

Absolventin der Hochschule Hamm-Lippstadt klärt Unternehmen über den Einsatz von Corporate Influencer*innen auf

Marken ein Gesicht geben: Julia Krause, Absolventin des Studiengangs „Betriebswirtschaftslehre“ an der Hochschule Hamm-Lippstadt (HSHL), hat sich in ihrer Abschlussarbeit bei der Haver & Boecker OHG in Oelde mit dem Thema Corporate Influencer*innen im Marketing von Unternehmen befasst.

„Der Einsatz von Mitarbeitenden als Corporate Influencer*innen gewinnt zunehmend an Bedeutung, da sie proaktiv den ersten Eindruck eines Unternehmens vermitteln“, sagt die HSHL-Absolventin. Unternehmen stünden vor der Herausforderung, Strategien zu entwickeln, um das Potenzial von Unternehmensbotschafter*innen zu nutzen, da alle Mitarbeitenden durch ihre Aktivitäten in den sozialen Medien das Markenbild prägen können. Besonders der Fachkräftemangel spiele in diesem Kontext eine große Bedeutung.

„Dieser wird sich vor allem im Laufe der Jahre aufgrund des demografischen Wandels weiter verschärfen. Corporate Influencer*innen werden eingesetzt, um die Unternehmensreputation positiv zu beeinflussen und neue Fachkräfte für das Unternehmen zu gewinnen“, erörtert Julia Krause.

Personalgewinnung durch vorhandenes Personal

Doch wie genau wird dieser Ansatz beim Hersteller von Drahtgewebeprodukten in Verpackungstechnologien in Oelde verfolgt? „Das Corporate-Influencer-Konzept bei Haver & Boecker verfolgt primär das Ziel der Stärkung des Personalmarketings, um neues Personal zu gewinnen und bestehende Mitarbeitende zu binden“, erklärt die „BWL“-Absolventin. „Da Haver & Boecker ein B2B-Unternehmen ist, ist ein weiteres Ziel des Konzepts die Neukundengewinnung durch Corporate Influencer*innen.“

Für eine erfolgreiche Umsetzung des Konzepts seien laut Julia Krause einige Schritte besonders wichtig: „Die erfolgreiche Implementierung erfordert zunächst die genaue Definition der Ziele, auf deren Basis anschließend Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können“, erklärt sie. „Vor dem Start des Programms ist es empfehlenswert, alle Beteiligten zu definieren, die den Corporate Influencer*innen als Ansprechpersonen dienen und langfristig ein Corporate-Influencer*innen-Programm im Unternehmen etablieren können. Des Weiteren ist es erforderlich, die juristische Begleitung sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen von Beginn an zu berücksichtigen.“

Nachhaltiger Erfolg durch stetigen Austausch

Damit das Konzept erfolgreich etabliert werden kann, sei die dauerhafte Unterstützung der Corporate Influencer*innen im Arbeitsalltag von entscheidender Bedeutung. Diese könne beispielsweise in Form von Leitfäden, Schulungen und regelmäßigen Treffen zum Wissensaustausch erfolgen. Zudem müsse bei der Auswahl der Corporate Influencer*innen auf deren bisherige Social-Media-Präsenz geachtet werden. „Die Erfahrungen aus anderen Unternehmen legen nahe, dass die Unterstützung durch das Management und die Einbindung von Führungskräften eine Stärkung des Programms bewirken können. Daher ist es empfehlenswert, Mitarbeitende jeder Hierarchieebene in das Projekt zu integrieren“, so Krause.

Prof. Dr.-Ing. Kira Kastell
Präsidentin

Marc Hidding
Kommunikation und Marketing
marc.hidding@hshl.de

Johanna Bömken
Leiterin Kommunikation und Marketing
Fon +49 2381 8789 - 105
johanna.boemken@hshl.de

Lippstadt, 08.10.2024

Postanschrift
Hochschule Hamm-Lippstadt
University of Applied Science
Marker Allee 76 – 78
59063 Hamm

Besucheradresse
Gebäude H 2.1
Marker Allee 76 – 78
59063 Hamm

Web
hshl.de

Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit, die von Prof. Dr. Jessica Stemann, Lehrgebiet „Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Personal und Marketing“, betreut wurde, hat die HSHL-Absolventin eine Vergleichsanalyse durchgeführt, in der Beiträge und Profile von Corporate Influencer*innen verschiedener Unternehmen analysiert wurden. „Mit Hilfe dieser Analyse wurden Handlungsempfehlungen bezüglich der Gestaltung von Profilen und Beiträgen auf LinkedIn von Unternehmen mit ähnlichen Unternehmensprofilen herausgearbeitet“, sagt Krause.

Über die Hochschule Hamm-Lippstadt:

Die Hochschule Hamm-Lippstadt (HSHL) bietet innovative und interdisziplinäre Studiengänge aus den Bereichen Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften, Informatik und Wirtschaft an. In 14 Bachelor- sowie zehn Masterstudiengängen qualifizieren sich an der HSHL derzeit rund 4900 Studierende praxisorientiert für den späteren Beruf. An den beiden Campus in Hamm und Lippstadt verfügt die Hochschule über modernste Gebäude und rund 15.000 Quadratmeter Laborfläche für zukunftsorientierte Lehre und Forschung. Für das rund 450-köpfige Team um Präsidentin Prof. Dr.-Ing. Kira Kastell und Kanzlerin Sandra Schlösser bilden besonders Toleranz, Chancengleichheit und Vielfalt die Grundlage für eine Arbeit, die nachhaltig zur gesellschaftlichen Entwicklung beiträgt.

www.hshl.de