

SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Mehr als ein Online-Knigge

Unternehmen hoffen auf einen besseren Kontakt zu Kunden, wenn ihre Mitarbeiter in Social-Media-Diensten aktiv sind. Damit auf Myspace & Co. nichts schiefeht, entwickeln sie Regeln



Als einige Bundestagsabgeordnete das Ergebnis der Bundespräsidentenwahl 2009 bereits vor der offiziellen Bekanntgabe auf dem Microblogging-Dienst Twitter verkündet hatten, war die Aufregung groß. Sogar der Ältestenrat des Deutschen Bundestags setzte sich damit auseinander. Hätte das Parlament Richtlinien für den Umgang mit Social Media wie Twitter, sozialen Netzwerken, Blogs und ähnlichen Web-2.0-Anwendungen gehabt, wäre dieser Fauxpas vermutlich nicht passiert.

Da sich immer mehr Mitarbeiter sowohl privat als auch geschäftlich auf Social-Media-Plattformen bewegen, geben die ersten amerikanischen und vereinzelt auch deutschen Unternehmen ihren Mitarbeitern eine Richtschnur, sogenannte Social Media Guidelines, an die Hand. Die Guidelines schreiben vor, was die Angestellten beim Kommunizieren im Web beachten müssen, sobald es um den Arbeitgeber oder um ihre Arbeit in dem jeweiligen Unternehmen geht.

Betrachtet man den Inhalt und den Aufbau dieser Richtlinien, wird schnell deutlich, dass sie sich ähneln. Einzig die Detailtiefe der Ausführung ist unterschiedlich. Am Anfang steht eine Erklärung, warum das Unternehmen Richtlinien für das Kommunizieren mit Social Media Tools wie Blogs, Social Communitys oder Foren erarbeitet hat. Anschließend folgen die eigentlichen Regeln.

Zu den Vorschriften zählt beispielsweise, dass Mitarbeiter immer klar und deutlich formulieren müssen, dass sie ihre eigene Meinung und nicht die des Unternehmens kundtun. Weitere Regeln sind, dass die allgemeinen Kommunikationsrichtlinien der Firma auch für Online-Äußerungen gelten, also keine Betriebs-

geheimnisse nach außen getragen werden dürfen. Neben inhaltlichen Regeln finden auch Verhaltensvorschriften Eingang in die Guidelines. Beispiel: Niemand darf beleidigt oder angegriffen werden. „Don't pick fights“ (Übers.: Fang keinen Streit an) fordert beispielsweise IBM. Sowohl IBM als auch Intel weisen in ihren Richtlinien (Link im Webcode) darauf hin, dass das Verhalten des Mitarbeiters in Online-Foren oder -Communitys immer auch auf dessen Arbeitgeber zurückstrahlt, wenn er sich vorher als IBM- oder Intel-Mitarbeiter identifiziert hat. „Stell sicher, dass jeglicher Content, mit dem Du in Verbindung gebracht wirst, mit Deiner Arbeit übereinstimmt und mit Intels Werten und professionellen Standards“, fordern die „Intel Social Media Guidelines“ auf.

Manche Richtlinien geben auch Tipps, wie die Mitarbeiter mit negativem Feed-

back umgehen sollen oder an wen sie sich wenden können, wenn sie Fragen zum Umgang mit diesen neuen Kommunikationskanälen haben.

Nicht nur Unternehmen, auch Berater und Agenturen entdecken dieses neue Thema für sich. „Social Media Guidelines dienen dem Schutz der Reputation eines Unternehmens und geben den Mitarbeitern Sicherheit darüber, was sie über das Unternehmen online sagen können und was nicht“, erklärt Stefan Oßwald, Corporate Social Media Consultant bei der Agentur Talkabout Communications. Die Vorschriften müssten nicht für die privaten Aktivitäten auf Facebook, Myspace, Twitter & Co. eingehalten werden, wenn kein Bezug auf das Unternehmen genommen wird, grenzt er ein.

Steigende Nachfrage

Die Richtlinien für den Umgang der Mitarbeiter mit Social Media werden jeweils individuell auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten. Noch zeigen erst wenige Firmen Interesse an solchen Guidelines, Oßwald hat bisher für zwei Kunden eine Kommunikations-Policy für die Online-Aktivitäten von Mitarbeitern erstellt. „Die Nachfrage steigt aktuell jedoch spürbar an“, bemerkt er, wohl auch deswegen, weil die Fehler zunehmen, je mehr Mitarbeiter sich für Marketing- oder Kundendienstzwecke in Foren, Blogs oder sozialen Netzwerken engagieren.

Sebastian Weiss, Projektleiter Online Marketing bei Stoll & Fischbach E-Business, unterstützt ebenfalls die ersten Firmen bei der Formulierung interner Richtlinien für die Kommunikation mit Social Media. „Wenn solche Guidelines erstellt werden, kann man davon ausgehen, dass Unternehmen die Aktivitäten ihrer Mitarbeiter in Social Media wünschenswert finden“, beobachtet er. In einem Workshop

erklärt Weiss den Firmen, was Social Media eigentlich sind, welche Möglichkeiten sie für Unternehmen bieten und welche kritischen Punkte es zu beachten gilt. „Zuerst zeige ich, was bereits über das Unternehmen im Web gesagt wird“, so Weiss. Dabei wird den Unternehmen häufig bewusst, dass sie an der Diskussion im Web teilnehmen sollten. Gerade große Unternehmen könnten sich der Kommunikation in Social-Media-Diensten nicht mehr entziehen, stellt der Projektleiter fest.

Diese Punkte sollte das Unternehmen vor der Formulierung der Regeln klären: Was will die Firma mit den Aktivitäten in Social Media erreichen? Dürfen Mitarbeiter die Dienste während ihrer Arbeitszeit nutzen? Welche Mitarbeiter dürfen in Social Media für das Unternehmen aktiv werden? Wie formuliert man die Vorschriften, damit sie nicht zu verbotslastig klingen?

Anhand der Workshop-Ergebnisse erarbeitet Weiss die Guidelines. „Wir haben keine Vorlage, sondern erstellen die Richtlinien zusammen mit den Unternehmen“, erklärt er. Sie sollen kein „Verbotsgefühl“ vermitteln, sondern Bewusstsein schaffen. Denn die Grenze zwischen privaten und



Social Media für Unternehmen

Lernen Sie in unserer fünfteiligen Serie, wie Sie Social-Media-Dienste sinnvoll nutzen können:

- **Social Media Guidelines**
Ausgabe 17/2009
- **Aufbau eines Netzwerks**
Ausgabe 18/2009
- **Spielregeln im Social Web**
Ausgabe 19/2009
- **Unterschiedliche Social-Media-Dienste vorgestellt**
Ausgabe 20/2009
- **Erfolgskontrolle**
Ausgabe 21/2009

Alle Folgen können Sie online auf www.internetworld.de/webcode mit dem Webcode 0917010 kostenlos herunterladen.

Mögliche Inhalte von Social Media Guidelines

Richtlinien zum Umgang mit Social Media sind individuell von den Firmen erstellte Dokumente und unterscheiden sich in der inhaltlichen Gestaltung. Folgende Elemente sind darin häufig zu finden:

1. Erklärung: Was ist Social Media, Zweck der Social-Media-Nutzung
2. Hinweis, dass bereits existierende Kommunikations- und Verhaltensrichtlinien der Firma auch für das Veröffentlichen im Internet gelten
3. Hinweis, dass offizielle Statements des Unternehmens und die Kommunikation mit Finanzanalysten und Medien nur über die Kommunikationsabteilung erfolgen
4. Aufforderung, dass der Mitarbeiter durch entsprechende Formulierung deutlich machen

muss, dass er *seine* Meinung und nicht die der Firma kundtut, sowie Hinweis, dass letztlich er für das, was er veröffentlicht, verantwortlich ist

5. Hinweis, dass keine Firmengeheimnisse ausgeplaudert werden dürfen und dass Urheberrechte beachtet werden müssen
6. Allgemeine Tipps zum Umgang mit Social Media wie: Transparenz, Mehrwert bieten, respektvoller Ton gegenüber anderen Nutzern
7. Umgang mit Feedback und Fehlern
8. Hinweis, wer im Unternehmen Ansprechpartner für Fragen rund um Social Media ist
9. Erklärung, welche Konsequenzen es für die Firma und den Autor nach sich ziehen könnte, wenn gegen die Richtlinien verstoßen wird



Beispiel für Social Media Guidelines: Intel hat sie im Web veröffentlicht

geschäftlichen Inhalten verschwimmt schnell. Mitglieder in Social Networks sind sich beispielsweise oft nicht darüber im Klaren, dass jeder die lustigen Fotos mit den angetrunkenen Kollegen von der letzten Firmenweihnachtsfeier sehen kann, die in ein persönliches Profil eingestellt werden. „Die meisten Leute sind nicht so Internet- oder Social-Media-affin, dass sie wissen, was sie da machen“, meint Weiss. Guidelines sollen Mitarbeitern helfen, sich in den neuen Kommunikationskanälen so zu verhalten, dass sie weder dem Unternehmen noch sich selbst schaden. ■

Weitere Infos unter www.internetworld.de/webcode
WEBCODE 0917011

■ Links zu verschiedenen Social Media Guidelines

Interview

Richtlinien greifen Fragen auf

Social
Media
in Unternehmen
1/5

Um Mitarbeitern Hilfestellung zu geben, was bei der Kommunikation mit Social Media erlaubt ist und was nicht, erarbeiten erste Unternehmen firmeninterne Regelungen. SAP hat gerade solche „Social Media Participation Guidelines“ erstellt. INTERNET WORLD Business sprach mit Sean MacNiven, Head of Web Services, Global Communications SAP, und Michael Redford, Leiter interne Kommunikation bei SAP, über den Inhalt, den Zweck und die Vorteile solcher Richtlinien für Social Media.

Was sind Social Media Guidelines?

Sean MacNiven: Social Media Guidelines ergänzen die Kommunikationsrichtlinien des Unternehmens, die ja vieles bereits abdecken, wie man als Mitarbeiter mit Externen kommunizieren soll. Da Social-Media-Dienste jedoch noch Neuland sind, sind sich die Leute oft nicht sicher, was sie dort sagen dürfen und was nicht. **Michael Redford:** Von den Mitarbeitern kamen viele Anfragen dazu. Sie wollten wissen, was sie beachten müssen, wenn sie an Diskussionen im Netz teilnehmen.

Wie lauten typische Fragen?

MacNiven: Mitarbeiter fragen: Worüber darf ich reden und worüber nicht? Muss ich auf meiner Webseite einen Disclaimer einbauen? Wenn ich beispielsweise als Support-Mitarbeiter im Namen von SAP agiere, worauf muss ich achten? Muss ich dann das Branding, sprich Logos oder Farben, berücksichtigen? Müssen meine Veröffentlichungen genauso wie andere Kommunikationsaktivitäten durch einen



Michael Redford,

Leiter interne Kommunikation bei SAP.

www.sap.de



Sean MacNiven,

Head of Web Services, Global Communications bei SAP.

www.sap.de

offiziellen Abstimmungsprozess laufen oder habe ich ein bisschen mehr Freiheit?

Wie sind Sie bei der Formulierung der Richtlinien vorgegangen?

MacNiven: Wir haben uns angesehen, was andere Firmen gemacht haben, besonders in den USA. Dann haben wir die Social-Media-Richtlinien als Entwurf formuliert und die Mitarbeiter gebeten, Feedback zu geben. Durch die Zusammenarbeit entstand ein größeres Dokument, das durch verschiedene Abteilungen ging, zum Beispiel die Rechtsabteilung. Es ist wichtig, dass sie von Anfang an involviert ist, denn in den Gesprächen mit der Rechtsabteilung über unsere Social Media Participation Guidelines hat sich gezeigt, dass diese nicht ausreichend waren.

Inwiefern?

MacNiven: Weil auch die Marketing-Abteilung Social Media auf dem Webauftritt des Unternehmens mehr und mehr einsetzen will, braucht sie dafür einen rechtlichen Rahmen. Schließlich ist die rechtliche Betrachtung anders, wenn

jemand etwas in einer Social Community sagt, als wenn der Beitrag beispielsweise auf der Marketing-Hauptseite des Unternehmens steht. Man haftet für das, was auf den .com- oder .de-Seiten des Unternehmens steht. Sobald man etwas in einer Community veröffentlicht, hat man zwar keinen Freibrief, aber der rechtliche Charakter ist anders.

Ich habe vorgeschlagen, eine Gruppe zu bilden, die sich aus mehreren Bereichen wie Marketing Communications, IT, der Rechtsabteilung und anderen zusammensetzt. Dadurch verteilen wir auch die Verantwortung auf mehreren Schultern.

Redford: Es war ein guter Ansatz, die Guidelines intern zu veröffentlichen und die Mitarbeiter um Feedback zu bitten. Denn es gibt sehr viele aktive Mitarbeiter bei SAP, die bereits große Erfahrung mit Social Media haben. Zudem hilft es bei der Akzeptanz der Richtlinien, wenn die Mitarbeiter daran mitarbeiten können.

Welche Vorteile bringt eine Social-Media-Gruppe?

Redford: Es ist ja nur ein Aspekt, den Mitarbeitern zu sagen, wie sie sich am besten bei der Kommunikation im Web verhalten. Ein anderer Aspekt ist, dass das Unternehmen selbst bloggen oder twit-

tern will. Zum Beispiel kann es ja sein, dass eine Abteilung einen eigenen Twitter-Account zu einem bestimmten Produkt eröffnen will. Wie wird das dann geregelt? Darf jede Abteilung einfach twit-

tern? Eine Aufgabe der Social-Media-Gruppe ist, solche Anfragen zu entscheiden. Sie überlegt, ob es sinnvoll ist und welche rechtlichen Aspekte zu beachten sind. Diese Gruppe soll steuern, mitgestalten und gleichzeitig vorantreiben. Sie hat also nicht nur eine „Polizeifunktion“.

MacNiven: Eine Gruppe mit mehreren Leuten hat noch einen weiteren Vorteil: Die Landschaft entwickelt sich weiter. Wir wissen heute noch nicht, welche neuen Plattformen oder Technologien kommen, welche neuen Probleme aus rechtlicher Sicht noch entstehen werden. Deshalb kann kein einziges Dokument je alle Fragen ansprechen. Dazu braucht man eine aktive Gruppe, die sich mit dem Thema auseinandersetzt.

Wo sehen Sie die kritischen Momente im Umgang mit Social Media?

Redford: Wenn Mitarbeiter etwas zu schnell und unüberlegt veröffentlichen. Unabhängig vom Kommunikationskanal ist alles kritisch, was mit Zahlen, mit Infos über Kunden, mit Strategien zu tun hat. Diese neuen Medien sind sehr schnell. Information kann sich sehr rasch verbreiten. Darin sehe ich eine gewisse Gefahr. Doch die Gefahr ist viel größer, wenn ein Unternehmen ignoriert, was da draußen gesagt wird. Man muss als Firma eine Social-Media-Kompetenz entwickeln, um am Dialog teilzunehmen und reagieren zu können. ■

INTERVIEW: INGRID SCHUTZMANN



„Bigmouthmedia unterstützt uns seit 2002 mit integrierten SEM- und SEO-Kampagnen dabei, die Bekanntheit unserer Marke weiter zu steigern. Wir sind sehr zufrieden mit den erzielten Ergebnissen. Die Search-Experten von bigmouthmedia liefern uns Traffic in feiner Granularität und halten sich dabei zielsicher an unsere Vorgaben. Unsere Reichweite wird dadurch nachhaltig ausgebaut.“



Diana Voigt, Shopping24.de

shopping24

Sie brauchen auch Hilfe im SEO und SEM? Dann kontaktieren Sie uns unter +49(0)89-242 167 77 oder germany@bigmouthmedia.com

bigmouthmedia

