



CASE STUDY

Corporate-Influencer-Pilotprojekt
Schwabe Austria



Zielsetzung und Ausgangslage

Die vergleichsweise noch junge Marke Schwabe Austria sichtbar, erlebbar und nahbar machen mit authentischen Gesichtern aus dem Unternehmen – auch, aber nicht nur in digitalen Medien. Persönlich präsent und ansprechbar sein für Kund:innen und andere Stakeholder. Der Digitalisierung in der Kommunikation und der wachsenden Bedeutung sozialer Netzwerke auch im Berufsalltag Rechnung tragen. Dies sind die erklärten Ziele der Corporate-Influencer-Strategie bei Schwabe Austria. Dabei setzt sie auf den bereits seit jeher gelebten Werten im Unternehmen auf, in dem die Menschen, die hier arbeiten, eine zentrale Rolle spielen.

Warum setzt Schwabe Austria auf Corporate Influencer?

- 1** *Wir haben eine Mission: Gesundheit und Lebensqualität. Sichtbarkeit und Reichweite für unsere Angebote sind dafür entscheidend. Dies erreichen wir mit gut vernetzten Persönlichkeiten aus dem Unternehmen. Sie tauschen sich über die digitale Plattform mit dem bereits bestehenden Netzwerk aus, gewinnen aber auch neue Kontakte hinzu.*
- 2** *Starke Fürsprecher unterstützen unsere Mission: Mit sichtbaren Corporate Influencern erreichen wir Meinungsbildner und einflussreiche Persönlichkeiten – aber auch alle anderen Menschen, die sich für Gesundheit und Pflanzenheilkunde interessieren.*
- 3** *Menschen vertrauen Menschen. Daher zeigen wir Gesichter, statt nur als Marke zu interagieren.*
- 4** *Wir können nicht keine Corporate Influencer haben. Die Ansprechpartner aus dem Unternehmen sind gut vernetzt und stehen bei Kunden und anderen Stakeholdern für die Marke. Damit dies auch in Social Media erfolgreich ist, unterstützen wir sie mit einem gezielten Programm.*
- 5** *In der Pharmabranche und speziell in der Naturheilkunde sind Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von sehr großer Bedeutung. Sichtbare Personen aus dem Unternehmen stehen für diese Werte.*
- 6** *Unsere Kunden kennen ihre Ansprechpartner persönlich und wollen direkt mit ihnen interagieren. Dafür sind wir ansprechbar und nahbar. Das gilt auch für die digitale Kommunikation – und zwar dort, wo unsere Kunden bereits sind und mit uns sprechen wollen.*

Das Wichtigste in Kürze

Das Pilotprojekt hat bisher drei Aufbauphasen durchlaufen, die wir hier dokumentieren. Es tritt 2022 in einen neuen Projektabschnitt.

3 Phasen

PROJEKT

Schwabe Austria Corporate-Influencer-Pilotprojekt

PROJEKTDAUER

Pilotphase 1 - 3: Oktober 2020 bis November 2021

PROJEKTLÉITUNG UND PROJEKTENTWICKLUNG INTERN

Projektinitiative, Budgetverantwortung, Projektleitung, Organisation und Koordination: **Elisabeth Mondl, MA**



PROJEKTLÉITUNG UND PROJEKTENTWICKLUNG EXTERN

Konzeption, Methodik, Beratung und Begleitung, Schulung und Coaching/Executive-Coaching: **Dr. Kerstin Hoffmann**



ZEITLICHER ABLAUF

Pilotphase 1 (Oktober 2020 bis April 2021): Onboarding von fünf Corporate Influencern vorwiegend in Leitungsfunktionen aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens – Geschäftsführung, Scientific Service, Vertrieb, HR, Unternehmenskommunikation.

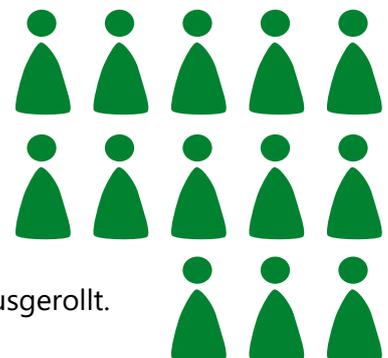
Pilotphase 2 (Mai bis August 2021): Onboarding von weiteren fünf Corporate Influencern aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens – von Produktion, Vertrieb bis zu Logistik.

Pilotphase 3 (September bis November 2021): Onboarding von weiteren drei Corporate Influencern aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens – Vertrieb und Projektmanagement.

FORMATE

Nicht zuletzt deswegen, weil der Start des Projekts mitten in der Coronapandemie lag, fanden die Fortbildungen, Meet-ups und Einzelberatungen digital statt. Hier haben wir als Meeting-Plattform hauptsächlich Microsoft-Teams genutzt. Folgende Formate haben wir hauptsächlich eingesetzt:

- Schulungen/ Seminare zu thematischen Schwerpunkten
- Workshops zur gemeinsamen Erarbeitung
- Moderierte Meet-Ups zum Austausch
- Einzelcoachings
- Feedback per Messenger und E-Mail



AUSBLICK

Das Projekt wird 2022 mit einer neuen Projektphase fortgesetzt und weiter ausgerollt.

Ausprägung, Ausrichtung und weitere Details

KANALSTRATEGIE LINKEDIN

Die direkten Kund:innen von Schwabe Austria sind Apotheker:innen und Ärzt:innen, die unsere Produkte an Konsument:innen empfehlen. Mit vielen von ihnen sind Schwabe-Mitarbeitende auch schon auf LinkedIn vernetzt. Seit April 2020 gibt es ein Unternehmensprofil von Schwabe Austria auf LinkedIn. Seither liefert das Kommunikationsteam konsequent nach Redaktionsplan wöchentlich Einblicke in die Schwabe-Austria-Unternehmenswelt.

Das Corporate-Influencer-Projekt fokussiert sich daher als Kanalstrategie auf die Business-Plattform LinkedIn. Die Nutzung anderer sozialer Netzwerke durch die Protagonistinnen und Protagonisten ist ausdrücklich nicht ausgeschlossen, sondern bleibt deren persönlicher Entscheidung und Vorlieben überlassen.

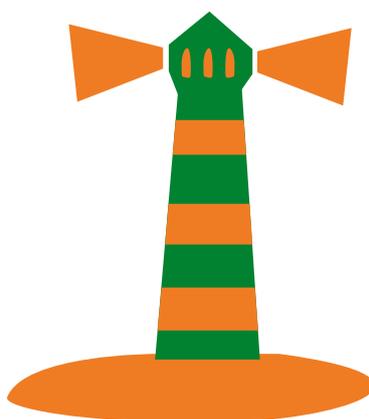
CORPORATE-INFLUENCER-ROLLEN UND LEUCHTTURM

Eine Zuordnung der Mitwirkenden zu verschiedenen idealtypischen Corporate-Influencer-Rollen ist in dieser Phase nicht explizit definiert. Jedoch sind durch die Auswahl der Teilnehmenden an der Projektphase bestimmte Rollen vorgegeben.

Spezifische Aufmerksamkeit erhält als „Leuchtturm“ der Managing Director von Schwabe Austria, Dr. Fritz Gamerith. Dies ist zum einen seiner besonders exponierten Position als Unternehmensleiter geschuldet. Zum anderen soll er allen weiteren Mitarbeitenden als Social CEO ein Vorbild liefern. Abweichend von gängiger Praxis in vielen anderen marktführenden Unternehmen betreut hier jedoch der CEO seinen Account ausschließlich selbst, inklusive Interaktion mit der Community. Unterstützung seitens der Unternehmenskommunikation erhält er mit Executive Coaching und besonders sorgfältigem Listening/Monitoring.

PERSÖNLICHE EINBLICKE STATT FIRMIENWERBUNG

Inhaltlich gibt es für die Aktivitäten und Interaktionen der Mitwirkenden keine Vorgaben. Ausdrücklich wird inhaltlich nicht erwartet, dass die Mitarbeitenden in ihren Profilen Werbung für Schwabe Austria machen. Vielmehr erstellen sie eigene Inhalte, die für ihr jeweiliges persönliches Netzwerk interessant sind, und nutzen die Plattform zum Austausch mit anderen – im eigenen Unternehmen, in der Branche und darüber hinaus. Persönliche Sichtweisen spielen eine große Rolle, aber natürlich steht im Business-Umfeld von LinkedIn das Berufliche im Vordergrund. Wie sie ihre Aktivitäten gestalten, bleibt den Einzelnen überlassen. Dabei ist die jeweilige Vorgehensweise so einzigartig wie die Personen selbst. In den Workshops und Coachings erhalten sie strategisches Grundlagenwissen, Werkzeuge, praktische Tipps und professionelles Feedback sowie die Möglichkeit, Erfahrungen auszutauschen.



„LinkedIn ist Teil meines Arbeitslebens geworden.“

„Ich sehe es als Brückenschlag von Menschen und Unternehmen - ein bloßes Werbeschild nach außen zu tragen würde sich für mich unbehaglich anfühlen.“

„Es ist wie auf einer Party mit direkten Kontakten, auf LinkedIn haben mir bisher die Hände gefehlt.“

„Man ist dadurch so verbunden, wie am gemeinsamen Mittagstisch.“

„Bei allen gut gemeinten Messages, die man ins Netzwerk bringen möchte, sieht man, dass die persönlichen Messages am besten ankommen.“

WEITERENTWICKLUNG IN DREI PROJEKTPHASEN

Jede Gruppe der Pilot-Corporate-Influencer haben wir jeweils in einem Kick-off-Meeting aufgenommen. Sie erhielten gemeinsame Schulungen, in denen es ebenso um strategische Fragen wie um Planung und Umsetzung der eigenen Aktivitäten in organisatorischer und technischer Hinsicht ging. Ergänzt wurde das Angebot durch persönliche Einzelcoachings.

Zudem trafen und treffen die Mitwirkenden sich in regelmäßigen Meet-ups zum Austausch. Hierbei stand neben der fachlichen Beratung und Begleitung durch die Projektleiterinnen vor allem die gegenseitige Unterstützung im Vordergrund. So profitieren die jeweils in weiteren Projektphasen folgenden Mitwirkenden von den Erfahrungen derjenigen, die bereits seit längerer Zeit dabei waren.

Zugleich tragen alle Piloten mit ihren Erfahrungen und Wünschen dazu bei, gemeinsam das Projekt weiterzuentwickeln.

Für sich selbst entwickelt ohnehin jede/r Einzelne die eigene LinkedIn-Strategie weiter, so dass die Aktivitäten mehr und mehr unabhängig vom Umfang der Angebote innerhalb des Projekts werden.

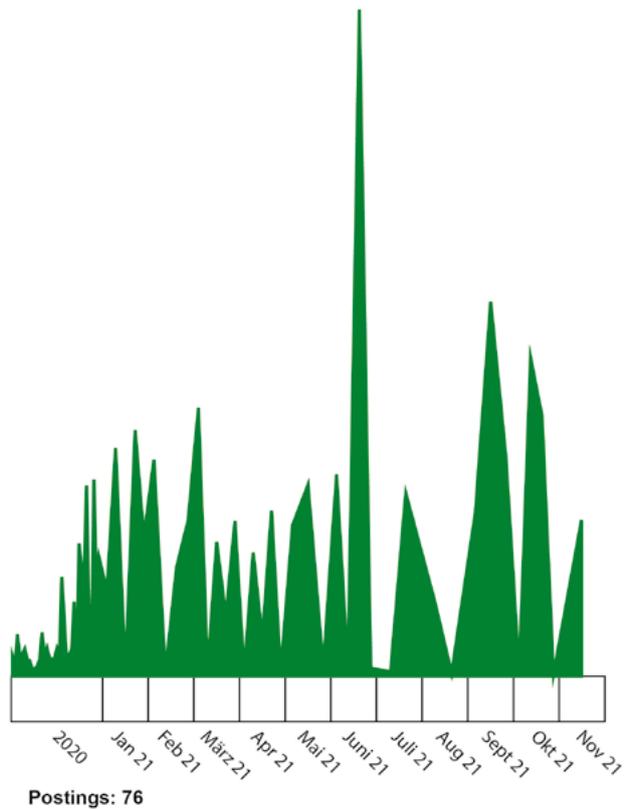
KPIs und Erfolge

Bereits zu Beginn ihres jeweiligen Einstiegs in das Projekt erhielten die Beteiligten eine Einführung in Social-Media-KPI und in die sowohl qualitative als auch quantitative Erfolgsmessung. Vorgaben für die Gewichtung und Erhebung der jeweils eigenen KPI gab es darüber hinaus nicht – aber auf Wunsch Unterstützung bei der individuellen Messung und Bewertung.

QUANTITATIVE ERFOLGE

Zahlenmäßig zeigten sich bereits nach kurzer Zeit erste deutliche Erfolge. So wurden etwa im Falle des Managing Director Dr. Fritz Gamerith einflussreiche Persönlichkeiten aus der Branche und aus der Politik zuerst zu LinkedIn-Kontakten und darüber hinaus zu Followern der Unternehmensseite – mit deutlich mehr Aufmerksamkeit auch für Unternehmensinhalte.

In einem Zeitraum von 13 Monaten verzeichnete Dr. Gamerith für seine Postings einen deutlichen Zuwachs an Impressionen, Reaktionen/Likes und Kommentaren (siehe Diagramm).



Aktueller Social Selling Index ⓘ



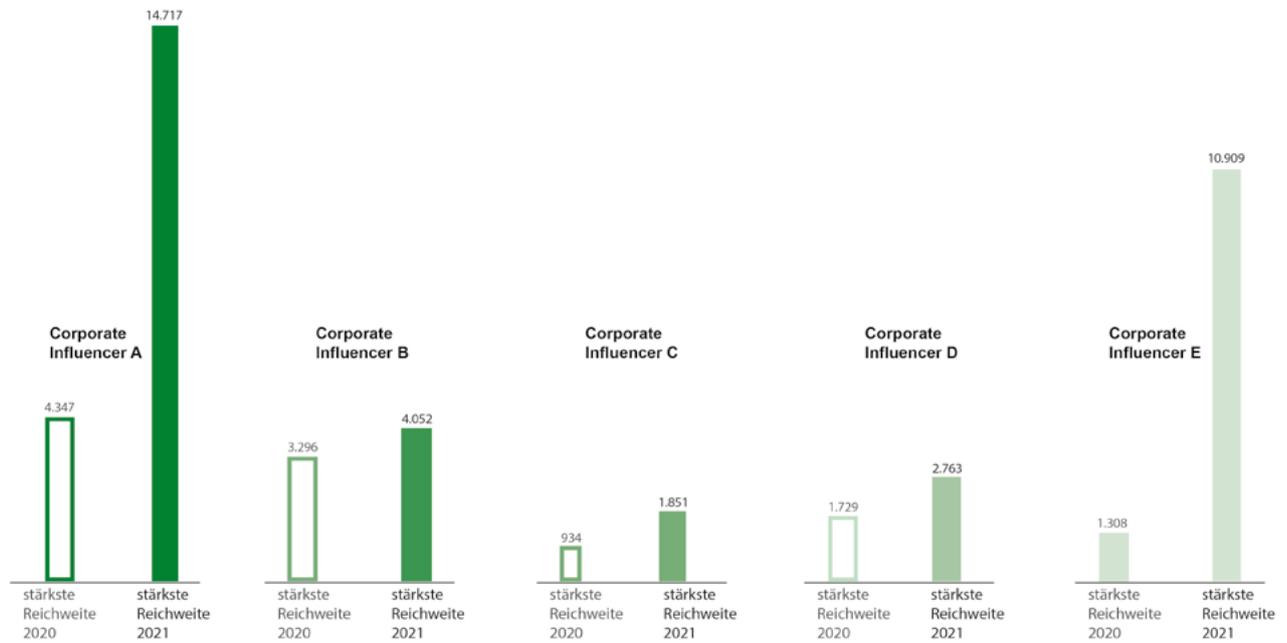
Aktueller Social Selling Index ⓘ



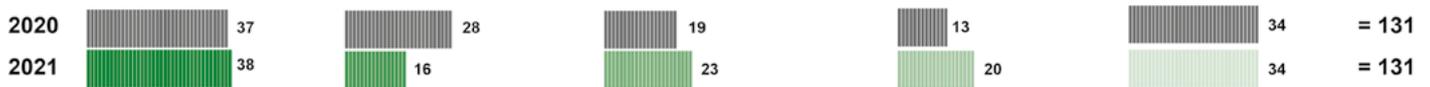
Dass gerade in der Gesundheitsbranche und in Österreich noch sehr viel zu bewegen ist, beobachteten die Beteiligten an schnellen Anstiegen ihres SSI (Social Selling Index) innerhalb weniger Tage mit vergleichsweise wenigen Aktivitäten. In einem Fall stieg beispielsweise zwischen dem 21. und 26. Mai 2021 der SSI einer Teilnehmerin von 53 auf 61.

Stärkste Reichweite Vergleich 2020 zu 2021

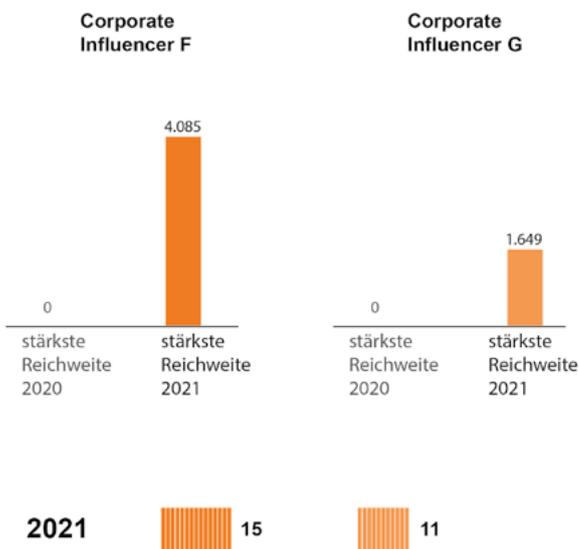
Zeitraum: 13 Monate



Posting-Anzahl Vergleich 2020 zu 2021



Die Corporate Influencer der ersten Generation haben im Jahr 2020 wie auch 2021 insgesamt 131 Postings abgesetzt. Die Reichweiten der jeweils stärksten Postings sind stark angestiegen



Dazu als Vergleich beispielhaft zwei Corporate Influencer der zweiten Phase: 2020 waren sie noch nicht aktiv.

QUALITATIVE BEWERTUNG

Besonders positiv bewerteten die Einzelnen den Zuwachs an interessanten Kontakten. Gab es hier zunächst langsam ansteigend vor allem Kontaktforderungen ebenso wie Kontaktbestätigungen im Branchenumfeld und innerhalb der direkten Stakeholder-Gruppen, so weitete sich das Kontaktnetzwerk fast aller Beteiligten sehr schnell aus. Durch die persönlichen Aktivitäten der Corporate Influencer wurden zahlreiche Meinungsbildner und Entscheider aus Wirtschaft und Politik als Follower für die Unternehmensseite gewonnen.

Alle Teilnehmenden erlebten eine schnell wachsende eigene Sicherheit in der Selektion neuer Kontakte. Während Einzelne zu Beginn von unpassenden und lästigen, weil z. B. sehr werblichen Anfragen berichteten, erlangten sie nach eigenen Aussagen mehr und mehr Souveränität im Umgang und im Austausch.

Hervorgehoben wurde zudem vor allem, dass die Beteiligten über die neu geknüpften Kontakte Informationen erhielten, die sie ansonsten womöglich nicht oder nicht so leicht erhalten hätten: aktuelle Neuigkeiten und mehr Einblicke in die Industrie wurden genannt, ebenso wie persönliche Erfahrungen von Kolleginnen und Kollegen, aber auch Einladungen zu Veranstaltungen oder Zugang zu exklusiven Fachgruppen.

„Durch meine verstärkte Aktivität habe ich plötzlich Einladungen zu vielen interessanten Veranstaltungen und Fachgruppen erhalten, die ich zuvor nicht wahrgenommen hatte.“

Learnings (Beispiele)

Insgesamt haben wir in dem Projekt gelernt, dass die Führungskräfte und Mitarbeitenden deswegen gerne Teil des Projekts sind, weil sie sich mit ihrem Arbeitgeber und mit ihrer Arbeit identifizieren und sich daher gerne engagiert für das Unternehmen zeigen. Zugleich haben wir jede Erkenntnis und alle Erfahrungen als Gelegenheit gesehen, für den weiteren Rollout in das Unternehmen zu lernen. Insbesondere zeitliche Engpässe aber auch etwa Bedenken Einzelner bezüglich der Qualität der eigenen Beiträge und daraus resultierende Hemmungen haben uns gezeigt, wie wir am besten motivieren und unterstützen. Größere Widerstände haben wir im Projekt nicht erlebt, sondern alle Beteiligten haben sich gerne eingebracht. Der Ton und der gegenseitige Austausch waren durchweg konstruktiv, wertschätzend und unterstützend, so wie es im Unternehmen ganz selbstverständlich gelebt wird.

INDIVIDUALITÄT

Einigen Protagonisten fiel es deutlich leichter, schnell in ihre aktive Kommunikation hineinzufinden als anderen. Dies war auch der Tatsache geschuldet, dass die Startvoraussetzungen sehr unterschiedlich waren, was Vorerfahrungen und bereits vorhandene Aktivitäten der Beteiligten betrifft.

Einige Mitwirkende brauchten gerade zum Projektstart viel Unterstützung bei der Entwicklung ihres persönlichen Stils und bei der Beherrschung textlicher und visueller Stilmittel. Frequenz von Postings und zeitlicher Einsatz differieren zudem zwischen den Einzelnen erheblich.

Persönliche Stile sind sehr individuell. Es ist nicht das Ziel des Projekts, aus jeder und jedem Einzelnen perfekte Autor/innen oder Storyteller zu machen, sondern sie in ihrer authentischen persönlichen Darstellung zu unterstützen. Maßgeblich für das Ausmaß und die Intensität der Unterstützung sind dabei die persönlichen Ziele der einzelnen Protagonisten.

Zu beobachten ist aber, dass der regelmäßige Austausch und das offene Teilen eigener Erkenntnisse dazu führen, dass alle Beteiligten ihren eigenen Stil weiterentwickeln und dabei sehr schnell sehr viel souveräner werden.

DIVERSIFIZIERUNG UND UNTERSCHIEDLICHE BEGABUNGEN

Einzelne Teilnehmende erwiesen sich bald als sehr begabte Storyteller, die mit hochwertigen, oft aufwändig produzierten Inhalten sowohl die anderen Mitwirkenden als auch ihre Community begeistern. Ohne das Projekt hätten sie womöglich diese Qualitäten nicht in dem Ausmaß sichtbar entfaltet.

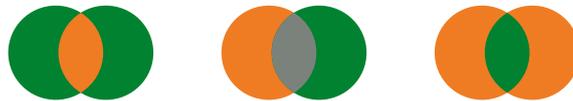
Ebenso erwies sich aber im Projekt schnell, dass es einigen Mitwirkenden schwer fällt, sich öffentlich zu zeigen und dass sie aus verschiedenen Gründen eher passive Präsenzen pflegen als eine aktive Publikationsstrategie zu verfolgen, dass sie eher mitlesen, Informationen sammeln und liken als viele eigene Postings zu produzieren.

Hier galt es darauf zu achten, dass sie sich in dieser Ausrichtung ebenso wertgeschätzt fühlen und wissen, dass dies in Ordnung ist. Denn erst die Diversität der Corporate Influencer in puncto Vorlieben, (digitaler) Extrovertiertheit bzw. Introvertiertheit macht das Projekt aussagekräftig und liefert wertvolle Erkenntnisse für den weiteren Rollout.

DIGITALE KOMPETENZ

Indem das Projekt vollständig im digitalen Raum stattgefunden hat, haben die Beteiligten sich zugleich in dem Medium bewegt, in dem sie ihre Sichtbarkeit auf- und ausgebaut haben. Sicherheit in der Nutzung digitaler Medien und im sowohl Live- als auch im asynchronen Austausch, etwa per Messenger, war ein willkommener Nebeneffekt.

Bezüglich der Einstiegsvoraussetzungen war die Gruppe dabei sehr heterogen. Während bei einigen Beteiligten bereits umfassende Social-Media-Erfahrungen vorlagen, haben sich andere diesen Bereich erst erschlossen. Beide Seiten haben hier von dem intensiven Austausch profitiert. Digital erfahrene Teilnehmende erhielten vielfach die Gelegenheit, ihre Erfahrungen und ihr Verhalten im Social-Media-Raum noch einmal neu zu reflektieren. Umgekehrt fand ein Wissenstransfer zu denjenigen statt, die sich selbst noch eher als Einsteiger:innen definierten.



FREIWILLIGKEIT

Unbedingte Freiwilligkeit zu jedem Zeitpunkt ist ein konstituierender Bestandteil des Corporate-Influencer-Projekts von Schwabe Austria. Deswegen konnte auch jede/r Teilnehmende jederzeit pausieren oder die Pilotgruppe verlassen. Von insgesamt 13 Corporate Influencern, die in den Projektphasen nach und nach hinzugekommen sind, sind Ende November 2021 noch 10 aktiv beteiligt. Zwei Personen pausieren, mit der Option wieder hinzuzukommen. Eine weitere Person ist derzeit in Karenz und wird nach ihrer Rückkehr ins Unternehmen wieder an den Workshops und Meet-ups teilnehmen.

INFORMATIONSGEWINN

Dadurch dass der Fokus der Mitwirkenden nicht allein auf der Produktion von Inhalten liegt, sondern vor allem auf Austausch, erfahren sie mehr und früher von interessanten Entwicklungen in der Branche und in ihren Interessengebieten, aber auch von den Interessen, Meinungen und beruflichen Erlebnissen von Kolleginnen und Kollegen im Unternehmen. Für den Fachbereich konnten über LinkedIn Vortragende gewonnen werden, die eingesetzt wurden

Sowohl von den Piloten als auch von anderen Unternehmensangehörigen wird in das Projekt hinein gespiegelt, wie interessant es sei, mehr von der Arbeit der Kolleginnen und Kollegen zu erfahren, auch über die Kernaufgaben hinaus.

VORBILDFUNKTION

Wenn Einzelne vorangehen, etabliert sich eine über den Pilotrahmen hinausgehende Markenbotschafter-Kultur von selbst im Unternehmen. Indem die Corporate Influencer sich sichtbar machen, ziehen sie auf ganz natürliche Weise im Unternehmen im positiven Sinne Nachahmer an. Insgesamt haben sich die Social-Media-Aktivitäten der Mitarbeitenden von Schwabe Austria verstärkt, was sich weiter fortsetzt.

COMMUNITY UND INTERNE VERNETZUNG

Die Corporate Influencer sind sehr schnell zu einer kleinen Community zusammengewachsen, die sich gegenseitig unterstützt, aber auch in das Unternehmen hineinwirkt. Sprich: Es ist hier kein exklusiver Zirkel erwachsen, sondern die Mitwirkenden tauschen sich zwar untereinander in Meet-ups besonders intensiv aus. Zugleich unterstützen sie jedoch mit ihrer Sichtbarkeit und ihrer wachsenden eigenen Digitalkompetenz auch andere Unternehmensangehörige, die aus eigener Initiative hinaus ebenfalls auf LinkedIn aktiv sind. Insgesamt wirkt sich das Projekt positiv auf Zusammenhalt, Vernetzung und Verbindung innerhalb des Unternehmens aus.

„Es ist schön zu sehen wie sich die anderen fühlen im Projekt.“

Fazit

Das Projekt hat die Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen. Insbesondere die Aspekte der internen Vernetzung sowie die sich sehr schnell einstellende Ausstrahlung in die gesamte Belegschaft hinein hatten wir in diesem Ausmaß nicht vorhergesehen.

Für ein weiteres Rollout in das Unternehmen haben wir wichtige Erkenntnisse gewonnen.

Wir hoffen, mit dieser Case Study zugleich einen Beitrag für den Diskurs zum Thema zu liefern. Anderen Unternehmen, die noch über das Thema nachdenken oder gerade ein Projekt gestartet haben, wollen wir damit verwertbare Impulse und hilfreiche Informationen liefern.

Ausblick 2022

Wir wollen die bisherigen Erfolge ausbauen. Wir dokumentieren das Projekt weiterhin genau und lernen aus den Erfahrungen der Beteiligten für ein Rollout in das Gesamtunternehmen.

Die bereits beteiligten Corporate Influencer werden individuell und nach Bedarf weiterhin mit Einzel-/Executive-Coachings unterstützt.

Wir bieten, wie bereits in der ersten Projektphase, über das Jahr verteilt regelmäßig zielgerichtet und bedarfsorientiert weiterführende Schulungen und Workshops an, in denen Inhalte, Social-Media-Skills und Best Practice vermittelt sowie gemeinsam erarbeitet werden.

Weitere Personen aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen bekommen die Möglichkeit, zum Projekt hinzuzustoßen. Sie erhalten ein ausführliches Onboarding in das Programm, mit den bereits erprobten Wissens- und Austausch-Formaten. Auch sie erhalten Einzelcoachings, um ihre persönlichen Strategien zu erarbeiten und auszubauen.

Der Fokus liegt verstärkt auf der Bildung einer internen Community, in der ein regelmäßiger Austausch und das Lernen voneinander im Vordergrund stehen. Daher bieten wir auch 2022 weiterhin monatliche Meetups der Corporate Influencer an.

Mehr und mehr soll die Kultur der Mitarbeiter-Markenbotschafter zu einem selbstverständlichen Teil der Unternehmenskultur werden, mit festen, regelmäßigen Formaten und fruchtbarem Austausch.

Impressum

Elisabeth Mondl, MA
Schwabe Austria GmbH
Richard-Strauss-Straße 13
1230 Wien
www.schwabe.at

Dr. Kerstin Hoffmann
Dr. Kerstin Hoffmann Unternehmenskommunikation
Kardinal-Cardijn-Straße 3
D-47918 Tönisvorst
www.kerstin-hoffmann.de

Layout und Grafiken:
Monika Mondl, BA



**Schwabe
Austria**
From Nature. For Health.



Dr. Kerstin Hoffmann
Unternehmenskommunikation