

Ihr Einstieg in Social Media war unbeschwert und experimentell. Sie hat einfach gemacht, ausprobiert – geschaut, was gut läuft, und das, was nicht so gut gelaufen ist, gelassen. Anfangs waren Facebook und Twitter die stärksten Plattformen. Nach und nach kamen Plattformen und verschwanden auch wieder. Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, alle Plattformen haben ihre Berechtigung und werden von ihr je nach Nachfrage gepflegt. Im Moment steht Instagram im Vordergrund. Wie sich ihr Engagement in Social Media auf den Umsatz auswirkt, erklärt uns die Unternehmerin.

Jutta Zeisset: Wir haben mit unseren Aktivitäten ganz klar eine Umsatzsteigerung erzielt. Festmachen kann man das an unserem Frühstücksbuffet, das jeden Sonntag ausgebucht ist, seit wir es auf Facebook aktiv bewerben. Die Kanalbetreuung für die Seite MuseumsCafé & Hofladen Zeisset übernehme ausschließlich ich. Meine Mitarbeitenden sind gedanklich auch dabei und freuen sich, wenn ihr Produkt auf Facebook, Instagram & Co. erscheint.

Die Kund:innen des Cafés können per digitalen Sprachassistenten fragen, welche Kuchensorten es heute gibt, und gleich einen Tisch reservieren.

Jutta Zeisset: Unser Alexa Skill ist für mich ein wichtiges Signal, zu zeigen, dass wir Antworten geben und nicht Fragen stellen. Wir wollen Vorreiter in Sachen Digitalisierung sein, da musste selbstverständlich auch ein Alexa Skill erstellt werden. Es geht immer weiter, und wir dürfen uns nicht auf Bewährtem ausruhen. Außerdem agieren wir sehr aktiv über Messenger aller Art – unsere Kund:innen können darüber ihren Tisch reservieren oder uns Anfragen senden. Wir müssen es ihnen einfach machen, uns zu erreichen. Da ist ein Mix sehr wichtig.

Jutta Zeisset ist mittlerweile als Beraterin für andere KMUs im ländlichen Raum tätig. Dabei stößt sie auf Vorurteile gegenüber einer Social-Media-Nutzung, die sie zu entkräften versucht.

Jutta Zeisset: »Social Media ist ein Zeitfresser«, »Man bekommt schnell einen Shitstorm« – diese Aussagen begegnen mir am häufigsten. Durch aktives miteinander Arbeiten und ganz praktische Geschichten aus meinem Leben kann ich die Leute beruhigen und für das Thema begeistern.

Influencer-Marketing

Influencer-Marketing ist für viele Unternehmen fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation und beansprucht bis zur Hälfte des Marketingbudgets. Influencer-Marketing hat sich professionalisiert und kann nicht mehr nebenbei vom Praktikanten erledigt werden. Ins-

tagram, YouTube und TikTok zählen zu wichtigen Plattformen für Kampagnen und Kooperationen mit Influencer:innen.⁹ Für klassisches B2C, aber auch für B2B, bieten sich Influencer Relations an. Denken Sie nicht in einmaligen Kampagnen, sondern bauen Sie eine langfristige Beziehung auf und pflegen Sie diese. Im Idealfall sollte eine Win-win-Situation entstehen, bei der Unternehmen die Influencerinnen und Influencer authentisch einbinden.

Ein *Influencer* ist ein digitaler Meinungsführer. Die Spitzenreiter der »Instagram Rich«-Liste können sechs- bis siebenstellige Beträge für ein Posting verlangen, wie Cristiano Ronaldo mit 300 Millionen Fans oder Mitglieder der Kardashian-Familie. *Makro-Influencer* oder einfach *Influencer* zeichnen sich durch eine große Reichweite und einen hohen Bekanntheitsgrad aus, gleichzeitig ist die Engagementrate ihrer Fans eher niedrig. *Mikro-Influencer* haben weniger Fans, doch sind diese häufig engagierter und interessieren sich sehr für das Nischenthema. *Markenfans* finden eine Marke so genial, dass sie diese intrinsisch motiviert in Social Media erwähnen, auch wenn sie dafür nur ein Produkt kostenfrei testen dürfen.

◀ Definition

Influencer sind für ihr Thema Expertin, Coach oder Erklärer. Sie haben eine hohe Reichweite und kommunizieren intensiv über ihre bevorzugten Social-Media-Kanäle. Manche inspirieren dabei durch ihren Stil oder sind Unterhalter. Auch wenn Influencer-Marketing im Trend liegt, ist das Konzept nicht neu. Schon immer wurde in der Werbung mit Testimonials gearbeitet und die Prominenz von Schauspielerinnen, Sängern oder Sportlerinnen für die Produktwerbung genutzt.

Heute haben digitale Meinungsführer und Markenbotschafter nicht zwangsläufig bereits eine Karriere. Bekannte Influencer bekommen manchmal kleine Filmrollen, Moderationsjobs oder die Möglichkeit, Musik zu veröffentlichen. Früher bekamen die Stars in der Werbung einen Spruch vorgegeben, den sie brav aufsagten. Influencer hingegen kreieren eigenen Content und mögen keine zu engen Vorgaben. Vertrauen Sie als Unternehmen einem erfahrenen und professionellen Influencer. Sie oder er kennt die eigenen Fans am besten und kann gut einschätzen, was funktioniert und ankommt.

Insbesondere jüngere Menschen lassen sich hervorragend über Influencer erreichen, die sie als glaubwürdig und sympathisch wahrnehmen. Influencer übersetzen Produkte und Marken in ihre Sprache und damit die Sprache ihrer Fans. Sie fungieren als Botschafter zwischen ihren Fans und den Unternehmen.

⁹ <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/social-media-mit-instagram-geld-verdienen-so-werden-sie-influencer-/27201868.html>

The Perfect Fit: die Auswahl passender Influencer

Achten Sie darauf, dass die Influencerin oder der Influencer zu Ihrer Marke und Ihren Produkten passt, also der *Brandfit* stimmt. Wichtig ist zudem, dass sie authentisch sind. Springen Influencer zwischen Themen und Unternehmen hin und her, büßen sie an Glaubwürdigkeit ein. Sie folgen scheinbar dem höchsten Gebot und suchen weniger nach Produkten, mit denen sie sich identifizieren können. Influencer verfügen idealerweise über eine einheitliche Bildsprache, die sie wiedererkennbar macht und von der Masse abhebt.

Wichtige Kenngrößen bei der Auswahl sind ihre Reichweite und die Engagementrate ihrer Fans. Bedenken Sie bei der Reichweite, dass sich für kleines Geld Fans kaufen lassen. Zudem folgen viele Fans Influencern nur wegen ihrer Prominenz. An ihren Inhalten oder den beworbenen Produkten sind sie nicht immer interessiert. Auf Instagram bestimmt nicht nur die Zahl der Fans die Sichtbarkeit der Posts. Interessierte suchen gegebenenfalls nach einem Hashtag und stoßen auf Beiträge von Instagrammern, denen sie nicht folgen.

Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Relevanz und Interaktion sind bei der Beurteilung eines Influencers ebenso wichtige Faktoren wie die Reichweite. Besetzt der Influencer die richtige Nische und weist eine spitze Zielgruppe auf, spielt die Qualität seiner Fans eine größere Rolle als ihre schiere Anzahl. Eine wichtige Kennzahl ist die Engagementrate, die bei Mikro-Influencern meist höher ist als bei Makro-Influencern.

Definition ►

Die *Engagementrate* ist das Verhältnis der Interaktionen in Form von Likes, dem Teilen und dem Kommentieren von Beiträgen zur Anzahl der Follower und Fans. Für ihre Berechnung gibt es verschiedene Varianten. Meist wird die Engagementrate nach Posts ermittelt, wie in unserem Rechenbeispiel. Alternativ können die Reichweite oder die Impressionen als Referenzgröße dienen.

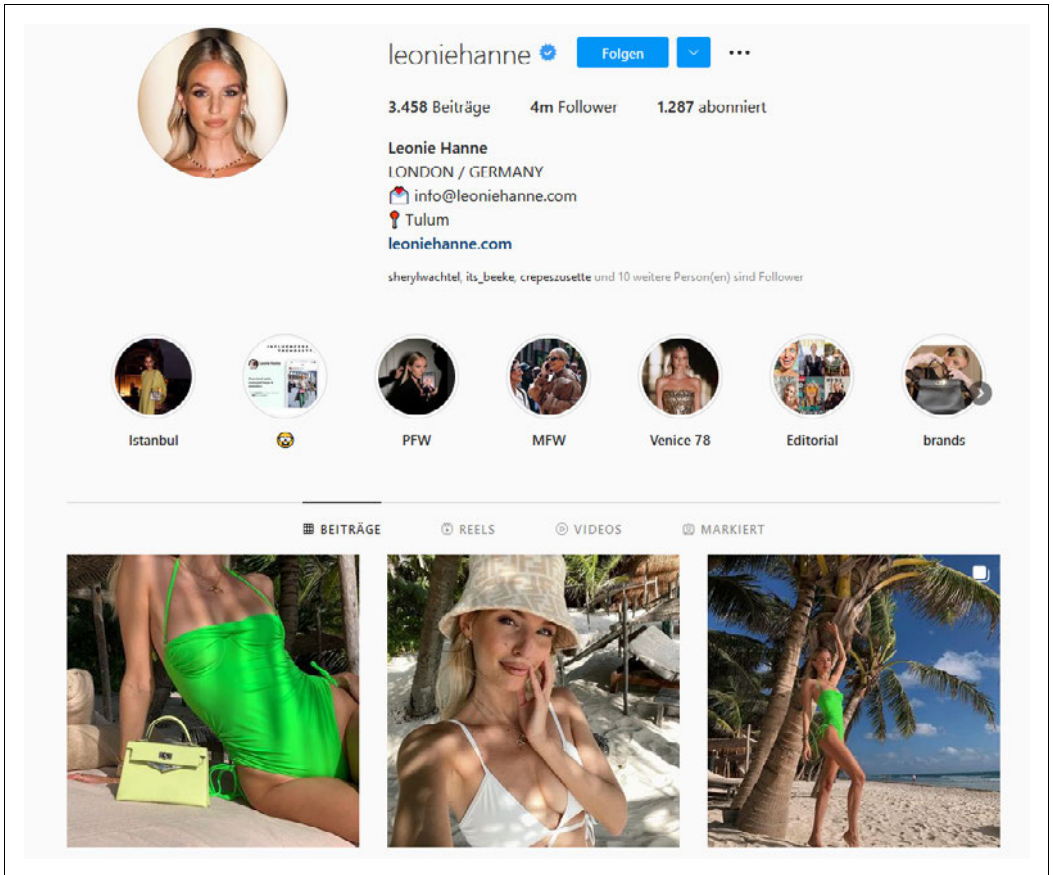
Kanal A hat 1.000 Fans: Reagieren auf einen Post 100 Fans mit Likes und Kommentaren, beläuft sich die Engagementrate auf $100/1000 = 10$ Prozent.

Kanal B hat 100.000 Fans: Reagieren auf einen Post 1.000 Fans mit Likes und Kommentaren, beläuft sich die Engagementrate auf $1000/100000 = 1$ Prozent.

Alternativ kann die Zahl der Interaktionen ins Verhältnis zu den Impressionen gesetzt werden. Schließlich kann ein Instagram-Nutzer nur auf jene Posts reagieren, die für ihn sichtbar sind. Interessieren sich alle Fans für die Themen, sind 1.000 Likes trotzdem besser als 100.

Immer mehr Unternehmen kooperieren mit *Mikro-Influencern*, die als glaubwürdiger gelten. Sie sind authentisch, haben eine spitze Zielgruppe und fordern bezahlbare Honorare. Damit Unternehmen deren Professionalität einschätzen können, sollten sie folgende Fragen klären:

- Produzieren die Influencer regelmäßig und verlässlich relevanten Content mit Wiedererkennungseffekt?
- Sind sie stets auf dem neuesten Stand zu rechtlichen Fragen, SEO und den Richtlinien der Plattformen?



Mit ausreichend Budget können Sie eine Agentur wie HitchOn oder ein Vermarktungsnetzwerk beauftragen, für Sie passende Influencerinnen oder Influencer zu identifizieren. Mittlerweile haben sich einige Agenturen auf die Vermittlung spezialisiert. Lassen Sie sich eine Auswahl präsentieren, aber entscheiden Sie unbedingt selbst.

Auch einige Onlineplattformen unterstützen dabei, passende Influencer zu finden, zu monitoren und zu bewerten, manche sogar kostenfrei.

▲ **Abbildung 4-8**
Die Influencerin
Leoni Hanne hat einen
Markenwert von über
zehn Millionen Euro.¹⁰

¹⁰ <https://www.faz.net/aktuell/stil/trends-nischen/das-sind-die-wertvollsten-deutschen-influencer-ganz-vorne-nur-frauen-17684153.html>

Wir fassen zusammen, was Sie im Hinblick auf einen Influencer prüfen sollten:

- Wie oft und wie verlässlich produziert sie oder er Content?
- Wie relevant ist der Content?
- Wie sehr interessieren sich die Influencer:innen für ihr Hauptthema oder das Thema des Unternehmens – und wie gut kennen sie sich darin aus?
- Passen Stil und Qualität der Inhalte zu Ihrer Marke, Ihren Produkten und Dienstleistungen?
- Wie authentisch sind die Influencer:innen, und wie glaubwürdig binden sie Produkte ein?
- Erzählt er oder sie eine überzeugende Geschichte?
- Sind Marke und Stil unverwechselbar – oder sind die Posts beliebig und austauschbar?
- Sind die Influencer mit rechtlichen Rahmenbedingungen, den Anforderungen der Suchmaschinen und den Algorithmen von Social Media vertraut?
- Achten die Influencerinnen darauf, die Kampagnen und Vertragspartner sinnvoll abzugrenzen, sodass sie nicht zwei Werbepostings verschiedener Unternehmen an einem Tag veröffentlichen?

Mit Influencern arbeiten

Kommunizieren Sie auf Augenhöhe und verwenden Sie keine Textbausteine für Ihre Anfrage. Bedenken Sie, dass bekannte Influencer:innen ständig Kooperationsanfragen erhalten. Heben Sie sich also von der Masse ab, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Zeigen Sie Interesse für ihre Arbeit und unterstreichen Sie, dass Sie sich mit den Beiträgen beschäftigt haben. Klären Sie im Briefing transparent den Rahmen der Zusammenarbeit. Sagen Sie Ihrem zukünftigen Kooperationspartner:

- wie viele Postings Sie erwarten,
- in welchem Zeitraum,
- mit welchen Hashtags und
- auf welchen Kanälen.

Legen Sie offen, welche exklusiven Inhalte Sie bieten, und schlagen Sie ein faires Honorar vor.

Abhängig von Branche, Marke und Thema kann es sinnvoll sein, auf einen reichweitenstarken Influencer zu setzen und mit diesem exklusiv zusammenzuarbeiten. Mitunter bietet es sich auch an, nicht nur eine In-

fluencerin zu engagieren, sondern mit mehreren mittelgroßen (Mikro-)Influencern zu kooperieren.

Manche Marken arbeiten für eine effektive und erfolgreiche Kampagne mit einer großen Zahl an Mikro-Influencern oder *Markenfans*. Insbesondere Markenfans erhalten kein Honorar, sondern lediglich kostenfrei Ihre Produkte. Sie zu betreuen, wird durch automatisierte Social-Media-Tools erleichtert. Um den persönlichen Kontakt zu pflegen, bieten sich Community-Events an. Zur Planung solcher Veranstaltungen erfahren Sie mehr in Kapitel 9.

Diese Strategie hat zwei Vorteile:

- Sie können ein hohes Engagement der Influencer erwarten, da diese wachsen wollen.
- Diese Influencer:innen sind besonders authentisch, da sie ohne (oder mit geringem) Honorar nur Produkte auswählen, die zu ihnen passen oder sie wirklich interessieren.

Gefällt den Markenfans das Produkt nicht, können sie ihre kritische Meinung öffentlich teilen. Ohne Bezahlung hat das Unternehmen keine Handhabe, Art und Inhalt des Contents zu beeinflussen. Sollten Influencer und Markenfans konstruktive und berechtigte Kritik äußern, gehen Sie professionell und wertschätzend damit um. Gelingt es Ihnen, sachlich und empathisch die Kritik anzunehmen und Nachbesserung in Aussicht zu stellen, können Sie aus Kritikern Fans machen. Sind diejenigen bereit, sich auf einen zweiten Test des verbesserten Produkts einzulassen, und loben es nun, generieren Sie Aufmerksamkeit und zeigen der Community, dass Sie zuhören und kritikfähig sind.

Influencer-Kampagnen im B2C

Influencer-Kampagnen für Love Brands sind anspruchsvoll, stellen aber eine lösbare Aufgabe dar. Doch auch bei trockenen Themen kann die Zusammenarbeit gut funktionieren, wie das Beispiel der Teambank mit ihrem Produkt »easy credit« zeigt. Zur Initiative »Finanzielle Bildung fördern« engagierte die Teambank Alexander Giesecke und Nicolai Schork vom YouTube-Kanal TheSimpleClub. TheSimpleClub ist eine Lernplattform, die auf YouTube Hunderttausende Fans hat. Auch auf Instagram, Facebook und Twitter sind die erfolgreichen Jungstars vertreten. Wenn sie in Videos erklären, wie sie ihr Geld verwalten, hören junge Menschen eher zu, als wenn die würdige Bankdirektorin auftritt.

THESIMPLECLUB

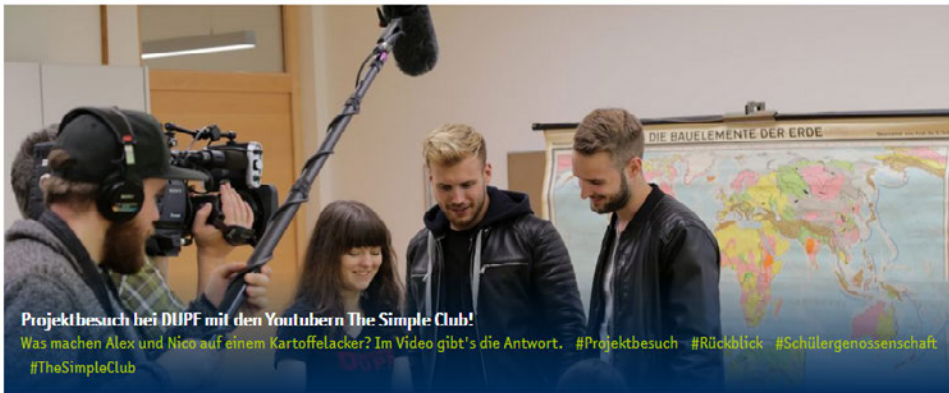
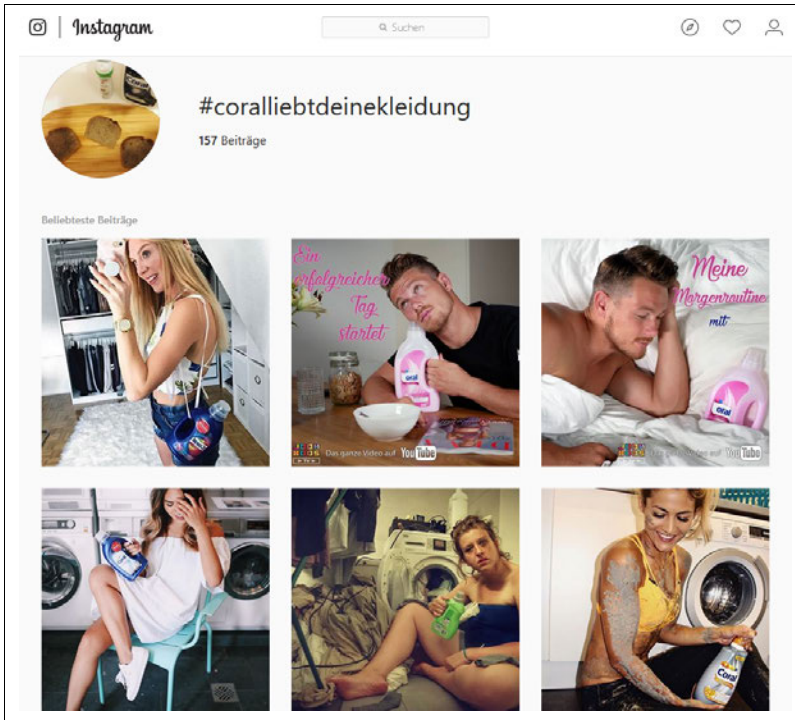


Abbildung 4-9 ▲
Die Kampagne »Finanzielle Bildung fördern« mit den Influencern von TheSimpleClub

Warum es wichtig ist, sich Gedanken über Ziele und Zielgruppen zu machen und Influencer anzusprechen, die gut zur Marke passen, zeigt das Beispiel Coral. Wie authentisch können Influencer zeigen, dass sie ihr Waschmittel gern haben? Die Instagram-Aktion *#coralliebtdeinekleidung* wurde als wenig glaubwürdig kritisiert. Über Instagrammer, die sich mit der Waschmittelflasche im Bett ablichten ließen, wurde viel gespottet. Darauf angesprochen, erwähnte Unilever überraschenderweise die kreative Umsetzung und die hohe Reichweite.¹¹

Trittbrettfahrer nutzten das Hashtag, um von der Aufmerksamkeit zu profitieren. Im mittleren Bild unten in Abbildung 4-10 zeigt und sagt eine Instagrammerin kritisch, was sie von der Kampagne hält. Dafür bekam sie 262 Likes bei gerade einmal 200 Fans und löste eine lebhafte Diskussion aus. Trotz der geringen Zahl an Fans wurde ihr Beitrag über das Hashtag der Kampagne leicht gefunden.

¹¹ https://www.wuv.de/digital/instagram_kampagne_das_sagt_coral_zur_kritik



◀ **Abbildung 4-10**
Screenshot der beliebtesten Beiträge zur Instagram-Aktion #coralliebtdeinekleidung

Finden Sie heraus, welche einflussreichen Meinungsführer:innen Ihre Produkte verwenden, Ihre Marke empfehlen oder gar Ihr Unternehmen kritisieren. Sprechen Sie mit ihnen, bieten Sie Informationen zu Ihren Produkten an und laden Sie zu einem Blick hinter Ihre Kulissen ein. So können Sie aus einem Kritiker einen Fürsprecher machen oder einem Fan noch mehr Enthusiasmus entlocken – und zwar öffentlich.

◀ **Tipp**

Achten Sie auch darauf, ob Influencer:innen Themen Ihrer Branche aufgreifen. Damit kommen sie als Kooperationspartner infrage, und Sie können mit ihnen öffentlich über Ihre Themen diskutieren.

Warum ein Influencer nicht zwingend aus Fleisch und Blut sein muss, zeigt das Beispiel des Instagram-Accounts @lilmiquela in Kapitel 13.

Influencer-Kampagnen im B2B

Auch im B2B lässt sich hervorragend mit Influencern arbeiten. Zu den reichweitenstarken B2B-Influencern zählt beispielsweise Dr. Thomas Hillig, der als @THEnergyNet rund um den Klimawandel für über 53.000 Follower twittert.

Kevin O'Donovan beschäftigt sich mit der Energietransition und bezeichnet sich als Technology Evangelist. Ihm folgen auf Twitter 14.000

Accounts. Mit ihren Energiethemen hat die Professorin Claudia Kemfert (@CKemfert) schon über 48.000 Follower für ihre Themen begeistern können.

Für Dell produzieren Influencer eine Podcast-Reihe, und bei 3M gibt es Podcasts zu wissenschaftlichen Themen. Die Softwarefirma Prophix stellt in Kooperation mit Influencern neue Anwendungen für die Finanzbranche vor

Auf LinkedIn hat Jake Hall schon über 38.000 Follower. Als #TheManufacturingMillennial teilt er in Videos sein Wissen zum Thema Industrie 4.0 mit Robotics und künstlicher Intelligenz. Damit möchte er die Zukunft der verarbeitenden Industrie zeigen und den Nachwuchssorgen der Branche begegnen.

Corporate Influencer

Interne Influencer:innen (*Corporate Influencer*) oder interne Markenbotschafter:innen werden für die Vermittlung der Werte eines Unternehmens immer wichtiger, denn sie wirken nach außen und nach innen. Marken und Unternehmen werden häufig als abstrakt und unpersönlich wahrgenommen. Kommen die gleichen Inhalte über Corporate Influencer, stoßen sie auf mehr Interesse und werden greifbarer. Corporate Influencer fördern den Austausch im Unternehmen und zeigen nach außen die Vielfalt des Unternehmens. Die Bindung der Corporate Influencer an die Arbeitgeber verstärkt sich.

Mit Corporate Influencern kann ein Unternehmen seinen Kulturwandel vorantreiben und einen Mehrwert bieten. Die Inhalte und Persönlichkeiten der Markenbotschafter zahlen auf die Unternehmensziele und die Arbeitgebermarke ein. Das Social Recruiting lässt sich mit Corporate Influencern verbessern. Microsoft und OTTO haben Prozesse entwickelt, um Mitarbeitende zu Corporate Influencern und Markenbotschafter:innen zu machen. Diese posten auf ihren privaten Social-Media-Kanälen über ihren Arbeitgeber und seine Produkte. Neben dem positiven Effekt für die Marke wird das Employer Branding verbessert. Die Telekom hat seit 2015 mit #Werkstolz und #LoveMagenta das größte und bekannteste Programm für interne Markenbotschafter:innen aufgebaut. Mehr als 220 Mitarbeitende aus über 15 Ländern engagieren sich freiwillig als Botschafter:innen der Telekom. Viele suchen sich dafür Freiraum oder verlagern Aktivitäten in die Freizeit. In einigen Geschäftsbereichen besteht sogar die Möglichkeit, 80/20 zu arbeiten. Damit können Mitarbeitende bis zu einem Fünftel ihrer Arbeitszeit für Aktionen von #Werkstolz investieren.



◀ **Abbildung 4-11**
Die Markenbotschafter
der Telekom im
#TeamMagenta und mit
#Werkstolz

Zu Corporate Influencern gehören Social CEOs sowie Mitarbeitende, die als Markenbotschafter:innen fungieren und das Employer Branding stärken können. Im Idealfall unterstützt die Geschäftsführung das Programm, geht mit gutem Beispiel voran und animiert die Mitarbeitenden, sich zu beteiligen. Damit wird auch klar, dass es nicht um ein Freizeitthema geht, sondern zur Arbeitszeit gehört. Auch introvertierte Menschen können als Markenbotschafter:innen fungieren. Sie verfügen oft über eine besonders hohe Fachkompetenz und können ein bekanntes Thema um ihren persönlichen Blickwinkel ergänzen.

Praxisbeispiele von Corporate Influencern

Abbildung 4-12 zeigt den Twitter-Account von Anne-Lena Müller, die 2021 zu Siemens wechselte. Schon aus ihrer Zeit bei VW und Microsoft bringt sie eine starke digitale Präsenz mit. Auf LinkedIn folgen ihr über 28.000 Menschen. Ähnlich sichtbar ist Stephanie Tönjes, die über 18.000 Follower auf LinkedIn hat und als *@coffeandsteph* einen erfolgreichen Twitter-Account bespielt.

Positioniert sich ein Unternehmen über seine Mitarbeitenden (inklusive Geschäftsführung), wird dies *Employee Advocacy* genannt. Siemens erklärt, dass bei ihnen die Rechnung aufgeht, da die Engagementrate der Corporate Influencer jene des Konzerns deutlich übersteigt.¹² Das unterstreicht, wie wichtig es für Unternehmen ist, ein menschliches Gesicht zu zeigen.

¹² <https://www.linkedin.com/pulse/wie-wir-bei-siemens-social-media-machen-patrick-naumann>

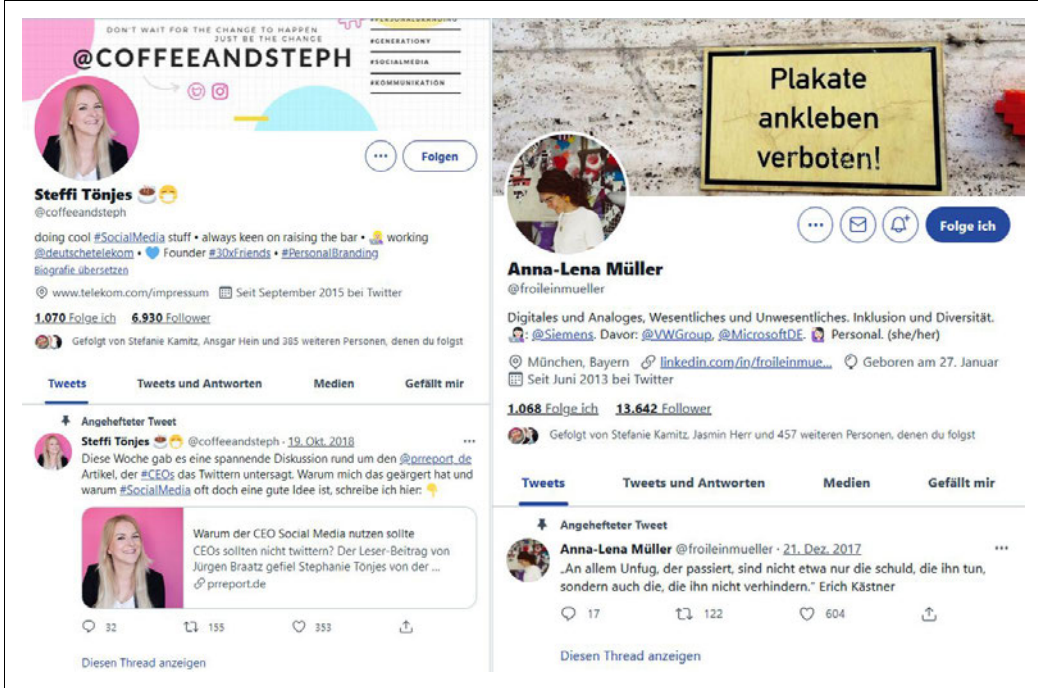


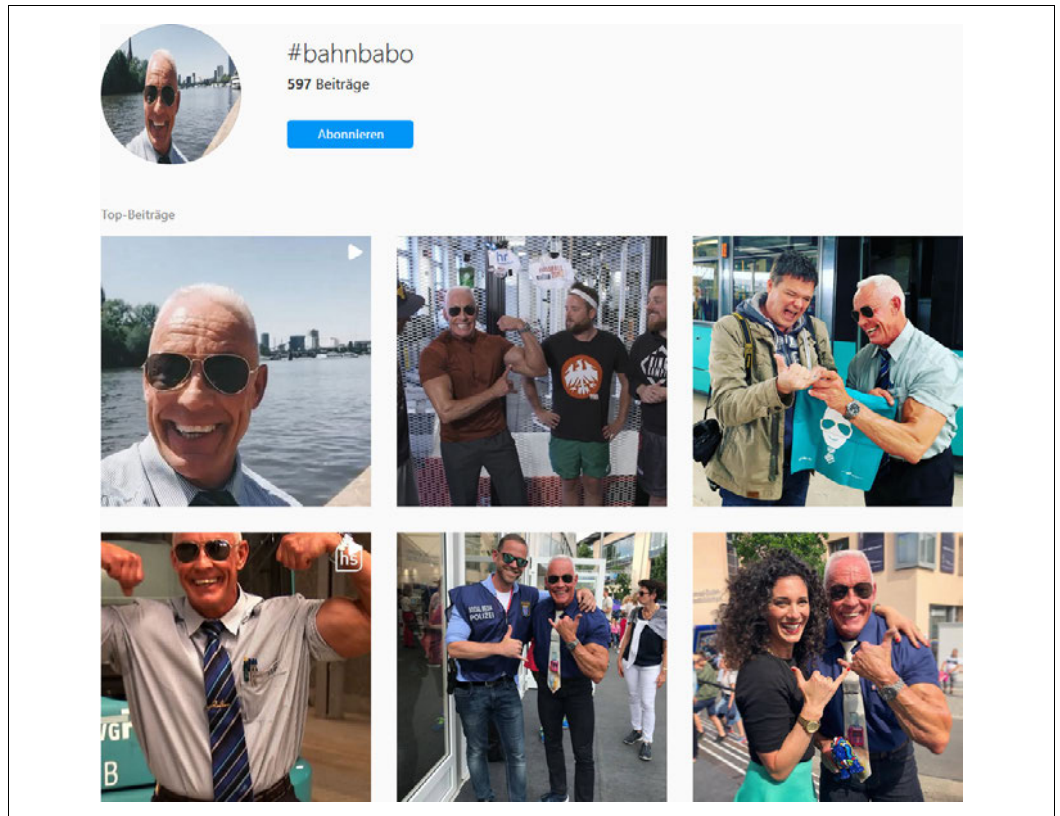
Abbildung 4-12 ▲
Reichweitenstarke Corporate Influencerinnen bei der Telekom und Siemens

Zwingen Sie Ihre Mitarbeitenden dennoch nicht zu ihrem Glück. Es ist nicht jedermanns Sache, sich im Netz zu äußern und zu präsentieren. Die Verkehrsgesellschaft Frankfurt VGF verfügt mit dem »Bahnbabo« über einen außergewöhnlichen Corporate Influencer. Peter Wirth übt seine Arbeit als Straßenbahnfahrer mit Herzblut aus und versucht, junge Leute für den Beruf zu begeistern. Zudem versteht er sich als Brückenbauer zwischen den Kulturen und Generationen der Mainmetropole. Dabei schreckt er vor sportlichen Einlagen wie einem beeindruckenden Spagat nicht zurück, der sich auf Instagram und weiteren Plattformen wiederfindet.¹³

Dass sich der Bahnbabo auch als »Bürgerbabo« präsentiert, zeigt, dass Mitarbeitende ihren Bekanntheitsgrad als Markenbotschafter auch für ihre eigene Agenda nutzen können. Der sportliche Straßenbahnfahrer mit Herz und großem Bizeps sammelt Geld für gute Zwecke und ist Aushängeschild von Kampagnen wie #cleanffm. Außerdem möchte er in Frankfurt Oberbürgermeister werden. Neben Twitter und Facebook ist der Bahnbabo als Minderheit der Altersgruppe Ü50 auf der anonym und lokal ausgerichteten Social-Media-App Jodel vertreten und sehr beliebt. In der App veröffentlichen Nutzer:innen ihre Jodels, also Bilder,

¹³ <https://www.59plus.de/mit-dem-bahnbabo-fahren-sie-in-frankfurt-stabil-strassenbahn/>

Videos und Texte. Diese werden auf virtuellen Pinnwänden gespeichert. Andere Nutzer:innen können die Beiträge kommentieren und mit einem Upvote oder Downvote versehen. Je mehr Upvotes, desto mehr Sichtbarkeit.



Haben Sie einen Social CEO?

Von den CEOs der DAX-Konzerne nutzt die Hälfte aktiv LinkedIn. Auf Twitter tummeln sich nur wenige Konzernlenker:innen. Belén Garijo ist seit 2021 CEO des DAX-Konzerns Merck und auf LinkedIn sehr aktiv. Herbert Diess, CEO von VW, twittet erfolgreich. Diess postet abwechslungsreich und mischt geschickt berufliche, lehrreiche und werbliche Themen mit persönlichen Einblicken und einer Prise Humor. Dabei stellt er sich nicht allein in den Vordergrund, sondern bindet Kolleg:innen und andere CEOs ein. Auch Christian Klein hat als CEO von SAP würdig die Nachfolge seines Twitter-starken Vorgängers Bill McDermott angetreten. Im internationalen Kontext sind Elon Musk, Satya Nadella oder Tim Cook reichweitenstarke Social CEOs. Im Fall von Elon

▲ **Abbildung 4-13**
Der Bahnbabo übt den Beruf des Straßenbahnfahrers mit großer Leidenschaft aus.

Musk ist das häufig Fluch und Segen für Tesla. Die Apollo GmbH & Co KG hat mit ihrem Geschäftsführer Dr. Jörg Ehmer eine Social-Media-affine Leitung. Er bespielt nicht nur LinkedIn, Facebook und Instagram, sondern bloggt auch.

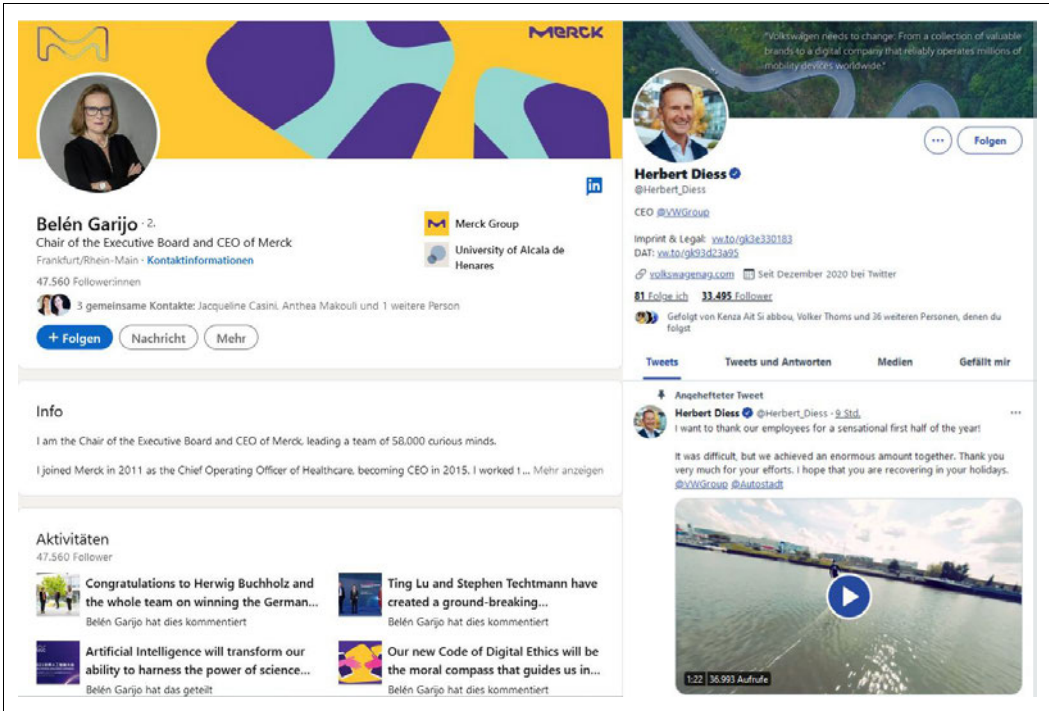


Abbildung 4-14 ▲
Twitternde CEOs

Reichweite und Reputation des *Social CEO* hängen an der handelnden Person, was bei einem Wechsel knifflig werden kann. Dies zeigte sich bei Karl-Thomas Neumann, der während seiner Vorstandstätigkeit für Opel erfolgreich twitterte. Nach seinem Weggang existiert der Account nicht mehr, sodass weder Opel noch Neumann selbst davon profitiert.

Idealerweise begleitet und unterstützt die Kommunikationsabteilung die twitternden CEOs. Dieses Teamwork ist unerlässlich. Nehmen CEOs an einer wichtigen Vorstandssitzung teil, können sie nicht gleichzeitig die Reaktionen auf ihre Posts verfolgen und angemessen reagieren. Täten sie kritische Aussagen, bekommt das Unternehmen schnell viel Aufmerksamkeit. Dabei muss nicht jeder CEO auf LinkedIn posten oder twitern, sondern nur jene Entscheider, die gern und geübt mit Social Media hantieren.

Damit nicht zu viel von einer Person abhängt, bietet es sich an, die Runde auf die *C-Suite* zu erweitern. Dann kommunizieren auch CTO oder CFO zu ihren Fachthemen – und geben dem Unternehmen ein weiteres

menschliches Gesicht. Der Begriff Social CEO erweckt den Eindruck, dass sich diese Art der Kommunikation nur für Konzerne eignet. Weit gefehlt, auch bei einem inhabergeführten Mittelständler kann die Geschäftsführung in Social Media präsent sein – um Erfolge zu feiern, einen Ausblick zu geben oder auch mal von einem Rückschlag zu berichten.

Die Social Media Guideline

Verbieten Sie Ihrer Belegschaft nicht, über Ihre Marke und Ihr Unternehmen zu sprechen, aber geben Sie ihnen Richtlinien an die Hand. Besprechen Sie ein respektvolles und glaubwürdiges Onlineverhalten und zeigen Sie, wie Ihre Produkte oder Dienstleistungen im Netz korrekt genannt werden. Damit sich die in Social Media aktiven Mitarbeitenden mit den Richtlinien der Plattformen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen auskennen, bieten die Unternehmen idealerweise Schulungen an und benennen Ansprechpartner:innen. Stellen Sie alle Dos und Don'ts in einem kurzen und übersichtlichen Regelwerk zusammen. Solche *Social Media Guidelines* oder eine *Social Media Policy* sollte jedes Unternehmen haben.

Auf dem Blog von Christian Buggisch finden Sie eine Sammlung von Social Media Guidelines deutscher Unternehmen: <https://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines/>. Bedenken Sie, dass ein solches Regelwerk individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnitten werden muss. Lassen Sie sich also inspirieren, aber bitte schreiben Sie nicht ab!

◀ **Tipp**

Die Tonalität der Social Media Guideline sollte freundlich sein und die Mitarbeitenden zu einem Engagement im Netz ermuntern. Zeigen Sie gleichzeitig auf, welche Gefahren bestehen und welche Grenzen die Mitarbeitenden nicht überschreiten sollten.

Wichtige Inhalte und Gebote einer Social Media Guideline sind:

- Authentisch und transparent sollte erkennbar sein, ob sich Mitarbeitende als Privatpersonen äußern oder in der Funktion, die sie im Unternehmen ausüben.
- Eine private Meinung sollte mit »ich« statt mit »wir« formuliert werden.
- Mitarbeitende dürfen keine Interna ausplaudern oder Fotos sicherheitsrelevanter Einrichtungen veröffentlichen.
- Die Mitarbeitenden sollten wichtige Grundlagen des Persönlichkeits- und Markenrechts sowie des Wettbewerbs- und Urheberrechts kennen.