





Social-Media-Guidelines: So spannen Sie ein Reputationssicherheitsnetz

von Anne M. Schüller

Jeder Mitarbeiter ist heute ein „Presse-sprecher“, 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 jedoch hinter den Firmenfassaden tatsächlich begab, gelangte nur vereinzelt nach außen; 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 sie also besser gut und halte ethische Werte ein, denn im Internet kommt es irgendwann heraus. 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 gefeiert und dann an den Onlinepranger 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 ‚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 sollten.

Wie diese Richtlinien meist zustande kommen – wenn es sie überhaupt gibt? Wie immer: top-down. Irgendwo im stillen Kämmerlein wird etwas ausgeheckt oder abgekupfert und dann den Mitarbeitern als fertiges Ergebnis hinübergemailt. So ist ein Scheitern allerdings programmiert, 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.“



Anne M. Schüller ...

... ist Managementdenkerin, 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.

www.touchpoint-management.de



Leitsätze aufstellen und Anregungen geben

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.

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 es 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-bis-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 anschließend 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 ein „digitaler Betriebsausflug“ tun da bessere Dienste. Regelmäßige Informationen und Positivgeschichten 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 Ansprechpartner, an den sich die Angestellten mit Fragen vertrauensvoll wenden können, selbst dann, wenn sie schon einmal etwas Unschönes geschrieben haben.

Als ein solcher Ansprechpartner eignet sich am besten der Social-Media-Manager. Zum Berufsbild des 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. Größere Unternehmen beschäftigen schon ganze Social-Media-Teams.

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 Seiten, 29,90 Euro

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres

Auch als Hörbuch erhältlich

