

VIVIANE WILDE, BOCKSTEIN CONSULTING

DU SOLLST KEINE LIEBE KAUFEN.

Köln, 21. Juni 2018



VIVIANE WILDE

Unternehmensberaterin, Medienökonomin und Kind des digitalen Zeitalters

- 1987: Geburt
- bis 2012: Ausbildung, Studium, irgendwas mit Medien, erste Jobs
- 2013-2016: Digital Creative Strategist für Vodafone Deutschland
- 2015: Gewinnerin irgendeines Content Marketing Awards
- 2016: Gründung Bockstein - Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten Markenführung im digital vernetzten Zeitalter
- seit 2017: Immer mal wieder Dozentin an der Cologne Business School und der Internationalen Filmschule Köln



BETTE



DuMont
RHEINLAND



**KURZ ZURÜCK ZUR BASIS.
ZUM REINKOMMEN.**

#nurdamitsebescheidwissen

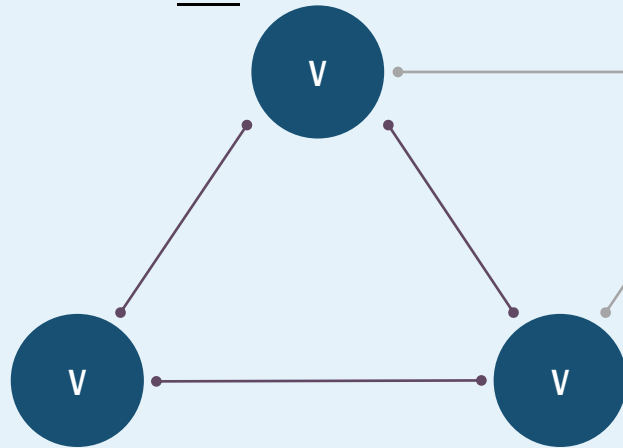


VERÄNDERUNGEN IM VERHALTEN

Ableitungen für Kommunikation mit der anderen Marktseite

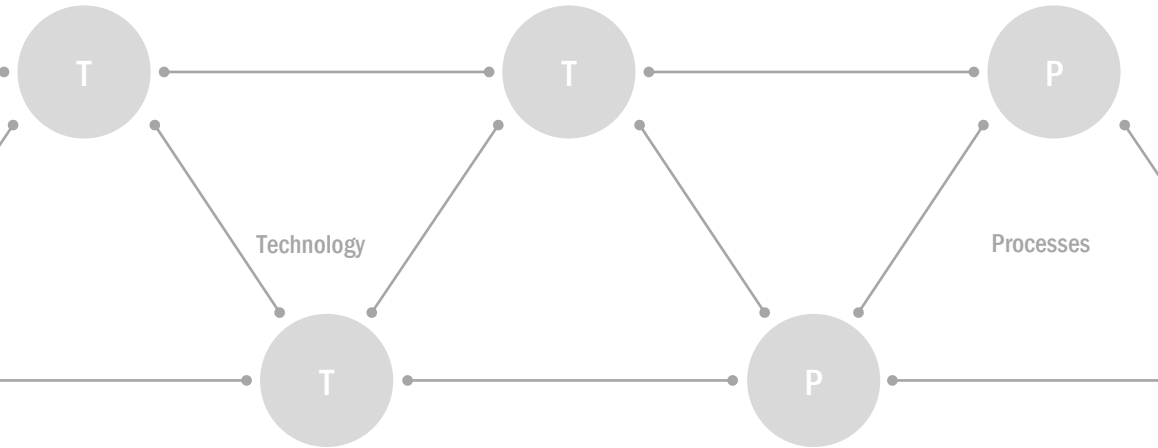
VERHALTEN

b) Menschen suchen nach zwischenmenschlichen Kontakten zu Menschen UND Marken.



a) Zunehmende Marktmachtverschiebung weg von Unternehmen hin zu anderen Marktseite

c) Digital vernetzte Menschen werden zum wertschöpfenden Kern moderner Markenführung



**Es geht um den fundamentalen Wandel vom
monologisierten Sendeprivileg einiger weniger...**



...hin zum Konversationsprinzip! – Ein maximal individualisierter Dialog in einem digital-sozialen Kontext, der als Vertrauens- und Relevanzfilter dient.



**Menschen haben Zugriff auf Menschen, denen Sie
mehr vertrauen und denen sie lieber zuhören.**

Immer, überall.



**Heute kann theoretisch jeder
Inhalte produzieren, versenden,
empfangen und konsumieren.**

Immer, überall.



**Menschen filtern Inhalte über ihr
soziales Umfeld.**

Irrelevantes fliegt raus.

Menschen suchen nach zwischenmenschlichen Kontakten zu anderen Menschen... und Marken.

83%

ALLER KUNDEN
VERTRAUEN EMPFEH-
LUNGEN VON MENSCHEN,
DIE SIE KENNEN.

63%

ALLER KUNDEN WOLLEN,
DASS MARKEN SIE WIE
FREUNDE BEHANDELN.

81%

KONTAKTIEREN MARKEN ,
WENN SIE EINE FRAGE
ODER NEGATIVES
FEEDBACK HABEN.



“YOUR CUSTOMERS DO NOT WANT TO MAKE FRIENDS WITH A SOCIOPATH*.”

- Russel Lolacher, Director of Government Social Customer Service B.C. -

*

- Unfähigkeit, sich in andere hineinzuversetzen
- Unfähigkeit zur Verantwortungsübernahme
- Unfähigkeit, längerfristige Beziehungen aufrechtzuerhalten, jedoch keine Probleme mit der Aufnahme frischer Beziehungen
- Unfähigkeit, aus Erfahrungen zu lernen.

- Robert D. Hare and Craig S. Neumann -



„SOCIAL“ IST KEIN KANAL!

„Social“ ist das dialogische Grundprinzip unseres zwischenmenschlichen Miteinanders. Und das ist nicht neu.





Roman

✓ Genau das ist es. Social Media bringt uns eigentlich wieder zu den Wurzeln der Kommunikation zurück, die wir während des Siegeszugs von Monologmedien wie TV, Print, Radio vergessen hatten: der Dialog.

Meine Ur-Großeltern wären wohl die 1000mal besseren Social Media Verantwortlichen (wenn die technologische Hürde nicht wäre) als 99% der heutigen. da sie die wichtigste Fähigkeit noch gelernt haben, im Umgang mit Kunden: das Zuhören und reagieren. Also nicht lauter schreien, sondern empathisch sein.

Sehr schön geschrieben. Danke.



2



ES GEHT UM MENSCHEN.

Nicht um Technologie.

Technologie ist „nur“ ein Befähiger.





Instagram



INFLUENCER MARKETING



**ALTES DENKEN IN NEUEN REALITÄTEN —
FUNKTIONIERT SELTEN**

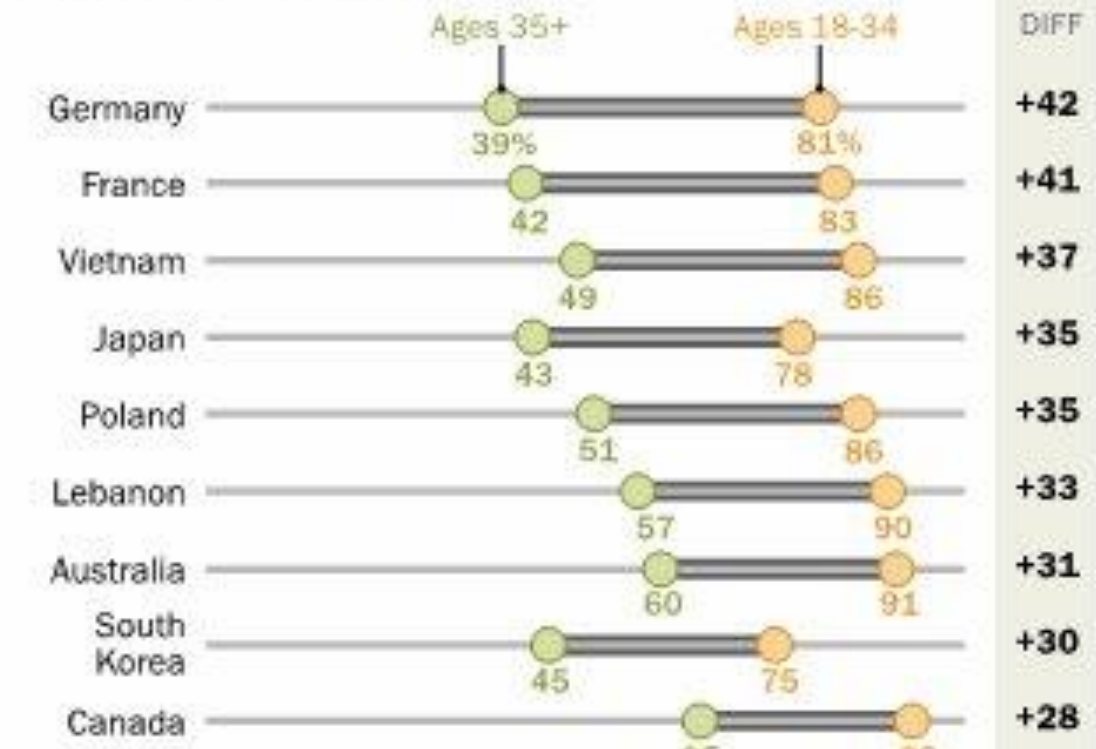


WELL, SÄTS PRITI TSCHÖRMEN

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit

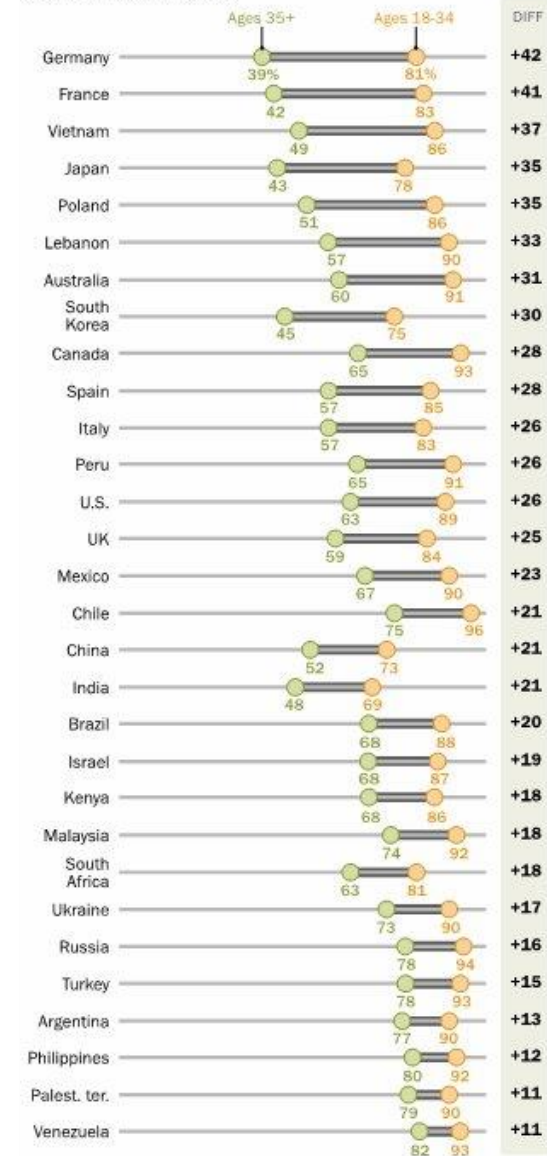
The social media age gap

Adult internet users or reported smartphone owners who use social networking sites



The social media age gap

Adult internet users or reported smartphone owners who use social networking sites



Note: Based on those who say they use the internet at least occasionally (Q70) or report owning a smartphone (Q72). Burkina Faso, Ethiopia, Ghana, Indonesia, Nigeria, Pakistan, Senegal, Tanzania and Uganda excluded due to insufficient sample size. All reported differences are statistically significant.

Source: Spring 2015 Global Attitudes survey, Q74.

PEW RESEARCH CENTER



[Influencer], der

Eine sozial vernetzte Person innerhalb oder außerhalb Ihres Freundkreises, die

- ❖ eine hohe Expertise im betreffenden Handlungs- und/oder Produktumfeld hat
- ❖ eine hohe Glaubwürdigkeit zu einem bestimmten Thema innerhalb Ihres Freundes- und Bekanntenkreises
- ❖ Ihnen mit bestimmten Informationen einen (zu definierenden) Mehrwert bietet
- ❖ mit seinem sozialen Kapital haftet, wenn die Information / Empfehlung nicht gut war

Quelle: Ich



[Digital Influencer], der

Eine digital vernetzte Person innerhalb oder außerhalb einer Unternehmung, die

- ❖ eine hohe Expertise im betreffenden Handlungs- und/oder Produktumfeld hat
- ❖ eine hohe Glaubwürdigkeit zu einem bestimmten Thema innerhalb einer dezidierten Community und/oder der präferierten Zielgruppe genießt
- ❖ sowohl dem Unternehmen / der Marke als auch der Community einen (zu definierenden) Mehrwert bietet
- ❖ [das Potenzial hat ein hohes Maß an messbarem Engagement zu generieren und über eine ausreichend „große“ Community verfügt]

Quelle: Ich



EXPERTE FÜR...



Ernährung



Alkohol



Innovation



Sport

TESTIMONIAL





INFLUENCER



WER?

MARKTETING
MENSCH

CHEF

CHEF'S
FRAU

INFLUENCER

CHEF'S
AFFÄRE

KUNDE

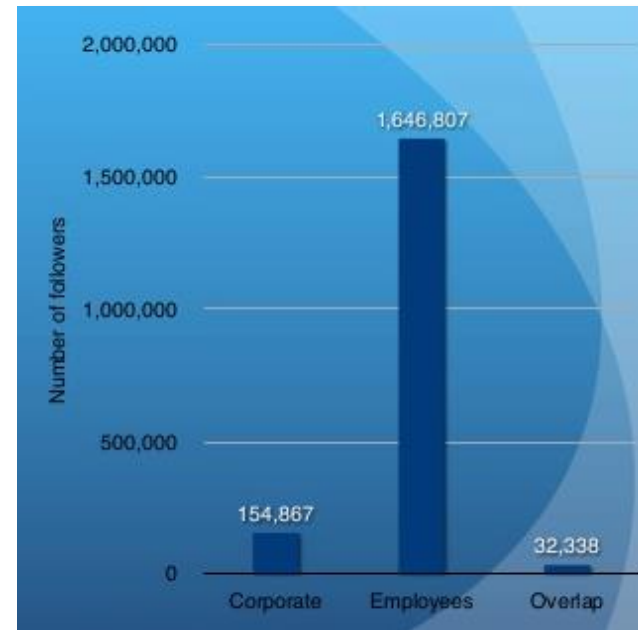
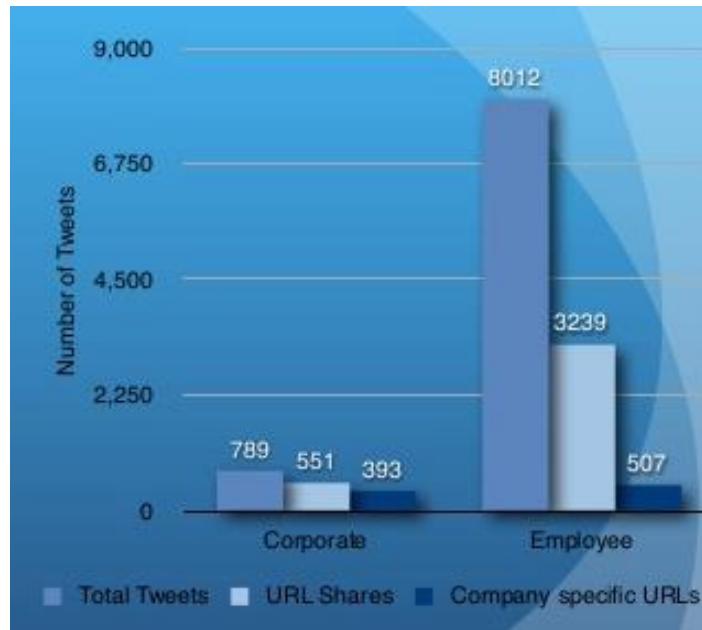
WAR GAR
NICHT
EINGELADEN



MENSCHEN VOR UNTERNEHMEN

Was Cisco Systems schon 2013 wusste (Twitter)

- Arbeitnehmer haben 10x mehr Folger als Unternehmens-Accounts
- Nur 2% Überschneidungen der AN-Followerschaft mit Unternehmens-Accounts
- Reichweite von Hashtags über die eigene Firma haben über Arbeitnehmer-Accounts 24x mehr Reichweite als Unternehmens-Accounts



SASCHA PALLENBERG

Blogger & Head of Digital Content @ Daimler AG

- Bei Daimler angestellt seit Januar 2017
- Blogger seit 2007 (Gründer von MobileGeeks)
- 76.426 Follower auf Twitter, Facebook & Instagram
- Schwerpunkte: u.a. Digitale Innovationen, Autonomes Fahren, Elektromobilität, Reisen

- Blogger → Arbeitnehmer → Insourced Influencer



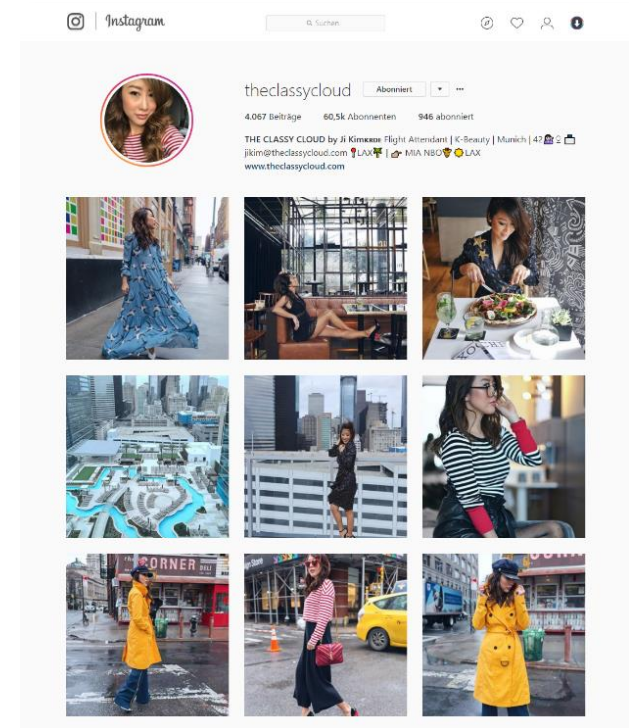
The image shows a screenshot of the Twitter profile for Sascha Pallenberg (@sascha_p). The profile picture is a circular portrait of a man wearing a cap and glasses. The header shows statistics: 73,9 Tsd. Tweets, 1.625 Folge ich, 34,8 Tsd. Follower, 20,7 Tsd. Gefällt mir, 14 Listen, and 3 Moments. A 'Folge ich' button is visible. The bio reads: 'Former Techblogger who became the Head of Digital Content at Daimler AG. Views are my own. Always :)'. Social links for Facebook, LinkedIn, and Live-Videos are provided, along with a 'Beigetreten April 2008' badge. The main content area shows a tweet from August 1, 2017, about container ships, with a photo of two large white ships. A 'Wem folgen?' section on the right lists three users: Carsten Knobloch, Carsten Drees, and Nicole Scott, each with a 'Folgen' button.



JI KIM „THE CLASSY CLOUD“

Instagrammerin & Flugbegleiterin @ Lufthansa AG

- Bei der Lufthansa seit 2002
 - „The Classy Cloud“ seit 2014
 - 61.902 Follower auf Twitter, Facebook & Instagram
 - Schwerpunkte: Fashion, Make Up, Crew Life, Reisen
-
- Arbeitnehmerin → Instagrammerin → Inhouse Influencer



PADMASREE WARRIOR

Chief Executive Officer @ NIO U.S.

- “71st most powerful woman in the world” (Forbes 2014)
- 1,7 Mio Follower auf Twitter



HOW TO: INTERNET INFLUENCER

Beispiel OTTO: Systematische Ausbildung interner Influencer

29. September 2017 | Hamburg

Über 100 Mitarbeiter als Corporate Influencer präsentieren OTTO als attraktiven Arbeitgeber

Der Onlinehändler OTTO startet ab Oktober ein internes Jobbotschafter-Programm. Über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden zu Botschaftern für das Unternehmen aus- und weitergebildet. Potenziellen Bewerbern und dringend gesuchten Fachkräften sollen so Kultur und Arbeitsatmosphäre bei OTTO nähergebracht werden.

Immer mehr Arbeitgeber – speziell im Tech-Bereich – konkurrieren um die gleichen Talente, während die Anzahl qualifizierter Fachkräfte abnimmt. Um in diesem Wettbewerb erfolgreich bestehen und sich im Kampf um Talente noch besser positionieren zu können, hat OTTO das Jobbotschafter-Programm entwickelt. „Die besten Botschafter für OTTO sind unsere Kollegen. Niemand kann so glaubwürdig über die Arbeitsatmosphäre, die anstehenden Aufgaben und das potenziell neue Team berichten. Die Zukunft des Recruitings sind deswegen unsere Corporate Influencer“, sagt Angelina Peipers, Junior-Referentin im Personalmarketing bei OTTO.



Corporate Influencer übernehmen aktive Recruiting-Rolle bei Otto

 Haufe Online Redaktion

★★★★★ (7) 



Bild: Otto

Katy Roewer, Otto Bereichsvorstand Service und Personal, erklärt, wie „Corporate Influencer“ das Recruiting bei Otto unterstützen.

OTTO steckt in einem Paradigmenwechsel in der HR-Arbeit. Das zeigt sich unter anderem in einem neuen Programm: Seit kurzem bildet der Versandhändler "Corporate Influencer" aus. Personal-Bereichsvorstand Katy Roewer erklärt, was dahintersteckt und warum ein Influencer mehr ist als ein Marketing-Gesicht.



Selber Influencer sein/werden ist keine Frage des Alters, der Branche, des Zeitmanagements oder des Budgets.

ES GEHT UM DIE EIGENE GEISTESHALTUNG.



**Und wie kommen wir nun an diese Influencer? Wo sind die?
Wie finden wir raus wer für unsere Branche relevant ist?**



„Every Good Conversation Starts With Good Listening. “

- Michael Dell -



EXTERNE INFLUENCER

Mit viel Energie zu hohen Ausschlägen und schnelle Erfolge

VORTEILE

- Potenziell hohe Aufmerksamkeit, Interaktionen und Reichweiten in sehr kurzer Zeit

NACHTEILE

- Abruptes Absacken der Aufmerksamkeit, Interaktionen und Reichweiten
- Geringe Nachhaltigkeit
- Ggfs. hohe Kosten im Verhältnis zur Anzahl qualifizierter Leads
- Je nach Kürze der Zusammenarbeit eine geringe Glaubwürdigkeit der Empfehlung



INTERNE INFLUENCER

Mit Konstanz und Zuhören zum kontinuierlichen Grundrauschen

VORTEILE

- Das Handeln basiert auf Freiwilligkeit und nicht auf ökonomischem Interesse (intrinsische Motivation)
- Höhere Authentizität, da die Themen geredet hinter denen man auch steht
- Höhere Fachkompetenz & damit höhere Glaubwürdigkeit der Empfehlung
- Wenig Überschneidung mit Unternehmens-Accounts (Erschließung neuer Zielgruppen)
- Resonanzkasten in die Branche
- So gut wie keine Kosten
- Langezeitwirkung und Ganzheitlichkeit (Verringerung der Fallhöhe)

NACHTEILE

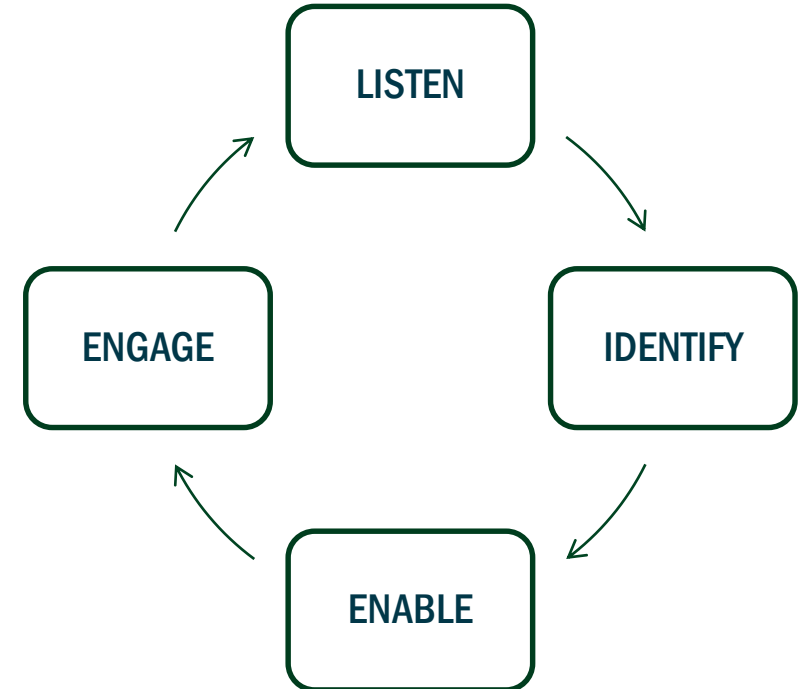
- Aufbau interner Influencer dauert verhältnismäßig länger, als der Einkauf Externer
- Mitnahme der Community zum neuen Arbeitgeber



WAS SIE MITNEHMEN SOLLEN

Potenzielle Influencer identifizieren, ihnen zuhören & sie befähigen

- „Social“ ist KEIN KANAL
- Der Mensch als „Marketing-Faktor“ wird immer wichtiger
- Marken müssen lernen Menschen zuzuhören, sie einzubinden und sie zu Markenbotschaftern aufzubauen.
- Restriktive Social-Media-Verbotkultur am Arbeitsplatz wirken da kontraproduktiv
- Menschen führen im digitalen Raum öffentliche Unterhaltungen über Marken & Produkte und hören dabei auf die Empfehlungen und Meinungen von denen, die sie als vertrauenswürdig empfinden. Massenhaft. Jederzeit. Und überall.
- Diesen Unterhaltungen in Echtzeit zuzuhören, daraus zu lernen und Strategien abzuleiten ist das was moderne Markenführung in der Zukunft maßgeblich bestimmen wird.



DAS WICHTIGSTE:

„Eine gute [Arbeitgeber-] Marke ist ein Versprechen, das GEHALTEN wird.“



THANKS!

wilde@bocksteinconsulting.com



Ps.: Website gibt es (noch) nicht

