

# LIPPE WISSEN & WIRTSCHAFT

06/07  
JUNI/JULI  
2021



Industrie- und  
Handelskammer  
Lippe zu Detmold

Unser Titelthema  
Harte Arbeit

## Schwer zu schleppen

Konjunktur  
Herausforderungen  
bleiben

Umfrage  
Mobile Arbeitsstrukturen  
funktionieren

## STARKE TYPEN



Kim Engel, Social Media Expertin für Unternehmen

# Erfolgreich auf Instagram

Text: Sandra Lüttecken



Kim Engel ist Influencerin. Über 27.000 Abonnenten folgen ihr auf Instagram. Dort berichtet sie über Fashion, Interior, Reisen und zeigt ihr „ootd“ – Outfit of the day. Damit inspiriert sie eine ganze Generation junger Frauen zwischen 18 und 34 Jahren und dient ihnen als Vorbild. Nach dem Mode- und Design-Studium in Hamburg vor vier Jahren zog es die Lemgoerin in die große Welt und auch kurz nach München. Dort machte sie ein Praktikum bei dem InStyle Modemagazin in der Moderedaktion und legte dort den Grundstein für ihre mediale Karriere. Im April 2021 wagte sie den Sprung in die hauptberufliche Selbständigkeit und bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen Kurse und Beratungen zum „Social Space“ an.

## STAR DER SZENE

Gestartet ist die junge Frau mit einem Blog. Als die sozialen Medien präsenter wurden, erschienen Influencer:innen auf der Bildfläche. Mittlerweile sind viele Stars in der Szene. So auch Kim Engel. Ihr Account wächst und wächst. Mittlerweile kann sie gut davon leben. Die Unternehmen fragen sie an, ob sie mit den Produkten, wie zum Beispiel Schuhe, Beauty oder Schmuck, wirbt. Doch wie viel in diesem Bereich verdient wird, wird nicht verraten. Dafür gibt es einen einfachen Grund: Es gibt keine Standard-Preise auf die die Influencer:innen zurückgreifen. Oft sind es zusätzlich dazu die Klamotten, Möbel und Accessoires, die sie behalten dürfen. „Aber meine Leistung hat, wie in jeder anderen Branche auch, ihren Wert und mit Schuhen kann ich im Supermarkt leider noch nicht bezahlen.“

## HARTE ARBEIT

Doch der Erfolg ist hart erarbeitet. Wochenende? Urlaub? Feierabend? Niente. Immer online sein, heißt hier die Devise. Schließlich ist es nicht damit getan, einfach nur ein Foto zu posten. Es ist wichtig, das Foto zu inszenieren und ein Konzept zu erarbeiten. Licht, Hintergrund, das „Setting“ – da dauert es auch schon mal gute zwei Stunden, bis die Aufnahme passt. Dann wird das Foto bearbeitet, nicht zu sehr, schließlich soll es ja noch natürlich aussehen. Und wenn die Aufnahme veröffentlicht wurde, wird Community Management betrieben, also Nachrichten und Kommentare beantwortet. Natürlich wird auch geschaut, wie der aktuellste Post ankommt und die Insights dazu ausgewertet. „Wenn es gut läuft, gibt es „Engagement“, dazu gehören Likes, Kommentare und das Speichern des Beitrags.“ Je größer der Account wird, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass negative Kommentare und Hate dabei sind.

## WICHTIG FÜR UNTERNEHMEN?

Authentizität ist auf Instagram am wichtigsten. Hier kann man viel falsch machen, weshalb eine gut erarbeitete Strategie notwendig ist. Und dafür ist vorab das entsprechende Know How und Expertenwissen unerlässlich. Vor allem, da Instagram als digitales Schaufenster zu betrachten ist und für Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen ein immenses Potenzial bietet. Die Frage ist auch, wie viel möchte das Unternehmen preisgeben, zum Beispiel Fotos von Weihnachtsfeiern? Hier weiß die Expertin Rat: „Einblicke in die Abläufe zu geben und die Nutzer:innen

hinter die Kulissen zu führen, kommt immer gut an. Das macht das Unternehmen nahbarer, es lassen sich Produkte viel besser erklären, im Detail zeigen und potenzielle Kunden können sich so besser damit identifizieren. Das Unternehmen sollte zunächst konkrete Ziele definieren und darauf abgestimmt eine CI speziell für Social Media erstellen.“

## INDIVIDUELLE BERATUNG

Bei der Gründung ihres eigenen Unternehmens, haben sie ihre Eltern immer unterstützt und sogar dazu motiviert:

„Ihnen war es wichtig, dass ich das mache, was mir auch Spaß bereitet. In meinem Unternehmen verbinde ich Kreatives mit den harten Fakten eines Steuerbescheids. Von der Akquise bis zur Rechnungsstellung erledige ich alles selbst. Ich sehe meine Aufgabe darin, Aufklärung zu leisten, Unternehmen individuell an das Thema Social Media heranzuführen und Lösungen anzubieten.“ Kleine und mittlere Unternehmen sind Engels Zielgruppe. Diese haben längst erkannt, dass neben den Produkten und Dienstleistungen oft auch die eigene Firmenphilosophie beworben werden sollten.

**Mehr erfahren:**  
[www.kimengelconsulting.de](http://www.kimengelconsulting.de)



Gute, natürlich wirkende Fotos sind das A und O

## GLOSSAR

### Influencer

Als Influencer werden seit den 2000er Jahren Personen bezeichnet, die ihre starke Präsenz und ihr hohes Ansehen in sozialen Netzwerken nutzen, um beispielsweise Produkte oder Lebensstile zu bewerben.

### Social Space

Das Konzept des Sozialen Raums wurde von dem französischen Soziologen Pierre Bourdieu entwickelt. Es dient der Darstellung und Analyse sozialer Strukturen und individueller Positionen.

### Blog

Tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Webseite, die ständig um Kommentare oder Notizen zu einem bestimmten Thema ergänzt wird.

### Account

Die deutsche Bezeichnung für Account ist „Benutzerkonto“ oder kurz „Nutzerkonto“.

### Post

Ein Posting oder Post (von engl. to post ‚[per Post] schicken‘, [durch Aushang] bekanntgeben‘) ist ein einzelner Beitrag auf einer Social-Media-Plattform, in einem Webforum oder einem Blog.

### Likes

Etwas zu liken bedeutet, durch das Drücken eines entsprechenden Buttons in Sozialen Netzwerken auszudrücken, dass einem etwas gefällt.

### Hate

Ein Hass-Posting ist eine menschenverachtende, beispielsweise rassistische Aussage, die meist in einem sozialen Netzwerk, in einem Webforum oder auf einer anderen Website mit öffentlicher Kommentarfunktion gegen Gruppen oder Einzelpersonen getätigt wird.



Das Smartphone ist ständiger Begleiter: Ohne läuft nichts