

[www.ihk.de/pfalz](http://www.ihk.de/pfalz)

20 Jahre MRN –  
Erfolg verpflichtet!

Firmenspezifische  
IHK-Lehrgänge

Fatale Erinnerungs-  
fälschungen

## CORPORATE INFLUENCING

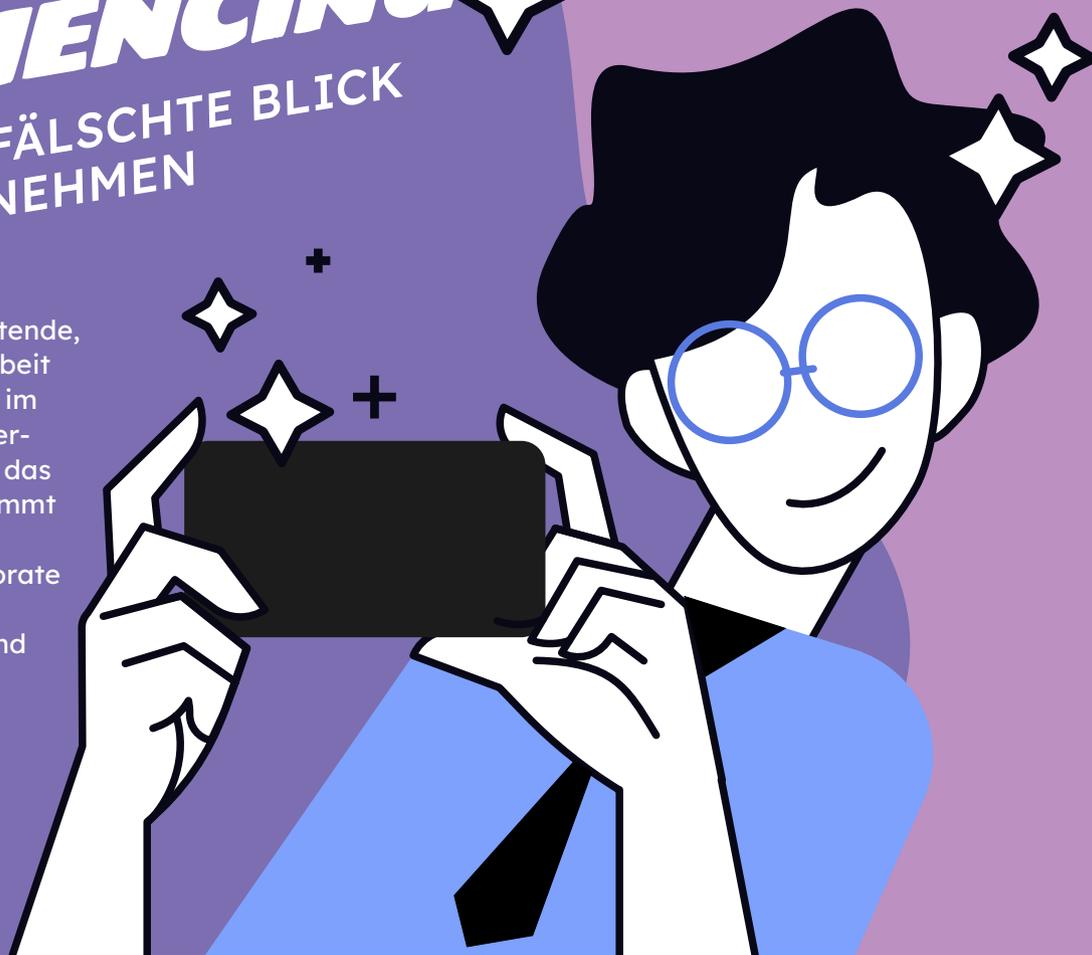
DER UNVERFÄLSCHTE BLICK  
INS UNTERNEHMEN



# CORPORATE INFLUENCING

## DER UNVERFÄLSCHTE BLICK INS UNTERNEHMEN

Begeisterte Mitarbeitende, die stolz über ihre Arbeit sprechen: Anders als im klassischen Influencer-Marketing geschieht das freiwillig, selbstbestimmt und unbezahlt. Klug genutzt, stärkt Corporate Influencing die Arbeitgebermarke und macht Unternehmen sympathischer.



Tim Wiedemann scrollt auf seinem Handy, auf dem PC läuft LinkedIn im Hintergrund - immer zugriffsbereit. Für den 36-Jährigen ist das keine Ablenkung, sondern Teil des Jobs.

Seit einem Jahr leitet Wiedemann das Kompetenzfeld Regionales und Kundenbetreuung bei der IHK Pfalz. Nach Meetings oder vor Terminen checkt er Social Media, verschafft sich ein Bild und vernetzt sich mit den Gesprächspartnern. Ein Klick und er weiß, mit wem er es zu tun hat.

„Menschen folgen Menschen. Wir kommunizieren mit Menschen, nicht mit Unternehmen.“ Wiedemann will vorleben, was er in der IHK Pfalz und in der Region fördern will: eine Unternehmenskultur, die Mitarbeitende motiviert, sichtbar zu werden. Corporate Influencing als Chance – für Unternehmen und Fachkräfte.

### MODERNER BEGRIFF FÜR BEKANNTES PHÄNOMEN

Auch Professorin Sabine Kuester ist regelmäßig auf LinkedIn. Sie postet, kommentiert und vernetzt sich. Als Lehrstuhlinhaberin für Marketing und Innovation an der Universität Mannheim ist Social Media für sie mehr als ein Kommunikationskanal. Sie erforscht, wie Unternehmen die sozialen Plattformen gezielt nutzen können. Einer ihrer Schwerpunkte: digitales Marketing. „Corporate Influencing ist eine Innovation in der Unternehmenskommunikation und im Employer Branding. Es verbindet bekannte Elemente wie Personal Branding mit Mitarbeitenden als Markbotschaftern“, sagt Kuester.

Sie erklärt, dass Corporate Influencing oft mit Influencer Marketing gleichgesetzt wird, obwohl beide Ansätze grundlegend unterschiedlich sind. Während Influencer Marketing vor allem für den Verkauf von Produkten – etwa im Konsumgütermarketing – genutzt wird, geht es bei Corporate Influencing um authentische Einblicke in Unternehmen. Denn während klassische Influencer extern sind und für ihre Beiträge bezahlt werden, sind Corporate Influencer interne Mitarbeitende, die freiwillig und unentgeltlich über ihre Arbeit sprechen. „Eigentlich wäre der Begriff Corporate Ambassador passender“, so Kuester.

#### WEIT ENTFERNT VON KLASSISCHER WERBUNG

Einer dieser Corporate Ambassadors ist Jürgen Schmitt von der Deutschen Bank: „Du arbeitest ja wirklich hier und machst nicht nur Werbung“, höre ich immer wieder.“ Mit fast 30.000 LinkedIn-Followern macht er Finanzen verständlich und zeigt, warum jeder selbst Verantwortung für seine Finanzbildung übernehmen sollte. Wöchentlich veröffentlicht Schmitt fünfminütige Videos auf YouTube und LinkedIn zu Themen wie Cybersecurity oder KI – für alle, die sonst nicht einsteigen würden.

Sein Stil? Nahbar, journalistisch – weit entfernt von klassischer Unternehmenswerbung. Dass er für die Deutsche Bank arbeitet, erkennt man nur am Logo auf seinem pinken Hoodie. Sein Markenzeichen? Der buschige Bart – den trug er schon als Derivatenhändler.

Nach 25 Jahren fiel Schmitts Stelle für ihn unerwartet weg. Er nutzte die Krise und veränderte die Finanzkommunikation der Deutschen Bank. Heute ist der 50-Jährige Corporate Content Creator, eine Position, die er selbst mitgestaltet hat. Viele nennen ihn „Finfluencer“. Seine Erklärvideos geben der Bank ein neues Gesicht: authentisch und menschlich. Seine Inhalte landen daher nicht nur auf Social Media, sie werden beispielsweise auch in Uni-Vorlesungen genutzt. Der Traum jeder Marketing- und Personalabteilung: kostenlose Werbung bei den Fachkräften der Zukunft.



**Wer sich authentisch zeigt, erreicht mehr als jede Hochglanzkampagne.“**

Tim Wiedemann, IHK Pfalz



## DIE AUTORIN

### HEIDE HARUYO MERKEL

ist Journalistin, PR-Strategin und Buchautorin. Mit ihrem Team von Besser als Marketing zeigt sie Unternehmern und Führungskräften, wie sie sich und ihre Firma sichtbarer machen mit Business Storytelling und Strategischer PR – ohne Social Media Stress. Zu diesen Themen gibt Heide Merkel auch Seminare bei der IHK Pfalz.

Alle Interviewpartner des Titelthemas „Corporate Influencing“ haben auch Impulse im Videopodcast von Heide Merkel gegeben. In sechs Folgen geht es um Corporate Influencing, Employer Branding sowie rechtliche Grenzen von Social Media.

[besser-als-marketing.de/  
podcast](https://www.besser-als-marketing.de/podcast)



Heide Haruyo Merkel beim Podcast mit Tim Wiedemann



Den Podcast mit  
Tim Wiedemann  
sehen Sie hier:



## STARTER KIT - CORPORATE INFLUENCING

Bereit für den Start? Wer Mitarbeitende motivieren möchte, sich und das Unternehmen sichtbar zu machen, sollte strategisch vorgehen. Professorin Sabine Kuester von der Uni Mannheim empfiehlt diese ersten Schritte:

1. Ziele definieren – Was soll mit Corporate Influencing erreicht werden?
2. Mitarbeitende gezielt ansprechen – Freiwilligkeit ist entscheidend
3. Schulungen und Workshops anbieten – Sicherheit im Umgang mit Social Media geben
4. Social-Media-Richtlinien festlegen – Orientierung ohne starre Vorgaben
5. Vertrauen und Unterstützung bieten – Kontrolle loslassen statt Vorschriften machen
6. Ergebnisse beobachten und abteilungsübergreifend auswerten – Was funktioniert, was nicht?

### DAS GEHEIMNIS VON CORPORATE INFLUENCING

Warum ist ein Angestellter der Bank auf Social Media so erfolgreich? Weil er nichts verkauft. Seine Inhalte sind sachlich statt werblich. Und genau das macht Corporate Influencer glaubwürdig. Sabine Kuester erklärt: „Es ist eine Verlagerung der Markenkommunikation auf die Mitarbeiterebene.“

Jeder Mitarbeitende kann, darf und soll als Markenbotschafter auftreten – wenn er es möchte. Gerade in streng regulierten Branchen wie der Finanzwelt braucht es klare Regeln. Die Bank hat klare Richtlinien, an denen sich Mitarbeitende orientieren können: Was sie auf ihren privaten Social-Media-Kanälen über ihre Arbeit teilen dürfen und was nicht. Was für die Großen gilt, gilt jedoch genauso für kleine und mittlere Unternehmen (KMU).

Auch ihnen rät Sabine Kuester: „Ohne Strategie geht es nicht.“ Dezentrale Kommunikation birgt Risiken. Regeln und Schulungen geben Sicherheit. Genauso wichtig: Vertrauen, Vorleben, Freiheit. Corporate Influencing kann man nicht verordnen. Wer begeistert ist, zeigt es von selbst – und genau das macht den Erfolg aus. Und positive Unternehmenskultur beginnt an der

Spitze. „Führungskräfte leben vor, was ein Unternehmen ausmacht. Innovation entsteht dort, wo Mitarbeitende Freiraum haben“, sagt Kuester.

Auch Jürgen Schmitt schätzt die Unterstützung seiner Chefs und die Freiheit, seine Inhalte selbst zu gestalten. Job und Freizeit verschwimmen, am Wochenende beantwortet er Nachrichten. Manchmal ermahnt ihn seine Tochter, das Smartphone beiseite zu legen. Doch für ihn ist sein Job mehr als Arbeit – er ist eine Mission.

### CORPORATE INFLUENCING UND EMPLOYER BRANDING

Corporate Influencing wächst mit dem Fachkräftemangel. „Der ‚War for Talents‘ und die Erwartungen der Generation Z spielen eine große Rolle“, sagt Kuester. Jüngere Generationen identifizieren sich anders mit ihrem Arbeitgeber. Klassische Kommunikation verliert an Wirkung, zentrale Steuerung allein reicht nicht mehr. »



#### DIE IHK PFALZ BIETET ZUM THEMA CORPORATE INFLUENCING FOLGENDE SEMINARE AN:

- **Fachkräftemangel bye-bye: Passende Mitarbeiter durch Business Storytelling und Corporate Influencer**  
(Termine am 24. Juni und am 3. Juli)
- **Effektives Business Storytelling aus Ihrem Arbeitsalltag**  
(Termine am 25. Juni und 10. Juli)

Alle Infos auf der IHK-Website:

[ihk.de/pfalz](http://ihk.de/pfalz),  
Nr. 22539 und 22540

**51** der befragten Unternehmen gaben an, dass die Corporate-Influencer-Aktivitäten das Recruiting unterstützen. **63** Prozent der Influencer teilten auch Stellenanzeigen und **22** Prozent der Unternehmen konnten so bereits offene Stellen besetzen.

Quelle: bvik-Report „Erfolgreiches Employer Branding mit Corporate Influencern“



### 3 FRAGEN AN ...

Ramona Kaden, Geschäftsführerin des Bundesverbands Industrie Kommunikation e.V. (bvik)

## CORPORATE INFLUENCING HILFT BEIM SOCIAL RECRUITING - ABER NUR, WENN DIE BASIS STIMMT

**Corporate Influencer geben Bewerbern einen ehrlichen Einblick ins Unternehmen – und das zahlt sich aus. Eine Umfrage des bvik zeigt: Immer mehr Unternehmen setzen auf diese Strategie, doch nicht alle sind erfolgreich.**

#### IHRE UMFRAGE ZEIGT: CORPORATE INFLUENCING HILFT GEGEN FACHKRÄFTEMANGEL. WIE GENAU?

Mehr Bewerbungen, bessere Bewerber, ein stärkeres Image. Bewerber wissen schon vorher, ob das Unternehmen zu ihnen passt, und umgekehrt. Unternehmen berichten von gezielteren Bewerbungen, besonders in Regionen mit Fachkräftemangel. Wer sich durch Corporate Influencer angesprochen fühlt, hat oft schon ein realistisches Bild vom Unternehmen – das spart Zeit und Kosten im Recruiting.

#### VIELE UNTERNEHMEN STARTEN MIT GROSSEN ERWARTUNGEN, ABER NICHT ALLE PROGRAMME SIND ERFOLGREICH. WORAN LIEGT DAS?

Der häufigste Fehler: fehlende Unternehmenskultur. Wer sich im Unternehmen nicht wohlfühlt, wird es auch nicht glaubwürdig nach außen vertreten. Der zweite Fehler: Kontrolle. Wer Corporate Influencing zur Pflicht macht oder Inhalte vorschreibt, erstickt die Authentizität. Mitarbeitende müssen freiwillig und überzeugt mitmachen. Authentizität lässt sich nicht verordnen.

Wer überzeugt ist, spricht von allein positiv über seinen Arbeitgeber.

#### REICHT ES AUS, WENN MITARBEITENDE AUF SOCIAL MEDIA AKTIV SIND?

Corporate Influencing ist kein Social-Media-Projekt, sondern Teil der gesamten Unternehmenskommunikation. Eine gute Karriereseite, schnelle Bewerbungsprozesse und persönliche Kontakte sind genauso wichtig. Oft wird übersehen, dass Corporate Influencing auch offline passiert. Mitarbeitende vertreten ihr Unternehmen auf Fachkongressen, in Vorträgen oder durch Fachartikel – das wirkt genauso wie ein LinkedIn-Post. »



Den Podcast mit Ramona Kaden sehen Sie hier:



#### REPORT: ERFOLGREICHES EMPLOYER BRANDING MIT CORPORATE INFLUENCERN

Mit rund 1.300 aktiven Mitgliedern ist der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) der größte B2B-Kommunikationsverband der DACH-Region. 2024 hat er Industrieunternehmen zum Einsatz von Corporate Influencing befragt mit Blick auf Employer Branding.

Die Ergebnisse finden Sie hier:

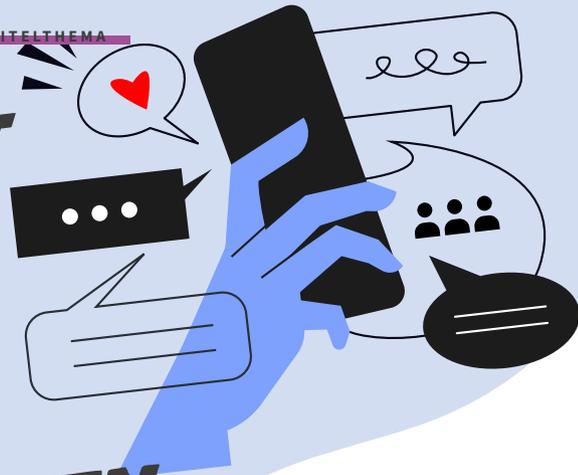


Bild: Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)

Sie bringt über 20 Jahre Erfahrung in der Medienbranche mit: Ramona Kaden ist seit der Gründung im bvik-Vorstand und seit 2020 Geschäftsführerin.

# INFLUENCER IST NICHT GLEICH INFLUENCER:

## 1 BEGRIFF, 2 STRATEGIEN



**Influencer Marketing und Corporate Influencer sind zwei Begrifflichkeiten, die oft verwechselt oder gar synonym verwendet werden. Doch eine Begriffsklärung zeigt, dass beide grundverschieden sind: Der eine will verkaufen, der andere soll Vertrauen schaffen.**

„Der klassische Influencer ist ein externer Akteur, der für Kooperationen bezahlt wird. Corporate Influencer sind interne Mitarbeitende, die freiwillig über ihre Arbeit berichten“, erklärt Prof. Sabine Kuester von der Universität Mannheim. Die Profis wissen, wie man ein Produkt inszeniert und Social Media strategisch nutzt. Manche stehen hinter dem Produkt – andere sehen es als Geschäft. Corporate Influencer sind das Gegenteil: keine Werbeprofis, sondern Fachleute aus dem eigenen Unternehmen. „Die Authentizität ist anders. Mitarbeitende berichten über ihre Arbeit, ihre Produkte, ihre Unternehmenskultur. Sie sind Menschen, keine Werbeträger“, so Kuester.

Im Gegensatz zu den eingekauften Profis brauchen Corporate Influencer auch eine starke Unternehmenskultur, Vertrauen und Unterstützung. „Mitarbeitende müssen wissen, dass sie Rückhalt haben“, sagt Kuester. Gleichzeitig braucht es Richtlinien, Schulungen und Strategie: „Corporate Influencing ist steuerbar – aber immer freiwillig. Die Authentizität ist anders, weil Mitarbeitende nicht als Sprachrohr der Firma auftreten, sondern als Experten ihrer Branche.“ Das heißt, dass Unternehmen auch in ihre Mitarbeiter investieren müssen, teilweise mehr als in das Honorar eines extern

engagierten Profis. Corporate Influencing ist also keineswegs ein kostenloser Quick-win.

### ERFOLG MESSEN

Klassische Influencer arbeiten nach festen Verträgen. Unternehmen bestimmen Inhalte, teilweise auch die Wortwahl und den Veröffentlichungszeitpunkt. Influencer Marketing misst dementsprechend seinen Erfolg auch in Klicks und Conversions. Corporate Influencing dagegen in Engagement und Vertrauen. Sentimentanalysen (siehe Seite 2) helfen, die Tonalität von Kommentaren und Diskussionen zu bewerten: „So kann ein kontinuierlicher Feedback-Loop entstehen, um zu erkennen, ob Corporate Influencing wirkt oder nachjustiert werden muss“, erklärt Kuester.

Doch wann eignet sich nun welche Strategie? Corporate Influencer sind langfristige Markenbotschafter, glaubwürdig, nahbar. Klassische Influencer hingegen praktisch für kurzfristige Verkaufsimpulse. Wer langfristig Vertrauen aufbauen will, setzt auf Corporate Influencing. Wer ein Produkt schnell pushen will, auf Influencer Marketing. Die richtige Mischung macht's. »

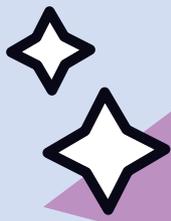


Den Podcast mit Sabine Kuester sehen Sie hier:



**Seit 2005 ist Professorin Sabine Kuester Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation an der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim. Sie führt zudem als wissenschaftliche Direktorin das Institut für Markt-orientierte Unternehmensführung (IMU).**





## CORPORATE INFLUENCER



## INFLUENCER MARKETING

<b>Bezahlung</b>	Keine direkte Vergütung, Wertschätzung durch Schulungen und interne Anerkennung	Bezahlung, oft erfolgsbasiert
<b>Beschäftigung</b>	Intern angestellt	Extern gebucht für Kampagnen
<b>Hauptkanäle</b>	LinkedIn, Firmenblogs, Website, unternehmenseigene Kanäle	Instagram, TikTok, YouTube
<b>Kontrolle</b>	Richtlinien, aber eigenständige Kommunikation	Vertragliche Vereinbarungen mit Vorgaben
<b>Authentizität</b>	Vertrauen durch persönliche Insights und Fachwissen	Vertrauen durch Persönlichkeit und Produktbewertungen
<b>Zielgruppe</b>	Fachpublikum, Bewerber, Geschäftspartner	Konsumenten, oft Gen Z und Millennials
<b>Erfolgsmessung</b>	Bewerbungen, Employer Branding, qualitative Kennzahlen (Sentimentanalyse)	Klickzahlen, Engagement, direkte Verkäufe
<b>Strategie</b>	Notwendig für langfristige Wirkung	Notwendig für effektive Kampagnen



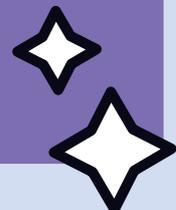
**WANN IST WELCHE STRATEGIE BESSER?**

### Corporate Influencing ist ideal für:

- + Langfristige Markenbildung
- + Employer Branding und Fachkräftegewinnung
- + Auf- und Ausbau einer guten Unternehmenskultur

### Influencer Marketing eignet sich für:

- + Schnelle Produktvermarktung
- + Hohe Reichweite in kurzer Zeit
- + Kampagnen für Konsumprodukte



# LINKEDIN IST AUCH SOCIAL MEDIA



LinkedIn ist ein berufliches Netzwerk zur Pflege bestehender und zum Knüpfen neuer Geschäftskontakte. Es wird von Mitarbeitenden daher auch eher zum Corporate Influencing genutzt als etwa Facebook oder Instagram. Doch aufgepasst: LinkedIn funktioniert immer mehr nach den Regeln von Social Media.

## TIPPS FÜR LINKEDIN:

- Kontakte sind zum Netzwerken da – nicht zum Sammeln
- Authentizität schlägt Perfektion – niemand will Werbesprechung
- Humor ist erlaubt – solange er zur eigenen Marke passt
- Führungskräfte sollten vorangehen – nicht nur zusehen
- Interaktion ist der Schlüssel – ohne Austausch bleibt man unsichtbar

Bilder: stock.adobe.com – PureSolution

Jürgen Schmitt ist als Corporate Influencer der Deutschen Bank weit über die Branche hinaus bekannt und hat etwa 30.000 Follower auf LinkedIn. Doch für ihn zählt nicht nur die Zahl. Viele sammeln Kontakte wie Briefmarken, doch ohne Austausch bleibt das Netzwerk wertlos. „Netzwerken heißt nicht nur posten, sondern sich aktiv an Gesprächen beteiligen. Wer kommentiert, diskutiert und teilt, bleibt sichtbar“, sagt Schmitt.

## AUTHENTIZITÄT SCHLÄGT PERFEKTION

Einige Unternehmen setzen nur auf polierte Hochglanzbeiträge – ein Fehler, meint auch die Mannheimer Universitäts-Professorin Sabine Kuester: „Corporate Influencing braucht Vertrauen und Gestaltungsfreiheit. Und Authentizität schlägt Perfektion. Es geht darum, echt zu sein – mit Ecken, Kanten und Persönlichkeit.“

Weil Nutzer auf LinkedIn mit Klarnamen und Arbeitgeber sichtbar sind, ist der Umgangston wesentlich ziviler als auf anderen Social-Media-Plattformen. LinkedIn ist demnach immer noch ein professionelles Netzwerk, aber lange nicht mehr so steif wie einst. „Die Leute folgen Persönlichkeiten“, sagt Schmitt. Humor und Lockerheit sind erlaubt – solange sie echt bleiben. Doch ein guter Beitrag allein reicht nicht. Er muss Reaktio-

nen auslösen. LinkedIn bevorzugt Inhalte, die Diskussionen anregen. Der Algorithmus belohnt alles, was Nutzer möglichst lange auf der Plattform hält. Wer Fragen stellt, Meinungen einholt und sich beteiligt, bleibt sichtbar.

## FÜHRUNGSKRÄFTE SIND VORBILDER

„Corporate Influencing kann nur funktionieren, wenn die Führungsebene es vorlebt und Mitarbeitende echte Einblicke geben dürfen“, sagt Kuester. Führungskräfte, die sichtbar sind, geben dem Unternehmen ein Gesicht und setzen ein Zeichen für Offenheit und moderne Kommunikation.

Insofern ist LinkedIn die derzeit wichtigste Plattform für Corporate Influencing – professionell, aber menschlich. Schmitt hat dazu noch einen Tipp: „LinkedIn ist zwar ein Business-Netzwerk, aber das heißt nicht, dass es langweilig sein muss. Wer mit einer Prise Humor kommuniziert, bleibt im Kopf.“ >>

**Jürgen Schmitt, Corporate Content Creator und Finanzinfluencer bei der Deutschen Bank**



Den Podcast mit Jürgen Schmitt sehen Sie hier:





**Fast jedes Unternehmen hat heute einen Social-Media-Auftritt. Doch einige verlassen sich vollständig auf Plattformen wie Instagram, Facebook oder LinkedIn. Sie posten dort Inhalte, ohne sie auch auf der eigenen Website zu veröffentlichen. Der Fehler: Social Media gehört ihnen nicht, die Regeln legen andere fest. Wer sich alleine darauf verlässt, kann über Nacht unsichtbar werden.**

Google+, MySpace, StudiVZ – einst ein Hype, heute tot. Xing hat 2023 Events und Gruppen abgeschafft. Meta kürzt seit Jahren die organische Reichweite. Trotzdem glauben viele Unternehmen, Social Media sei der Schlüssel zum Erfolg. Ein Trugschluss.

„Wer nur auf Social Media setzt, macht sich abhängig. Was nützen 50.000 Follower, wenn der Algorithmus plötzlich die Reichweite nimmt? Unternehmen haben keine Kontrolle. Inhalte können verschwinden, Accounts gesperrt oder gehackt werden“, warnt Patrick Klingberg. Der Unternehmer und Autor ist Referent bei der Social Media Akademie, die 2010 als erste rein virtuelle Online-Akademie im deutschsprachigen Raum gestartet ist und sich heute als führende Akademie in der Ausbildung von Unternehmen und Fachkräften im Bereich Online Marketing und Social Media bezeichnet.

#### **SOCIAL MEDIA KOSTET MEHR ALS GEDACHT**

Viele Unternehmen unterschätzen den Aufwand. Social Media wird nebenbei

betreut, oft von Azubis oder Praktikanten. Doch ohne Strategie bleibt der Erfolg aus. „Viele Entscheider glauben, Social Media sei kostenlos, dabei kostet es Zeit und Know-how, benötigt ständige Anpassung“, sagt Klingberg. Wer Reichweite will, muss investieren: in Inhalte, Community-Management und Anzeigen.

Oft setzen Firmen nur auf Masse. Sie posten ständig neue Inhalte, statt auf echte Interaktion zu setzen. „40 Prozent der Social-Media-Zeit sollte für Community-Interaktion eingeplant werden“, rät Klingberg. Nur wer mit anderen ins Gespräch kommt, bleibt sichtbar.

Es gibt Werbespots, die alle lustig finden – aber niemand weiß, welche Marke dahintersteckt. Ähnlich ist es mit viralen Social-Media-Posts. Viele Klicks bedeuten nicht automatisch mehr Umsatz. „Besser 500 echte Leads als 50.000 uninteressierte Follower“, meint Klingberg. Gewinnspiele und gekaufte Reichweite bringen ebenfalls oft nur oberflächliche Zahlen, aber keine echten Kundinnen und Kunden.

## **FÜNF**

### **GRÜNDE, WARUM SOCIAL MEDIA ALLEINE NICHT REICHT:**

- Plattformen kommen und gehen – Algorithmen ändern sich, Social-Media-Kanäle können verschwinden. Unternehmen haben keine Kontrolle.
- Miete oder Eigentum? Wer nur auf Social Media setzt, baut sein Geschäft auf fremdem Boden.
- Reden statt nur senden – mehr Interaktion, weniger Posts. Wer sich mit seiner Community austauscht, bleibt sichtbar.
- Likes zahlen keine Rechnungen – virale Posts bringen Aufmerksamkeit, aber selten Umsatz. Qualität schlägt Quantität.
- Social Media ist ein Werkzeug – wer langfristig Erfolg will, braucht eine Strategie jenseits der Plattform-Trends.

## SOCIAL MEDIA IST EIN WERKZEUG, KEIN GESCHÄFTSMODELL

Social Media kann helfen, sichtbar zu werden. Doch wer sich nur darauf verlässt, setzt sein Geschäft aufs Spiel. Unternehmen brauchen eigene Kanäle: eine Website, ein E-Mail-Marketing, das Kunden bindet, und eine Strategie, die unabhängig von Algorithmen funktioniert. Denn, so Klingberg: „Wer nur auf Social Media baut, spielt auf fremdem Boden. Wer langfristig bestehen will, braucht ein eigenes Fundament.“ >>



Den Podcast mit Patrick Klingberg sehen Sie hier:

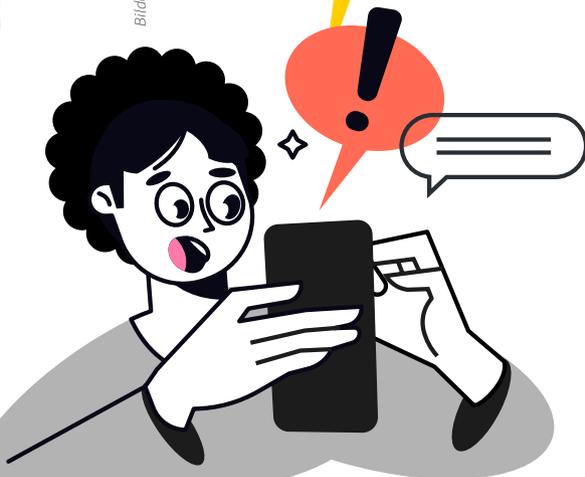


Ist Referent bei der Social Media Akademie: der Unternehmer und Autor mit Schwerpunkt Digitale Medien und KI Patrick Klingberg

## DENNOCH: KEINE ANGST VOR SHITSTORMS

Viele Mitarbeitende und Unternehmen zögern, sich online zu zeigen – aus Angst vor Kritik oder einem Shitstorm. Doch mit der richtigen Haltung lässt sich das meistern:

- 1.** Kritik wirkt oft größer, als sie ist. Die Sorge, dass viele Menschen negativ denken, ist meist unbegründet. Wer überzeugt von seiner Arbeit ist und nach klaren Werten handelt, bleibt gelassener.
- 2.** Destruktive Kommentare sagen mehr über den Absender als über das Unternehmen. Oft stecken Frust oder persönliche Unzufriedenheit dahinter. Unberechtigte Kritik einfach stehen lassen.
- 3.** Bei berechtigter Kritik: reflektieren und transparent reagieren. Wer Fehler eingesteht und lösungsorientiert antwortet, baut Vertrauen auf und kann sogar Kritiker zu Unterstützern machen.



# WAS UNTERNEHMEN DÜRFEN - UND WAS NICHT



Mitarbeitende posten über ihre Arbeit – oft mit großer Reichweite. Doch wann wird aus persönlichem Content geschäftliche Kommunikation? Welche Regeln gelten für Musik, Bilder und Werbung? Heiko Lenz, Experte für Wirtschaftsrecht bei der IHK Pfalz, zeigt, wo die rechtlichen Grenzen liegen und wie Unternehmen Social Media sicher nutzen.

## RECHTSFALLEN IM SOCIAL-MEDIA-ALLTAG: WARUM IST DIE NUTZUNG VON MUSIK IN SOCIAL-MEDIA-VIDEOS RISKANT?

„Musik ist urheberrechtlich geschützt – und das gilt auch für kurze Ausschnitte in Social-Media-Videos. Selbst wenn viele Unternehmen oder Influencer Trend-Songs in ihren Reels und TikToks nutzen, macht es das nicht legal. Entscheidend ist: Die Rechte an einem Song liegen beim Urheber oder dem jeweiligen Musikverlag. Für die kommerzielle Nutzung braucht es eine Lizenz. Da gilt auch keine ‚15-Sekunden-Regel‘, wie es allgemein falsch behauptet wird. Wer ohne Erlaubnis Musik verwendet, riskiert Abmahnungen oder hohe Nachzahlungen. Es gilt hier das Prinzip: ‚Es gibt keine Gleichheit im Unrecht.‘“

## WELCHE REGELN GELTEN FÜR FOTOS UND VIDEOS VON MITARBEITENDEN?

„Das Recht am eigenen Bild ist im Kunsturhebergesetz und in der EU-Datenschutz-Grundverordnung klar geregelt. Mitarbeitende müssen explizit vorher zustimmen, wenn ihr Foto oder Video veröffentlicht wird. Eine einmalige Einwilligung bei der Einstellung reicht nicht immer aus, insbesondere wenn sich der Verwendungszweck ändert. Unternehmen sollten Mitarbeitenden regelmäßig die Möglichkeit geben, ihre Entscheidung zu überdenken und ihre Zustimmung zu widerrufen. Eine gute Praxis ist es, vor konkreten Veröffentlichungen noch einmal aktiv nachzufragen.“

## SOCIAL-MEDIA-POSTS VON MITARBEITENDEN: WER HAFTET FÜR

## PROBLEMATISCHE AUSSAGEN VON CORPORATE INFLUENCERN?

„Wenn ein Corporate Influencer eine falsche oder rechtlich problematische Aussage trifft, kann das Unternehmen unter Umständen mithaftend. Die Frage ist: Handelt die Person erkennbar im Namen des Unternehmens? Ist das der Fall, kann das Unternehmen für Verstöße wie falsche Werbeversprechen, Datenschutzverletzungen oder Urheberrechtsverstöße verantwortlich gemacht werden. Deshalb ist es wichtig, Richtlinien für Social Media zu haben und den Mitarbeitenden klare Regeln an die Hand zu geben.“

## WANN IST EIN SOCIAL-MEDIA-POST WERBUNG UND WIE MUSS ER GEGENZEICHNET WERDEN?

„Sobald Mitarbeitende über ihr Unternehmen posten, kann das als Werbung gewertet werden. Das bedeutet: Es muss transparent sein, dass sie für das Unternehmen arbeiten. Die klare Kennzeichnung mit ‚Anzeige‘ oder ‚Werbung‘ ist nicht immer notwendig, aber es sollte eindeutig erkennbar sein, dass es sich um einen Post im Sinne eines Unternehmens und nicht um eine private Meinung handelt. Das gilt besonders, wenn Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens beworben werden.“

## DARF EIN UNTERNEHMEN VERLANGEN, DASS MITARBEITENDE ÜBER DIE FIRMA POSTEN?

„Nein, Mitarbeitende können nicht gezwungen werden, Social Media

für das Unternehmen zu nutzen. Corporate Influencing muss grundsätzlich freiwillig sein. Arbeitgeber dürfen zwar Anreize setzen, aber eine Verpflichtung oder ein Zwang, ein öffentliches Profil zu pflegen, ist rechtlich nicht haltbar. Unternehmen sollten daher auf Motivation und Unterstützung setzen, anstatt Vorgaben zu machen. Eine Social-Media-Richtlinie kann helfen, Erwartungen zu klären, aber ohne Druck.“ >>



Den Podcast mit Heiko Lenz sehen Sie hier:



Heiko Lenz ist Redner beim „Dienstleistertag der IHK Pfalz: Netzwerken mit Strategie – Online & Offline“. Mehr Infos auf Seite 26

Heiko Lenz beim Videodreh mit Heide Haruyo Merkel.

