) Eigenmarketings auszuschöpfen, werden kunden- und mitarbeiterorientierte Unternehmen zukünftig nicht um das Thema Corporate Influencer herumkommen. Ein erfolgreich implementiertes Corporate-Influencer-Konzept wirkt sich als modernes Mitarbeitermotivations- und -bindungsinstrument nachhaltig positiv auf die Unternehmenskultur aus.



MARCUS MICHEL
MANAGING PARTNER
LIGHTTOWER CONSULTING



RUSLANA DUNAJEVSKI
SOCIAL MEDIA MANAGER
TARGA COMMUNICATIONS

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

FRANKFURT SCHOOL OF FINANCE &
MANAGEMENT GEMEINNÜTZIGE GMBH
FRANKFURT SCHOOL VERLAG

Adickesallee 32 – 34
60322 Frankfurt am Main
T. +49 (0)69 154 008-680
info@frankfurt-school-verlag.de
www.frankfurt-school-verlag.de
Geschäftsführer:
Prof. Dr. Nils Stieglitz

TARGA COMMUNICATIONS GMBH

Junghofstr. 16
60311 Frankfurt
T. +49 (0)69 153 242-10
team@targacommunications.de
www.targacommunications.de
Geschäftsführer:
Jochen Goetzelmann

DRUCKEREI

pr Direktmarketing GmbH
Ludwig-Erhard-Str. 14
61440 Oberursel

GESTALTUNG UND SATZ

Targa Communications GmbH

VERFASSER

Die Inhalte der Fachartikel und Unternehmensprofile stammen von den jeweiligen Unternehmen. Die weiteren redaktionellen Texte wurden von Targa Communications und dem Frankfurt School Verlag erstellt. Alle in diesem Magazin veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes oder über die Grenzen einer eventuellen, für diesen Teil anwendbaren Creative-Commons-Lizenz hinaus ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben oder zugänglich gemacht, in Datenbanken aufgenommen, auf elektronischen Datenträgern gespeichert oder in sonstiger Weise elektronisch vervielfältigt, verbreitet oder verwertet werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Die Herausgeber, die Autoren und die Informationszubringer sind bemüht, qualitativ hochwertige Informationen zur Verfügung zu stellen. Trotzdem übernehmen wir keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen.