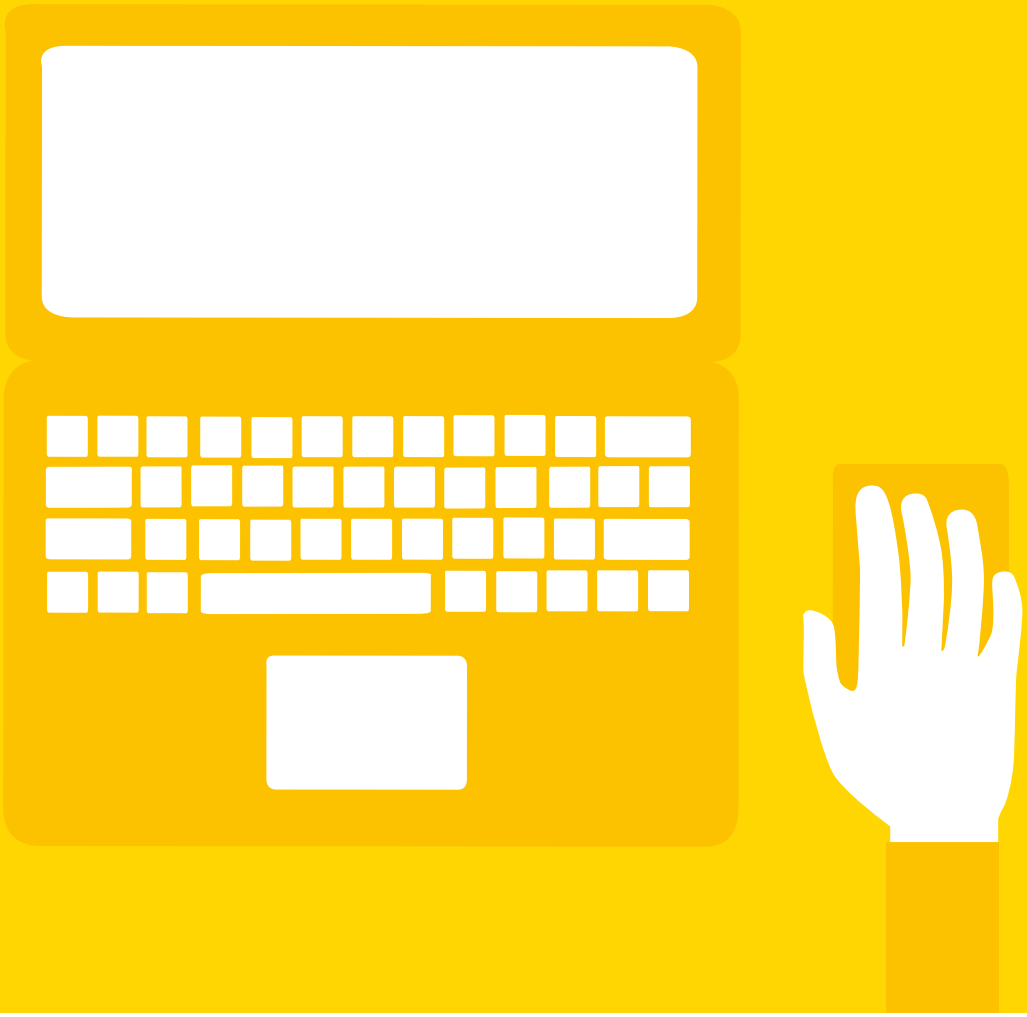
Stand: Juli 2020



WHITEPAPER
BUSINESSNETZWERKE

WELCHE BUSINESS NETZWERKE RELEVANT SIND, WIESO SIE FÜR UNTERNEHMEN ESSENZIELL SIND UND WIE CORPORATE INFLUENCER IN DIESEN NETZWERKEN EINGESETZT WERDEN KÖNNEN, LESEN SIE HIER.

SMART/PR
ONLINE PR / SOCIAL MEDIA / STRATEGIE

BUSINESS NETZWERKE IN DER UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION

Innerhalb weniger Jahre hat sich die Kommunikationskultur unserer Gesellschaft komplett verändert – über Smartphones und Tablets tauschen wir uns rund um die Uhr aus, sind über alles informiert und ständig erreichbar. Doch während die meisten Social Media Plattformen nutzen, um ihr privates Umfeld zu pflegen, sieht das in der Business-Welt oft anders aus. Im Zeitalter des Internets und der Globalisierung wird Netzwerken für Unternehmen und Führungskräfte zu einem immer wichtigeren Erfolgsfaktor. Die Potenziale von Portalen wie Xing oder LinkedIn werden dabei häufig unterschätzt. Das nachfolgende Whitepaper behandelt diese Thematik und befasst sich mit den wichtigsten Business Netzwerken heutzutage. Es wird vor allem der Nutzen der Business Netzwerke für Unternehmen beleuchtet und in diesem Zusammenhang Thematiken wie Thought Leadership und Corporate Influencer näher betrachtet.

INHALT

1.0 Besonderheiten der einzelnen Business Plattformen
1.1 Xing
1.2 Twitter
1.3 LinkedIn

2.0 Warum brauchen Unternehmen Businessnetzwerke?

3.0 LinkedIn als attraktiver Kanal
3.1 LinkedIn für Unternehmen
3.2 Erstellen eines Profils auf LinkedIn
3.2 Thought Leadership

4.0 Corporate Influencer
4.1 Relevanz und Glaubwürdigkeit
4.2 Datenschutz & Rechtliches

BESONDERHEITEN DER EINZELNEN BUSINESS PLATFORMEN

In den letzten Jahren haben sich vor allem XING und LinkedIn als die am häufigsten genutzten Business Netzwerke herauskristallisiert. Während XING vor allem im deutschsprachigen Raum Anklang gefunden hat, hat sich LinkedIn erfolgreich international positioniert. Doch auch Twitter, die Social Media Plattform für Berufstätige und Journalisten, wird immer mehr zu einem Ausgangspunkt für den Aufbau eines starken Geschäftsnetzwerks.

1.1 XING

In Deutschland ist XING das bekannteste Business-Netzwerk. XING ermöglicht eine einfache Kommunikation zwischen Mitarbeitern, Kollegen aus der Branche sowie Experten und potenziellen Mitarbeitern. Geschäftsbeziehungen können durch das Business Netzwerk gestärkt und neue Kontakte im B2B-Bereich aufgebaut werden. Besonders beliebt ist die Plattform für das Recruiting der Unternehmen: Eine gezielte Mitarbeitergewinnung sowie die Aufwertung des eigenen Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber stehen dabei im Vordergrund. Eine wichtige Funktion bei XING sind die Gruppen. Diese kleinen Netzwerke basieren auf Unternehmen oder Interessensgruppen und werden von einem Moderator geführt.

Der Eintritt in eine solche Gruppe ist durch eine Anfrage oder eine Einladung möglich. Alle Posts werden mit einem Thema markiert und bestehen aus Umfragen, Links oder Bildern mit Text. Da der Newsfeed der User von XING eher über deren eigene Aktivitäten informiert als über die der Seiten oder Unternehmen, denen man folgt, sind die Gruppen die einzige Möglichkeit für Unternehmen über ihre Interessen zu informieren und sich auszutauschen. Die XING Tochter, die Arbeitgeber-Bewertungs-Plattform kununu, ist mitunter ein Grund, warum viele deutsche Unternehmen XING als vertrauenswürdige Plattform für ihr Employer Branding betrachten. Für das Recruiting ist XING mit den Möglichkeiten zur Stellenausschreibung und Bewerbungsannahme nicht mehr wegzudenken.

1.2 TWITTER

Twitter ist ein Mikrobloggingdienst, der seinen Nutzern erlaubt, sich in 280 Zeichen, so lange dürfen die Nachrichten nämlich sein, auszudrücken. Obwohl Twitter mit inzwischen monatlich 330 Millionen aktiven Nutzern – davon 12 Millionen in Deutschland – nur im Mittelfeld der Business Netzwerke rangiert, ist und bleibt Twitter dennoch ein wirkungsvolles Instrument für die B2B-Kommunikation. Aufgrund der Schnelligkeit und Dynamik des Informationsaustauschs bietet Twitter vor allem bezogen auf aktuelle Themen Möglichkeiten, mit denen die übrigen sozialen Medien nur schwer in Konkurrenz treten können.

Twitter ist kein Kommunikationskanal für die breite Masse. Aus diesem Grund ist der Kanal für den B2C-Bereich nicht so geeignet wie andere. Für die B2B-Branche hingegen zahlt sich die Kommunikation via Twitter aus: Auch wenn nur ein Teil Ihrer Zielgruppe auf Twitter vertreten sein sollte, erreicht Ihre Nachricht relevante Multiplikatoren wie Journalisten, Blogger, Influencer und Experten, die diese weiterverbreiten. Durch den gezielten Einsatz von Hashtags können ganz spezifisch Zielgruppen angesprochen werden. Auch der Einsatz von Corporate Hashtags kann in dieser Hinsicht für Unternehmen von großer Bedeutung sein.

1.3 LINKEDIN

LinkedIn ist ein 2003 gegründetes internationales Karrierenetzwerk mit weltweit über 690 Millionen Nutzern (im deutschsprachigen Raum sind es laut Ads Manager etwa 15 Millionen) und eignet sich als Plattform durch das Aufzeigen von Karrierechancen bestens für den Recruiting-Prozess, aber auch um die Markenbekanntheit zu steigern und potenzielle Kunden über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Das Netzwerk bietet einem also tolle Möglichkeiten, um Leads und Aufmerksamkeit für sein Unternehmen zu generieren.

LINK TIPP: DREI GRÜNDE, WARUM SIE TWITTER FÜR IHRE B2B-KOMMUNIKATION NUTZEN SOLLTEN

MEHR ZU LINKEDIN LESEN SIE IN **KAPITEL 3**

WARUM BRAUCHEN UNTERNEHMEN BUSINESS NETZWERKE?

Social Media ist heutzutage ein wichtiges Marketing-Instrument für Unternehmen. Im Gegensatz zu Facebook, Instagram und Co. legen die Business Netzwerke ihren Fokus vor allem auf die Business to Business (B2B)-Kommunikation. Auf diesen Plattformen geht's ums Geschäft und um professionelles Netzwerken.

2.1 UNTERNEHMENSPRÄSENZ STÄRKEN

Im B2B-Bereich ist eine Unternehmensseite auf den Businessnetzwerken definitiv sinnvoll. Neben der Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens können gerade im Newsbereich der Plattformen gezielt Fachthemen positioniert und für das Unternehmen wichtige und relevante Inhalte veröffentlicht werden. Ohne größeren Aufwand zu betreiben, lässt sich durch regelmäßige Interaktion und der Pflege des Unternehmensprofils schnell die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens erhöhen. Darüber hinaus kann man über die Business Netzwerke auch Beiträge von anderen Nutzern kommentieren, liken oder teilen. So verleihen Sie Ihrem Unternehmen ein Gesicht und informieren gleichzeitig Ihre Interessenten und potenzielle Kunden über neue Produkte und für die Branche relevante Themen. Auch die Teilnahme in und/oder Gründung von Gruppen kann für den fachlichen Austausch, aber auch für die Positionierung des eigenen Unternehmens im entsprechenden Business-Umfeld hilfreich sein. Das zeigt nicht nur Engagement und Präsenz, sondern hält auch über die Entwicklung in der jeweiligen Branche auf dem Laufenden.

2.2 KONTAKTE PFLEGEN, MITARBEITER FINDEN

Über die Businessnetzwerke erreicht man verschiedene Zielgruppen und kann schnell passende Kontakte knüpfen und pflegen. Das geschieht in einem seriösen und professionellen Rahmen. Viele XING- und LinkedIn-User nutzen die beiden Business-Netzwerke nämlich nicht nur, wenn sie selbst auf Jobsuche sind, sondern auch, um generell in ihrer Branche auf dem Laufenden zu bleiben und sich über relevante Themen und Unternehmen zu informieren.
Auch die Möglichkeit, passende Newsletter zu abonnieren nehmen heutzutage immer mehr Mitglieder wahr.
Für Unternehmen bieten sich Profile auf den Business Netzwerken außerdem an, um auch selbst gezielt nach potenziellen Mitarbeitern zu suchen und um das eigene Unternehmen als Arbeitgebermarke zu positionieren – eine Form des Personalmarketings bzw. des Personal Recruitings, die sich erst durch die sozialen Netzwerke entwickelt und mittlerweile sogar als gängige Methode etabliert hat.

2.3 LEADS GENERIEREN UND ZIELGRUPPEN FESTLEGEN

Die Business Netzwerke eignen sich neben der Kontaktpflege und der allgemeinen Präsenz auch hervorragend für die Analyse von Zielgruppen, denn sie geben wertvolle Auskünfte darüber, wer sich für das Unternehmen interessiert. Wer besucht das Unternehmensprofil? Welche Links und Videos werden geteilt und/oder besonders oft angeschaut? Und welcher Content, welches Thema spricht die Mitglieder überhaupt an? Über die Business Plattformen lässt sich das schnell herausfinden und in einem weiteren Schritt für das Unternehmen sinnvoll nutzen.

Eine Präsenz bei XING, LinkedIn oder Twitter für ein Unternehmen aufzubauen ist grundsätzlich nicht schwer. Wichtig ist allerdings eine dahinterstehende Strategie, eine smarte Zielsetzung und eine regelmäßige Pflege des Profils. Die Funktionen und Möglichkeiten, die diese Plattformen bieten, sind vielseitig und erweitern sich stetig. Daher sollte man auch immer einen Blick auf grundlegende Neuerungen, sowie auf kostenpflichtige Features und Ads haben, die vielleicht auch für das eigene Unternehmen interessant sein könnten. Ganz wichtig: Trotz der zahlreichen Angebote sollte man sich als Unternehmen aber immer (zumindest) ein übergeordnetes Ziel setzen: z. B. Markenbekanntheit steigern oder Recruiting.

LINKEDIN ALS BESONDERS ATTRAKTIVER KANAL

Warum ist dieses Netzwerk besonders attraktiv? LinkedIn bietet gerade im B2B-Bereich für Marketingunternehmen viele attraktive Möglichkeiten. Außerdem kann man sich als Unternehmen ein ganz eigenes Netzwerk aus Mitarbeitern, Partnern und potenziellen Kunden aufbauen und durch das regelmäßige Posten von relevanten Inhalten eine höhere Aufmerksamkeit für Themen, Produkte und die eigene Expertise in einem Fachgebiet erreichen. Zusätzlich können Leads durch Werbe- und Karrieremöglichkeiten generiert werden. Praktisch ist zudem, dass die eigene Fachkompetenz durch zielgruppengerechten Content über die Seite, in Gruppen oder durch personalisierte Nachrichten sichtbar gemacht wird. Da die Nutzerzahl stetig weiter steigt, gewinnt die Plattform immer mehr an Bedeutung und ist ein passender Ort, um sich erfolgreich zu präsentieren.

3.1 LINKEDIN FÜR UNTERNEHMEN

Mittlerweile vernetzen wir uns nicht nur durch private Social Media-Kanäle wie Facebook und Co, sondern legen nun vermehrt auch Wert auf die Vernetzung in beruflichen Netzwerken. Hierbei ist eine Trennung beider Netzwerke vor allem sinnvoll, um sich mit einem seriösen Image präsentieren zu können und stets einen guten Eindruck bei seinen potenziellen Geschäftspartnern zu hinterlassen.
Als Unternehmen kann man sich eine eigene Firmenseite erstellen und interessante News oder Fachthemen aus der eigenen Branche mit seinem Umfeld teilen. Einzelne Nutzer können den Seiten hier direkt folgen, ohne im Vorfeld eine Anfrage senden zu müssen (wie es bei normalen Nutzerprofilen der Fall ist) und erhalten so direkt alle aktuellen News. In erster Linie bietet sich hier, durch regelmäßiges Teilen von Inhalten, die Chance für Unternehmen, langfristig eine größere Sichtbarkeit als Arbeitgeber sowie Bekanntheit und Reputation als Unternehmen in der Branche aufzubauen, um so neue Kunden zu gewinnen. Zusätzlich erhält man Benachrichtigungen über die Interaktion mit den geteilten Beiträgen, die Rückschlüsse über wichtige Thematiken bei Kunden, Interessenten und (potenziellen) Mitarbeitern liefern. Zusätzlich ist der Bewerbungsprozess ein großer Punkt: Viele Nutzer bekommen durch die Unternehmensprofile einen ersten Eindruck vom Unternehmen und entscheiden dann, ob sie sich bewerben wollen. Auf LinkedIn selbst können Unternehmen Stellen ausschreiben, welche den passenden Kandidaten dann direkt vorgeschlagen werden. Diese können danach ganz leicht kontaktiert werden. Durch Kandidatenverwaltungs-Tools können diese zusätzlich gefiltert, markiert und mit dem eigenen Team geteilt werden – alles an einem Ort.

3.2 ERSTELLEN EINES PROFILS AUF LINKEDIN

Eine Unternehmensseite erstellt man mithilfe des Buttons “Unternehmensprofil erstellen“ unter den Apps auf der Startseite.
Danach wählt man die Unternehmensgröße (unter 200 Mitarbeitern, über 200 Mitarbeitern, Fokusseite oder Bildungseinrichtung) aus und gibt den offiziellen Namen des Unternehmens ein. Weitere Angaben zur LinkedIn URL und der eigenen Website sind zu erledigen.
Als Nächstes werden die Basis-Informationen zum Unternehmen per Dropdown-Menü ausgefüllt. In den Profildetails werden das Logo hochgeladen und der Slogan mit Kurzbeschreibung des Unternehmens angegeben. Nützlich ist, dass LinkedIn rechts neben dem Eingabebereich schon eine kleine Seitenvorschau anzeigt. Nach Bestätigung des Feldes als autorisierter Vertreter des Unternehmens zu handeln, folgt dann auch der Button “Seite erstellen”.

Im weiteren Verlauf können noch Infos wie Beschreibung, Standorte, Spezialgebiete (z. B. Social Media) etc. angegeben werden. Die Beschreibung sollte Aktivitäten und Produkte der Firma erklären und am besten Gründe nennen, warum sich potenzielle Follower für diese Seite interessieren sollten. Diese Beschreibung kann in über zwanzig Sprachen verfasst werden. Dies ist besonders praktisch, wenn man Kunden aus dem Ausland hat oder neue gewinnen möchte. Hashtags sollten ebenfalls hinzugefügt werden, denn diese leiten potenzielle Follower später direkt auf das Profil. Ganz am Ende wird die Seite einfach über den “Publish-Button” veröffentlicht und ist ab da an für alle Nutzer erreichbar.

WELCHE KRITERIEN MÜSSEN FÜR DIE ERSTELLUNG EINES UNTERNEHMENSPROFILS ERFÜLLT WERDEN?

Ihr eigenes Profil muss mindestens 10 Kontakte aufweisen.

Ihr Profil muss zu 50 Prozent ausgefüllt sein.

Ihre Position beim Unternehmen und eine E-Mail-Adresse müssen aufgeführt sein (die E-Mail-Adresse muss die Domain des Unternehmens enthalten).

Es darf noch kein Profil Ihres Unternehmens existieren.

5 TIPPS, UM AUF LINKEDIN ERFOLGREICH ZU SEIN

1 Bevor es an die Erstellung einer Seite geht, müssen zunächst die **eigenen Ziele definiert werden.** Hierbei kann in der Planungsphase eine detaillierte **Marketingstrategie** Abhilfe verschaffen. Um den Erfolg der Seite zu gewährleisten, ist es essenziell, stets die **Zielgruppe,** an die man seinen Content richten möchte, zu **definieren** und auch bei der späteren Contenterstellung vor Augen zu haben. Nur wenn Sie wissen, wen Sie mit ihren Inhalten ansprechen wollen, können die Inhalte auch erfolgsbringend gestaltet werden.

2 Seien Sie sich bewusst, dass es sich bei dem Content auf Ihrem Kanal **nie** um allzu **werblichen Inhalt** handeln soll. Im Vordergrund steht hierbei vielmehr, die Zielgruppe des Unternehmens durch für sie **relevanten Content** anzusprechen und so die Zielgruppe mit dem Unternehmen zu verbinden. **Fachlicher Content,** der **gut aufgearbeitete Informationen** beinhaltet und einen Mehrwert liefert, wird Ihre Zielgruppe am meisten ansprechen. Liefern Sie Antworten auf Ihre Fragen! Neben der Erstellung Ihres eigenen Contents sollten Sie auch stets die **Trends und News in Ihrer Branche beobachten** und sich mit Fachbeiträgen auseinandersetzen. So können Sie sich gezielt bei Ihrer Zielgruppe einbringen und herausfinden, welche Themen für sie relevant sein könnten.

3 Um neue Leser zu gewinnen und bestehende zu behalten, sollten Sie **regelmäßig Artikel und Unternehmensnews posten,** die einen Mehrwert liefern. **Ein Beitrag pro Wochentag** wird von LinkedIn empfohlen, um im Newsfeed der Follower präsent zu bleiben.

4 **Heben Sie sich mit Ihrem Content von der Masse ab,** denn LinkedIn bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, ihren Feed nach „aktuell" und „relevant" zu sortieren. Beitrage, die **Bilder** enthalten, erhalten laut einer LinkedIn Umfrage bis zu 98% mehr Kommentare. Auch **Videos** werden auf LinkedIn gerne gesehen und werden stets automatisch im Newsfeed abgespielt, was für eine um 75% höhere Sharing-Rate sorgt.

5 Um sich mit seiner Zielgruppe zu vernetzen, sind vor allem auch LinkedIn **Gruppen** sinnvoll. Hier kann man an **Gruppendiskussionen teilnehmen,** sich mit Schlüsselpersonen und Meinungsbildnern der Branche vernetzen und so gleichzeitig auch die Aufmerksamkeit auf die eigene Unternehmenswebseite lenken. Auch der CEO kann als Experte und strategischer Impulsgeber Präsenz zeigen. Natürlich bekommt man auf LinkedIn auch das Angebot zu werben, wie üblich durch das **Schalten von Anzeigen.**

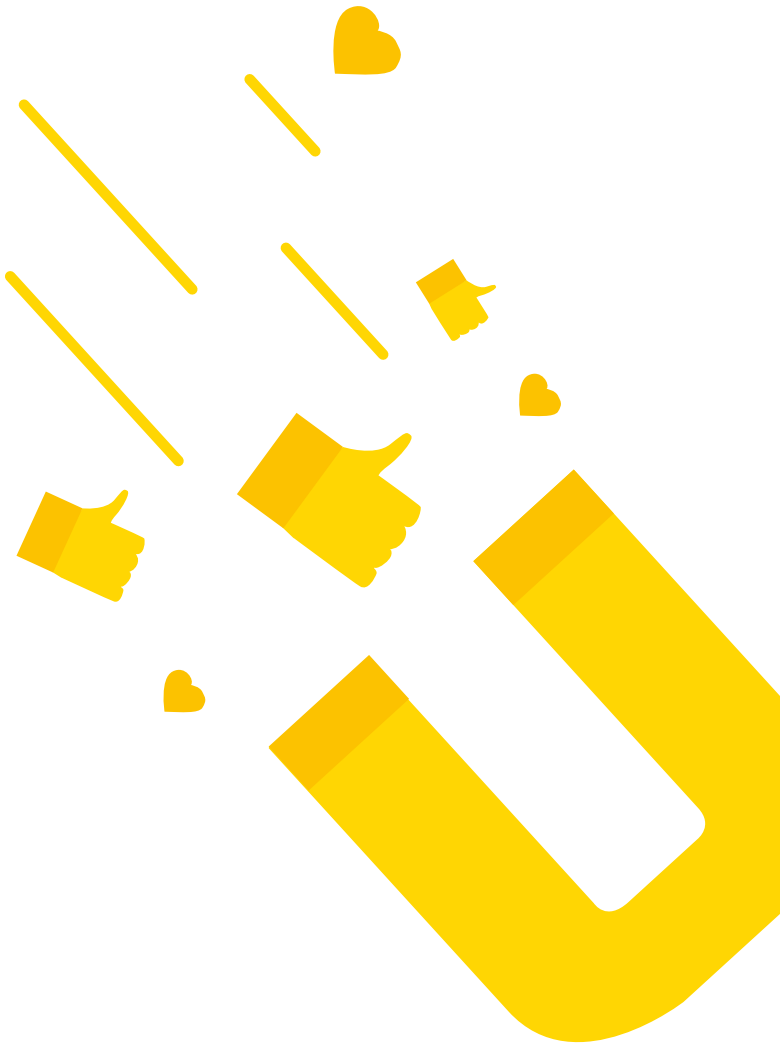
3.2 THOUGHT LEADERSHIP

Thought Leadership, zu Deutsch Meinungsführerschaft, ist eine Strategie, die sowohl auf das Content Marketing einzahlt als auch auf den Business Netzwerken sehr gute Möglichkeiten bietet. In der heutigen, digitalisierten Welt, in der Informationen im Überfluss vorhanden sind, punkten Meinungsführer, die für ihre Follower Content einordnen und bewerten. Durch klare Positionierungen und Meinungsäußerungen geben Thought Leader ihrer Zielgruppe zukunftsweisende Denkanstöße und Antworten auf ihre Fragen. Der große Unterschied des Thought Leadership zur klassischen Werbung ist, dass die Thought Leader eine Beziehung zwischen der Zielgruppe und dem Unternehmen aufbauen, da sie den Menschen einen echten Mehrwert und hochkarätige Antworten auf ihre Fragen bieten. Plumpe und unglaubwürdige Werbung wirkt in dieser Hinsicht kontraproduktiv.

Wird die Thought Leadership Strategie erfolgreich verfolgt, wird das Unternehmen als Impulsgeber, Vordenker und Experte angesehen. Dies stärkt nicht nur die bestehenden Kundenbeziehungen, sondern gibt dem Unternehmen auch einen Vertrauensvorschuss für zukünftige Themen. Es geht vor allem darum, tiefgründiges Wissen zu präsentieren und diese entsprechend aufzubereiten und in zukunftsweisende Ideen umzuwandeln. Je relevanter die Informationen für die Zielgruppe ist und je innovativer der Denkanstoß, desto größer ist der Einfluss auf die Branche.

LinkedIn und Xing sind sehr gut geeignete digitale Kanäle für die Positionierung von Personen als Meinungsführer. In Bezug auf Business Netzwerke bieten sich als Meinungsführer besonders Personen an, die direkt für das Unternehmen tätig sind. Dies können z.B. der CEO und andere relevante Kräfte im Unternehmen sein.

Solche Personen sind glaubwürdiger und bekommen nach außen hin ein Gesicht, indem sie ein persönliches Profil in Business Netzwerken wie Xing oder LinkedIn erhalten und regelmäßig Content veröffentlichen, sich in Konferenzen und Interviews zeigen und sich an branchenspezifischen Diskussionen beteiligen.
Längere Beiträge lassen sich hier durch das Teilen von Artikeln aus dem Newsbereich oder Corporate Blog des Unternehmens vermitteln, auch Whitepaper und Positionspapiere lassen sich hier gut distribuieren.



CORPORATE INFLUENCER

4.1 RELEVANZ UND GLAUBWÜRDIGKEIT

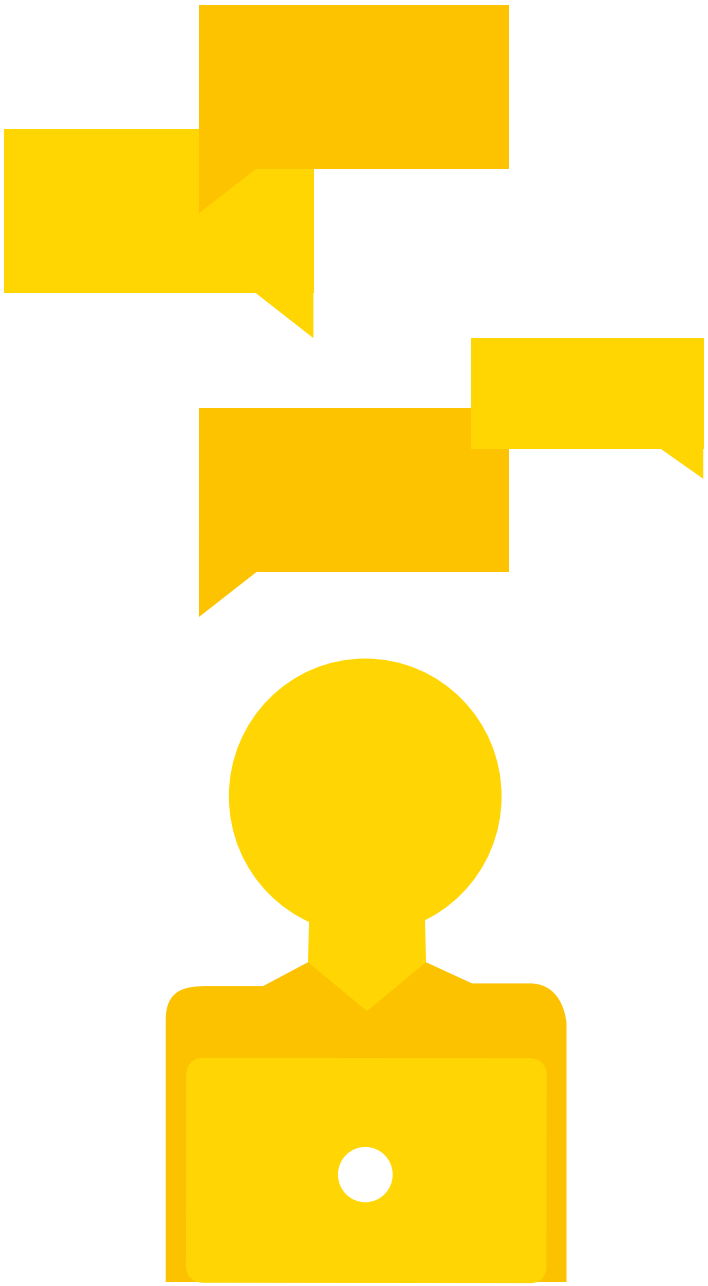
Für Unternehmen gilt es auch bei XING und LinkedIn, aus der Masse der Unternehmens-Profile herauszustechen und sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Dabei punktet vor allem Persönlichkeit. Menschen reagieren in sozialen Netzwerken weniger auf Marken, als vielmehr auf andere Menschen, denn diese werden eher als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen. Deshalb nutzen Unternehmen verstärkt Botschafter aus den eigenen Reihen, sogenannte Corporate Influencer oder Markenbotschafter.

WAS MACHEN CORPORATE INFLUENCER?

Mitarbeiter, CEOs und Experten geben Unternehmen durch ihre Beiträge in Social Media ein menschliches Gesicht und dank ihnen können Unternehmen Thought Leadership aufbauen. Bei gezieltem Einsatz dieser Akteure kann hierbei ein signifikanter Imagetransfer stattfinden. Die Formate in denen Corporate Influencer agieren können sind vielfältig: Vom spannenden Vortrag auf einem Firmen-Event, einem Video von einer Mitarbeiter-Charity-Aktion oder einem Bericht von einem konkreten Case oder einer Beschreibung eines Tätigkeitsfelds – es gibt viele Möglichkeiten, Mitarbeiter sprechen zu lassen.

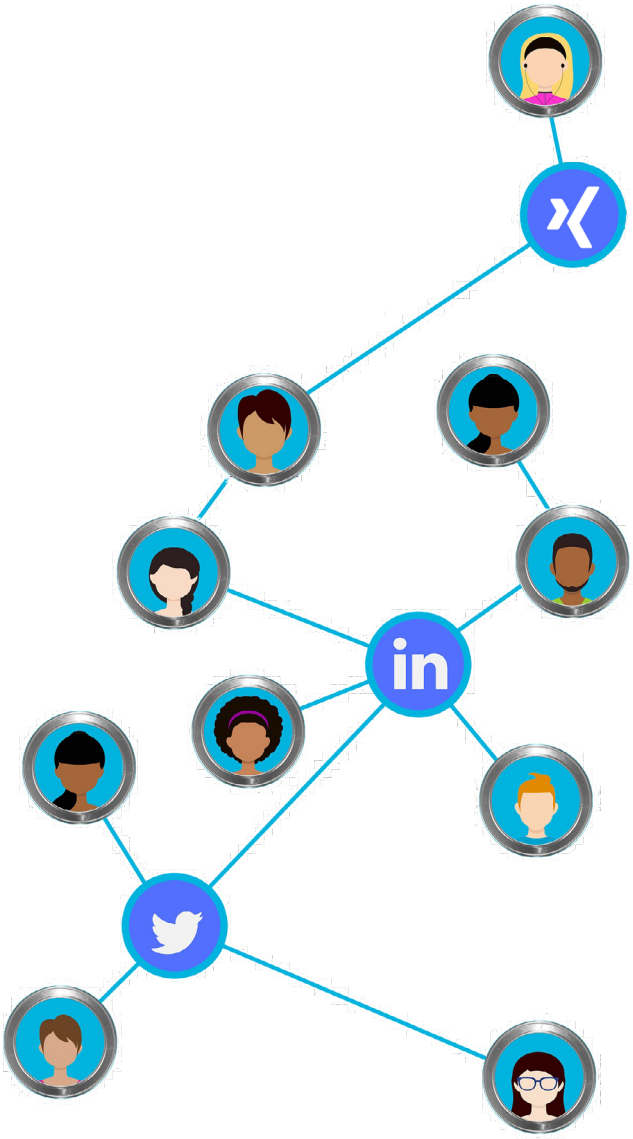
WER KANN CORPORATE INFLUENCER SEIN UND WIE FINDET MAN SIE?

Führungspersönlichkeiten sind Social Media Aktivitäten ans Herz zu legen, allerdings nur, wenn sie sich dabei auch wohl fühlen, denn alles was erzwungen und nicht authentisch wirkt, kann auch schnell den gegenteiligen Effekt erzielen. Vor allem müssen die Akteure aber auch lernen, in den Business Communities sichtbar zu werden und nicht nur eigene Meinungen über das Business hinaus abzugeben, sondern auch in den aktiven Austausch mit anderen zu treten. Neben Führungskräften eignen sich aber auch die Mitarbeiter als Corporate Influencer. Denn vor allem sie machen ein Unternehmen aus und verfügen über viel Expertenwissen und können potenziellen Mitarbeitern zeigen, wie attraktiv das Unternehmen als Arbeitgeber ist.



WIE BEREITET MAN AKTEURE DARAUF VOR?

Um Mitarbeiter zu finden und zu ermutigen, sich selbstbestimmt und aktiv in Social Media einzubringen, helfen Fortbildungen und ein offenes Klima. Themen sollten nicht einfach von der Unternehmenskommunikation vorgegeben werden, sondern in der Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern ausgewählt werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist es, den Akteuren den Rahmen in dem sie agieren, näher zu bringen. Darunter zählt zum Beispiel, dass Mitarbeiter wissen, wofür ein Unternehmen genau steht und wie sie dazu beitragen können, dieses Markenbild zu festigen. Auch ist es hilfreich, wenn es bereits Personen im Unternehmen gibt, die zeigen und vorleben, was Corporate Influencer machen – sei es der Chef selbst oder besonders affine Kollegen und Kolleginnen als Vorbild.



TIPPS RUND UM CORPORATE INFLUENCER:

1. Relevanz statt Werbung: Hierbei geht es nie um die Vermarktung einer Dienstleistung oder eines Produkts, sondern um die Beziehung zwischen Unternehmen und ihrer Zielgruppe durch hochwertigen Content. Bieten Sie fachlich sehr gut aufgearbeitete Informationen mit Mehrwert für Ihre Zielgruppe, die deren Fragen beantwortet. Setzen Sie sich kontinuierlich mit Fachbeiträgen ihrer Branche auseinander und beobachten Sie Trends und News. So finden Sie heraus, welche Themen relevant sind und bringen Sie sich gezielt ein.

2. Bauen Sie Ihre Experten und Führungskräfte als vertrauenswürdige Quellen auf. In einer Studie von Edelman sagten 82 Prozent der Befragten, dass sie eher mit Personen interagieren, die sie kennen und respektieren.

3. Seien Sie visionär. Geben Sie Ihrer Zielgruppe eine klare Richtung für die Zukunft vor. Durch eine gerade Zielrichtung und Vision für die Zukunft geben Sie Ihnen eine Orientierung und nehmen die Vorreiterrolle ein. So bauen Sie Vertrauen und Respekt auf.

4. Das Profil sollte mit aktuellen Infos bespielt werden. Informieren Sie Ihre Follower regelmäßig über Ihre Insights, Neuigkeiten aus der Branche, und Innovationen. Dadurch erscheinen Ihre Beiträge nicht nur regelmäßig im Newsfeed der Nutzer, sondern zeigen auch, dass Sie sich ernsthaft und langfristig engagieren.

4.2 DATENSCHUTZ & RECHTLICHES

Gerade beim Einsatz von Mitarbeitern für Werbezwecke gibt es viele rechtliche Stolperfallen, die vor allem mit Einführung der DSGVO zu beachten sind.

HAFTUNG

Sobald ein Unternehmen einen Mitarbeiter als Corporate Influencer einsetzt, ist dessen ganzheitlicher Auftritt in den sozialen Netzwerken für das Unternehmen von Bedeutung und kann auf das Unternehmen zurückgeführt werden. Das Unternehmen haftet nicht nur für Rechtsfehler, die der Mitarbeiter bei seinen Arbeitsaufgaben als Corporate Influencer begeht, sondern auch für solche, die bei privaten Aktivitäten in den sozialen Netzwerken zu Stande kommen. Das rechtliche Grundlage, die hierbei greift, wird „Beauftragtenhaftung" genannt und vor allem dann verstärkt berücksichtigt, wenn das Unternehmen von den vermeintlich privaten Tätigkeiten des Mitarbeiters profitiert.

Kurz gesagt, können sich Unternehmen weder darauf berufen, dass ihr Mitarbeiter ohne ihre Inkenntnissetzung werbend tätig wurden, noch dass es ihren Mitarbeitern sogar vertraglich verboten war, selbstständig werbenden Inhalt zu verbreiten. Genau genommen schützt die Bezeichnung der Tätigkeit als „privat" nicht davor, zur Rechenschaft gezogen zu werden für die Aktivitäten der Corporate Influencer. Transparenz ist bei solchen Maßnahmen daher essenziell.

KENNZEICHNUNGSPFLICHT

Auch für Corporate Influencer gelten die gleichen Pflichten wie für alle anderen Influencer – kommerzielle Inhalte müssen stets gekennzeichnet werden. Auch wenn nur Beiträge des Unternehmens geteilt oder Kommentare verfasst werden, die Betriebszugehörigkeit muss klar ausgewiesen sein oder sich aus dem Kontext des Beitrages ergeben. Darüber hinaus sollte generell darauf verzichtet werden, in den Business Netzwerken den Eindruck zu vermitteln, der Mitarbeiter spreche im Namen des Unternehmens. Auch eine offizielle Deklarierung als Corporate Influencer eines Unternehmens reicht nicht aus. Beiträge sollten wie beispielsweise auch bei Instagram Influencern, auf den ersten Blick durch Hinweise wie "Anzeige" oder "Werbung" markiert sein

IMPRESSUMSPFLICHT

Wird das private Profil eines Mitarbeiters für die kommerziellen Zwecke des Unternehmens, bei dem er beschäftigt ist, eingesetzt, greift die Impressumspflicht. Der Mitarbeiter muss vor allem dafür sorgen, dass die Angaben, die auf diesen Zweck hinweisen, in seinem privaten Profil vollständig aufgeführt, einfach erkennbar und in maximal zwei Klicks zu erreichen sind.

INHABERSCHAFT

Die Frage nach der Inhaberschaft an privaten Profilen, die kommerziell genutzt werden, kommt beispielsweise vor allem dann auf, wenn der Mitarbeiter aus dem Unternehmen austreten möchte. Hier gilt: Nur weil das Unternehmen die Haftung für das Profil des Corporate Influencers übernehmen muss, heißt das nicht, dass das Profil dem Unternehmen gehört. Auch wenn das Unternehmen im Impressum des Mitarbeiterprofils aufgeführt ist, weisen die übrigen privaten Inhalte auf die Inhaberschaft des Mitarbeiters am Profil hin.

5 TIPPS FÜR DIE RECHTLICHE ABSICHERUNG BEI CORPORATE INFLUENCER PROFILEN

1. Klären Sie Ihre Mitarbeiter darüber auf, dass das Unternehmen auch für private Aktivitäten seiner Corporate Influencer haftet.
2. Weisen Sie Ihre Mitarbeiter darauf hin, bei Aussagen zum Unternehmen immer klar auf die Betriebszugehörigkeit hinzuweisen.
3. Machen Sie Ihre Mitarbeiter darauf aufmerksam, dass sie nur mit ausdrücklicher Erlaubnis für das Unternehmen werben oder in dessen Namen sprechen können.
4. Klären Sie am besten von Anfang an Fragen zur persönlichen Inhaberschaft und zur Haftung ab, um Ungereimtheiten in späterer Folge zu vermeiden.
5. Weisen Sie Ihre Mitarbeiter unbedingt auf die Impressumspflicht sowie die Kennzeichnungspflicht hin. Mangelhafte Kennzeichnungen können auf das Unternehmen zurückgeführt werden.

IMPRESSUM

Angaben gemäß § 5 TMG:
SMART PR GmbH
Talstraße 22-24
D-40217 Düsseldorf

Vertreten durch die Geschäftsführerin: Dr. Christina Jacob
Handelsregister: Amtsgericht Düsseldorf
Handelsregisternummer: HR B 62724
USt.-ID-Nr: DE 815 143 385Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV: Dr. Christina Jacob

Kontakt:
Telefon: +49 (0)211-2709-0
Fax: +49 (0)211-2709-252
E-Mail: info@smart-pr.de
www.smart-pr.de