



# Mehrarbeit

## Abgeltung von Überstunden

### **Zeitwertkonten**

Muster für eine  
Betriebsvereinbarung S. 16

### **Corporate Influencer**

Eine arbeitsrechtliche  
Betrachtung S. 28

### **Personalführung in China**

Worauf müssen sich Expats  
einstellen? S. 42

Der (arbeits-)rechtliche Rahmen zum Online-Auftritt

# Corporate Influencer

„A person who inspires or guides the action of others“ – so kompakt definiert das angesehene Lexikon Merriam-Webster die oder den Influencer. Es geht auch komplizierter: „Personen [...], die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren“ (Gabler Wirtschaftslexikon). Der Begriff Influencer stammt aus dem Englischen, ins Deutsche übersetzt sprechen wir von „Beeinflussern“. Influencer zeichnen sich durch eine sympathische Ausstrahlung sowie eine fachliche Expertise aus, was ihnen das Vertrauen der Follower sichert. Sie handeln – im besten Fall – nach einem erkennbaren Wertekompass. Durch das regelmäßige Posten von Content schaffen Influencer beim Follower das Gefühl, dass ihm aufgrund der (bisher kostenlosen) Leistungen auch eine Gegenleistung zustehe (Beck’sches Steuer- und Bilanzrechtslexikon, Edition 58, 2022, Rn. 1). Influencer spielen heutzutage eine wichtige Rolle im Onlinemarketing. Das kann gleichzeitig auch große wirtschaftliche Erfolge für ein Unternehmen bringen.

## WAS SIND CORPORATE INFLUENCER?

Wenn man über Influencer redet, verbindet man das häufig direkt mit den Fashion-, Reise- und Food-Bloggern auf Internetplattformen wie Twitter, Snapchat, Instagram, Tiktok usw. Solche Blogger haben meist zahlreiche Follower und sie teilen die Produkte und auch ihr privates Leben durch die Onlineplattform. Doch schon seit längerer Zeit sind Blogger auch immer mehr im gewerblichen Zusammenhang tätig: Sie machen Onlinewerbung, da ihre Follower zugleich potenzielle Kunden für die Produkte oder Dienstleistungen sein können. Corporate Influencer werden auch als Corporate Ambassadors bezeichnet und haben sich zu einem mächtigen Kommunikationsinstrument für Unternehmen entwickelt. Ihre authentische und glaubwürdige Kommunikation zu einer Vielzahl von Themen kann sich positiv auf insbesondere die Reichweite, die Reputation sowie das Mitarbeiterengagement auswirken (Corporate Influencer, Academic Society, 06.2019).

## ARBEITSVERHÄLTNIS UND WEISUNGSRECHT

Corporate Influencer sind oft interne Mitarbeiter des Unternehmens. Es besteht daher ein Arbeitsverhältnis zwischen ihnen und dem Unternehmen. Um die Influencer-Tätigkeiten der Mitarbeiter als Markenbotschafter bzw. deren Online-Auftritt in den sozialen Medien zu ermöglichen und zu gestalten, können diesbezüglich im Arbeitsvertrag oder durch Zusatzvereinbarungen konkrete Regelungen getroffen werden. In diesem Fall ergibt sich ein Weisungsrecht der Arbeitgeber i. S. d. § 106 GewO und § 611a Abs. 1 BGB aus dem Arbeitsvertrag aufgrund der arbeitsvertraglichen Regelung. Das bedeutet, dass die Tätigkeiten als Corporate

Influencer eine Arbeitspflicht der Mitarbeiter sind. Der Arbeitgeber kann daher

- Inhalt,
- Ort und
- Zeit

der Arbeitsleistung bzw. die Beschäftigung nach billigem Ermessen näher bestimmen, soweit diese Arbeitsbedingungen nicht durch den Arbeitsvertrag, Bestimmungen einer Betriebsvereinbarung, eines anwendbaren Tarifvertrags oder gesetzliche Vorschriften festgelegt sind. Allerdings ist es wichtig für Unternehmen darauf zu achten, mit entsprechenden Anordnungen nicht in das allgemeine Persönlichkeitsrecht der Corporate Influencer aus Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG einzugreifen. Die berufliche Tätigkeit ist ein Teil der Persönlichkeitsbildung eines Menschen und die Influencer bauen mit ihren Aktivitäten eine Beziehung zu ihren Followern auf. Das kann da eine Rolle spielen, wo Mitarbeiter mit einem eigenen privaten Account für den Arbeitgeber posten. Häufig haben Corporate Influencer schon einen erfolgreichen Social-Media-Account mit zahlreichen Followern. Die Influencer werben dann mit dem Image ihrer eigenen Person und durch die (privat) aufgebauten Beziehungen zu ihren Followern. Auf das Management einer rein privaten Influencer-Tätigkeit, z. B. als Fashion-Blogger, hat der Arbeitgeber selbstverständlich grundsätzlich keinen Einfluss. Denn diese Tätigkeiten sind rein privater Natur. Allerdings sollten solche privaten Tätigkeiten außerhalb der Arbeitszeit durchgeführt werden und keine negativen Auswirkungen auf die sonstige Arbeit haben.

## ZWEITES RECHTSVERHÄLTNIS

Die andere Gestaltungsmöglichkeit für die Tätigkeit von Corporate Influencern ist, ein neues Vertragsverhältnis (kein Arbeitsverhältnis), etwa einen (Rahmen-)Werk-

vertrag oder einen freien Dienstvertrag, zu gründen. Das ist ein neues selbstständiges Rechtsverhältnis neben dem schon bestehenden Arbeitsverhältnis der Mitarbeiter. Nach der Ansicht des BAG ist ein nicht arbeitsrechtliches zweites Rechtsverhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zulässig (BAG, Urt. v. 27.6.2017 – 9 AZR 851/16, NZA 2017, S. 1463). Es ist rechtlich nicht ausgeschlossen, dass ein Arbeitnehmer mit seinem Arbeitgeber ein freies Dienstverhältnis begründet, das neben dem Arbeitsverhältnis besteht. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass das dem Arbeitgeber aufgrund des Arbeitsvertrags zustehende Weisungsrecht nicht für die Tätigkeiten gilt, die der Vertragspartner aufgrund des Dienstverhältnisses schuldet.

Das ist häufig der Fall, wenn Mitarbeiter bereits in ihrer Freizeit als Influencer tätig sind und schon einen privaten, erfolgreich aufgebauten Influencer-Account unterhalten. Der Mitarbeiter kann dann diesen Privat-Account für Unternehmenszwecke benutzen. Eine andere Möglichkeit ist, dass Arbeitgeber und Corporate Influencer zusammen unter dem Namen des Unternehmens einen neuen Account bzw. eigenständigen Online-Auftritt nur für das Unternehmen aufbauen (Herberger, NZA 2022, S. 239). Daher bieten Corporate Influencer in der Praxis oft ihre Dienste neben dem Arbeitsverhältnis als Selbstständige auf der Grundlage von Werk- oder Dienstverträgen an. Die Tätigkeiten sind nach § 611a Abs. 1 Satz 3 BGB dann nicht weisungsgebunden, wenn die Corporate Influencer im Wesentlichen frei ihre Tätigkeit online als Markenschafter gestalten und ihre Arbeitszeit selbst bestimmen können.

## ARBEITSSCHUTZ UND ARBEITSZEIT

Für den Arbeitgeber ist es wichtig abzugrenzen, ob es sich bei Corporate-Influencer-Tätigkeiten bzw. deren Vorbereitung, vor allem also die Erstellung und das Posten von Fotos, Stories, Videos usw., um eine Arbeitsverpflichtung handelt. Wenn ein Corporate Influencer aufgrund des Arbeitsvertrags tätig ist, sind die gesetzlichen Vorgaben des ArbZG unbedingt zu beachten. Da die Kommunikation mit den Followern häufig auch außerhalb der normalen Arbeitszeit durchgeführt werden kann, bspw. auch am Wochenende oder Feiertagen, könnte das zu einem 24/7-Onlinestatus der Corporate Influencer führen. Um die Gesundheit der Arbeitnehmer zu schützen, ist nach § 5 ArbZG die Mindestruhezeit von elf Stunden wie bei normalen Mitarbeitern auch bei Corporate-Influencer-Tätigkeiten einzuhalten. Die Corporate-Influencer-Tätigkeiten sind zusätzlich entsprechend nach § 4 ArbZG durch im Voraus feststehende Ruhepausen von mindestens 30 Minuten bei einer Arbeitszeit von mehr als sechs bis zu neun Stunden und 45 Minuten bei einer Arbeitszeit von mehr als neun Stunden insgesamt zu unterbrechen. Die Sonn- und Feiertagsruhe nach § 9 ArbZG ist ebenfalls für Corporate Influencer zu gewährleisten. Die Regelung für die tägliche Höchstarbeitszeit i. S. d. § 3 ArbZG gilt entsprechend auch für Corporate Influencer. Die werktägliche Arbeitszeit darf grundsätzlich acht Stunden nicht überschreiten. Die Arbeitszeit kann auf bis zu zehn Stunden nur verlängert werden, wenn innerhalb von sechs Kalendermonaten oder innerhalb von 24 Wochen

im Durchschnitt acht Stunden Arbeitszeit werktäglich nicht überschritten wurden.

Für Unternehmen ist es wichtig, die Vorgaben des ArbZG einzuhalten, da es sich bei Verstößen nach § 22 ArbZG um Ordnungswidrigkeiten handelt. Diese können mit einer Geldbuße von bis zu 30.000 Euro geahndet werden. In schweren Fällen kann es auch zu einer strafrechtlichen Haftung kommen: § 23 Abs. 1 ArbZG regelt eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe für vorsätzliche Verstöße, wenn dadurch die Gesundheit oder Arbeitskraft eines Arbeitnehmers gefährdet wurde oder wenn die Verstöße beharrlich wiederholt wurden.

## MITBESTIMMUNG DES BETRIEBSRATS

Nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG hat der Betriebsrat ein Mitbestimmungsrecht bei der Einführung und Anwendung technischer Einrichtungen, die dazu bestimmt sind, das Verhalten oder die Leistung der Arbeitnehmer zu überwachen.

Das BAG ist der Meinung, dass eine vom Arbeitgeber betriebene Facebook-Seite eine technische Einrichtung ist, die zur Überwachung der Arbeitnehmer i. S. d. § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG bestimmt ist. Die Bereitstellung der Funktion „Besucher-Beiträge“ unterliegt der Mitbestimmung des Betriebsrats (BAG, Beschl. v. 13.12.2016 – 1 ABR 7/15, AuA 6/17, S. 374; LAG Düsseldorf, Beschl. v. 12.1.2015 – 9 TaBV 51/14, AuA 3/15, S. 178). Wenn daher die Tätigkeiten bzw. die Arbeitsleistung und das Verhalten der Corporate Influencer durch die Betreuung von Accounts in den sozialen Medien technisch überwacht werden können, müssen die Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats gewahrt werden. Als Best Practice sollte dafür ggf. eine Betriebsvereinbarung abgeschlossen werden.

## HAFTUNG

Wenn es sich bei den Influencer-Tätigkeiten um ein Arbeitsverhältnis handelt, ist die Haftung für Arbeitnehmer grundsätzlich eingeschränkt. Verstößt der Arbeitnehmer im Rahmen seiner Influencer-Tätigkeit für das Unternehmen gegen wettbewerbs-, datenschutz-, urheber- und markenrechtliche Vorschriften und setzt sich dadurch einem Schadensersatzanspruch aus, so haftet nicht nur der Arbeitnehmer, sondern auch der Arbeitgeber (§ 8 Abs. 2 UWG, § 99 UrhG, § 14 Abs. 7

## LITERATUR

- Deges, Influencer, Gabler Wirtschaftslexikon
- Beck'sches Steuer- und Bilanzrechtslexikon, Edition 58, 2022
- Corporate Influencer, Academic Society, 06. 2019
- Herberger, Arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen für Corporate-Influencer, NZA 2022, 238
- Zipfel, Fristlose Kündigung von Influencer-Verträgen gemäß § 627 BGB, GRUR-Prax 2022, 163
- IHK Ratgeber, Datenschutz im Online Marketing – so wirken die DSGVO und das TTDSG
- Kühling/Buchner/Bergt, DSGVO BDSG, 3. Auflage 2020
- Kramer, IT-Arbeitsrecht, 2. Auflage 2019
- Hoeren/Sieber/Holznapel, Handbuch Multimedia-Recht, Werkstand: 58. EL März 2022
- Maschmann/Sieg/Göpfert, Vertragsgestaltung im Arbeitsrecht, 3. Auflage 2020
- Schaub/Koch, Arbeitsrecht von A–Z, 26. Auflage 2022

MarkenG). Da es sich in diesem Fall um eine betriebliche Tätigkeit handelt, kann der Arbeitnehmer nach den Regeln des innerbetrieblichen Schadensausgleichs vom Arbeitgeber Freistellung vom Schadensersatzanspruch verlangen (Herberger, NZA 2022, S. 240).

Im Vergleich dazu hat der Arbeitgeber Vorteile hinsichtlich der Haftungsverteilung, wenn die Influencer-Tätigkeiten nicht durch einen Arbeitsvertrag, sondern durch einen Dienst- oder Werkvertrag geregelt sind. Das heißt, wenn ein Schaden durch Influencer-Tätigkeiten verursacht wurde, kann die Arbeitgeberin aufgrund der vertraglichen Regelungen in vollem Umfang auf den Corporate Influencer zurückgreifen.

## KÜNDIGUNG

Besteht kein Arbeitsverhältnis zwischen Influencer und Unternehmen aufgrund der Influencer-Tätigkeiten, finden die arbeitsrechtlichen Regelungen keine Anwendung auf das neben dem Arbeitsverhältnis bestehende zweite Rechtsverhältnis. Daher gibt es keine besondere Einschränkung für eine Befristung oder Kündigung des Dienst- oder Werkvertrags mit Influencern.

Grundsätzlich kann nur bei unbefristeten Dienstverhältnissen nach § 620 Abs. 2 BGB ordentlich gekündigt werden. Im Vergleich dazu enden befristete Verträge gem. § 620 Abs. 1 BGB mit Ablauf der vereinbarten Zeit. Das Dienstverhältnis kann allerdings nach § 626 BGB von jedem Vertragsteil aus wichtigem Grund ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist gekündigt werden. Zusätzlich ermöglicht § 627 BGB die fristlose Kündigung des Dienstverhältnisses mit einem Influencer ohne wichtigen Grund, wenn der zur Dienstleistung Verpflichtete, ohne in einem dauernden Dienstverhältnis mit festen Bezügen zu stehen, Dienste höherer Art zu leisten hat, die aufgrund eines besonderen Vertrauens übertragen zu werden pflegen (Zipfel, GRUR-Prax 6/2022, S. 163).

Wenn ein Arbeitsverhältnis zwischen dem Corporate Influencer und dem Unternehmen besteht, gelten hierfür entsprechend die allgemeinen arbeitsrechtlichen Vorschriften.

## DATENSCHUTZ

Sowohl der Corporate Influencer als auch der Arbeitgeber müssen beim Onlinemarketing für das Unternehmen die datenschutzrechtlichen Vorschriften nach DSGVO und BDSG beachten. Das ist insbesondere wichtig bei personenbezogener Datenverarbeitung durch Aktivitäten, die bei Corporate Influencern beliebt sind, z. B. das Einrichten einer Fanpage, das Durchführen von Gewinnspielen usw.

Aufgrund der Transparenz- und Informationspflichten gegenüber betroffenen Nutzern, müssen bei Corporate-Influencer-Tätigkeiten eine Datenschutzerklärung und Einwilligungstexte zur Datenverarbeitung auf der Webseite des Unternehmens bereitgestellt werden. Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung des Unternehmens durch Onlineplattformen angeboten wird, müssen gem. Art. 12–14 der DSGVO und § 25 des TTDSG nähere Informationen über

- die Rechtsgrundlage,
  - die Interessenabwägung und
  - die Aufbewahrungsfrist für personenbezogene Daten sowie
  - die Rechte der Seitenbesucher
- auf der Webseite hinterlegt werden (IHK Ratgeber, Datenschutz im Online Marketing – so wirken die DSGVO und das TTDSG). Gemäß Art. 83 Abs. 5 DSGVO droht bei Nichteinhaltung der Informationspflichten ein hohes Bußgeld. Zusätzlich können eine deliktische Haftung auf Schadensersatz nach Art. 82 DSGVO und § 823 Abs. 2 BGB durch den Betroffenen sowie die Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen und auf Leistung von Auskunft und Information im Raum stehen (Kühling, Buchner & Bergt, DSGVO, Art. 79 Rn. 1).

## STEUERLICHE ASPEKTE

Wenn eine Corporate-Influencer-Tätigkeit für Unternehmen durch einen Arbeitsvertrag gestaltet ist, gelten grundsätzlich die steuerrechtlichen Regelungen wie auch sonst im Arbeitsverhältnis. Bei einer Gestaltung als zweites Vertragsverhältnis müssen Corporate Influencer auf steuerrechtliche Aspekte wie Einkünfte aus einem Gewerbebetrieb oder Einkünfte aus selbstständiger Arbeit achten (§§ 15, 18 EStG).

## GESTALTUNG UND BEST PRACTICE

### 1. Social Media Guidelines

Um die Haftung für den Arbeitgeber zu verhindern oder mindestens zu minimieren, sollte den rechtlichen Risiken mit der Einführung von Social Media Guidelines vorgebeugt werden.

Social Media Guidelines können auf unterschiedlichen Wegen (durch Arbeitsvertrag, Betriebsvereinbarung) im Arbeitsverhältnis implementiert werden. Social Media Guidelines sind Richtlinien, die die bestehenden arbeitsrechtlichen Pflichten konkretisieren und die Nutzung von sozialen Medien regeln. Social Media Guidelines können durch das Direktionsrecht i. S. d. § 106 GewO einseitig vorgegeben werden (Kramer, IT-ArbR, B. Individualarbeitsrecht, Rn. 897).

Allgemein sollten Social Media Guidelines den Umfang der Nutzung und den Einsatz der sozialen Medien am Arbeitsplatz regeln. Zusätzlich ist es wichtig, dass der Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen, der Datenschutz und das Urheberrecht sowie der rechtmäßige Umgang mit Kollegen, Kunden und Wettbewerbern berücksichtigt werden (Hoeren, Sieber & Holznagel, MMR-HdB, Teil 21.1, Rn. 78). Durch Social Media Guidelines werden auch die Pflichten der Corporate Influencer konkretisiert. Bei Pflichtverletzungen können die Mitarbeiter entsprechend sanktioniert werden.

Daneben ist das Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats zu beachten. Da Verhaltensregeln für die Nutzung sozialer Netzwerke zur Ordnung des Betriebs und dem Verhalten der Arbeitnehmer im Betrieb i. S. d. § 87 Abs. 1 Nr. 1 BetrVG gehören, hat der Betriebsrat entsprechend ein Mitbestimmungsrecht (Maschmann, Sieg & Göpfert, Vertragsgestaltung ArbR, C.502, Rn. 29).

## 2. Training für Corporate Influencer

In der Praxis empfiehlt es sich für den Arbeitgeber, seine Mitarbeiter, einschließlich interner Corporate Influencer, regelmäßig zu den rechtlichen Risiken zu schulen, die im Zusammenhang mit der Nutzung von sozialen Medien für das Unternehmen entstehen. Wenn Social Media Guidelines im Unternehmen eingeführt sind, sollte die Schulung auch diese Guidelines umfassen. Da viele Mitarbeiter keine Juristen sind, helfen solche Trainings in der Praxis sehr, rechtliche Risiken zu erkennen und einzuschätzen. Die regelmäßige Schulung bringt so die Sensibilisierung der Mitarbeiter in Hinsicht auf die rechtlichen Risiken der Nutzung von sozialen Medien und stellt erfahrungsgemäß eine sehr effektive Präventionsmaßnahme für die Praxis dar. Allerdings sollten Unternehmen hier auch die Mitbestimmungsrechte des Betriebsrats beachten, da dieser nach § 98 Abs. 1 BetrVG bei der Durchführung von Maßnahmen der betrieblichen Berufsbildung mitbestimmen darf.

## 3. Impressumspflicht für Corporate Influencer

Für Corporate Influencer bzw. den Online-Auftritt des Unternehmens besteht eine Impressumspflicht aufgrund der allgemeinen Informationspflichten des Telemediengesetzes (TMG). Dienstanbieter haben nach § 5 TMG für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemediale Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Die Informationen beinhalten bspw. den Namen und die Anschrift, die Rechtsform der juristischen Person sowie Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post. Die Impressumspflicht sollte bei geschäftsmäßiger Tätigkeit im Internet erfüllt werden. Bei Onlineprofilen der Corporate Influencer sollten Kontaktdaten der Unternehmen angegeben werden. Best Practice dafür ist, das Unternehmensimpressum anzugeben. Der Verstoß gegen die Impressumspflicht ist eine Ordnungswidrigkeit. Nach § 11 TMG können solche Verstöße mit einer hohen Geldbuße von bis zu 50.000 Euro geahndet werden.

## 4. Scheinselbstständigkeit bei Corporate Influencern vermeiden

Wenn Unternehmen einen separaten Dienst- oder Werkvertrag mit einem Corporate Influencer abgeschlossen haben, kann das Fragen zum sozialversicherungsrechtlichen Status der Tätigkeit aufwerfen (sog. Scheinselbstständigkeit). Scheinselbstständigkeit liegt vor, wenn Erwerbstätige im Rahmen des Rechtsverhältnisses als Selbstständige behandelt werden, in Wirklichkeit aber wie abhängige Beschäftigte arbeiten und hinsichtlich ihres Bedarfs an Sozialschutz nicht von den Arbeitnehmern unterschieden werden (Schaub & Koch, ArbR A–Z, Scheinselbstständigkeit). Nach § 7 Abs. 1 SGB IV ist Beschäftigung die nicht selbstständige Arbeit, insbesondere in einem Arbeitsverhältnis. Gemäß § 2 Nr. 9 SGB VI sind arbeitnehmerähnliche Selbstständige in der gesetzlichen Rentenversicherung versicherungspflichtig, wenn sie im Zusammenhang mit ihrer selbstständigen Tätigkeit keinen versicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigen und auf Dauer und im Wesentlichen nur für denselben Auftraggeber tätig sind (Schaub & Koch, a. a. O.). Bei

Influencer-Tätigkeiten, die neben arbeitsvertraglichen Tätigkeiten ausgeführt werden, kommt es häufig vor, dass die Online-Aktivitäten der Corporate Influencer nicht von den weisungsgebundenen Tätigkeiten für das Unternehmen klar getrennt werden können. Das kann zu einem Verdacht auf Scheinselbstständigkeit führen. Für die Arbeitgeberin ist insbesondere bei separatem Rechtsverhältnis mit einem Corporate Influencer zu beachten, dass die Influencer-Tätigkeiten keinem arbeitsvertraglichen Weisungsrecht unterliegen dürfen. Falls die Influencer-Tätigkeiten nicht klar von arbeitsvertraglichen Tätigkeiten getrennt werden können, droht die Nachzahlung von Sozialversicherungsbeiträgen und, je nach konkretem Fall, auch eine Strafbarkeit nach § 266a StGB (Vorenthalten und Veruntreuen von Arbeitsentgelt).

## 5. Eigener Account

Zusätzlich ist in der Praxis zu empfehlen, einen reinen Business-Account für das Onlinemarketing und sonstige Aktivitäten von Corporate Influencern aufzubauen. Der Account sollte klar von der privaten Nutzung durch Corporate Influencer getrennt sein. Grundsätzlich können Unternehmen so schwierige Abgrenzungen zum allgemeinen Persönlichkeitsrecht nach Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG von Arbeitnehmern bei der Influencer-Tätigkeit vermeiden.

## ERGEBNIS UND AUSBLICK

Social Media eignet sich schon seit Jahren als sehr effektive Plattform für Onlinemarketing von Unternehmen. Insbesondere große Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen sehen, dass der Online-Auftritt viele Vorteile im Hinblick auf Mitarbeiterbindung sowie für das Employer Branding bringt.

Nach einer Studie von Kearney und Egon Zehnder aus dem Oktober 2020 ist LinkedIn die beliebteste Social-Media-Plattform der DAX-CEOs. Nicht nur die Social-Media-Abteilung, sondern auch die Chefs der Unternehmen benutzen heutzutage Social Media persönlich sehr gern. Ein bekanntes Beispiel ist Richard Lutz, der Chef der Deutschen Bahn. Obwohl das Social-Media-Team der Deutsche Bahn AG stark und aktiv bei verschiedenen Onlineplattformen, wie bspw. Tiktok, ist, führt der Chef selbst persönlich regelmäßige Onlinegespräche mit den Inhabern der Bahncard 100. Ziel ist es, die jüngere Generation für die Deutsche Bahn zu interessieren. Auch der Chef der Telekom Tim Höttges und Noch-VW-Chef Herbert Diess sind bekannte Influencer auf LinkedIn, Instagram usw. Darüber hinaus ist Datev auch in vielen sozialen Medien, wie Facebook oder Twitter, vertreten. Um den Online-Auftritt besser zu regeln, hat man dort Social Media Guidelines eingeführt.

Die Beispiele aus der Praxis zeigen deutlich, dass es für Unternehmen empfehlenswert ist, Corporate Influencer einzusetzen. Insbesondere wenn sie ihre eigene Marke verstärken, neue Produkte bewerben, ihre eigenen Mitarbeiter binden oder Employer Branding durchführen möchten. Zusätzlich wird durch Corporate Influencer bzw. durch den Online-Auftritt der Unternehmen eine moderne, aktive und lebendige Unternehmenskultur geschaffen. ■



**Dr. Yuanyuan Yin**  
Legal Consultant bei BUSE,  
Frankfurt am Main  
Twitter @YinyuanyuanBUSE