



Bild: JOPEBA, Jemmersdorff Festival Sommer, © Leon van Lillik

Social Media Guidelines

So spannen Sie ein Reputationssicherheitsnetz für Ihre Webaktivitäten!

Jeder Mitarbeiter ist heute ein „Presse-sprecher“, ein Sprachrohr, ein Meinungsmacher, der über die Reputation seines Arbeitgebers mitentscheidet: bei potenziellen Stellenbewerbern, aber auch bei den Kunden. Sie müssen und können den guten Ruf Ihrer Firma schützen.

Früher wurde das, was die Öffentlichkeit über ein Unternehmen erfahren sollte, über sorgsam formulierte Pressemitteilungen und gut geschulte Unternehmenssprecher gesteuert. Was sich jedoch hinter den Firmenfassaden tatsächlich begab, gelangte nur vereinzelt nach draußen: Wenn jemand in seinem persönlichen Umfeld von einem Vorfall erzählte, oder wenn es zu den Medien drang. Heute sieht das völlig anders aus: Die Mitarbeiter berichten über Interna im Web. Und die Unternehmen haben keinerlei Kontrolle darüber, was sie dem Cyberspace alles anvertrauen.

Die „Leichen“ liegen heute im Web

Wer Mitarbeiter führt, behandle diese also besser gut und halte ethische Werte ein, denn im Internet kommt es irgendwann raus. Vorbildliches wird dort vergnüglich gefeiert und Gutes kräftig gelobt, Übles hingegen herbe bestraft. Wer lügt und betrügt, wer seine Leute wie ein Berserker behandelt oder sich eigennützig Vorteile verschafft, wird geteert und gefedert und dann an den Online-Pranger gestellt.

Das lesen dann nicht nur Kollegen, nein, die gesamte Öffentlichkeit liest das auch. Schon längst wird das zweifelhafte Innenleben eines Anbieters durch kollektive Nichtkäufe bestraft. Und die besten Bewerber kehren reputationsschwachen Firmen den Rücken, noch ehe es zu einer ersten Annäherung kommt. Denn bevor man hört, was ein Unternehmen selbst über sich sagt, lauscht man denen, die aus erster Hand berichten.

Mitarbeiter sind Unternehmensbotschafter

Viele Angestellte sind sich der möglichen Folgen gar nicht bewusst, die eine unbedachte Äußerung im digitalen

Raum haben kann. Schon eine kleine Abfrage unter [site:facebook.com](https://www.facebook.com) „Mein Chef ist ein“ bringt eine Menge zutage. „Mein Chef ist ein Tierfreund. Jeden Tag macht er uns zur Sau“, steht da zu lesen, oder auch das: „Mein Chef ist ein riesen A****. Letztens sollte ich ihm einen Kaffee machen und hab zum krönen den Abschluss einfach mal schön rein-gespuckt.“ Was nach solchen Aussagen meist folgt, ist eine haarscharfe Schilderung dessen, was der Auslöser war.

Abgesehen von drohenden Konsequenzen für den Arbeitsvertrag kann solch ungeschicktes Verhalten auch unvorteilhaftes Medieninteresse auf das Unternehmen lenken. Illoyales, verräterisches Verhalten kann sogar die Existenz einer Firma bedrohen. Die Auslöser für solche Fehlentwicklungen sind natürlich facettenreich. In vielen Fällen haben sie mit einem schlechten Betriebsklima und unerträglichem Führungsverhalten zu tun. Manchmal fehlen aber einfach nur Social Media Guidelines.

Individuelle Social Media Guidelines entwickeln

Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse daran, dass ihre Mitarbeiter sich auch im Web korrekt verhalten. Social Media Guidelines sind daher unerlässlich. Sie werden meist im Zuge einer Social Media Policy erstellt. Guidelines sind Verhaltensregeln, Leitplanken sozusagen, die Hinweise darauf geben, wie sich Mitarbeiter und Manager in ihrer Eigenschaft als Unternehmensrepräsentanten im Social Web bewegen sollen.

Wie diese Richtlinien meist zustande kommen – wenn es sie überhaupt gibt? Wie immer: topdown. Irgendwo im stillen Kämmerlein wird was ausgeheckt oder abgekupfert und dann den Mitarbeitern als fertiges Ergebnis rübergemailt. So ist ein Scheitern allerdings vorprogrammiert. Denn Social Media Guidelines sollten so individuell sein wie das Unternehmen selbst.

Wie man es also besser macht? Am besten lässt man Social Media Guidelines von den Mitarbeitern gemeinsam entwickeln. Keine Sorge: Die Leute

kommen zu Ergebnissen, die definitiv im Firmeninteresse sind - aber das Ganze wird viel kreativer umgesetzt. Und die Akzeptanz im Kreis der Kollegen ist am Ende auch größer.

Kurz und knackig sollen sie sein

Weniger ist mehr – das gilt auch für Social Media Guidelines. Jede Eventualität abzudecken ist einfach unmöglich. Die simpelste Regel, die ich kenne, sagt eigentlich alles. Sie heißt: „Don't be stupid!“ Und ein gängiger Dreisatz geht so: „Interne Kritik ist erlaubt, bleibt aber intern. Geheimnisse bleiben geheim. Und private Meinungen bleiben privat.“ Ist Geheimnisverrat zu befürchten, gilt dies: „Über alles, was wir extern veröffentlicht haben, kann auch in den ▶



5 Tipps gegen Shitstorms

Das sollten Sie wissen:

In guten Zeiten ohne Krisen kann man sich auf Schlechtwetter vorbereiten.

Was sind Shitstorms? Empörungswellen in sozialen Netzwerken, die Unternehmen schnell das Fürchten lehren können.

Quelle:
<http://www.anneschueler.de/checklisten.html>



Sozialen Medien gesprochen werden.“ Eine weitere nützliche Regel ist die: „Konflikte werden nicht im Netz gelöst.“

Immer ganz wichtig: Social-Media-Guidelines sollen sich nicht nur mit Verboten und den negativen Auswirkungen von Äußerungen im Web befassen. Das meiste, was dem digitalen Raum anvertraut wird, ist ja im Gegensatz zur landläufigen Meinung positiv. Warum das so ist? Das Web hat – fast wie ein realer Dorfplatz – viel mit „Sehen und Gesehen werden“ zu tun. Da will man sich von seiner besten Seite zeigen.

Und bei Menschen, die man kaum oder gar nicht kennt, will man – wie im wahren Leben auch – einen guten Eindruck machen. Wer möchte draußen schon gern als Miesepeter und ewiger Nörgler gelten? Na ja, für manche ist das Web ein öffentlicher Beichtstuhl geworden. Besser wäre es allemal, sich von seiner Schokoladenseite zu zeigen. Wenn also das Positive sowieso überwiegt, dann sollte man sich dies auch auf der Mitarbeiterseite zunutze machen.

Leitsätze aufstellen und Anregungen geben

Wenn Sie wollen, dass Ihre Mitarbeiter als Botschafter agieren, dann schreiben Sie ganz konkret: „Das Unternehmen begrüßt es ausdrücklich, wenn Sie sich im Social Web engagieren.“ Wichtig ist dabei, dass der Mitarbeiter kenntlich macht, wenn er im Namen der Firma agiert. Neben den Leitlinien selbst sind ein paar passende Beispiele, Hinweise auf rechtliche Konsequenzen und ein A-Z-Glossar sehr hilfreich.

Insgesamt haben Social-Media-Leitlinien folgende Ziele:

- Strategie definieren
- Fehler vermeiden
- Risiken begrenzen
- Sicherheit schaffen
- „Verbote“ beschreiben
- Rechtsfragen klären
- zur Nutzung motivieren

Sind die Leitlinien erstellt, beginnt nun der wichtigste Schritt: die Umsetzung.

Wie Sie Social-Media-Leitlinien ins Leben bringen

Ein Rundbrief zur Kenntnisnahme reicht keinesfalls aus. Eine Teambesprechung zum Thema, kleine Workshops oder

DRUCKEREI VETTERS

JETZT BEWERBEN
AUSBILDUNG MIT ZUKUNFT
JETZT BEWERBEN

DEINE ZUKUNFT MIT UNS!

AUSBILDUNG 2015

Ausgezeichnet:
Besonders stolz sind wir auf unsere Auszeichnung als „Vorbildlicher Ausbildungsbetrieb im Handwerk“ durch die Handwerkskammer Dresden.

Alle Infos unter: www.druckerei-vettters.de

Druckerei Vettters GmbH & Co. KG · Gutenbergstr. 2 · 01471 Radeburg

ein „digitaler Betriebsausflug“ tun da bessere Dienste. Regelmäßige Informationen und Positiv-Geschichten sorgen schließlich dafür, dass die Guidelines nicht im Koma des Vergessens versinken.

Neu eingestellte Mitarbeiter können in Form eines Quizzes spielerisch mit dem Thema vertraut gemacht werden, denn Social Media haben ja immer auch einen Spaßfaktor. Ferner braucht es einen Ansprechpartner, an den sich die Angestellten mit Fragen vertrauensvoll wenden können, selbst dann, wenn sie schon mal etwas Unschönes geschrieben haben. Als ein solcher Ansprechpartner eignet sich am besten der Social Media Manager.

Zum Berufsbild eines Social Media Managers gehört es einerseits, die Social-Media-Touchpoints eines Unternehmens zu entwickeln, zu koordinieren und zu implementieren. Andererseits

hat er zu überwachen, zu analysieren und mitzugestalten, was sich in Hinblick auf das Unternehmen in den digitalen Netzwerken sowieso tut. Social Media Manager sind also heutzutage unumgänglich. Größere Unternehmen beschäftigen schon ganze Social-Media-Teams. ■

Anne M. Schüller



Über die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, Bestsellerautorin, Businesscoach und gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint Management und kundenfokussierte Unternehmensführung. Die Oskar-Patzelt-Stiftung verlieh ihr für „Touchpoints“ die Auszeichnung „Mittelstandsbuch 2012“.
www.touchpoint-management.de



Bild: Flickr, Jeremy Keith, CC BY 2.0

Vapiano for ever

Die hippe Restaurant-Kette postete auf Facebook ein Video, auf dem ein vermeintlicher Salat von Vapiano mit einer Raupe zu sehen war. Damit wäre eigentlich ein Shitstorm vorprogrammiert. Doch Vapiano reagierte überaus klug mit einer Mischung aus Eigenhumor, Entschuldigung und der glaubwürdigen Suche nach dem Gast, der das Video aufgenommen hatte. Die Stimmung kippte: Statt des Shitstorms contra Vapiano entwickelte sich eine „Pro-Raupe-Bewegung“ mit dem Video als Hit: In kürzester Zeit wurde es über 40.000 Mal geliked, 15.000 mal geteilt und hundertfach kreativ kommentiert: „Davon stirbt keiner. Im Dschungelcamp hat das jeder überlebt.“ Oder: „Ich finde es ziemlich arm, anstatt den Restaurantleiter direkt anzusprechen, ein Video zu posten ... echt erbärmlich, aber so ist die Socialmediazeit, für direkte Konfrontation zu feige aber im Internet ne große Klappe!!!“

Klarheit und Sicherheit für den Datenschutz Ihrer Kunden

Code of Conduct bei den Versicherern

Versicherungen können mit dem Beitritt zum Code of Conduct das Vertrauen ihrer Kunden vertiefen. Der Berliner Datenschutzbeauftragte hat den Code of Conduct für die Versicherungswirtschaft zertifiziert und die Aufsichtsbehörden haben die Verhaltensregeln als bindend anerkannt. Wer dem Code of Conduct beitritt, erfüllt die Vorgaben, die von den Aufsichtsbehörden erwartet werden.

Eine wichtige Vorgabe neben der Datensicherheit ist die Datensparsamkeit. Werden Daten nicht mehr benötigt, müssen sie gelöscht werden.

Dies erfordert wichtige Anpassungen in Ihren Kriterien- und Anforderungskatalogen, aber auch in den Abläufen der IT-Struktur.

XERABIT hat mit der IBM Guardium die Komplettlösung für Ihre Datensicherheit.

Sie überwacht die Nutzung von Anwendungen und Daten im ganzen Netzwerk sowie die Einhaltung von Compliance-Regeln. Zudem können Sicherheitsregeln automatisch und zentralisiert auf unterschiedliche Datenbanken und Software-Lösungen angewendet werden, wie z. B. Oracle E-Business Suite, PeopleSoft, SAP oder kundenspezifische Anwendungen.

XERABIT ist Ihr Partner!



Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter: +49 89 - 202 09 91 - 0 oder auf Ihre E-Mail an: info@xerabit.de

XERABIT
BERATUNG - INTEGRATION - TECHNOLOGIE