

Social Media Guidelines

Social Media Guidelines mit mehr WERT

Stand Juli 2013



Social Media Guidelines

Social Media Guidelines mit mehr WERT

Stand Juli 2013



1. Ziel der Social Media Guidelines mit Mehrwert
 - 1.1. Einführung in die Thematik
 - 1.2. Ziel der Guidelines
 - 1.3. Grenzen der Guidelines

2. Einführung von Social Media Guidelines
 - 2.1. Zieldefinition und Strategie
 - 2.2. Abgrenzung zwischen beruflicher und privater Nutzung
 - 2.3. Eigenverantwortung
 - 2.4. Transparenz
 - 2.5. Kenntlichmachung einer privaten Meinung
 - 2.6. Einhaltung gesetzlicher Vorgaben
 - 2.7. Betriebsrat
 - 2.8. Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen
 - 2.9. Respekt
 - 2.10. Kontinuität & Kapazität

3. Monitoring & Expertise
 - 3.1. Eigenes Social Media Know-how aufbauen
 - 3.2. Social Media verstärkt bestehende Risiken

4. Quellen
5. Autorenverzeichnis

1. Ziel der Social Media Guidelines mit Mehrwert

1.1. Einführung

In dem Moment, in dem Unternehmen über eigene Social Media Aktivitäten nachdenken, nutzen in vielen Fällen die Mitarbeiter dieser Unternehmen bereits täglich soziale Medien für private Zwecke. Doch bei Facebook, Twitter, Xing und Co. äußern sich Mitarbeiter mitunter auch zu Belangen des Unternehmens: Sie verbreiten z.B. Pressemitteilungen über ihre eigenen Accounts oder reagieren auf Beiträge anderer, die ihr Unternehmen betreffen. Außerhalb des Unternehmens wird ein Mitarbeiter, selbst wenn er sich privat äußert, dennoch mitunter als Vertreter seines Unternehmens wahrgenommen. So kann eine arglose Äußerung im Social Web schnell als eine offizielle Unternehmensposition aufgefasst werden. Diese zunehmende Vermischung von privater und beruflicher Kommunikation im Internet erfordert eine ganzheitliche Strategie und Steuerung seitens der Unternehmen.

So ganz neu ist der Ansatz, Verhaltensweisen in Unternehmen an Wertvorstellungen zu koppeln nicht, denn schon vor dem Aufblühen des Social Web gab es entsprechende Codices, auch englisch code of conduct genannt. Im Gegensatz zu einer Regelung ist die Zielgruppe nicht zwingend an die Einhaltung des Verhaltenskodex gebunden – daher auch häufig der Begriff der „freiwilligen Selbstkontrolle“. Ein Verhaltenskodex ist vielmehr eine Selbstverpflichtung, bestimmten Verhaltensmustern zu folgen oder diese zu unterlassen und dafür Sorge zu tragen, dass sich niemand durch Umgehung dieser Muster einen Vorteil verschafft. Es gibt aber auch rechtliche hinterlegt Verhaltenskodizes, um Bestechungen in Verwaltung und Wirtschaft vorzubeugen. Dies werden meist unter dem Begriff Compliance zusammengefasst.

Unabhängig davon, ob ein Unternehmen in Social Media aktiv ist oder nicht, sollten daher Regeln zu deren Nutzung im beruflichen Zusammenhang aufgestellt werden – sogenannte Social Media Guidelines. Viele Verbände und Social Media-Experten haben hier bereits entsprechende Social Media Guidelines erstellt – doch in diesen meist sehr vage formulierten Anleitungen finden sich viele, gerade kleinere Unternehmen nicht wieder. Sie vermissen Anregungen, Konzepte und Erklärungen, warum eine reflektierende Auseinandersetzung mit dem Social Web erforderlich ist.

Dies wollen die Social Media Guidelines von xethix bieten: Anhand von allgemeinen Anleitungen für den Umgang mit dem Social Web, gedanklichen Anregungen und Diskussionsbeiträgen von Ethik-Experten sowie Fallbeispielen aus allen Branchen wollen diese Social Media Guidelines einen praxisnahen Ansatz liefern, der aber dennoch Raum bietet für die Verwirklichung eigener Wertvorstellungen.

Die xethix Social Media Guidelines sind folgendermaßen gegliedert:

- Eine allgemeine Einleitung erläutert den Kontext eines für Unternehmen wichtigen Aspekts im Social Web

- Ethik-Experten formulieren dazu ihre Gedanken
- Fallbeispiele aus unterschiedlichen Branchen geben einen Einblick, wie andere Unternehmen dieses Thema in ihrem Unternehmen lösen
- Ein Formulierungsvorschlag liefert ein Grundgerüst für eine eigene Guideline

1.2. Ziel der Guidelines

Social Media Guidelines sollen für Mitarbeiter eine wichtige Hilfe im Umgang mit den Kommunikationsinstrumenten im Internet darstellen. Sie sollen helfen, Unsicherheiten zu reduzieren, Medienkompetenz aufzubauen und motivieren im Idealfall die Belegschaft, sich beruflich wie privat konstruktiv mit den Chancen und Risiken des Social Web auseinanderzusetzen. Darüber hinaus besteht in vielen Firmen ein Potenzial, dass Mitarbeiter, auch wenn sie privat im Social Web unterwegs sind, zu Botschaftern des Unternehmens und seiner Produkte werden.

Mithilfe von Social Media Guidelines können Unternehmen den Gebrauch von sozialen Medien ihrer Mitarbeiter während der Arbeitszeit detailliert definieren, wie und welche Inhalte Mitarbeiter offiziell im Namen des Unternehmens in Social Media kommunizieren sollen und dürfen. Außerhalb der Arbeitszeit hat der Arbeitgeber selbstverständlich keinen Einfluss darauf, auf welche Weise der Mitarbeiter das Social Web nutzt – eine Ausnahme sind hier nur arbeitsrechtliche oder urheberrechtliche Verstöße. Hier können Social Media Guidelines dennoch dazu beitragen, dass Mitarbeiter sich über die möglichen Folgen ihrer Aktionen im Internet bewusst werden.

Guidelines definieren also den Rahmen der privaten und der beruflichen Kommunikation in Social Media und dienen Mitarbeitern als „Leitplanken“ im Social Web. Bei der Erstellung ist wichtig, dass die Guidelines die Mitarbeiter auf ihrem Weg in die sozialen Medien unterstützen und Klarheit schaffen und keinesfalls als eine Art Verbot verstanden werden. Bei der Erstellung der Richtlinien sollten sowohl der arbeits- und urheberrechtliche Hintergrund als auch Inhalt und Form von Online-Kommunikation berücksichtigt werden. Die genaue Ausgestaltung und Ausformulierung der Guidelines hängen dabei stark vom jeweiligen Unternehmen ab: Sie sollten auf das Selbstverständnis und die Werte des Unternehmens aufbauen und auch Verweise auf die Unternehmenskultur beinhalten.

1.3. Grenzen dieser Guidelines

Nicht Ziel dieser Guidelines ist es, eine Anleitung für eine weitergehende kommerzielle Nutzung des Social Web zu liefern: Tipps und Hinweise, wie sich beispielsweise Social Media Marketing aufbauen oder wie sich Kundenservice im Social Web am besten umsetzen lässt oder wie man neue Mitarbeiter gewinnen kann (Social Recruiting), sind nicht Teil dieser Guidelines. Diese Informationen können aus anderen Quellen bezogen werden. Hier bietet beispielsweise der Branchenverband Bitkom entsprechende Hinweise (1)

Diese Guidelines sind aber auch nicht im Sinne einer Social Media Policy zu verstehen. Viele Unternehmen vermischen nämlich in dem für sie relativ neuen Bereich Social Media die Begrifflichkeiten von Guidelines und Policies. Was in einem Unternehmen gesetzlich zulässig und was verboten ist, das gehört in eine Social Media Policy. Sie ist meistens umfangreicher und wird nur selten ganz gelesen, weil es Zeit bedarf, sie zu verstehen. Dafür sichert sie jedoch ein Unternehmen rechtlich ab. In Guidelines stehen hingegen eher Ermutigungen, für den einzelnen Mitarbeiter dienen sie als Starthilfe ins Social Web sein und kein Hindernis.

2. Einführung von Social Media Guidelines

Die langfristigen Herausforderungen liegen nicht primär in der technischen Umsetzung eines Software-Projekts, sondern im Kulturwandel innerhalb des Unternehmens, der mit einer ernstgemeinten Einführung von internen Social Media Angeboten unweigerlich in Angriff genommen wird. Hier muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, auf welche Weise und in welchem Maße es eine Kultur der Offenheit und des Austauschs fördern möchte. Allein durch Einführung einer Social Software wird ein Unternehmen noch lange nicht zum Social Enterprise.

Nachfolgend finden Unternehmen Punkte, die in den Guidelines berücksichtigt werden sollten. Wie bereits erwähnt, existieren bereits einige Social Media Guidelines. xethix hat – um das Rad nicht komplett neu zu erfinden – als Grundlage die Social Media Guidelines des Branchenverbandes Bitkom gewählt, die sich sehr umfassend damit beschäftigen (2) sowie Formulierungen aus dem Buch „Recruiting im Social Web“ von Prof. Dr. Sonja Salmen (3) übernommen. Und vergessen Sie folgende Punkte nicht bei der Implementierung Ihrer eigenen Guidelines:

- Jeder muss einen schnellen Zugang zu Social Media Guidelines haben und diese auch verstehen können. Achten Sie daher auf klare und verständliche Formulierungen.
- Copy and Paste-Guidelines anderer Unternehmen passen nicht zur Kultur Ihres Unternehmens. Das erfordert individuelle Anpassungen.
- Die Richtlinien müssen im ganzen Unternehmen kulturell verankert sein, sonst orientiert sich niemand daran. Für deren Einführung müssen Sie sich Zeit lassen und immer wieder dafür werben.
- Je stärker Ihre Regulierungswut ist, desto geringer dürfte das Social Media Engagement Ihrer Mitarbeiter sein. Sie hätten zu Recht Angst, etwas falsch zu machen.
- Öffnen Sie sich als Social Media Verantwortliche den Fragen Ihrer Kollegen.
- Eine Social Media Guideline muss leben und sich an der lebensnahen Wirklichkeit orientieren. Daher sollten Sie diese regelmäßig überprüfen und einzelne Punkte hinterfragen und gegebenenfalls ergänzen. xethix wird deswegen seine Tipps zur Erstellung der Guidelines regelmäßig überarbeiten um Ihnen ein stets zeitgemäßes Gerüst zu bieten.

- Die Übergabe der Social Media Guidelines an die Mitarbeiter sollte durch die Personalabteilung bzw. den Personalverantwortlichen erfolgen. Darüber hinaus ist es ratsam Mitarbeiterschulungen bei exponierten bzw. allen Mitarbeitern durchzuführen, um das „richtige Verständnis“ der Guidelines sowie die notwendige Sensibilisierung für Risiken und Fallstricke im Umgang mit dem Social Web sicher zu stellen. Die Einhaltung der Social Media Guidelines durch alle Mitarbeiter, wird durch eine Bestätigung mit Unterschrift in der Personalakte Nachdruck verliehen. Denn das Internet ist kein rechtsfreier Raum und oft können einmal getätigte Äußerungen gar nicht oder nur mit Mühe wieder entfernt werden. Im Fall der Missachtung dieser, kann der Mitarbeiter für eventuelle Schäden in Regress genommen werden.

2.1. Zieldefinition und Strategie

BITKOM: Im Idealfall bauen Social Media-Richtlinien auf einer Social Media-Strategie und den damit verbundenen Zielen des Unternehmens auf. Diese Richtlinien sollten definieren, welche Ziele damit verfolgt werden, in welchen Kanälen welche Inhalte kommuniziert werden sollen bzw. dürfen und welche Zielgruppen adressiert werden. Auch ist es wichtig, Verantwortlichkeiten festzulegen und Ansprechpartner zu benennen. Verfolgt das Unternehmen eine komplexe Social Media-Strategie kann es Sinn machen, eine übergreifende Policy mit den grundlegenden Verhaltensrichtlinien zu schreiben. Diese gilt langfristig und wird nicht kontinuierlich angepasst. Gesonderte „Playbooks“ mit tiefergehenden Regeln und Tipps, wie auf den einzelnen Plattformen kommuniziert werden kann und sollte, ergänzen die Richtlinien und werden kontinuierlich aktualisiert. Entscheidet sich ein Unternehmen gegen eigene Social Media Aktivitäten, sollte es dennoch Richtlinien für den privaten Gebrauch verfassen. Auch diese sollten einleitend die Gründe und Ziele kurz darlegen, z.B. den Schutz des Unternehmens und der Mitarbeiter.

Xethix-Diskussion: Viele Unternehmen kommen zu Social Media wie die Jungfrau zum Kind. Entsprechend oberflächlich fallen entsprechende Guidelines dann aus. Wichtig wäre es, sich im Vorfeld folgende Gedanken zu machen: Wie ist das Unternehmen getakelt? Welche Wertvorstellungen will ein Unternehmen von sich nach außen kommunizieren? Ist das Ziel „eine korrekte Compliance zu schaffen“ oder sind gelebte Wertvorstellungen ausschlaggebend? Ist Ethik Teil einer alljährlichen Diskussion im Unternehmen?

Antwort Prof. Wolfgang Hünnekens: Nun, jedes Unternehmen, das Social Media nutzen will oder gar muss, sollte vorher eine Guideline entwickeln (lassen). Allen Beteiligten sollte klar sein, für welche Werte das eigene Unternehmen nach außen stehen kann und will. Das gilt insbesondere vor dem Start in einem öffentlichen Raum wie dem Internet. Wer diese Reise unvorbereitet beginnt, kann schnell ein Desaster erleben. Auch wer seinen Wertekanon nur auf dem Papier verordnet und nicht lebt, wird im Internet sehr schnell bestraft. Schraubt das Marketing die Ansprüche der Kunden in ungeahnte Höhen und wird der Kundendienst diesen nicht gerecht oder

wird die mit großem Brimborium verkündete Nachhaltigkeit nicht akkurat umgesetzt, droht dem Unternehmen ein langfristiger Imageschaden, im schlimmsten Fall gar ein veritabler „Shitstorm“. Die Folgen können schnell zu großen Verlusten führen – wie beispielsweise United Airlines erfahren musste.

Für den Imageschaden eines Unternehmens braucht es nicht zwingend das Internet, aber negative Posts in den Social Media beschleunigen den Absturz maßgeblich. Merke: Die große Aufmerksamkeit, die auf Social-Media-Plattformen herrscht, lässt Unternehmenswerte genauso schnell verbrennen wie an der Börse. Brodelt zusätzlich noch die Gerüchteküche ist das Desaster vorprogrammiert und nur sehr schwer einzudämmen. Deshalb würde ich immer als erstes das Thema Transparenz auf die Guideline-Agenda setzen. Alle Mitarbeiter die für das Unternehmen kommunizieren, sollten die Guidelines zumindest kennen.

Statements aus der Praxis:

Ralf Haberich, Chief Commercial Officer (CCO) Webtrekk: Bei Webtrekk gibt es klare Zuständigkeiten für den Social Media-Kanal: die Marketingabteilung ist das steuernde Element und wird vom C-Level aber auch Consultants oder Vertriebs-Mitarbeitern darüber hinaus mit relevanten Themen angereichert. Die finale Kommunikation in den Social Media Plattformen obliegt dann als Unternehmensdarstellung der Marketing-Abteilung. Diverse einzelne Mitarbeiter haben jedoch einen eigenen beruflichen Twitter-Account, um Nachrichten zu veröffentlichen, proaktiv Feedback einzuholen und den Markt zu beobachten. Detaillierte Richtlinien gibt es nicht, wichtig ist grundsätzlich, dass eine relevante Information kommuniziert wird und die Meldungen aufgrund unserer nationalen und internationalen Follower zweisprachig veröffentlicht werden.

Thilo Christ, Inhaber TC Communications: Social Media ist für uns Pflicht. Gerade als Agentur sollten wir eine Vorreiterrolle einnehmen, angepasst an die Situation und Zielgruppen. Wir haben einen langfristigen Plan was den Einsatz von Social Media betrifft, sowohl für uns und auch für unsere Kunden. Jeder in der Agentur hat zudem sein eigenes und ganz persönliches Social Media Netzwerk, das sie/er völlig eigenverantwortlich pflegt und teilweise mit geschäftlichen Informationen anreichert. Strategisch gesehen bedienen wir nicht alle Social Media Kanäle. Wir haben uns bewusst auf Facebook und Xing konzentriert, da wir hier unsere Zielgruppen sehen, wobei Twitter wegen der starken geschäftlichen Verbindungen in die USA der nächste Schritt sein wird. Das gesamte Team der Agentur ist angehalten die Social Media-Plattformen zu nutzen und kontinuierlich mit Informationen zu füttern. Social Media lebt von ständiger Aktualität wobei es nicht dazu ausarten darf, dass nur um etwas neues zu schreiben, belangloses „gepostet“ wird.

✓ Formulierungsvorschlag

- Die Social Media Guideline will eine Richtlinie bieten, die alle Mitarbeiter auf die Social Media Welt vorbereitet und deren jeweiligen Rollen definiert.

- Social Media Guidelines gelten für alle Mitarbeiter. Vom Pförtner bis zum Geschäftsführer.
- Die Guidelines beantworten nachfolgend folgende Fragen: Darf ich mich im Social Web für das Unternehmen äußern? Wo darf ich sprechen? Was darf ich sagen? Wie soll ich es sagen? Mit wem darf ich sprechen? Was soll ich tun? Muss ich meine Äußerungen für die Firma „absegnen lassen“?

2.2. Abgrenzung zwischen beruflicher und privater Nutzung

BITKOM: Um den Mitarbeitern Sicherheit bei der Nutzung von Social Media zu geben, sollte in den Guidelines festgelegt werden, ob und in welchem Umfang das Unternehmen seinen Mitarbeitern die private Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit gestattet und in welchem zeitlichen Umfang diese erfolgen darf. Nach geltender Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts ist bei einer fehlenden ausdrücklichen Gestattung oder Duldung des Arbeitgebers eine private Nutzung des Internets grundsätzlich nicht erlaubt. Ein Arbeitnehmer, der ohne ausdrückliche Gestattung des Arbeitgebers privat das Internet nutzt, kann – in Abhängigkeit des zeitlichen Umfangs – abgemahnt oder gekündigt werden.

Xethix-Diskussion: In professionellen Coachings, Freizeitlektüre oder Medizinratgebern ist oft von einer Work-Life-Balance zu lesen. Lässt sich berufliches und privates wirklich trennen oder vermischt sich dies spätestens bei den Digital Natives, die oft kaum mehr zwischen einer beruflichen und privaten Nutzung des Social Web unterscheiden? Sollte man als Unternehmen dies wirklich trennen?

Antwort Prof. Wolfgang Hünnekens: Nein, eine Trennung lässt sich meiner Einschätzung nach nur schwer umsetzen. Sich ein zweites Profil bei Facebook anzulegen, nur um berufliches von privatem zu trennen, führt meist zu erhöhtem Aufwand und ist nutzlos. Viele Nutzer scheuen diesen Aufwand und kommunizieren dagegen ganz bewusst auch private Dinge. Das ist dann die persönliche Note, die ein Social-Media-Profil interessant macht. Es kommt dabei – wie immer – auf die Quantität und die Qualität der Einträge an. Aber wer an einer guten Reputation interessiert ist, ob als einzelner User oder als Unternehmen, der wird eh darauf achten.

Statements aus der Praxis:

Ralf Haberich, Chief Commercial Officer (CCO) Webtrekk: Wir sind ein Internet-Unternehmen und wünschen uns von Mitarbeitern den aktiven Umgang mit diesem Medium, seinen Kanälen und den einzelnen Trends. Sei es zur Beobachtung, Inkludierung unserer Herangehensweise oder auch zur Kommunikation. Private Accounts werden weder reglementiert noch verboten, sondern eher gefördert.

Boris Wollny, Head of Social Media Marketing explido: Die private Nutzung des Internets ist Mitarbeitern gestattet. Der Grad der Nutzung ist abhängig vom jeweiligen Aufgabengebiet. Es ist in der Verantwortung des Mitarbeiters sowie der Führungskraft, die Online-nutzung in einem vertretbaren Rahmen zu halten.

Thilo Christ, Inhaber TC Communications: Im Team der Agentur ist es natürlich, dass Social Media geschäftlich und privat wird. Für Unternehmen stellt sich die Situation anders dar. Social Media privat genutzt ist hier Vergleichbar mit den früheren privaten Telefonaten oder Mails. Grundsätzlich muss sich ein Unternehmen über mehrere Komponenten Klarheit verschaffen: wie viel Arbeitszeit wird durch privates Social Media beansprucht, wie ist die Mitarbeitermotivation mit und ohne Social Media einzuordnen, und welche Gefahren liegen potenziell vor. Gefahren können generell Inhalte aber auch Gefahren durch Trojaner und Viren sein, insbesondere wenn die IT-Umgebung des Unternehmens für das Social Media genutzt wird.

✓ Formulierungsvorschlag

- Als Mitarbeiter/in haben Sie das Recht, sich privat und auch öffentlich über das Unternehmen zu äußern – positiv wie negativ. Wenn Sie dies tun, sollten Sie in Ihrem eigenen Interesse und aus Respekt gegenüber der Community möglichst deutlich machen, dass Sie nur aus Ihrer persönlichen Sicht schreiben.
- Wenn Sie einen eigenen Blog betreiben und die Inhalte mit dem Unternehmen zu tun haben, nutzen Sie bitte einen Disclaimer wie: „Die Postings auf dieser Site sind meine persönliche Meinung und repräsentieren nicht die Positionen, Strategien oder Meinung von Unternehmen xyz.“
- Aktive Teilnahme an Social Computing in all seinen Facetten kann sehr zeitaufwendig sein. Achten Sie daher darauf, dass Ihre eigentlichen Aufgaben innerhalb des Unternehmens nicht unter Ihren Social-Media-Aktivitäten leiden. Wenn Sie als „Social Media-Beauftragter“ des Unternehmens tätig sind, sollte das Zeitaufkommen nicht mehr als 2 Stunden täglich betragen.

2.3. Eigenverantwortung

BITKOM: Prinzipiell ist jeder Mitarbeiter für seine Äußerungen im Web 2.0 – ob beruflich oder privat – verantwortlich. Die Guidelines sollten den Mitarbeiter darauf hinweisen, dass er jede Äußerung sorgfältig abwägt, bevor er sie veröffentlicht. Außerdem sollten Mitarbeiter darauf aufmerksam gemacht werden, dass Inhalte sehr lange im Internet verfügbar sein können.

Xethix-Diskussion: Netikette im Web ist die eine Sache, aber man sollte als Mitarbeiter auch bedenken, welches Image man von sich im Web zeigen will. Kann ich mir sicher sein, dass ich auch in einigen Jahren noch entsprechend wahrgenommen werden will? Ist mir bewusst, dass ich bei unbedachten Äußerungen eventuell später eine Agentur dafür bezahlen muss, damit meine Reputation im Web wieder mir entspricht? Wie ist meine persönliche Gradwanderung zwischen Authentizität und Zurückhaltung?

Antwort Prof. Wolfgang Hünnekens: Ein klares Nein. Wer privat bleiben will, sollte die Finger von Internet und Social Media lassen. Denn hier gilt der Umkehrschluss des alten Sprichwortes: „publish or perish“. Wer am liebsten möglichst unbekannt bleibt, sollte einen großen Bogen um alle Formen der Social Media machen. Wer

hingegen im Netz sichtbar sein will, wer mit anderen ins virtuelle Gespräch kommen möchte, der sollte mit einem Plan bzw. einer Roadmap vorgehen wie bei der eigenen Karriereplanung.

Einer der Gründe, warum Facebook aktuell Anteile an jugendlichen Nutzern verliert, ist mit Sicherheit die nicht vorhandene Privatsphäre. Offen zur Schau gestellte „Springbreak-Exzesse“, grenzwertige audiovisuelle Ausfälle – mit anderen Worten: jugendlicher Leichtsinn offen zur Schau gestellt. Das kann später schnell den einen oder anderen Karriereknick bedeuten, denn auch die modernen Personaler wissen um das Elefantengedächtnis des World Wide Web und googeln gern mal den Lebenslauf des hoffnungsfrohen Bewerbers.

Hier sollte man bereits in frühester Jugend die richtigen Schritte tun. Ist der erste Fehltritt bereits getan, dann hilft nur, seinen Account zu schließen und auf andere Plattformen abzuwandern, die eine bessere Privatsphäre bieten. Eine Gradwanderung würde ich das allerdings nicht nennen, da der Wechsel der Plattformen möglich ist. In professionellen Netzwerken wie LinkedIn wird niemand auf die Idee kommen, seine Bachelor-Party-Bilder für seine Geschäftspartner online zu stellen während auf Facebook kein Jugendlicher seine Karriereziele mit seinen Buddies öffentlich diskutieren wird.

Statements aus der Praxis:

Ralf Haberich, Chief Commercial Officer (CCO) Webtrekk: Es gibt hierzu immer wieder interne Informationen und Diskussionsplattformen. Auch werden externe Berater hierzu eingeladen und ein interner Austausch ermöglicht. Unser Team geht sehr bewusst mit Äußerungen im Web 2.0 um. Unabhängig davon ob Informationen im Internet oder in Printmedien verbreitet werden, erfolgt eine Veröffentlichung von Webtrekk-Seite nur mit Zustimmung der genannten oder gezeigten Mitarbeiter.

Boris Wollny, Head of Social Media Marketing explido: Mitarbeiter sollen bei explido zu Kritik oder emotionalen Äußerungen niemals Ad Hoc Stellung nehmen. Weder auf privaten Kanälen, noch auf Unternehmens- oder Kundenaccounts. Im Zweifelsfall wird ein Kollege oder ein Ansprechpartner aus dem Social Media Umfeld im Unternehmen hinzugezogen, um den richtigen Ton zu treffen.

Prof. Dr. Sonja Salmen: Vermeiden Sie unbedingt Äußerungen zu sexuellen Anspielungen, sexistischen, rassistischen sowie Beleidigungen oder Gewalt jeglicher Art. Um sich ein attraktives Unternehmens- sowie Arbeitgeberimage aufzubauen, sollte man sich bewusst sein, dass alle Inhalte lange im Netz zur Verfügung stehen und sich nur mit Mühe entfernen lassen. Bedenken Sie, Ihr Zuhörerkreis ist unter Umständen Ihnen weder bekannt noch lässt dieser sich eingrenzen. Eine impulsiv geäußerte Nachricht kann sich wie bei einem Schneeballsystem verbreiten und – ist dann nahezu unkontrollierbar.

Thilo Christ, Inhaber TC Communications: Wir kommunizieren sehr gezielt über Social Media Kanäle. Beispielsweise haben wir einen Facebook Account der nur für geschäftliche Zwecke genutzt wird

und wir stellen ausschließlich Informationen ein, die auch langfristig im Web verbleiben können. Da wir auch Informationen von unseren Kunden posten oder auch teilen, ist es aus rechtlichen Gründen wichtig, immer die Korrektheit der Informationen sicher zu stellen. Wir können wollen nicht für die Inhalte anderer haften. Im Team der Agentur gibt es daher sehr eindeutige Regeln, welche Inhalte unserer Kunden wir posten und welche Kontrollmechanismen dafür im Vorfeld erfüllt sein müssen.

Unseren Kunden raten wir jedoch etwas ganz anderes. Die Gefahr für eine unkontrollierte oder ungewollte Situation ist hoch, insbesondere bei Unternehmen mit vielen Mitarbeitern. Klassischer Weise werden bei unseren Kunden sogenannte Unternehmenssprecher bestimmt, die durch regelmäßige Strategie-Meetings immer auf dem selben Stand sind und auch die Kernbotschaften des Unternehmens sehr genau kennen. So kann sichergestellt werden, dass erstens die Marke und auch die Inhalte bei der Kommunikation über Social Media auf einem einheitlich hohen Niveau und vor allem Zielgruppenorientiert bleiben.

✓ Formulierungsvorschlag

- Gehen Sie bei jeder Veröffentlichung im Internet sorgsam mit unternehmensbezogenen Informationen um. Als Mitarbeiter/in von Unternehmen xyz haben Sie sich arbeitsvertraglich verpflichtet, Stillschweigen über Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse zu wahren. Sollten Sie Zweifel haben, ob Sie etwas nach außen kommunizieren dürfen, wenden Sie sich an Ihre Führungskraft.
- Bitte denken Sie daran, dass Vorträge und Veröffentlichungen der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Unternehmens bedürfen, wenn die Interessen von Unternehmen xyz berührt werden. Stimmen Sie sich mit Ihrem Bereichsleiter und dem Direktionsbereich Unternehmenskommunikation ab. Geben Sie sich bei einem Vortrag oder einer Veröffentlichung mit Namen und Funktion zu erkennen.
- Bedenken Sie, dass Veröffentlichungen im Internet „auf ewig“ zu finden sind. Prüfen Sie deshalb, ob diese Formulierung dem Unternehmen künftig schaden könnte.

2.4. Transparenz

BITKOM: Social Media Guidelines sollten beinhalten, dass Mitarbeiter im Web 2.0 transparent für das Unternehmen kommunizieren. Dies bedeutet, dass sie sich als Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens zu erkennen geben und sich mit ihrem richtigen Namen zu Wort melden. Fehler sollten offen eingestanden werden, bzw. bereits veröffentlichte Beiträge sollten offen korrigiert werden. Der Nutzen sozialer Netzwerke beruht in vielen Fällen auf deren Authentizität. Möchte ein Unternehmen eine vertrauensvolle Beziehung mit seinen Anspruchsgruppen aufbauen, so sind Transparenz und Offenheit unerlässlich.

Xethix-Diskussion: Für einen Auftritt im Social Web wird Transparenz und Authentizität gefordert. Kann man diese beiden Forderungen

überstrapazieren? Lässt sich sicherstellen, dass die „offene Kommunikation“ nicht nur aus Marketingaspekten für das Unternehmen erfolgt, sondern die Werte des Unternehmens darstellt?

Antwort Prof. Wolfgang Hünnekens: Auf lange Sicht wird der User nur die Kommunikation als transparent und authentisch ansehen, die für ihn relevant ist, die ihm persönlich nutzt. Und das ist im Bereich Social Media eher nicht das Kommunizieren von Marketingaspekten.

Xethix-Diskussion: In westlichen Medien – online wie print – finden sich zunehmend Beiträge, die sich damit auseinandersetzen, wie das Internet die Gesellschaft und deren Wertesystem verändert. Ist das eine Luxusdiskussion reicher Länder der westlichen Welt und sollte diese Diskussion auch Unternehmen beschäftigen, die sich mit dem Social Web auseinandersetzen?

Antwort Prof. Wolfgang Hünnekens: Das Internet und damit die Sozialen Medien verändern die Gesellschaft ununterbrochen. Der Zugang zu Wissen, die Kommunikation miteinander werden immer einfacher und – gerade in Schwellenländern mit einem, sagen wir mal dehnbaren Demokratieverständnis, auch schwerer zu kontrollieren. Wer Twitter und Facebook beherrscht, der hat auch politisch oft die Nase vorn. Gute Beispiele sind hier die Wahlkampagnen von US-Präsident Obama oder der „arabische Frühling“ in Nordafrika. Aber auch in unseren Gefilden ist der Wandel spürbar. Kundendienst wird wieder zum Thema, denn harsche Kritik oder eine negative Kritik in einem Bewertungsportal werden nicht nur von freakigen Nerds gelesen, sondern von einem immer größer werdenden Teil der Bevölkerung. Deshalb ist es ganz und gar keine Luxusdiskussion, sondern eine Frage von „wer bleibt am Markt bestehen“ und „wer geht auf Dauer unter“.

Statements aus der Praxis:

Thilo Christ, Inhaber TC Communications: In der Agentur haben wir derartige Guidelines nicht. Als kleines Team mit eigenverantwortlich agierenden Teammitgliedern ist das nicht nötig. Für größere und große Unternehmen jedoch besteht eindeutiger Handlungsbedarf. Eine Kontrolle von hunderten oder tausenden Mitarbeitern ist faktisch nicht möglich. Unternehmen sollten daher mit ihren Mitarbeitern sehr eindeutig definieren, welche Inhalte über das Unternehmen in Social Media Netzwerken kommuniziert werden dürfen und welche nicht.

✓ Formulierungsvorschlag

- Erfahrungen zeige: Im Netz sollten Sie auf Streit und Besserwisserie verzichten. Wenn Sie einen Fehler machen, korrigieren Sie diesen schnellstmöglich. Und wenn Sie frühere Postings ändern, dann kennzeichnen Sie diese nachträglichen Änderungen.
- Bei unangemessener Kritik oder Diffamierung bleiben Sie bitte höflich und lassen Sie sich nicht zu spontanen Äußerungen hinreißen. Im Extremfall brechen Sie bitte den Kontakt ab und vermeiden Sie so unangenehme Folgen.
- Sollten Sie Fehler von anderen erkennen, können Sie Fachkompetenz zeigen und sachlich und höflich darauf hinweisen.

2.5. Kenntlichmachung einer privaten Meinung

BITKOM: Die Guidelines sollten den Mitarbeiter dazu anweisen, eine private Meinung deutlich als solche zu kennzeichnen. Dies kann z.B. dadurch geschehen, dass in der ersten Person kommuniziert wird und dass ein entsprechender Hinweis an geeigneter Stelle hinterlegt wird. In Twitter könnte dies z.B. in der Biographie stehen: „Dies ist mein privates Benutzerkonto.“, in einem privaten Blog kann dies ins Impressum geschrieben werden.

✓ Formulierungsvorschlag

- Private Online-Veröffentlichungen auf Social Sites, in Communities, Foren, Blogs, Wikis und andere Formen der Online-Kommunikation sollten Sie stets als privat kennzeichnen. Wenn Sie öffentlich einen Kommentar im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen abgeben, tun Sie dies in der ersten Person Singular („ich“ nicht „wir“). Kennzeichnen Sie darüber hinaus, dass es sich um die Äußerung einer privaten Meinung handelt, indem Sie an geeigneter Stelle einen entsprechenden Hinweis hinterlegen. Dies gilt ebenfalls für die Abgrenzung von Meinungsäußerungen gegenüber geäußerten Tatsachen.
- Für Äußerungen sind Sie persönlich verantwortlich. Seien Sie sich bewusst, dass ihre Äußerungen im Web öffentlich sind und für einen langen Zeitraum bleiben. Schützen Sie Ihre Privatsphäre.

2.6. Einhaltung gesetzlicher Vorgaben

BITKOM: Jeder Mitarbeiter sollte darauf hingewiesen werden, dass er gesetzliche Vorgaben wie z.B. Datenschutz, Urheber- und Markenrecht einhalten muss. Grundsätzlich sind die Mitarbeiter eines Unternehmens auch bei der Nutzung von Social Media angehalten, Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse zu wahren. Eine Verschwiegenheitspflicht besteht immer dann, wenn von einem berechtigten betrieblichen Interesse des Arbeitgebers an der Geheimhaltung ausgegangen werden kann.

Statements aus der Praxis:

Prof. Dr. Sonja Salmen: In der privaten Kommunikation spielen Dinge wie das Urheberrecht oder Persönlichkeitsrechte anderer kaum eine Rolle. Wenn nun Mitarbeiter im Social Web, das sehr stark den Charakter einer privaten Kommunikation hat, einbringen, kann nicht erwartet werden, dass ein Mitarbeiter Kenntnis darüber hat, wann er möglicherweise in juristische Fettnäpfchen tritt. Unternehmen sind daher in einer Fürsorgepflicht als Arbeitgeber. Ein korrektes Verhalten setzt vorherige und im Zweifel auch nachweisbare Aufklärung voraus. Im Mitmach-Web ist es fatal, wenn Sie keinen offenen, ehrlichen und glaubwürdigen Dialog führen. Geistiger Diebstahl sowie Falschaussagen werden von der Social Media Gemeinschaft nicht toleriert und fast immer enttarnt. Sehen Sie von der Veröffentlichung von beleidigenden oder gar rufschädigenden Inhalten ab und beachten Sie stets das Urheberrecht anderer einschließlich deren Recht am eigenen Bild und Stimme.

Boris Wollny, Head of Social Media Marketing explidi: Die Verschwiegenheitspflicht gilt grundsätzlich. Das ist keine Eigenheit von Social Media, sondern gilt auch am Tresen oder an der Bushaltestelle. Die Verschwiegenheitspflicht wird daher in der Betriebsvereinbarung thematisiert. Die Social Media Guidelines nehmen auf den entsprechenden Passus Bezug. Zu Datenschutz oder Urheberrecht in sozialen Netzwerken ergeben sich immer wieder neue Diskussionspunkte. Hier werden die Mitarbeiter über interne Kanäle, wie Workshops oder das interne Netzwerk Yammer auf aktuellem Stand gehalten, wie etwa zur Verwendung von Bildern in Facebook.

Thilo Christ, Inhaber TC Communications: Gesetzliche Vorgaben und Verschwiegenheitsklauseln sollten in Arbeits- oder Werkverträgen eindeutig festgelegt sein. Gesetzlich kann dies für ein Unternehmen wichtig sein. Ein Unternehmen muss etwa ausschließen, mit moralisch fraglichen oder sogar unrechtlichen Inhalten in Verbindung gebracht werden. Dies gilt insbesondere wenn die IT-Umgebung des Unternehmens für Social Media-Zwecke genutzt werden und damit dem Unternehmen eine Sorgfaltspflicht zufällt.

✓ Formulierungsvorschlag

- Denken Sie daran, Urheberrechte, Markenrechte und Datenschutzrechte anderer – auch die von Unternehmen xyz – nicht zu verletzen.
- Nennen Sie bei wissenschaftlichen Abhandlungen Ihre Quellen, so zeigen Sie sich respektvoll und stellen Sie anderen nur Material (Artikel, Testimonials, Bilder, Podcast, Unternehmensprospekte etc.) zur Verfügung, die Sie ohne Urheberrechtsverletzung verbreiten dürfen.
- Respektieren Sie die Netz-Community. Verzichten Sie auf obszöne Äußerungen, persönliche Beleidigungen, Verunglimpfungen wegen Rasse, Religion, Geschlecht oder Herkunft. Respektieren Sie die Privatsphäre anderer.
- Zitieren oder verweisen Sie möglichst nicht auf Geschäftspartner.
- Für den Pool mit Text- und Bildmaterial: Ratsam ist es, Material zusammenzustellen, auf das die Social-Media-Verantwortlichen im Unternehmen jederzeit zugreifen können. So läuft auch bei Mitarbeiterwechsel oder im Vertretungsfall alles reibungslos weiter. Bildnachweise: Korrekte Bildnachweise sind ein Muss. Vor der Verwendung eines Bildes sind zudem die Nutzungsrechte zu klären.
- Kein Spamming: Für jegliche Form elektronischer Post ist zuvor die Einwilligung des Adressaten einzuholen.
- Datenschutz: Eine eigene Seite „Datenschutz“ muss erstellt werden und deutlich gekennzeichnet sein.
- Datenerhebung: Der Nutzer muss klar und deutlich über die Erhebung seiner Daten, deren Speicherung und Verarbeitung informiert werden.
- Technische Voraussetzung: Nutzerdaten dürfen erst übertragen werden, wenn der Nutzer sein Einverständnis dazu gibt. Dafür hat der Betreiber der Seite technische Sorge zu tragen.

- Impressum: Die Impressumspflicht gilt auch für Social Media! Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Geschäftsführer oder Inhaber, Steuernummer oder Umsatzsteuer-ID sowie – wenn vorhanden – Handelsregisternummer und Gerichtsstand müssen genannt werden.
- Verantwortlichkeit: Bei redaktionellen Inhalten muss ein Verantwortlicher nach § 55 Rundfunkstaatsvertrag genannt werden.
- Übersicht: Das Impressum muss als eigener Menüpunkt kenntlich gemacht werden und darf nicht als Untermenü verborgen sein.

2.7. Betriebsrat

BITKOM: Der Betriebsrat hat ein Mitbestimmungsrecht bei der Einführung von Social Media Guidelines. Einführung und Inhalte sollten mit dem Betriebsrat im Rahmen einer Betriebsvereinbarung geregelt werden.

Statements aus der Praxis:

Boris Wollny, Head of Social Media Marketing explidi: In einem offenen Unternehmen kann Kritik auch angesprochen werden. Es gibt im Unternehmen mehrere Kontaktpunkte auf unterschiedlichen Ebenen, die auch Raum für Kritik bieten. Hier werden in der Regel kritische Äußerungen platziert und diskutiert. Social Media kann in einem Unternehmen nur auf die Kommunikationsziele einzahlen, wenn dies durch die Unternehmenskultur gestützt wird und damit im Unternehmen auch Raum für den kritischen Umgang vorhanden ist.

✓ Formulierungsvorschlag

- Die Social Media Guidelines von Unternehmen xyz sind in Absprache mit dem Betriebsrat verfasst.

2.8. Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen

BITKOM: Im Web 2.0 finden sich viele Äußerungen über Unternehmen und deren Produkte oder Mitarbeiter. Rechtlich unzulässig sind vorsätzlich geschäfts- oder rufschädigende Äußerungen, Drohungen und Beleidigungen, falsche Tatsachenbehauptungen und Äußerungen, die den Betriebsfrieden ernstlich gefährden und die weitere Zusammenarbeit mit Arbeitgeber und Kollegen unzumutbar machen. Die Grenze entsprechender Äußerungen zu kritischen, aber noch von der Meinungsfreiheit gedeckten Aussagen ist oftmals fließend. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen oder dessen Produkten dürfte in der Regel zulässig sein, selbst wenn diese den Interessen des Unternehmens widerspricht. Allerdings darf der Mitarbeiter sich nicht während seiner Arbeitszeit kritisch äußern. Denn zu dieser Zeit ist er verpflichtet, seine Arbeitskraft in den Dienst des Arbeitgebers zu stellen.

Kritische Aussagen können weder durch Social Media Guidelines verhindert werden, noch kann das Unternehmen eine Abmahnung oder Kündigung aufgrund einer solchen Äußerung aussprechen. Die Social Media Guidelines sollten jedoch die Mitarbeiter

explizit darauf hinweisen, was gesetzlich zulässig und was verboten ist, um etwaige Unsicherheiten auszuräumen und den Schaden zu begrenzen. Außerdem sollte deutlich gemacht werden, dass externe Kritik negative Folgen für das Unternehmen und seinen geschäftlichen Erfolg – und damit auch für die Mitarbeiter – haben kann. Genauso sollte mit Äußerungen über Partner und Kunden verfahren werden, denn auch sie sind die Basis des Unternehmenserfolgs.

Xethix-Diskussion: Hat sich die Loyalität zum Unternehmen gewandelt? Fühlen sich Mitarbeiter den Werten eines Unternehmens weniger verpflichtet als vor einigen Jahren? Was kann ein Unternehmen tun, um die Loyalität seiner Mitarbeiter zu stärken?

Antwort Prof. Wolfgang Hünnekens: Ich glaube grundsätzlich hat sich die Loyalität der Mitarbeiter zum Arbeitgeber nicht geändert – zumal Verschwiegenheit natürlich noch immer im Arbeitsvertrag festgeschrieben wird. Aber in Zeiten von Twitter, Facebook & Co. lässt sich Unmut viel leichter in die Welt herausposaunen – ob unbeabsichtigt, vorsätzlich oder gar anonym. Es muss ja nicht immer gleich Wikileaks sein, aber auch in Unternehmen ist eine undichte Stelle mehr als ärgerlich, manchmal auch geschäftsschädigend. Die Mitarbeiter einzubinden kann da hilfreich sein. Ihnen mit einer Guideline einen roten Faden zu geben, damit jeder weiß, bis zu welcher Stufe er selbst Informationen veröffentlichen darf. Aber auch schon vor 50 Jahren konnten uns unzufriedene Mitarbeiter mit einem leisen anonymen Wink bei der Lokalzeitung einigen Schaden anrichten.

Statements aus der Praxis:

Prof. Sonja Salmen: Denken Sie daran, dass die Wahrung von Betriebsgeheimnissen Teil Ihres Arbeitsvertrages ist und selbstverständlich auch für Ihre Aktivitäten in Sozialen Netzen gilt. Im Zweifelsfall, empfiehlt es sich, Rücksprache mit Ihrem Vorgesetzten oder der für die Unternehmenskommunikation zuständigen Stelle zu nehmen. Bedenken Sie bitte stets, jeder Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterin kann für die unzuverlässige Weitergabe von Daten Dritter sei es von Kunden, anderen Mitarbeitern und deren Angehörigen, Geschäftspartnern und Lieferanten juristisch voll belangt wird. Bei schwerwiegenden Vertrauensstörungen drohen arbeitsrechtliche Konsequenzen bis zur fristlosen Kündigung des Arbeitsvertrages.

✓ Formulierungsvorschlag

- Im Rahmen der Nutzung des Social Web sind Äußerungen zu unterlassen, die vorsätzlich oder grob fahrlässig geschäfts- oder rufschädigend sind, Drohungen und Beleidigungen, falsche Tatsachenbehauptungen sowie Äußerungen, die den Betriebsfrieden ernstlich gefährden und die weitere Zusammenarbeit mit Arbeitgeber und Kollegen unzumutbar machen könnten.
- Wer auf Sozialen Netzwerken wie Xing und Facebook seine Businesskontakte pflegt, über die Branche und das eigene Unternehmen Beiträge verfasst, muss diese so formulieren, dass sie den Namen und die Interessen nicht beeinträchtigt.

2.9. Respekt

BITKOM: Jeder Mitarbeiter sollte die Regeln des Anstands in sozialen Medien befolgen und sich gegenüber anderen bspw. an Diskussionen beteiligten Personen respektvoll verhalten. Über die Regeln von Communities oder anderen sozialen Plattformen, in denen der Mitarbeiter aktiv ist, sollte er sich informieren und diese einhalten.

✓ Formulierungsvorschlag

- Wer Kollegen oder Vorgesetzte in Blogs, auf Facebook und Co. immer wieder angreift, muss mit seiner Abmahnung oder gar Kündigung rechnen. Social Media hat Folgen: gute wie schlechte. Als Mitarbeiter/in haben Sie das Recht, sich privat und auch öffentlich über das Unternehmen zu äußern – positiv wie negativ. Wenn Sie dies tun, sollten Sie in Ihrem eigenen Interesse und aus Respekt gegenüber der Community möglichst deutlich machen, dass Sie nur aus Ihrer persönlichen Sicht schreiben.“
- Wir möchten Sie bitten, stets auf einen freundlichen Umgangston zu achten und möglichst sachlich zu argumentieren.
- Wenn Sie auf unsere Social Media Kanäle zugreifen, erklären Sie sich mit den Nutzungsbedingungen des Plattformbetreibers einverstanden.
- Gehen Sie mit anderen Nutzern genauso um, wie Sie selbst behandelt werden möchten.
- Jeder Mensch hat das Recht auf freie Meinungsäußerung. Ein Aufzwingen der eigenen Meinung ist daher unangebracht.
- Beleidigungen, sexuelle Anspielungen und sexistische oder rassistische Äußerungen sowie Hasspropaganda, Pornografie sind untersagt.
- Sachliche Argumentationen und wertschätzender Umgang sind erwünscht; nicht erwünscht sind persönliche Anfeindungen.
- Jeder Nutzer ist für seine Kommentare selbst verantwortlich
- Kommentare sollen sich auf den Bloginhalt beziehen. Versuchen Sie sich kurz und komprimiert zu äußern, da wir Kommentare, die mehr als 400 Zeichen haben, einer Kürzung im eigenen Ermessen unterziehen.
- Nicht erwünscht sind (und führt zur Löschung des Kommentars):
 - Beleidigungen und Entwürdigungen von Personen
 - Der Missbrauch in Form von Werbung für andere Webseiten oder Dienstleistungen
 - Verletzungen von Rechten Dritter, auch und insbesondere von Urheberrechten
 - Weitergabe von geheimen und / oder vertraulichen Firmeninternas
 - Kommentare, die sich nicht auf den diskutierten Inhalt beziehen
 - Aufforderungen zu Gewalt gegen Personen, Institutionen oder Unternehmen, Pornografie
 - Werbung für Dienstleistungen und Waren
 - Aufrufe zu Demonstrationen und politischen Kundgebungen
 - Kommentare, die nicht in deutsch oder englisch verfasst sind
 - Weitergabe von Personalien und Daten anderer Teilnehmer ohne deren Zustimmung
 - Spam, jeglicher Art und Weise.

2.10. Kontinuität & Kapazität

BITKOM: Kommuniziert ein Mitarbeiter im Auftrag seines Unternehmens im Web 2.0, sollte er dies kontinuierlich tun. Der Aufbau verschiedener Kanäle und Beziehungen bedarf der regelmäßigen Pflege und Zeit. Auch sollte er die Beiträge von anderen lesen, um zu wissen, welche Themen aktuell diskutiert werden und ob er dazu etwas beitragen kann. Der Mehrwert seines Beitrags sollte stets im Vordergrund stehen. Jedes Unternehmen sollte daher prüfen, ob der mit dieser Aufgabe betraute Mitarbeiter über eine ausreichende Kapazität verfügt.

Statements aus der Praxis:

Boris Wollny, Head of Social Media Marketing explido: Das Social Media Engagement wird idealerweise im Rahmen von Zielvereinbarungen geregelt. Die konkrete Kapazitätsplanung wird in regelmäßigen Teammeetings besprochen. Grundsätzlich sind alle Social Media Verantwortungen redundant ausgelegt, so dass Engpässe etwa durch Kongress- oder Messevorbereitungen vermieden werden können.

Thilo Christ, Inhaber TC Communications: Social Media ist schnell und lebt nicht von nur gelegentlichen Posts. Social Media ist eine Kommunikationsdisziplin und kann nicht einmal nebenher betrieben werden, genauso wenig wie klassische Werbung, PR oder Direct Marketing. Für die Agentur selbst ist reichlich Zeit allokiert, um die genutzten Social Media Komponenten aktuell zu halten. Auch für unsere Kunden betreiben wir Social Media. Hier gibt es klare Kommunikationspläne, die über Intensität, Inhalte und die Social Media-Kanäle eindeutig Auskunft geben. Social Media ist eine zeitintensive Kommunikationsdisziplin und das müssen Unternehmen von Anfang an verstehen. Ein schlecht gepflegter Social Media-Kanal kann sogar kontraproduktiv für ein Unternehmen sein.

✓ Formulierungsvorschlag

- Teilnahme im Social Web bedeutet den Aufbau eines Dialoges mit Kunden, Interessenten, Geschäftspartnern etc. Wenn Sie sich bereit erklären. Für das Unternehmen im Social Web aktiv zu sein, überlegen Sie im Vorfeld, ob Sie dies kontinuierlich und mit gleichbleibenden Interesse gewährleisten können. Für Urlaub oder Krankheitstage müssen Sie Ersatz einplanen.

3. Monitoring & Expertise

Bei Kommunikationskanälen im Bereich Social Media und mobile Applikationen sieht mehr als die Hälfte der Führungskräfte weltweit den CEO in der Verantwortung. Im mittleren Management denkt nur weniger als ein Drittel der Befragten so, dort sehen die Führungskräfte bei diesen Themen verstärkt die Marketingabteilungen in der Pflicht. Nur jedes zwanzigste Unternehmen überträgt die Social-Media-Verantwortung seinem IT-Chef. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Führungskräfte-Befragung der Economist Intelligence Unit.

BITKOM: Es empfiehlt sich, einen Passus in die Social Media Guidelines mit aufzunehmen, der die Mitarbeiter zu einer Information an die Kommunikationsabteilung auffordert, falls sie im Web 2.0 auf negative oder positive Beiträge, die das Unternehmen und/oder seine Produkten betreffen, stoßen. Auch sollte die Kommunikationsabteilung generell als sachkundiger Ansprechpartner bei Unsicherheiten und Fragen angegeben werden.

Xethix-Diskussion: Wie vertrauenswürdig ist das Web? Denn Web ist nur Information, kein Wissen.

Antwort Prof. Wolfgang Hünnekens: Ein neues Phänomen des Webs ist Relevanz. Hier spielen Bewertungen eine große Rolle. Ob spezielle Bewertungsportale oder die individuellen Bewertungen bei Ebay oder Amazon. Ihren Mitbürgern glauben die Menschen, denn sie haben den Charakter einer Empfehlung eines Bekannten auf der Straße obwohl man die Menschen die dort bewertet haben gar nicht kennt. Mit anderen Worten: Ist die Information für den User relevant, dann vertraut er ihr – auch wenn er den Empfehlungsgeber nicht persönlich kennt.

Im Allgemeinen ist das Web so vertrauenswürdig wie es Bücher, Zeitungen und TV bisher waren. Es kommt immer darauf an, wer die Inhalte erstellt und anbietet bzw. wer daran interessiert ist, bestimmte Inhalte zu verbreiten. Insofern ist der Wissensfundus im Internet vergleichbar mit dem, was wir bisher auf Papier gedruckt in den Händen halten. Mehr noch: Wer Informationen aus dem Netz überprüfen will, der kann das jederzeit tun. Das ist nachgeradezu eine automatisch ablaufender Prozess, denn viele andere Nutzer haben die Möglichkeit der Kontrolle und bei den Social Media auch die Möglichkeit, schnell zu reagieren. Wikipedia ist nur eins von vielen Beispielen dafür, wie Schwarmintelligenz neues Wissen schaffen kann und sich dabei regelmäßig überprüft. Nicht umsonst hat die selbstverwaltete Wikipedia eine ähnlich niedrige Fehlerquote wie die Enzyklopädie Britannica.

Statements aus der Praxis:

Thilo Christ, Inhaber TC Communications: Verantwortungen werden gerne hin und her geschoben. Im rechtlichen Sinne liegt sie meines Wissens tatsächlich bei der Geschäftsführung. Inhaltlich gesehen ist natürlich die Kommunikationsabteilung eines Unternehmens die natürlichste Instanz, Verantwortung für jegliche Kommunikation zu übernehmen. Bei uns ist jeder einzelne verantwortlich, das liegt in der Natur einer Agentur für Kommunikation mit einem eigenverantwortlich agierenden Team. Bei unseren Kunden empfehlen wir einen dedizierten Ansprechpartner für alle Fragen von Social Media zu stellen, der in den meisten Fällen der Marketing-Abteilung angehört. Dieser Marketing-Spezialist muss auf eventuelle kleinere oder auch größere Krisen vorbereitet sein, er muss Social Media verstehen und ganz wichtig, er muss verfügbar sein.

✓ Formulierungsvorschlag

– Es ist ratsam ein aktives Monitoring für alle bespielten Corporate Social Media Kanäle regelmäßig durchzuführen, so dass dro-

hende Gefahren rechtzeitig erkannt und im Krisenfall pro aktiv agiert werden kann.

- Dienstliche Accounts sind Unternehmenseigentum: Alle vom Unternehmen offiziell eröffneten Social Media Accounts sind als dienstliche Accounts geführt. Vom Unternehmen vergebene Passwörter und publizierter Content dürfen nur mit Zustimmung abgeändert oder verändert werden und bleiben auch nach dem Ausscheiden des Profilinhabers im Unternehmensbesitz. Beim Ausscheiden des Kommunikators dürfen die Daten von diesem nicht mehr genutzt noch Dritten zur Verfügung gestellt werden. Mit Ende des Arbeitsvertrages sind alle Unterlagen an den Arbeitgeber zurückzugeben.
- Im Datenschutz gilt es zu beachten: Das betreibende Unternehmen sowie ihre offiziellen Kommunikatoren verpflichten sich, Daten Dritter nicht unberechtigt zu speichern. Sollten die Daten für Werbezwecke genutzt werden, sind das betreibende Unternehmen sowie ihre Kommunikatoren zur Einhaltung des Bundesdatenschutzgesetzes und anderer datenschutzrechtlicher Vorschriften verpflichtet.
- Verlinkung mit Dritten ist Ermessenssache! Sie als offizieller Kommunikator sind für das Adressmanagement der von Ihnen bespielten Social Media Kanäle verantwortlich. In ihrem Ermessen liegt die Entscheidungsfreiheit, wer sich mit dem offiziellen Unternehmensprofil verlinken darf und wer nicht. Dabei ist unbedingt darauf zu achten, dass man sich Inhalte Dritter nicht zu eigen macht. Sollten Sie sich hier insbesondere bei der Verlinkung mit anderen Unternehmen nicht im Klaren sein, ob dies im Sinne der Unternehmenspolitik ist, nehmen Sie bitte Rücksprache mit der für die Unternehmenskommunikation verantwortlichen Unternehmensstelle.

3.1. Eigenes Social Media Know-how aufbauen

Eine Frage, die viele Kommunikationsverantwortliche beschäftigt: Wie soll man sich verhalten, wenn man aus der B2B-Community negatives Feedback erhält?

Denn selbstverständlich richten sich auch im B2B-Umfeld die Nutzer nicht nach den Wünschen des Unternehmens und werden sich, je nach Zusammenhang, sowohl positiv als auch negativ äußern.

Hier sollten Unternehmen aber gerade die kritischen Töne als »Geschenk« der Community betrachten, um die eigenen Produkte, Strukturen und Prozesse zu überdenken und zu verbessern. Daher sollten sie negative Beiträge und Kommentare sehr ernst nehmen und analysieren. Wenn es konkrete Bedarfe oder Beschwerden von Nutzern gibt, so helfen Social Media, um mit den Nutzern in einen Dialog zu treten und nach einer Lösung für das Problem zu suchen.

Wer Social Media Kommunikation in einem B2B-Unternehmen einführt, muss dies als langfristige Investition betrachten, die, wie andere Kommunikationsaktivitäten auch, ein entsprechendes Budget und personelle Ressourcen benötigt.

Statements aus der Praxis:

Thilo Christ, Inhaber TC Communications: Wer Social Media betreibt sollte es verstehen und die Dynamik dieser Kommunikationsart kennen. Natürlich steht die Frage im Raum, wie man sich bei einer Kritik verhalten soll, ebenso wenn es ein Lob gibt. Social Media ist in dieser Hinsicht eine normale Art der Kommunikation (hier ist Dialog gemeint), nur dass sie sehr schnell, direkt und prompt funktioniert. Zudem werden unter Umständen Gruppen aktiv, mit denen in der Vergangenheit nicht aktiv kommuniziert wurde. Wenn man diese Regeln beachtet, kann Social Media ein echter Gewinn für ein Unternehmen sein. Kompetenz steht hier an vorderster Stelle.

3.2. Social Media verstärkt bestehende Risiken

Ein sinnvolles und nachhaltiges Management von Social Media Aktivitäten beinhaltet auch den bewussten und transparenten Umgang mit den damit verbundenen Risiken. Die Erfahrung zeigt, dass Social Media bereits bestehende Risiken, wie z.B. Reputationsrisiken, tendenziell eher verstärkt, als dass komplett neue Risikofelder entstehen würden.

Diese Verstärkung von Risiken für Unternehmen ergibt sich im Wesentlichen aus den gleichen Gründen, die auch für den Erfolg der sozialen Medien verantwortlich sind: Die hohen Nutzerzahlen der Plattformen im Social Web, der hohe Grad der Vernetzung der Nutzer untereinander, die Wechselwirkungen zwischen sozialen und klassischen Medien sowie die Tatsache, dass im Internet veröffentlichte Nachrichten und Meinungen für lange Zeit abrufbar sind. Auch die durch Social Media verstärkten Risiken erfordern daher die Einführung eines übergreifenden Ordnungsrahmens, der entsprechende organisatorische, prozessuale und kulturelle Herausforderungen beim Engagement im Social Web berücksichtigt.

Social Media Abstinenz schützt nicht vor Risiken. Es ist ein Irrglaube, man könne die beschriebenen Risiken minimieren, indem man sich als Unternehmen gegenüber dem Social Web verschließt. Diese Haltung führt vielmehr dazu, dass man als Unternehmen nicht mitreden kann: Man hat keinerlei Möglichkeit der Einflussnahme auf Meinungen und Diskussionen im Social Web. Im schlimmsten Fall erfährt man nicht einmal davon, wenn in sozialen Medien über das eigene Unternehmen gesprochen wird. Darüber hinaus werden Business-Potenziale, z.B. im Marketing, im Service, beim Recruiting und in anderen Anwendungsfeldern nicht genutzt. Hier besteht das Risiko darin, dass aktuelle Trends verpasst werden und deren Potenzial für die Entwicklung des eigenen Geschäfts ungenutzt bleiben. Jedes Unternehmen hat hier die Aufgabe, einen möglichen Social Media Einsatz gewissenhaft zu prüfen, um seine Wettbewerbsposition nicht zu gefährden.

Statements aus der Praxis:

Boris Wollny, Head of Social Media Marketing explido: Social Media wird als Chance zum Austausch mit allen Stakeholdern begriffen. Die Kapazitäten und das Knowhow bei den Kommunikatoren werden entsprechend aufgebaut, um die relevanten Kanäle bedienen

zu können und um in das Gespräch mit Kunden, Partnern und auch Mitarbeitern einsteigen zu können. Mitarbeiter werden zudem dabei unterstützt, eigene private oder fachliche Accounts via Blog, Twitter oder Facebook aufzubauen. Die darüber gemachten Erfahrungen kommen wieder direkt dem Unternehmen zu Gute.

Thilo Christ, Inhaber TC Communications: Kaum ein Unternehmen wird sich langfristig Social Media verweigern können. Auch wenn ein Unternehmen selbst nicht aktiv an Social Media teilnimmt, ist es unter Umständen Teil von Diskussionen auf den entsprechenden Plattformen. Bei Social Media werden Risiken ebenso verstärkt wie Chancen. Unternehmen sollten die Chancen durch Social Media sehen und das Feedback der Zielgruppen als Gelegenheit nutzen. Wichtig zu wissen ist, dass sich die Zielgruppen deutlich erweitern und plötzlich Menschen zu einem Thema, Produkt oder Unternehmen Stellung nehmen, mit denen man bisher teilweise nicht in direktem Dialog stand. Wir empfehlen unseren Kunden dies intensiv zu nutzen - allerdings auf jeden Fall geplant und an das Ziel des Unternehmens angepasst.

4. Quellen

- (1) http://www.bitkom.org/de/themen/36444_60374.aspx
- (2) http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf
- (3) *Recruiting im Social Web*, von Bernd H. Rath, Prof. Dr. Sonja Salmen (Hrsg.), 1. Auflage (2012), 464 Seiten, ISBN-13: 9783869801704



(v.l.) Ralf Haberich, Prof. Dr. Sonja Salmen, Prof. Wolfgang Hünnekens, Dunja Koelwel, Boris Wollny, Thilo Christ

4. Autoren

Ralf Haberich trägt als Chief Commercial Officer (CCO) bei Webtrekk die globale Verantwortung für Vertrieb & Marketing und leitet das internationale Team. Zudem steuert er ehrenamtlich als (Co-)Chairman der Digital Analytics Association die Aktivitäten des Interessenverbandes in Deutschland und forciert die Positionierung des Themas Webseiten-Analyse in den Medien sowie den relevanten Zielgruppen in Wirtschaft und Politik. Darüber hinaus ist Haberich Dozent an der Universität Münster und der Deutschen Dialogmarketing Akademie. Ralf Haberich ist Herausgeber des deutschsprachigen Blogs für Web Analytics und Online Marketing: Web Analytics Europa. Im Dezember 2012 erschien sein Buch „Future digital Business“ im mitp-Verlag.

Prof. Dr. Sonja Salmen lehrt im Studiengang Wirtschaftsinformatik Social Media und Relationship Management, Online-Marketing, E-Strategie und BWL. Ihren Fachblog www.soicalmediaballoon.de versteht sie als Dialogplattform für Unternehmen und junge Talente des Studiengangs Wirtschaftsinformatik zu Themen des Social Media Management, Open Innovation sowie Talentmanagement 2.0. Als Leiterin des Steinbeis Beratungszentrums für Social Media Management (www.sbz-socialmediamanagement.de) setzt sie sich für einen aktiven Wissenstransfer in die Hochschule-Praxis ein.

Prof. Wolfgang Hünnekens ist Ideengeber sowie Gründer des Institute of Electronic Business (IEB) und Geschäftsführer iDeers Consulting. Er war CEO und Managing Partner bei Publicis Berlin, Fernsehmoderator und Vorsitzender des Berliner IHK Ausschusses „Creative Industries“. Heute ist er Professor für digitale Kommunikation und lehrt im Studiengang Leadership für Digitale Kommunikation der UdK Berlin und der Universität St. Gallen. Von 2011 bis 2012 war er auch Direktor des IEB. Sein besonderes Interesse gilt der Entwicklung moderner Marketing- und Kommunikationsformen durch die digitalen Medien. In seinem 2009 erschienenen Bestseller „Die Ich-Sender – Das Social Media-Prinzip“ zeigt er praxisorientierte Wege und Möglichkeiten zur Anwendung von Social Media in der Wirtschaft auf. Wolfgang Hünnekens ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt in Berlin.

Seit 1998 arbeitet Dunja Koelwel in der Medienbranche. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften durchlief sie zunächst ein PR-Volontariat um sich im Anschluss daran in den Redaktionen namhafter ITK-Fachmagazine erste journalistische Spuren zu verdienen. Ihr Fokus liegt vornehmlich auf den Aspekten des kommerziellen Internets. Seit 2002 arbeitet sie freiberuflich und hatte Veröffentlichungen in fast allen deutschen ITK-Medien sowie diverse Buchveröffentlichungen. Sie ist Chefredakteurin des e-commerce Magazins und Mitbegründerin des Portals xethix.

Boris Wollny (M.A.) betreut den Bereich Social Media Marketing bei der Augsburger Agentur explido. Nach dem Studium der Politik-, Kommunikationswissenschaften und Medienpädagogik war er in mehreren Online-Agenturen tätig. Bevor er zu explido wechselte, war er mehrere Jahre federführend an der Entwicklung der Onlinekommunikation eines der weltgrößten Messeunternehmens beteiligt. Er ist Autor mehrerer Fachartikel zu Onlinemarketing und Wissensmanagement. Gemeinsam mit dem explido Social Media Team betreibt er den Blog socialarbeiter.de

Thilo Christ, PR Fachwirt BAW und Gründer von TC Communications begann 1993 seine PR-Laufbahn bei einer bekannten deutschen PR-Agentur wo er für internationale IT-Konzerne als auch mittelständische Unternehmen aus anderen Branchen arbeitete. 1995 wechselte er zu einer der weltweit renommiertesten PR Agenturen im Technologieumfeld. Zum Kundenportfolio zählten große Konzerne wie Microsoft, Xerox, StorageTek und gedas ebenso wie klassische Start-Up-Unternehmen. Im Jahr 1999 übernahm Thilo Christ die Leitung der Geschäftsstelle in München. Er gründete 2001 TC Communications als Agentur für integrierte Kommunikation mit Schwerpunkt Public Relations gegründet. Heute besteht das Team aus fünf festen und freien Kommunikationsprofis.