

Mitarbeiterführung

Mit Social Media Guidelines die Reputation sichern

Jeder Mitarbeiter ist heute ein «Pressesprecher», ein Sprachrohr am Markt und ein Meinungsmacher, der über die Reputation seines Arbeitgebers massgeblich mitentscheidet: bei potenziellen Stellenbewerbern, aber auch bei den Kunden. Umso mehr gilt es, den guten Ruf der Firma zu schützen.

› Anne M. Schüller

Früher wurde das, was die Öffentlichkeit über ein Unternehmen erfahren sollte, über sorgsam formulierte Pressemitteilungen sowie gut geschulte Unternehmenssprecher gesteuert. Was sich jedoch hinter den Fassaden der Unternehmen 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.

Mitarbeiter als Botschafter

Wer Mitarbeiter führen muss, behandle diese also besser gut und halte ethische Werte ein, denn im Internet kommt alles irgendwann heraus. Vorbildliches wird dort vergnüglich gefeiert und Gutes kräftig gelobt, Übles hingegen herbe bestraft. Wer lügt und betrügt, wer seine Leute schlecht behandelt oder sich eigennützig Vorteile verschafft, wird schnell an den Online-Pranger gestellt. Das lesen dann nicht nur Kollegen, 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

! kurz & bündig

- › Unternehmen haben ein berechtigtes Interesse daran, dass ihre Mitarbeiter sich auch im World Wide Web korrekt verhalten. Social Media Guidelines sind daher unerlässlich.
- › Social Media Guidelines sollten so individuell sein wie das Unternehmen selbst. Am besten lässt man sie von den Mitarbeitern gemeinsam entwickeln.
- › Die Mitarbeiter brauchen einen Ansprechpartner, an den sie sich mit Fragen vertrauensvoll wenden können, selbst dann, wenn sie schon einmal etwas Unschönes geschrieben haben.
- › Interne Kritik ist erlaubt, bleibt aber intern. Geheimnisse bleiben geheim. Und private Meinungen bleiben privat.

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.

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 krönenden Abschluss einfach mal schön reingespuckt.» 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 unvoreilhaftes Medieninteresse auf das Unternehmen lenken. Illoyales, verräterisches Verhalten kann sogar die Existenz einer Firma bedrohen. Die Auslöser für solche Fehlentwicklungen sind natürlich facet-

tenreich. In vielen Fällen haben sie mit einem schlechten Betriebsklima und unerträglichem Führungsverhalten zu tun. Manchmal fehlen aber einfach nur Social Media Guidelines.

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 gemailt. 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

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 sozialen Me-



dien 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 Internet hat – fast wie ein realer Dorfplatz – viel mit «Sehen und Gesehen werden» zu tun. Und auch 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 möglichst guten (ersten) Eindruck machen. Wer möchte draussen schon gern als Miesepeter oder als ewigen Nörgler gelten? Na ja, für manche ist das Internet wohl auch zu einem öffentlichen Beichtstuhl geworden. Aber abgesehen von solchen Persönlichkeiten, es wäre allemal besser, sich von der Schokoladenseite zu zeigen. Wenn also das Positive sowieso überwiegt, dann sollte man sich dies auch auf der Mitarbeiterseite zunutze machen.

Leitsätze aufstellen

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 Mitarbeitende kenntlich macht, wenn er im Namen der Firma agiert. Neben den Leitlinien selbst sind auch ein paar passende Beispiele, den Hinweis auf rechtliche Konsequenzen sowie 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 der wichtigste Schritt: die Umsetzung.

Die Umsetzung

Ein Rundbrief zur Kenntnisnahme reicht keinesfalls aus. Eine Teambesprechung zum Thema, kleine Workshops oder 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 Quiz spielerisch mit dem Thema vertraut gemacht werden, denn Social Media haben ja immer auch einen Spassfaktor. Ferner braucht es einen An-

sprechpartner, 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 im Hinblick auf das Unternehmen in den digitalen Netzwerken sowieso tut. Social Media Manager sind also heutzutage unumgänglich. Grosse Unternehmen beschäftigen schon ganze Social-Media-Teams. ‹‹



Literatur



Touchpoints Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Anne M. Schüller
Gabal Verlag, 6. Auflage
350 Seiten, 47,90 CHF, 29,90 Euro
ISBN: 978-3-86936-330-1



Porträt



Anne M. Schüller

Beraterin, Autorin

Diplom-Betriebswirtin Anne M. Schüller ist mehrfache Bestsellerautorin, Businesscoach und nach eigenen Angaben Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie hält Vorträge und Workshops zum Thema.

Schüller ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Ab sofort bildet ihr Touchpoint Institut auch zertifizierte Touchpoint Manager aus.



Kontakt

info@anneschueller.de
www.touchpoint-management.de
www.anneschueller.de