

# **Social Media Guidelines – heute für Unternehmen ein Muss**

**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. Dieser Beitrag zeigt, wie Sie 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 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 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 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 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 in die Umsetzung bringen**

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 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.

## Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**  
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute  
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt  
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck  
Gabal, 6. Auflage, 350 S., 29,90 Euro  
ISBN: 978-3-86936-330-1  
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres  
Auch als Hörbuch erhältlich

## Die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfache Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum und hält Vorträge und Workshops zum Thema. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ab sofort bildet ihr Touchpoint Institut auch zertifizierte Touchpoint Manager aus. Kontakt: [www.touchpoint-management.de](http://www.touchpoint-management.de) und [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)