

RAT

Ein Jahr Corporate-Influencer-Programm

Seit zwölf Monaten berichten Mitarbeiter des Genossenschaftsverbands Bayern (GVB) auf LinkedIn über ihren Arbeitsalltag. Wie fällt das Fazit aus?

Autor: Gerald Schneider, Genossenschaftsverband Bayern

Foto: GVB



Authentische Einblicke in den Arbeitsalltag geben, Reichweite und Sichtbarkeit

erhöhen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die Kommunikation einbinden – das sind Ziele des Corporate-Influencer-Programms des Genossenschaftsverbands Bayern. Seit einem Jahr läuft dieses Programm. Daher ist es an der Zeit, zurückzublicken und den Weg für die kommenden Monate abzustecken.

Zum Start des Programms war das Ziel klar definiert: Es ging darum, Kolleginnen und Kollegen zu ermutigen, auf Social Media einen authentischen Einblick in ihren Arbeitsalltag zu gewähren, Reichweite und Sichtbarkeit für wichtige Themen zu erhöhen und das Miteinander innerhalb des Verbands zu vertiefen. Und was soll man sagen? Die Ergebnisse haben die Erwartungen deutlich übertroffen.

Über 30 Influencer

Mehr als 30 engagierte Influencerinnen und Influencer haben in diesem Jahr unter dem Hashtag #teamgvb Hunderte von Beiträgen auf LinkedIn veröffentlicht, die nicht nur deren Arbeitsalltag transparenter gemacht, sondern auch einen bedeutenden Beitrag zum Recruiting geleistet haben. Durch ihre persönlichen Einblicke haben sie potenzielle neue Kolleginnen und Kollegen inspiriert und auf den Verband aufmerksam gemacht.

In den zurückliegenden zwölf Monaten hat sich das Programm kontinuierlich weiterentwickelt. Mehr Erfahrung und mehr Routine haben dazu sicher beigetragen. Hinzu kommen Unterstützungsangebote durch den Stab Medien und Kommunikation des GVB: regelmäßige Check-Ins, ein Corporate-Influencer-Frühstück und Schulungen zu Themen wie LinkedIn-Grundlagen, dem Grafikdesign-Programm Canva sowie Rechtsfragen in Zusammenhang mit Social Media. So konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihr Wissen stets erweitern. Für die kommenden Monate sind weitere Schulungsangebote in Planung.

GVB teilt seine Erfahrungen

Das Programm wirkt aber auch über die Grenzen von LinkedIn hinaus. Es wird in der genossenschaftlichen Gruppe wahrgenommen. Auf dem Social Media Camp des BWGV konnte Xenia Schmeizl-Mackert vom Stab Medien und Kommunikation des GVB im September 2023 das Programm vorstellen. Bei einem Führungskräfteworkshop des Genossenschaftsverbands Weser-Ems hat Pressesprecher Gerald Schneider über das Programm berichtet. Auch Mitglieder des GVB sind auf die Aktivitäten aufmerksam geworden und erkundigen sich nach Funktionsweise und Empfehlungen. Das Team Beratung Banken des GVB kommt diesen Anfragen nach und legt derzeit ein Unterstützungsangebot rund um Social-Media und Corporate-Influencer-Programm auf (siehe Kasten folgend).

Wie der GVB beim Thema Corporate Influencer unterstützt

Das Team Beratung Banken des GVB erarbeitet derzeit zusammen mit mehreren bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken ein Social-Media-Konzept. Dieses zielt darauf ab, den Aufbau von Social-Media-Präsenzen zu erleichtern, Ressourcen effizienter zu nutzen, Richtlinien für Ressourceneinsatz und Budgetierung zu bieten und professionelle Abläufe durch prozessorientierte Empfehlungen zu optimieren. In dem Konzept spielen auch Corporate Influencer eine wichtige Rolle. Das Ziel dieses Unterstützungsangebots ist es, die Vernetzung zwischen den Mitgliedern zu fördern und die Zusammenarbeit mit den Banken zu intensivieren. Der Stab Medien und Kommunikation des GVB ist bei dem Projekt mit an Bord.

Was für die Zukunft geplant ist

Für die Zukunft ist noch mehr geplant. So zum Beispiel der Austausch mit Influencern anderer Unternehmen ebenso wie weitere Workshops, um die Social-Media-Kompetenz und den Expertenstatus unserer Teilnehmerinnen und Teilnehmer kontinuierlich zu vertiefen.

Ziel ist es, die Sichtbarkeit für die Themen des Verbandes und rund um die Welt der Genossenschaften weiter zu erhöhen und die Vernetzung untereinander zu intensivieren. Denn: gemeinsam lässt sich mehr erreichen als allein.



Schreiben regelmäßig über ihren Arbeitsalltag beim GVB (v. li.): Franz Penker (Mitgliederbetreuung), Edith Plöthner-Scheibner (Historischer Verein bayerischer Genossenschaften), Marcel Haas (Bereich Prüfung Banken).

Drei Corporate Influencer des GVB berichten über ihre Erfahrungen

Franz Penker (Mitgliederbetreuung): „Als Digital-Immigrant kam es mir ganz gelegen, dass der GVB das Corporate-Influencer-Programm startete. Ich wollte dadurch etwas mehr über die Möglichkeiten von LinkedIn und Co kennenlernen. Durch die Unterstützung des Teams tastete ich mich an die anfangs ungewohnte Art der Kommunikation heran. Es dauerte eine Weile bis zu meinem ersten eigenen Post, da ich meinte, kaum etwas Interessantes zu berichten zu haben und die tägliche Arbeit zu trivial erschien. Als ich dann aber erste Likes und positive Kommentare bekam, merkte ich, wie spannend unsere Themen für andere sein können. Und so freue ich mich umso mehr, unsere Tätigkeit bekannt zu machen und mich mit Kollegen zu vernetzen! Die schnelle Rückmeldung – auch wenn es nur ein „Daumen hoch“ ist – ist das Geheimnis dieser Kommunikationsform und macht sie so attraktiv!

Edith Plöthner-Scheibner (Historischer Verein bayerischer Genossenschaften): „Seit

dem letzten Sommer bin ich beim Influencer-Team des GVB dabei. Es hat mir ermöglicht, meine Themen zur bayerischen Genossenschaftsgeschichte zu präsentieren und auch über meine Arbeit als Archivarin zu posten. Nicht zuletzt konnte ich über das #teamgvb Kolleginnen und Kollegen kennenlernen, mit denen ich bislang keine Berührungspunkte hatte. Für meine tägliche Arbeit sind die „kurzen“ Wege ein Gewinn. Und die Kommentare zeigen mir: Es gibt reges Interesse an der Geschichte des Genossenschaftswesens!“

Marcel Haas (Bereich Prüfung Banken): „Das Corporate-Influencer-Programm bietet eine Chance über den Arbeitsalltag hinaus einen Beitrag für den GVB zu leisten und die Firmenphilosophie nach außen zu tragen. Positiver Nebeneffekt ist die dadurch gesteigerte eigene Präsenz in sozialen Medien sowie stetig steigende Vernetzung innerhalb der Finanzbranche. Eine Win-win-Situation für den GVB und den Corporate Influencer.“

Gerald Schneider ist Pressesprecher beim Genossenschaftsverband Bayern.