



CORPORATE INFLUENCER

Unternehmen entdecken Corporate Influencer als attraktives Medium für die Unternehmenskommunikation. Der Einsatz von MitarbeiterInnen als Markenbotschafter bietet Vorteile gegenüber dem klassischen Influencer Marketing, erfordert es allerdings, einige tatsächliche und rechtliche Herausforderungen zu meistern.

TEXT:
Menold Bezler
FOTOS:
Menold Bezler,
Unsplash

Die Social-Media-Welt ermöglicht durch Influencer-Werbung die gezielte Ansprache insbesondere junger Zielgruppen. Diese Form des Marketings nutzen mittlerweile viele Unternehmen. Dabei ist die Suche nach Influencern, die zur eigenen Marke passen, schwierig, und durch den großen Erfolg sind die Kosten für erfolgreiche Influencer hoch.

Diese Entwicklung macht es für Unternehmen zunehmend attraktiv, eigene Mitarbeitende als sogenannte Corporate Influencer zu fördern. Im Vergleich zu herkömmlichen Influencern können betriebseigene Markenbotschafter zudem authentische Einblicke in das Unternehmen geben, was für das Recruiting hilfreich ist.

Geeignete Mitarbeitende finden

Corporate Influencer sind Mitarbeitende eines Unternehmens, die über eine eigene Social-Media-Präsenz mit einer gewissen Reichweite verfügen oder deren Reichweite noch aufgebaut werden soll, um (auch) Informationen über das Unternehmen zu verbreiten. In Betracht kommen alle Social-Media-affinen Mitarbeitenden, insbesondere wenn bereits ein Account mit einer gewissen Reichweite besteht. Vielfach entwickeln sich unternehmens-eigene Markenbotschafter zunächst „von selbst“. Möchte ein Unternehmen dies fördern oder interessierte Mitarbeitende gewinnen, sollte dieser Prozess gemeinsam mit den betreffenden Mitarbeitenden gestaltet werden.

Lassen sich die Inhalte steuern?

Die inhaltlichen Regelungsbefugnisse des Unternehmens sind eingeschränkt, da Corporate Influencer Inhalte über ihre eigenen Social-Media-Kanäle und nicht über den des Unternehmens veröffentlichen. Diese Art der Kommunikation ist nicht Teil der arbeitsvertraglich vereinbarten Leistungen. Das Direktionsrecht des Arbeitgebers geht nur so weit, wie Leistungen für das Unternehmen betroffen sind. Social-Media-Aktivitäten von Mitarbeitenden darf der Arbeitgeber nur dann regulieren, wenn Loyalitäts- und Treuepflichten verletzt werden, zum Beispiel bei rufschädigenden Aussagen über die Kollegen oder das Unternehmen oder bei der Verletzung von Geschäftsgeheimnissen.

Da die Regelungsbefugnisse ohnehin eingeschränkt sind und Social Media von Freiwilligkeit und Authentizität leben, sind unverbindliche Handlungsempfehlungen für Corporate Influencer eine gute Lösung. Solche Richtlinien sind wichtig, um Mitarbeitende für rechtliche und kommunikative Risiken zu sensibilisieren und möglichen Schaden für die Angestellten, das Unternehmen und die Marke zu vermeiden.

Rechtliche Anforderungen

Rechtliche Risiken beim Corporate Influencer Marketing bestehen beispielsweise durch die gesetzlichen Transparenzanforderungen. Demnach muss bei jedem Posting klar erkennbar sein, ob ein rein persönlicher oder ein kommerzieller Zweck verfolgt wird.

Nicht hinreichend als Werbung gekennzeichnete Postings können Wettbewerber oder klagebefugte Verbände kostenpflichtig abmahnen. Der Influencer als unmittelbarer Handelnder kann ebenso wie das Unternehmen haftbar gemacht werden, sofern es das Posting veranlasst hat. Zu einer Abmahnung kann auch ein Verstoß gegen die Impressumspflicht für gewerblich genutzte Social-Media-Accounts führen. Durch die Rechtsprechung ist bislang nicht abschließend geklärt, ab wann ein auch privat genutzter Social-Media-Account gewerblich ist. Dies bedarf einer Bewertung im Einzelfall.

FAZIT

Sofern die rechtlichen Vorgaben umgesetzt werden und den Corporate Influencern eine geeignete Leitlinie an die Hand gegeben wird, können diese eine wertvolle Ergänzung der Unternehmenskommunikation darstellen. Auch für die Corporate Influencer selbst bietet eine solche freiwillige „Nebentätigkeit“ Vorteile. Sie profitieren in der Regel von der Rolle als Markenbotschafter, da sie intern und extern stärker wahrgenommen werden, was sich positiv auf das berufliche Fortkommen auswirken kann.



CORBINIAN KOLLER

Corbinian Koller ist Rechtsanwalt bei Menold Bezler im Bereich Wettbewerbsrecht, Gewerbliche Schutzrechte, Urheberrecht und Presserecht.



CARSTEN ULBRICHT

Dr. Carsten Ulbricht ist Rechtsanwalt und Partner bei Menold Bezler. Er berät zu allen rechtlichen Themen des Internets, mobiler und sozialer Medien und rund um die Digitalisierung von Unternehmensprozessen und Produkten. Die Schwerpunkte liegen dabei auf IT- und Internetrecht sowie Datenschutzrecht.