



Social Media Guidelines

Tipps für Unternehmen

■ Impressum

Herausgeber: BITKOM
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.
Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner: Christine Faßnacht
Tel.: 030.27576-115
c.fassnacht@bitkom.org

Redaktion: Die Social Media Guidelines wurden im BITKOM-Arbeitskreis Social Media erstellt.

Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)

Copyright: BITKOM 2010

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

Social Media Guidelines

Tipps für Unternehmen



Social Media Guidelines

■ Tipps für die Erstellung

Soziale Medien bieten Unternehmen und Organisationen die Chance, mit ihren jeweiligen Zielgruppen direkt zu kommunizieren. In vielen Fällen nutzen die jeweiligen Mitarbeiter bereits täglich soziale Medien für private Zwecke wie z.B. das Posten von Tweets auf Twitter bzw. das Einstellen von Nachrichten auf Facebook und in Blogs. Im Zentrum sozialer Medien steht dabei der unmittelbare Dialog und Austausch. Unter soziale Medien fasst man Blogs, Mikroblogs, Wikis, Soziale Plattformen und Netzwerke sowie Foren, also Medien mit nutzergeneriertem Inhalt zusammen.

Mithilfe von Social Media Guidelines sollten Unternehmen den Gebrauch von sozialen Medien für Mitarbeiter genau festlegen und detailliert definieren, wie und welche Inhalte Mitarbeiter im Namen des Unternehmens in sozialen Medien kommunizieren sollen und dürfen. Denn auch privat ist jeder Mitarbeiter ein wertvoller Botschafter des Unternehmens und seiner Produkte. In der Außenkommunikation wird er, selbst wenn er sich privat äußert, auch häufig in seiner Rolle als Mitarbeiter des Unternehmens wahrgenommen. So kann eine Äußerung schnell als eine offizielle Unternehmensposition missverstanden werden.

Unabhängig davon, ob ein Unternehmen soziale Medien in seine Kommunikationsstrategie einbindet oder nicht, sollten daher Regeln zu deren Nutzung aufgestellt werden. Social Media Guidelines schützen sowohl das Unternehmen als auch die Mitarbeiter. Genauso helfen sie, eine erfolgreiche Kommunikation sicherzustellen.

Bei der Erstellung der Richtlinien sollten sowohl der arbeitsrechtliche Hintergrund als auch Aspekte zu Inhalt und Form der Kommunikation berücksichtigt werden. Im Internet finden sich auf einschlägigen Websites (z.B.

<http://socialmediagovernance.com/policies.php> oder <http://www.digitalpublic.de/25-social-media-guidelines>)

Beispiele für Social Media Guidelines diverser Organisationen. Die genaue Ausgestaltung und Ausformulierung hängen vom jeweiligen Unternehmen ab. Sie sollten abgestimmt auf die Unternehmenswerte, die Unternehmenskultur und das Markenbild formuliert werden.

Nachfolgend finden Unternehmen Punkte, die in den Guidelines berücksichtigt werden sollten:

Zieldefinition und Strategie

Im Idealfall bauen Social Media-Richtlinien auf einer Social Media-Strategie und den damit verbundenen Zielen des Unternehmens auf. Die 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.

Abgrenzung zwischen beruflicher und privater Nutzung

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.

Unternehmen sollten in den Richtlinien festlegen, ob sie eine private Nutzung vollständig verbieten, in Stufen erlauben (z.B. zeitlich begrenzt) oder generell gestatten.

Eigenverantwortung

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.

Transparenz

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.

Kenntlichmachung einer privaten Meinung

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.

Einhaltung gesetzlicher Vorgaben

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.

Betriebsrat

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.

Verbreitung unternehmensschädlicher Äußerungen

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.

Respekt

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.

Kontinuität & Kapazität

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.

Monitoring & Expertise

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.

Nachfolgend schildern einige unserer Mitglieder ihre vielfältigen Erfahrungen mit Social Media Guidelines.

Stimmen aus BITKOM-Mitgliedsunternehmen

Annabelle Atchison, Social Media Manager, Microsoft Deutschland

„Social Media Guidelines sind weit mehr als nur die bloße Auflistung einer Web-Etiquette. Sie sollten Hintergrundinformationen und Ansprechpartner im Unternehmen bieten, aber vor allem zur Diskussion und zur Beschäftigung mit dem Thema anregen. Erfolgreich ist das aber nur, wenn ein Unternehmen seinen Mitarbeitern grundsätzlich das Vertrauen schenkt, die besten Botschafter für die eigenen Produkte zu sein und die Guidelines Teil eines übergreifenden Social Media Konzeptes sind.“



Thomas Dominikowski, Deputy Director Product Management, Attensity Group

„Am Anfang stand für uns das Zuhören, Analysieren und Verstehen der Konversationen. Wir haben die relevanten Diskussionen aus dem Social Web für ein abteilungsübergreifendes Netzwerk von Mitarbeitern bereitgestellt, später uns dann auch zunehmend in Diskussionen engagiert. Dabei half uns eine eigene Social-Media-Monitoring-Applikation, die Prozesse zu automatisieren.“



Tracey Edwards, Managing Principal - Global - Business Services & Chief Knowledge Officer, Deloitte Consulting

„Social media needs to be part of your everyday business strategy and it is here to stay. As a company, we now need to educate our people on the benefits, risks and successful use of social media.“

Claus Fesel, Leiter Zentrales Marketing, DATEV eG

„Jeder Mitarbeiter kann heute einfacher denn je zum Markenbotschafter seines Arbeitgebers werden: mit ein paar Mausklicks auf Twitter, Facebook, XING und Co. Um unseren Mitarbeitern dabei zu helfen, sich im Web 2.0 zu bewegen, ihnen Tipps und Richtlinien an die Hand zu geben, brauchen wir Social Media Guidelines.“



Markus Gladbach, Head of Marketing and Communications New Technologies,
Messe München GmbH

„Social Media ermöglichen den unmittelbaren Dialog mit unseren relevanten Zielgruppen und sind ein Instrument nicht nur für die Kommunikation, sondern auch für den Vertrieb, die Projektleitungen und viele andere Abteilungen der Messe München. Die Social Media Guidelines geben eine erste Handlungsorientierung und wertvolle Hinweise, welche Maßnahmen einzuleiten sind, damit man sich in den richtigen Bahnen bewegt.“



Björn Kunze, Marketing Director, Infopark AG

„Social Media Guidelines müssen zur Unternehmenskultur passen. Deshalb sollte das Aufstellen von Social Media Guidelines Teil einer umfassenden Web-Strategie des Unternehmens sein. Gut gemacht ergibt sich eine Win-Win-Situation: Die Mitarbeiter gewinnen Sicherheit und das Unternehmen erhöht seine Sichtbarkeit im Web.“



Meike Leopold, PR Managerin, Cirquent GmbH

„Wir verstehen unsere Social Media Guidelines als Leitplanke, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu ermutigen soll, im Social Web als Markenbotschafter aktiv zu werden. Gleichzeitig sollen sie mögliche Unsicherheiten in Bezug auf kulturelle oder juristische Aspekte dieses Engagements ausräumen. Im Grunde zeigen die Guidelines Regeln des Umgangs auf, die allgemein als Common Sense gelten.“



Maria Ogneva, Attensity Group

„Use common sense, and remember that the best way to grow your network is to be a human and offer interesting content and advice. A good filter to use is: “Would I feel comfortable with this being on the front page of the New York Times?” Because sometimes it just may end up there.“

Christiane Strasse, Geschäftsführung,
projektwerk Unternehmensberatung GmbH

„Wir haben Social Media sehr früh in unseren Unternehmensalltag integriert und festgestellt, dass es nicht einfach als weiterer Marketingkanal funktioniert, sondern intern gelebt werden muss. Erst dann wurde die Interaktion mit unseren Kunden wirklich konstruktiv und glaubwürdig. Und: Man muss immer am Ball bleiben. Sobald man denkt, man habe alles verstanden, kommt etwas Neues.“



Thilo Többens, Senior Manager Corporate & Market Strategy / TMT,
Deloitte Consulting

Social Media-Richtlinien leben nicht nur von Regeln und empfohlenen Verhaltensweisen. Eine erfolgreiche Umsetzung hängt vielmehr vom glaubwürdigen und vorgelebten Verhalten von Management und Unternehmensführung ab. Solange viele Mitarbeiter dennoch an der Akzeptanz ihrer Social Media-Nutzung am Arbeitsplatz zweifeln (Deloitte 2010 Ethics & Workplace Survey), wird das Unternehmen die Potenziale von Social Media nicht vollständig realisieren können.“



Markus Tofote, Pressesprecher und Kommunikationsberater im
IBM-Geschäftsbereich Öffentlicher Dienst, IBM Deutschland

„Als innovatives Unternehmen ermutigen wir unsere Mitarbeiter sich an Online-Netzwerken und Communities zu beteiligen. Bereits im Sommer 2005 hat IBM deshalb für alle MitarbeiterInnen ein Wiki mit entsprechenden Richtlinien für das Verhalten im Web 2.0 erstellt. Die Richtlinien zu „Social Computing“ dienen als praktische Hinweise und sollen die MitarbeiterInnen in ihrem „Bloggerverhalten“ unterstützen. Für uns als Marke IBM ist ein Engagement in Web Communities sehr wichtig, da wir über die verschiedenen Web-Aktivitäten nicht nur von unseren (potenziellen) Kunden und den Aktionären des Unternehmens, sondern auch von den verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen wahrgenommen werden.“



Jörg Wassink, PR & Communications Manager, Sage Software GmbH

„Die rasante Entwicklung des Web 2.0 und die damit einhergehende, kaum noch zu überschauende Flut an Sozialen Netzwerken beschleunigt die Fragmentierung der Kommunikation mit den Ziel- und Bezugsgruppen enorm. Gerade deshalb ist es so wichtig, genau zu analysieren, in welchen Kommunikationskanälen sich ein kommunikatives Investment lohnt. Denn die Vorstellung, dass die Nutzung sozialer Medien kostenlos sei, ist leider ein Trugschluss, betrachtet man den hohen zeitlichen und personellen Aufwand, den man in die neuen Kommunikationswege stecken kann.“



Jürgen Zender, Sprecher der Geschäftsführung, CONET Solutions GmbH

„Als Schlüsselfaktoren für die Vitalisierung unserer eigenen Social Media Strategie, aber auch in Umsetzungsprojekten unserer Kunden zeigt sich, dass die Strategie vom Top-Management entwickelt und getragen und von notwendigen Leitlinien flankiert werden muss, in der Umsetzung aber insbesondere durch umfangreiche Erfahrung und viel freie Kreativität der Mitarbeiter vorangetrieben wird.“



Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon 950 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org