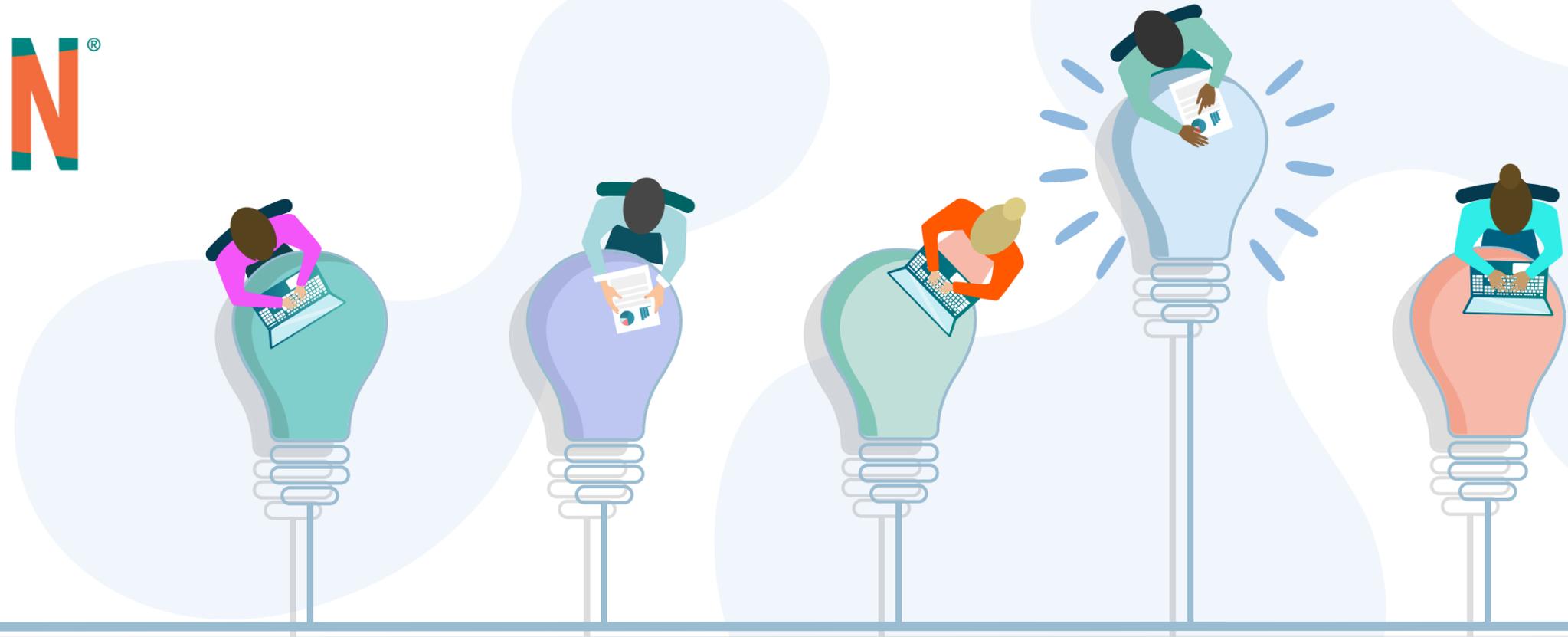


CISION®



Themenbasierte Kommunikation –

**Wie wird man zum
„Thought Leader“?**

Einleitung

Themenbasierte Kommunikation wird für Unternehmen und Personen noch wichtiger, um das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit von Entscheidungsträgern zu gewinnen.

Doch mit dem zunehmenden Wettbewerb wird sie zu einer stetig wachsenden Herausforderung. Wir geben mit diesem Ratgeber Impulse für erfolgreiches Thought Leadership.

...

Ende des Jahres 2021 haben Edelman and LinkedIn die vierte „[B2B Thought Leadership Impact Study](#)“ veröffentlicht, für die sie rund 3.600 Fachkräfte auf Führungsebene befragten. Die Ergebnisse zeigen, dass 66 Prozent der B2B-Entscheidungsträger von einer Welle an minderwertigem Content überrollt werden, die gute Thought Leader durchbrechen müssen. Der Content und die Thought Leadership-Rolle müssen umso stärker sein, je weniger etabliert ein Unternehmen oder eine Person ist.

Thought Leadership bleibt eine wichtige Kommunikationsmaßnahme: 54 Prozent der für die B2B Thought Leadership Impact Study Befragten gaben an, dass sie wöchentlich mehr als eine Stunde Thought Leadership Content konsumieren und der Konsum mit der Pandemie eher gewachsen ist. Aber, und auch deshalb haben wir diesen Ratgeber verfasst: 71 Prozent der von Edelman und LinkedIn befragten Entscheidungsträger sagten, dass nur die Hälfte oder sogar weniger des konsumierten Thought Leadership Contents ihnen brauchbare Erkenntnisse geliefert hatte. Immerhin ist das Glas halb voll, aber für viele Unternehmen, Organisationen und Personen ist noch Luft nach oben.

Qualitativ hochwertiger Content ist heute wichtiger denn je, um aus der Masse herauszustechen – Wissen muss dabei mit einer Story und guter Dramaturgie verbunden werden. Eines ohne das andere ist eher

wirkungslos. Eindrucksvolles Thought Leadership bringt Autorität und Provokation, menschlichen Ton und sogar Spaß ins Gleichgewicht. Dabei sind Ausdauer und immer wieder neuer Content gefragt – und der muss jedes Mal richtig gut sein – wie eine Orchidee, die aus Luft und Wasser immer wieder neue, wunderbare Blüten produziert, und das jahrelang. Was sich leicht anhört, gelingt längst nicht allen – denn die Aufgabe ist schwer, erfordert Übung und immer wieder neues Fingerspitzengefühl.

Es mag auch klar gesagt sein: Klassische Produktkommunikation bleibt nach wie vor wichtig, um über das eigene Portfolio zu informieren. Jedoch erzeugen die Unternehmen und deren Sprecher die ausschlaggebende Aufmerksamkeit bei Führungskräften durch Thought Leadership.

Inhalt

Die Zielgruppe von Thought Leadership Kommunikation sind Führungskräfte

Viele Unternehmen treiben mehr denn je Innovationen voran und das in einer sehr hohen Geschwindigkeit. Sie verstehen den Markt und die Bedürfnisse der Kunden. Daher ist es für die Unternehmen nicht nur förderlich themenbezogen zu kommunizieren, sondern auch erforderlich, um seine Innovationskraft zu vermitteln. Die Zielgruppe muss den Stories gut folgen können und den Nutzen der Innovationen verstehen – sonst verpufft der Aufwand wie ein nasser Silvesterknaller.



Innovationen im Dialog antreiben

Innovationen wie beispielsweise mit Wasserstoff betriebene Fahrzeuge stoßen bei der Bevölkerung auf Neugierde und manchmal sogar Leidenschaft, aber gleichzeitig auch auf Verunsicherung: Wie sicher ist so ein Fahrzeug und was, wenn ich in der Automobilindustrie arbeite: Muss ich umschulen? Die klassischen Sorgen, dass die Existenz des eigenen Jobs durch den Einsatz von Robotern bedroht wird oder dass wir bald in einer Orwell-Phantasie leben werden, müssen von den innovationstreibenden Akteuren ernst genommen und adressiert werden. Unternehmen, die zuhören, sind mehrfach innovativer als andere und werden leichter zum Meinungsführer.

Es geht nicht darum, jede Innovation positiv darzustellen, sondern sie im Kontext zu diskutieren. Meinungsführer haben immer eine starke Rolle im Dialog. Sie sind niemals Alleinunterhalter, die lediglich ihr Programm mit kleinen Nuancen zum Besten geben. Unternehmen sind Forscher, Treiber und Profiteure von Innovationen. Sie sollten sich verpflichtet fühlen, im Dialog die besten Lösungen zu finden – mit Kunden und Partnern. Nur durch Transparenz können die Meinungsführer gemeinsam die Vorteile der Innovationen herausarbeiten und sie gestalten. Erst durch die ernsthafte Zusammenarbeit entsteht Zuspruch und das führt im Idealfall zu einem glänzenden Geschäft.

Der Meinungs austausch ist für alle Seiten von Vorteil. Ob für die Fortbildung, als Inspiration oder zur Debatte: Der Austausch von Ideen mit anderen Experten gibt Impulse zur Weiterentwicklung und wenn dies vor einem Publikum geschieht, wie z. B. bei einer Podiumsdiskussion, punktet ein guter Thought Leader gleichzeitig, weil er Herausforderungen anpackt, nachdenkt, verbessert. Wenn ein Thought Leader reale Probleme ernsthaft zu lösen versucht, kann das ein Momentum erreichen und es entsteht eine wachsende Gruppe treuer Follower. Das ist bei Apple und Tesla deutlich zu sehen – haben deutsche Unternehmen an dieser Stelle Nachholbedarf?



Merke:

Das Publikum urteilt darüber, ob jemand Meinungsführer ist oder nicht. Niemand sollte auf die Idee kommen, sich selbst zum Meinungsführer zu krönen. Die meisten Menschen machen sich damit nur lächerlich.

Neue Ideen richtig kommunizieren

Ein gutes Beispiel für eine gelungene Kommunikation von Innovationen ist Tesla – wie schon erwähnt. Das amerikanische Unternehmen hat Elektroautos salonfähig gemacht: Es hat die Probleme wie Reichweite aufgegriffen und Schnellladesäulen entwickelt. Es hat die Vorteile der E-Autos in den Fokus gestellt – wie die Beschleunigung, die viel Spaß macht. Es baut weltweit Fabriken und schafft Arbeitsplätze. Außerdem bietet Tesla in den Autos eine Reihe digitaler Gadgets, die regelmäßig erweitert werden, zuletzt durch Shopping-Apps. Die Produktkommunikation ergänzt Tesla durch Thought Leadership. Das Unternehmen hat sich gezielt und mit massivem Einsatz als Innovator der modernen Mobilität positioniert. In diesem Zug gewann auch Elon Musks Person an Profil: Tesla wurde zum Maßstab des E-Autos und Musk zu einem Treiber der Innovation. Dies wurde durch den öffentlichen Diskurs um E-Mobilität ermöglicht, den Musk als Person und Tesla als Unternehmen maßgeblich geprägt haben.



...

Meinungsführerschaft oder im Englischen Thought Leadership positioniert ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Person als Impulsgeber für ein Thema und schafft Vertrauen in der Öffentlichkeit.

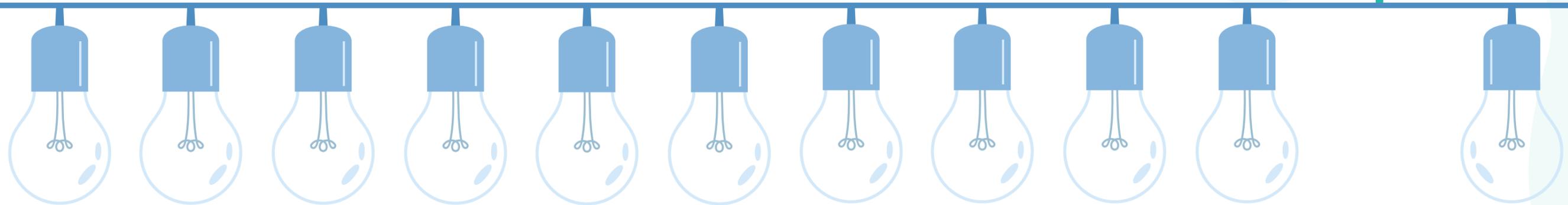
Wenn ein Unternehmen sich mit der Kommunikation nicht nur auf sich selbst und seine Produkte beschränkt, sondern auch für die Durchsetzung einer Idee wirbt, hat dies einen idealistischen Charakter, der allerdings in sich stimmig sein muss. Tesla ist von den Shareholdern getrieben. Andere Unternehmen richten sich an den Stakeholdern aus: Ihre Zielgruppe ist – wenn sie das Gefühl hat, die Initiative ist ehrlich gemeint – eher bereit, die Ideale zu unterstützen und Teil einer „Bewegung“ zu werden. Insbesondere, wenn die Innovation zur Lösung eines grundsätzlich anerkannten Problems beiträgt, wie z.B. den Klimawandel abschwächen, mehr Freizeit schaffen, Energie im Haushalt sparen, persönliche Kontakte trotz Zeitmangels pflegen etc.

Im B2B-Bereich führen typische Kaufentscheidungen von der Recherche von Lösungen über Ranking von Optionen bis zum Vergleich von Preisen. Untersuchungen von [Gartner](#) haben gezeigt, dass 83 Prozent dieses Prozesses bereits stattfinden, bevor ein Käufer einen Anbieter direkt kontaktiert.

Das persönliche Eins-zu-eins-Verkaufsmodell verschwindet zunehmend: Die Kaufentscheidungen treffen die Entscheider digital – laut [McKinsey](#) bevorzugen 70 bis 80 Prozent diesen Weg. Für das Thought Leadership bedeutet das: Der digitale Content und seine Qualität gewinnt deutlich an Bedeutung.



Schritt für Schritt zum Meinungsführer



Thought Leader können Personen, Unternehmen oder Organisationen sein, die Innovationen oder Ideen vorantreiben, die neues zu sagen haben und es in einer besonderen Art sagen.

Sie brauchen ein passendes Profil – niemand wird aus dem Nichts Meinungsführer. Zu oft noch besteht hier die Hoffnung von CEOs oder Unternehmen, dass sie ohne handfesten Track Record ernst genommen würden. Jeder, der zum Meinungsführer werden möchte, sollte ehrlich recherchieren – welches Know-how bringt er oder sie mit? Jeder wird hier ein Thema finden, in dem er richtig stark ist – und dass die strategische Ausrichtung des Unternehmens unterstützt. Das ist eine Grundvoraussetzung guter Kommunikation. Anschließend geht es darum, den Content aufzuarbeiten und gut darzustellen – als Rede, Film, Artikel etc. Auch das ist eine Kunst, in der jeder mit Übung immer besser werden kann – anfangen, lernen, durchhalten, Meinungsführer werden.

Verstehen, was das Publikum interessiert

Um zu verstehen, was das Publikum bewegt und welche Probleme in seinen Augen eine Lösung erfordern, muss man als Unternehmen mit Kunden und Partnern reden. Ergänzend ist es unerlässlich, den Markt zu beobachten: Mit einem [Medien-Monitoring- und Analyse-Tools](#) bleiben die Meinungsführer täglich auf dem Laufenden und können umgehend Stellung beziehen – per Pressegespräch, Gastkommentar, internen Blogs oder Social Media Posts.

Gleichzeitig kann man die Daten über einen längeren Zeitraum betrachten und eine Thought Leadership-Strategie ableiten, die eng an den Unternehmenszielen ausgerichtet ist. Hierbei können durch die Analyse der Medienpublikationen und klassischen KPIs wie Volumen, Reichweite oder auch Sentiment Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Themen besonders präsent sind, wem die Meinungsführerschaft zugeschrieben wird und warum. Auch themenbasierte Medienresonanzanalysen können dabei helfen, zukünftige Probleme vorherzusehen und gleichzeitig Lösungsvorschläge

anzubieten. Die Ergebnisse insgesamt liefern einen guten Kompass für die eigene Kommunikation. Zukünftige Thought Leader sollten verstehen, was das Publikum interessiert, wie ihre Position in den Medien ist, wer der Wettbewerb ist und welche Themen er wie treibt. Das sind wesentliche Erfolgsfaktoren, die auch Klarheit darüber bringen, wie der eigene Content ausgerichtet werden sollte – der Spin und die Dramaturgie passen dann zum Publikum. Das Thought Leadership wird aller Wahrscheinlichkeit nach erfolgreicher.

Welche Person vertritt das Unternehmen?



Seit Freud, Bernays und Cannetti wissen wir, dass neue Ideen am effektivsten angenommen werden, wenn sie von einer charismatischen, rhetorisch geschulten Persönlichkeit repräsentiert werden. In Unternehmen und Organisationen sind das in der Regel die CEOs, Geschäftsführer oder Gründer. Sie verfügen über Einfluss und Macht, da sie die Entscheidungshoheit haben und die Entwicklung des Unternehmens steuern. Charisma kann man lernen und Unternehmen können solche Persönlichkeiten bewusst aufbauen. Die ausgewählte Person und das Unternehmen stärken gegenseitig ihr Image.

Dies kann man bei Tesla oder Apple beobachten, denn hier sind die CEOs Thought Leader und das Unternehmen mit seinen Innovationen wird gut präsentiert. Wäre Apple ohne Steve Jobs und später Tim Cook auch Apple? Die Person muss eng mit dem Unternehmen verzahnt sein, sonst wird sie nicht

als glaubwürdiger Thought Leader wahrgenommen. Übrigens kann jeder mit einem intelligenten Medienmonitoring und künstlicher Intelligenz die Werte von Unternehmen und Personen ermitteln. Ein Abgleich der Ergebnisse zeigt dann, wie gut die Person zum Unternehmen passt.

Überleitung: Status Quo des Thought Leadership

Thought-Leadership Content ist zu einem wichtigen Instrument geworden, um Entscheidungsträger frühzeitig zu erreichen und zu beeinflussen. Es geht darum, anerkannt zu werden, die Wahrnehmung des Unternehmens wie gewünscht zu verändern, Vertrauen zu gewinnen, in den Medien präsent zu sein und mit all dem auch die passenden Mitarbeiter anzuziehen. Der Content soll nützlich, aber auch interessant aufbereitet sein. Ein Blick in die schon erwähnte [B2B Thought Leadership Impact Study](#) bestätigt das: Die überwiegende Mehrheit der Befragten (87 Prozent) wünschen sich intellektuell anspruchsvolle und gleichzeitig unterhaltsamen Content.

• • •

Laut **B2B Thought Leadership Impact Study** meinen 47 Prozent der befragten Entscheider, dass der meiste Content für Thought Leadership nicht auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten ist.

B2B Thought Leadership Impact Study

81%

wollen, dass ihre Annahmen in Frage gestellt werden.

81%

wünschen sich Content, der mit Daten von Drittanbietern aus vertrauenswürdigen Quellen angereichert ist. Unternehmen müssen über den Tellerrand schauen.

77%

sind an Informationen von Fachexperten interessiert, die von der Basis berichten.

64%

bevorzugen dabei einen menschlicheren, weniger formellen, dynamischen Tonfall.

67%

ziehen es vor, dass Content den Standpunkt eines identifizierbaren Autors hervorhebt, anstatt das er von einer gesichtslosen Marke publiziert wird.

Content finden und gut aufbereiten

Wir wissen, welche Probleme nach einer Lösung schreien. Wir kennen uns in der Branche aus und haben analysiert, in welchen Kontext das Problem besprochen wird. Es ist auch klar, welche Person das Unternehmen nach außen vertreten soll – und hoffentlich auch will. Meist liegt es auf der Hand, wer diese Person ist, die Thought Leader werden soll und damit das Unternehmen beflügelt.



• • •

Merke:

Eine klare Positionierung zu einem zentralen Thema reicht aus, um den Grundstein zum Thought Leadership zu legen. Qualität geht vor Quantität.

Was brauchen wir nun für einen Content, der begeistert, überzeugt und Vertrauen schafft wie es nur ein guter Professor kann? Jedem von uns ist schon ein Mensch begegnet, der klare Strukturen und neue Ideen vermittelt und dadurch inspiriert. Im Grunde müssen wir uns anschauen: Warum begeistert uns so ein Mensch, ein Thought Leader? Weil er für uns eine neue Perspektive öffnet, die uns hilft, ein Problem zu lösen. Die große Mehrheit der Führungskräfte will, dass ihre Annahmen in Frage gestellt werden! Die Welt wird für uns durch die Thought Leader ein Stück besser, klarer, einfacher.

Content für Thought Leadership kann sein:

- Eine Geschichte aus dem Alltag oder dem Berufsleben: Konflikt und überraschende Lösung darstellen
- Die Interpretation einer Studie
- Neue Trends in einer Branche
- Überraschende Vorschläge zur Lösung eines politischen Zwists
- Und vieles mehr

Was auf alle Fälle benötigt wird, ist ein Konflikt. Dabei ist Denken über den Tellerrand hinaus gefragt: Kann das Thema in politischen, sozialen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Bezug gesetzt werden?



Es muss nicht gleich um die Rettung der Welt gehen, es wäre schon gut, wenn die Idee vielleicht ein Leben rettet oder einfach nur die Autoinspektion entfallen kann. Schaffen Sie mit dem Content Standpunkte und Perspektiven, die das Publikum so noch nicht kannte.

• • •

Der Content sollte keine Produkte vorstellen, sondern eine neue Idee oder Vision vermitteln – aber klar geerdet bleiben, kurz und prägnant sein. Automatisch wird der Autor, Sprecher etc. zum Thought Leader, was mehr ist, als ein Experte. Ein Thought Leader reißt mit, motiviert und inspiriert. Als Vorbild und zum Lernen könnten beispielsweise erfolgreiche TED-Auftritte dienen.

Touchpoints für den Content können alle bekannten Maßnahmen sein: Owned, Earned und Paid Media. Der eigene Blog, Podcast, Videos, Gastbeiträge in Fachpublikationen, klassische Long-Copy-Anzeigen, Fernsehinterviews, Speaker-Slots auf Messen und Konferenzen etc.



A dark rectangular sign with the words "ON AIR" in a light blue, bold, sans-serif font. The background of the entire slide is a dark teal color with diagonal stripes and a large, faint, circular graphic of a microphone on the right side.

ON AIR

Es muss nicht immer die große Bühne sein

Thought Leadership funktioniert auch im Kleinen: Ein gutes Beispiel ist das Blockchain-/Krypto-Business. Start-Up-Gründer sind regelmäßig in branchenspezifischen Talk-Shows, Podcasts oder Interviews in YouTube-Formaten zu sehen. Fernab des Mainstreams erreichen sie das gewünschte Zielpublikum. Nischen-Formate funktionieren für Nischen-Unternehmen hervorragend.

Fazit

Laut der Edelman Studie „B2B-Thought Leadership Study“ hat Thought Leadership einen signifikanten Einfluss auf das Image eines Unternehmens. Die Menschen vertrauen dem Thought Leadership Content mehr als regulärem Marketing-Content und stehen einem Unternehmen, das Thought Leadership betreibt, positiver gegenüber. Sie ziehen eine Geschäftsbeziehung eher in Betracht, geben Kontaktdaten eher weiter und sind bereit, für die Produkte mehr zu zahlen als bei der Konkurrenz ohne einen Thought Leader.

Die Zeit ist günstig: Die Entscheidungsträger konsumieren deutlich mehr Thought Leadership-Content als in den Vorjahren. Aber Thought Leader zu werden ist eine große Aufgabe. Neben Know-how über den Markt, braucht es ein Gespür für gute Stories, wobei regelmäßiges Medien-Monitoring viele Ansätze und Inspiration bietet.

Weiter ist wichtig, dass eine charismatische Persönlichkeit über eine lange Zeit Innovationen und Ideen nach vorne treibt – die Meinungsführerschaft fliegt niemandem zu, wie die Lebkuchen in der Adventszeit. Sie muss sich jeder erarbeiten. Ist sie einmal erreicht – auch in einem kleinen Kreis – hat sie einen positiven Einfluss auf das eigene Geschäft. **Nachhaltig.**



Als weltweit führender Anbieter von Technologien und Informationen für PR-, Marketing- und Social-Media-Management unterstützt Cision Marken und Unternehmen dabei, Kunden und Stakeholder zu identifizieren, mit ihnen in Kontakt zu treten und sich zu vernetzen, um Geschäftsergebnisse zu erzielen. PR Newswire, ein Netzwerk von über 1,1 Milliarden Influencern, eingehendes Monitoring und Analyse und die Social-Media-Plattformen Brandwatch und Falcon.io bilden die Spitze eines erstklassigen Lösungsangebots. Cision hat Niederlassungen in 24 Ländern in Nord- und Südamerika, EMEA und APAC.

Für weitere Informationen über die preisgekrönten Leistungen von Cision, einschließlich der Cision Communications Cloud®, besuchen Sie www.cision.de.



Copyright© 2022 Cision. Alle Rechte vorbehalten.

Cision Germany GmbH, Westhafenplatz 1, 60327 Frankfurt am Main | +49 (0)6924 4328 8300