



„ **#influbenzer** , warum jede Marke authentische Menschen nutzen sollte“?

Meine Lernreise

Oliver Herbert



Community Manager



Digital Transformation - Open Community & Best...
2195 Follower



@Du - Just "Du" It - Austauschgruppe
1010 Follower

#InfluBenzer

#influbenger

Follower 130
Mitglieder 5

Corporate Rebels

Corporate Rebels

707 Follower

Cultural Ambassador Finland



#influbenger

Enabler emobilty & engineer by



Founder Digital Connect Day



Organizational Agility - Join our webinar to learn about this SAFe 5.0 competen



Oliver Herbert
 #BatteryStartup #eMobility #BridgeBuilder #Networker
 #Storyteller #Finland #CommunityMgr #ReverseMentor
 #GernePerDu
 Leinfelden-Echterdingen, Baden-Württemberg, Deutschland ·
 500+ Kontakte · Kontaktdaten

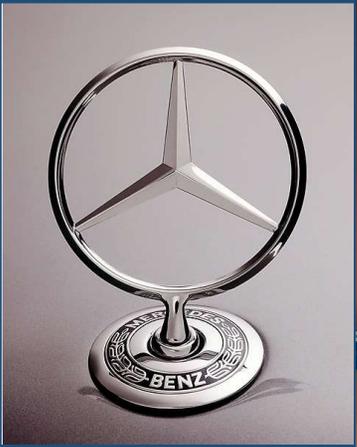



#influbenger
89 Followerinnen
Follower-in



Follow us on
LinkedIn

Seit mehr als 130 Jahren bewegen wir Menschen & Güter



Transformationen – Multiple Themen verändern uns



Three “electric-only” architectures by mid of the decade.
After MMA: All new vehicle architectures will be electric only.



Kein Luxus ohne Nachhaltigkeit

Unsere Nachhaltigkeitsziele:

2022	Mitte des Jahrzehnts	2030	2039
Bilanziell CO ₂ -neutrale Produktion	Bis zu 50% xEVs	Bereit, rein elektrisch zu werden wo es die Marktbedingungen zulassen	Ambition 2039 – bilanziell CO ₂ -neutrale Neuwagenflotte über den gesamten Lebenszyklus hinweg



All central to our own Mercedes-Benz Operating System MB.OS



Mercedes-Benz leads in safe automated driving

Our Level 3 system is a world first

Level 2	Level 3	Level 4
Automatic Lane Change (ALC) in the U.S. and more markets to come	DRIVE PILOT available in Germany, approved in Nevada, expected soon in California Working towards higher speeds	INTELLIGENT PARK PILOT available in Germany



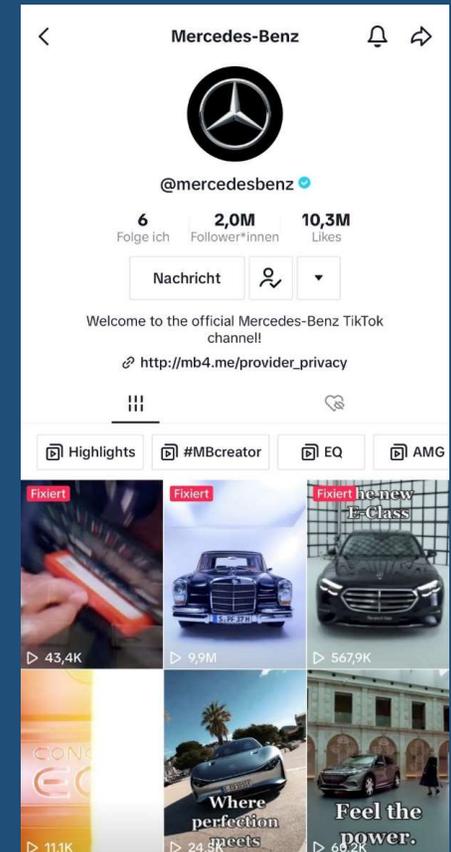
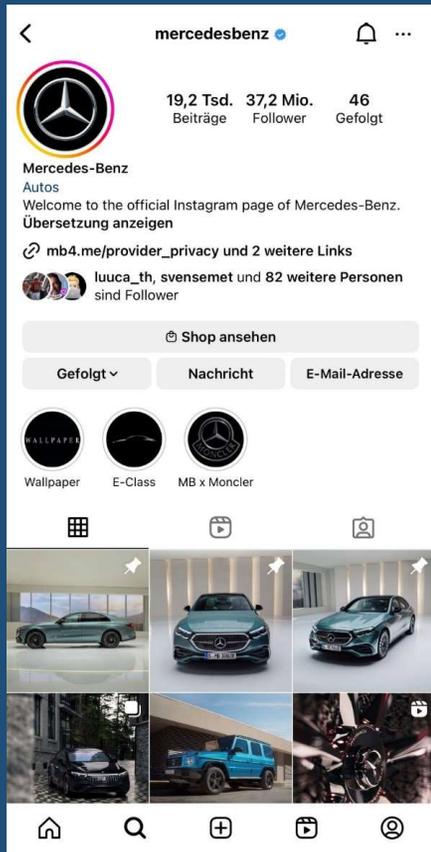
“

Der Umgang mit dem Klimawandel ist eine der größten Aufgaben der Menschheitsgeschichte. Deshalb ist es gut, dass wir bei der Transformation zu mehr Nachhaltigkeit nicht mehr das Ob, sondern das Wie diskutieren.



Ola Källenius
Vorsitzender des Vorstands der Mercedes-Benz Group AG

Eine starke Marke - Sichtbare Produkte



Marken wecken Emotionen – fehlt da nicht etwas?



Wir sind Mercedes!



Corporate Influencer - Trend oder kann weg?

CORPORATE
INFLUENCER



Ihr habt alle ein sehr wertvolles Asset
Ihr habt eure Mitarbeitenden

Marken und Kulturen können mit einer Company
Page nur einmal ausgespielt werden

Mit ganz vielen (Mitarbeitenden) erreicht ihr ein
viel mehr an Kunden, Bewerber

(Britta Behrens, OMR)

Aus wenigen werden immer mehr...



Zwei Jahre Corporate Influencer bei Otto: „Wir müssen lernen loszulassen“

CORPORATE INFLUENCER/MARKENBOTSCHAFTER



Telekom Botschafter: Die Corporate Influencer - Initiative stellt sich vor

Teilen Drucken Text vorlesen

Influencer für ein Unternehmen, sogenannte Corporate Influencer, werden im Kommunikations-Mix immer wichtiger. Das gilt auch für die Telekom Botschafter*Innen Initiative der Deutschen Telekom. Immer öfter gibt es Anfragen für journalistische Beiträge und wissenschaftliche Arbeiten, wobei sich die eigentlichen Fragen sehr oft ähneln. Aus diesem Grund haben wir die zehn wichtigsten Fragen und Antworten in diesem Beitrag zusammengefasst. Also alles zu #LoveMagenta, #WeWontStop und #Werkstolz auf einer Seite.



Community Management bei DATEV
Das DATEV-Botschafter:innen-Programm

Es gibt nicht den einen Corporate Influencer Vielfalt gewinnt!

ES GIBT NICHT DEN EINEN
CORPORATE INFLUENCER.
SONDERN UNTERSCHIEDLICHE
INFLUENCER-TYPEN.

→ INFLUENCER TYPOLOGIE



#influBenzer

Eine Reise seit 2019



Und es passierte was keiner erwartete



Eigentlich gar nichts – wir wurden nicht berühmt, reich
und auch der Hashtag dümpelte dahin



Warum?

Und plötzlich war klar was uns mit den influBenzern fehlte: Die Corporate Rebels – eine Grasswurzelinitiative



Impulse aus der Mitte (ZOE 4/21)

Spielwiese und Impulsgeber zugleich

Wie Corporate Influencer die Organisation verändern
Tanja Reimer, Markus Heidenreich und Oliver Herbert

Mit praxisnahen Ergebnissen und Erkenntnissen sowie persönlichen Äußerungen der verschiedenen Netzwerkmitglieder, vermittelt diese explorative Fallstudie einen realistischen Eindruck davon, wie Botschafternetzwerke in ihren Grundzügen funktionieren und wie auch in anderen Unternehmen begünstigende Rahmenbedingungen für ein Entstehen hergestellt werden können.



sammenarbeit mit zwölf Teams von Studierenden und mithilfe semistrukturierter Interviews analysiert. Ziel war es herauszufinden, wie die Botschafternetzwerke ticken, was sie verbindet und unterscheidet und wie die Botschafternetzwerke auf

ne mit Menschen agieren, die gerne gemeinsam über Dinge sprechen und die auch gerne was verbessern wollen, im Unternehmen und für ihre eigene Situation». Mitglied der influBenzer).

Lets connect initiatives (@Mercedes)

2018

Barrieren abbauen



2019

Menschen sichtbar machen



2020

Veränderung mit einer Identität



Wie unterstütze ich Corporate Influbenzer auf dem Weg zu Social Media?

#collaborate – Enhancing collaboration mindset, skillset & toolset for all ~300.000 employees to master our Digital Transformation

DigitalLife @Daimler

Social Intranet Transformation of Digital Collaboration & Communication at Daimler worldwide	Community Mgt. Qualify employees to get work done in virtual groups & spaces	Working Out Loud Learn how to build up networks & work effectively in the digital age	Digital Collaboration Groupwide Information hub, orientation & consulting	Reverse Mentoring Digital Skill Development for Top Executives by Digital Experts
--	--	---	---	---

Enabling, Consulting & Training

Multiplier netWork

www.daimler.com/DigitalLife/

+



Training und Qualifizierung

Lernen, erste Schritte, kommentieren, verstehen wie Social Media geht

Und nun – Quo Vadis Corporate InfluBenzer? Was haben wir gelernt?



