

Miriam Wohlfarth

„Authentisch, persönlich, nicht perfekt“

Die Banxware-Gründerin und Autorin über ihre Social-Media-Philosophie.

Mit Ratepay und Banxware hat Miriam Wohlfarth zwei Fintechs gegründet, zudem ist sie Gesellschafterin und Aufsichtsrätin weiterer Firmen und Organisationen und arbeitet als Autorin und Influencerin. Das Handelsblatt kürte sie 2021 zu einer der Top 100 Frauen, die Deutschland bewegen.

Frau Wohlfarth, wie würden Sie Ihre persönliche Social-Media-Strategie beschreiben?

Ich möchte mich als Expertin positionieren. Deshalb fokussiere ich mich auf wenige Themen: die Unternehmen, die ich gegründet habe, Firmen, deren Gesellschafterin ich bin. Ansonsten schreibe ich über Fintech- und Start-up-Ökosysteme.

Was war die wichtigste Lektion, die Sie gelernt haben?

Beiträge müssen authentisch und persönlich rüberkommen und gar nicht immer so perfekt geschrieben sein. Ich würde deshalb keinen Ghostwriter einsetzen. Wie wichtig Fotos von mir für die Sichtbarkeit sind, habe ich anfangs unterschätzt. Und ich achte darauf, mindestens einmal, eher zweimal die Woche, zu posten.



Unternehmerin Wohlfarth: 90 Prozent des Recruitings läuft über LinkedIn.

Was erreichen Sie mit Ihren Posts?

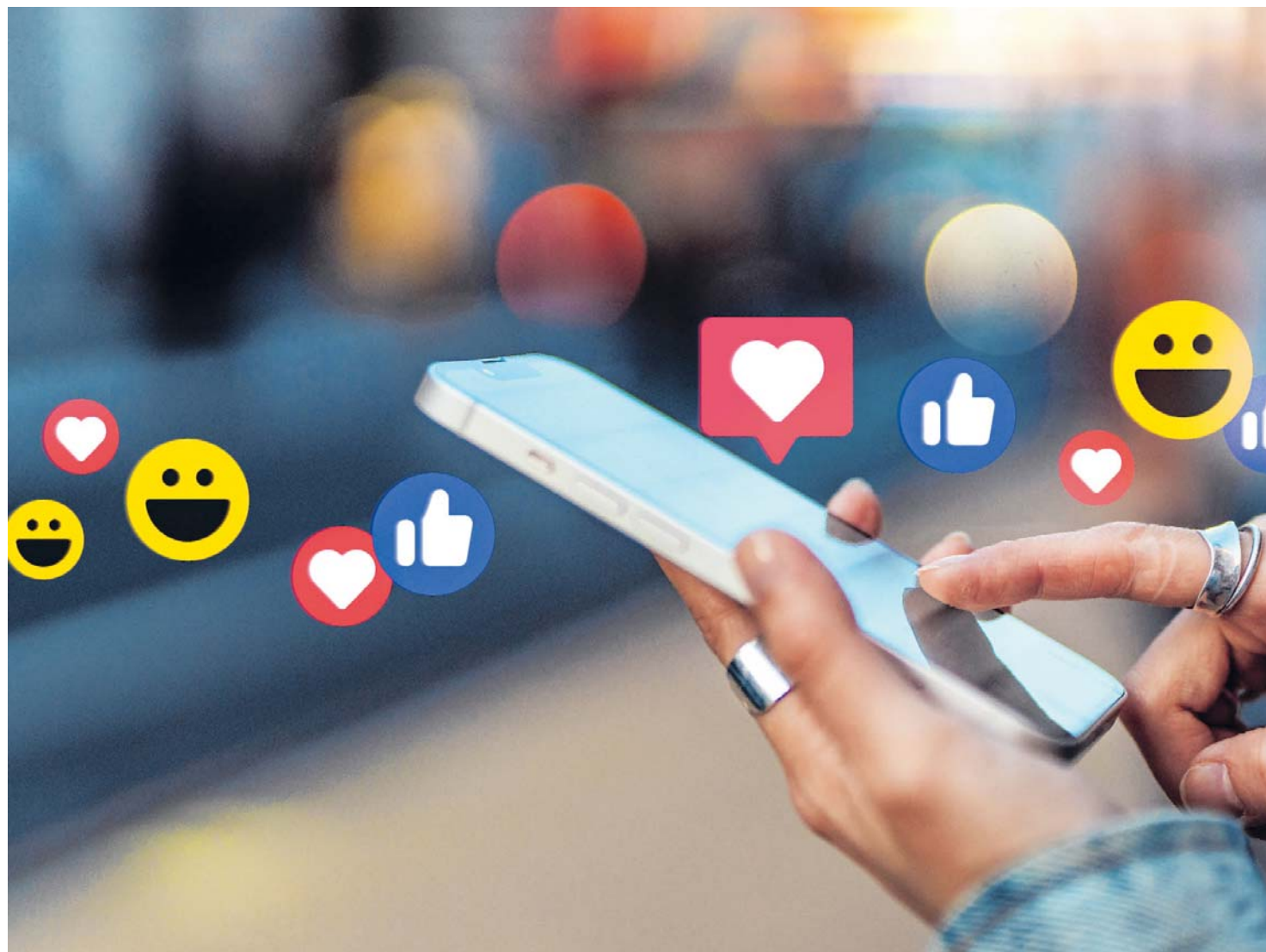
Die Wirkung wird oft unterschätzt. Ausgangspunkt für mich war, dass ich mein Produkt bekannt machen wollte. Als ich 2016 startete, war das Thema Fintechs nicht besonders sexy. Heute läuft unser Recruiting zu 90 Prozent über LinkedIn. Vorteile habe ich auch im Vertrieb und im Branding. Damit hat die Plattform ganz klar einen Return on Investment für mich.

Sie äußern sich auch politisch, etwa zu Antisemitismus. Warum?

Motiviert hat mich das Interview eines Unternehmers, der kritisierte, die Wirtschaft zeige zu wenig Flagge gegen rechts. Vielleicht erreicht man damit nicht viel, aber man denkt selbst darüber nach und bewegt vielleicht andere, ebenfalls Stellung zu beziehen.

Die Fragen stellte Eli Hamacher.

Getty Images



Soziale Medien

1,3 Sekunden entscheiden über den Erfolg

Viele Mittelständler sind unsicher im Umgang mit LinkedIn, Instagram und Tiktok. Wer peinliche Fehler vermeiden will, sollte sich Hilfe holen.

Eli Hamacher Berlin

Unternehmen, die über LinkedIn kommunizieren, sollten ihre Posts möglichst donnerstags zwischen 18 und 20 Uhr absetzen. Denn dann erreichen sie die meisten Nutzer. So lautet einer der vielen Tipps, die Lorenz von Seherr seinen Kunden mit auf den Weg gibt. Der Chef der Agentur Mediatouch aus Hannover berät Mittelständler beim Aufbau ihrer Social-Media-Strategie. „Auch kleinere Unternehmen haben die Relevanz der sozialen Medien erkannt und wissen, dass die Kanäle Sichtbarkeit bringen, das Recruiting befeuern oder die Arbeitgebermarke stärken können“, sagt von Seherr. Dennoch hielten sich viele zurück, weil es ihnen an Know-how mangle und das Budget für eigene Social-Media-Experten zu klein sei.

Das war es auch bei Adler Smart Solutions, ein Unternehmen, das Energiekonzepte für Immobilien entwickelt. Die Hamburger wollten LinkedIn und Instagram nutzen, um Recruiting, Employer Branding und die Suche nach Investoren zu verbessern. Gemeinsam mit Mediatouch entwickelten sie passgenaue Inhalte in Wort und Bild – mit Erfolg. „Binnen eines Jahres bekam das Unternehmen viel mehr Bewerbungen qualifizierter Fachkräfte und mehr Aufmerksamkeit in den Medien sowie bei Investoren“, sagt von Seherr.

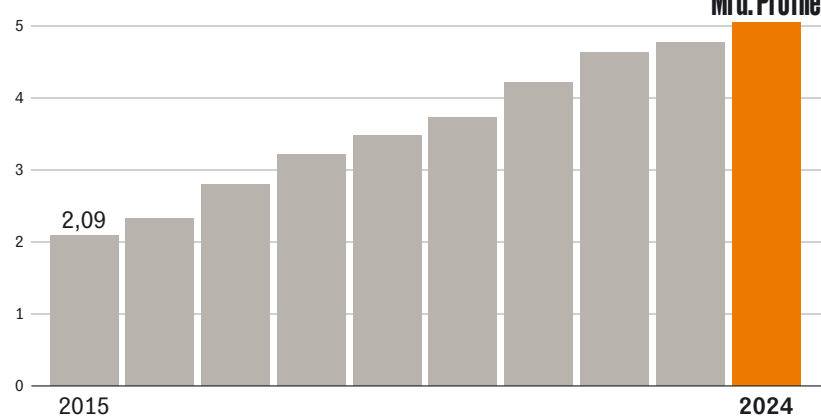
Wie groß das Potenzial der digitalen Kommunikationskanäle ist, zeigt ein aktueller Bericht des Analyse-Unternehmens We Are Social. Demnach hat die Zahl der aktiven Nutzer sozialer Medien mit 5,04 Milliarden Menschen weltweit einen historischen Höchststand erreicht. Das entspricht

62,3 Prozent der Weltbevölkerung und einem Zuwachs von 5,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Durchschnittlich verbringen die Nutzer pro Tag zwei Stunden und 23 Minuten auf ihrer bevorzugten Plattform, 6,7 verschiedene Plattformen besuchen sie im Schnitt pro Monat.

Die Kehrseite des Booms: „Untersuchungen haben gezeigt, dass man nur 1,3 Sekunden Zeit hat, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen“, sagt David Renner, Director Social Media bei der Hamburger Content-Marketing-Agentur FischerAppelt. Um zeitliche und finanzielle Res-

In zehn Jahren mehr als verdoppelt

Zahl der weltweiten Nutzerprofile in Sozialen Medien in Milliarden



HANDELSBLATT

Quelle: wearesocial.com



meinen Persönlichkeitsrecht, sich frei über die Ausübung seines Berufes äußern zu können. Kein Mitarbeiter ist daher verpflichtet, sich Postings über seinen Arbeitgeber freigeben zu lassen. Arbeitsrechtliche Konsequenzen drohen lediglich in Extremfällen, etwa wenn der Arbeitnehmer ein Video online stellt, wie er während der Arbeitszeit an einer AfD-Demo teilnimmt.

Motivieren statt reglementieren

Kathrin Koehler rät Unternehmen, ihren Beschäftigten eine Mischung aus inhaltlichen und technischen Tipps für gute Inhalte sowie einige Regeln an die Hand zu geben, ohne sie in ein zu enges Korsett zu zwängen. „Mitarbeitende müssen den Spaß behalten und sich ermächtigt fühlen, Inhalte zu posten. Das ist auch Ausdruck einer Identifikation mit dem Unternehmen“, sagt die Geschäftsführerin des Coaching- und Trainingsanbieters Digital You. Als Vorbild könnten ausgebildete Markenbotschafter im Unternehmen fungieren, die Kollegen motivieren, regelmäßig Posts zu verfassen.

Mit gemischten Gefühlen beobachtet Koehler den wachsenden Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) in sozialen Medien. Bei LinkedIn etwa können sich Premiumkunden ihren Profilslogan, Texte und Kommentare von einem Algorithmus vorschlagen lassen. „Man kann sich von KI inspi-

rieren lassen, aber die persönliche Note darf niemals fehlen“, warnt die Social-Media-Expertin. Mit einem spannenden, zur Zielgruppe passenden Beitrag allein sei es ohnehin nicht getan: „Don’t post and ghost!“ Ein Post solle der Ausgangspunkt für digitales Netzwerken sein. Dazu gehöre das Kommentieren der Beiträge anderer ebenso wie das Reagieren auf Likes oder Feedback zu eigenen Veröffentlichungen, möglichst binnen 90 Minuten. „Likes von Personen, mit denen ich noch nicht vernetzt bin, können ein guter Ausgangspunkt für das Knüpfen neuer Kontakte sein.“ Als Faustregel gilt: 50 Prozent der Zeit geht in die Contentproduktion, 50 Prozent in die Kontaktpflege.

Bei Adler hatten sie schon nach einem halben Jahr so viel gelernt, dass sie ihre digitale Reise allein fortsetzen konnten. Nur noch einmal wöchentlich holen sie sich Feedback von Mediatouch. Damit ein Auftritt auf Dauer erfolgreich bleibt, sollten die Unternehmen kontinuierlich mit Social-Media-Tools prüfen, ob sie ihre Ziele auch erreichen, empfiehlt von Seherr. Die Beiträge müssten zu den Zielen und zu den Kanälen passen sowie regelmäßig erscheinen. Zudem müsse man lernen, lesenswerte Beiträge zu verfassen und den Algorithmus der benutzten Plattformen zu verstehen. „Sonst zahlt sich das teure Training nicht aus.“

62,3

Prozent
der Weltbevölkerung nutzen
aktiv Social-Media-Kanäle.

Quelle: wearesocial.com

sources optimal zu nutzen, empfiehlt der Experte, klare Kommunikationsziele festzulegen und nur solche Kanäle zu bedienen, mit denen diese auch erreicht werden können. Kurskorrekturen sind dabei nicht ausgeschlossen. So büßte der Kurznachrichtendienst X (vormals Twitter) unter seinem neuen Eigentümer Elon Musk drastisch an Salonfähigkeit ein, was verschiedene Unternehmen zum Rückzug veranlasste, zuletzt etwa die Commerzbank.

Governance wird immer wichtiger

Das Gros der Unternehmen nutzt soziale Medien, um Fachkräfte und Azubis zu finden sowie die Beziehungen zu seinen Stakeholdern zu managen. Investoren gewinnen, bei Anwohnern für den Bau einer neuen Fabrik werben oder sich zu gesellschaftlichen Zielen positionieren, seien typische Beispiele, so Renner. „Der Vertriebsgedanke steht seltener im Vordergrund.“

LinkedIn gilt als beliebtester Kanal, wenn es darum geht, sich als Unternehmen zu Fachthemen zu äußern und sich als Meinungsführer innerhalb seiner Branche zu etablieren. Instagram wird gewählt, um Themen zu visualisieren, TikTok, um jüngere Zielgruppen wie etwa potenzielle Azubis zu erreichen – vorausgesetzt, das Budget reicht für so viele Aktivitäten.

Neben Chancen birgt eine große Reichweite aber auch Risiken. „Das Thema Governance wird immer wichtiger“, weiß Renner. Das wird Unternehmen vor allem dann bewusst, wenn Posts oder Meinungen von Mitarbeitenden auftauchen, die nicht im Sinne des Arbeitgebers sind und dessen Image schädigen können. Das können Interna oder Betriebsgeheimnisse sein, die unbedarft weitergereicht werden, aber auch extreme politische Positionen, die öffentlich vertreten werden.

So schrillten bei einem deutschen Mittelständler die Alarmglocken, als sich ein Mitarbeiter der nordafrikanischen Tochter online mit einem Hitler-Bild präsentierte und auch noch einen bewundernden Kommentar dazu postete. In den USA ist gerade ein Trend zu beobachten, den auch deutsche Firmen auf dem Radar haben sollten: Unter dem Hashtag #layoffs machen dort (Ex-)Angestellte heimlich mitgeschnittene Tonaufnahmen ihres Kündigungsgesprächs auf TikTok öffentlich.

Für die Unternehmen gilt es, einen Spagat zu bewältigen. In Deutschland gehört es zum allge-

Likes und Emojis:

50 Prozent der für Social Media verwendeten Zeit sollten in Kommentare, Feedback und Kontaktpflege fließen.

”

Man kann sich von Künstlicher Intelligenz inspirieren lassen, aber die persönliche Note darf niemals fehlen.

Kathrin Koehler
Social-Media-Coachin

Anzeige

DIE NEUEN OPEL NUTZFAHRZEUGE MÖGLICHMACHER

AB 209 €/MONAT¹
COMBO CARGO OHNE ANZAHLUNG



JETZT
PROFI
WOCHEN



0 € Sonderzahlung, Leasingrate 209 €/Monat, Laufzeit 48 Monate, Laufleistung 10.000 km/Jahr.

¹ Ein Gewerbekunden Leasingangebot mit Kaufoption (Bonität vorausgesetzt) der Stellantis Bank SA Niederlassung Deutschland, Siemensstraße 10, 63263 Neu-Isenburg, für den Opel Combo Cargo 1.2 Turbo, 81 kW (110 PS), Start/Stop, Euro 6d. Alle Preise verstehen sich exklusive Umsatzsteuer. Sofern der Kunde keinen Gebrauch von der Kaufoption macht, werden nach Vertragsende Mehr- und Minderkilometer (Freigrenze jeweils 2.500 km) sowie ein Ausgleich für ggf. vorhandene Schäden abgerechnet. Überführungskosten sind nicht Bestandteil des Leasingangebotes und separat an den Händler zu zahlen. Angebot freibleibend und nur gültig bei Vertragseingang beim Leasinggeber bis 30.06.2024. Nicht kombinierbar mit anderen Rabatten und Aktionen. Abweichungen im Cent-Bereich sind möglich. Nur bei teilnehmenden Opel Partnern. Die Leasing-Angebote setzen die Inzahlungnahme, bzw. den Vorbesitz eines Fremdfabrikates („Eroberung“) oder eines Opel Fabrikates („Loyalität“) voraus. Als Fremdfabrikat zählt jede Automobilmarke, die nicht Teil des STELLANTIS Konzerns ist. Beispielfoto der Baureihe. Ausstattungsmerkmale ggf. nicht Bestandteil des Angebots.