

Social Media-Richtlinien

Eine Anleitung zur Erstellung mit Beispielen

Wenn Ihre Mitarbeiter im Namen Ihrer Firma in sozialen Medien unterwegs sind, sollten Sie ihnen hierfür praktikable Richtlinien an die Hand geben - Social Media-Richtlinien. Mitarbeiter, die privat im Social Web unterwegs sind, brauchen diese erst recht. Denn Andere können das, was Ihre Mitarbeiter schreiben, für offizielle Statements Ihres Unternehmens halten – etwa weil die Firma als Arbeitgeber im Profil eingetragen wurde. Das kann geschäftsschädigend sein. Oder Andere missbrauchen die Informationen und Daten über Ihre Mitarbeiter für ihre eigenen Zwecke. Auch das kann Ihrer Firma schaden.

Deshalb hier eine Anleitung für Ihre eigenen Social Media-Richtlinien und im Anhang einige m.E. interessante Beispiele und Varianten zu Orientierung.

Der Zweck

Social Media-Richtlinien sollen nicht nur Äußerungen der Mitarbeiter einschränken – sofern das überhaupt rechtlich zulässig ist – sondern auch *eine aktive Social-Media-Kommunikation im Sinne der Unternehmensziele fördern*. Weil Mitarbeiter auch Markenbotschafter sind, bieten Social Media-Richtlinien eine gute Möglichkeit, sie zu Botschaftern des Unternehmens zu machen.

Die Inhalte

Die Inhalte von Social Media-Richtlinien sollten sich an den Zielen des eigenen Unternehmens orientieren. Das Kopieren fremder Richtlinien ist wenig zielführend. Hier ein Grundgerüst für die Inhalte:

Einführung in das Thema

Mitarbeiter sollen verstehen, welche Kanäle im Social Web welche Rolle spielen und was die grundlegenden Wirkungsmechanismen im Social Web sind.

Ziele und Strategie der Aktivitäten

Mitarbeiter sollen wissen, ob und warum das Unternehmen sich selbst im Social Web engagiert. Daher sollten auch die Ziele und die Strategie, die das Unternehmen im Internet verfolgt, kurz dargestellt werden.

Auftreten des Unternehmens

Auch der stilistische Auftritt des Unternehmens sollte in den Social Media-Richtlinien eingehalten werden. Hierzu gehören zum Beispiel die Ansprache mit „Du“ oder „Sie“ oder bestimmte Wordings.

Auch im Netz müssen Richtlinien zur Corporate Identity und zum Corporate Wording und auch die Unternehmenswerte eingehalten werden. Wenn diese in Unternehmensrichtlinien oder in anderen einschlägigen Dokumenten geregelt sind, empfiehlt es sich, in den Social Media-Richtlinien auf diese hinzuweisen.

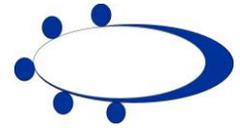
Verhaltensregeln

Mitarbeiter, die sich im Namen des Unternehmens in den sozialen Kanälen agieren, sollten Vorgaben haben, wie sie das tun.

Auch für die private Nutzung sollte es Hinweise geben, so lange diese sich auf das Unternehmen auswirken kann. Dazu gehört auch das Kenntlichmachen von privaten Meinungen und Äußerungen.

Nutzung für private Zwecke

Grundlegend ist die Frage, ob die Nutzung von Social-Media-Kanälen am Arbeitsplatz erlaubt ist. Gerade wenn das Unternehmen die Nutzung auch zu privaten Zwecken erlaubt, sollten hier Grenzen und Regeln definiert werden, etwa hinsichtlich Dauer, Datenschutz und Sicherheit.



Umgang mit rechtlichen Fragen

Einen Schwerpunkt bilden meist die rechtlichen Fragen. Zum Beispiel der Umgang mit Geheimhaltungserklärungen und geheimhaltungspflichtigen Inhalten, gewünschte und nicht gewünschte Verhaltensweisen, Urheberrechten, Datenschutz sowie Konsequenzen bei Verstößen. Wenn die Social Media-Richtlinien zum Bestandteil des Arbeitsvertrags werden, werden sie auch rechtlich verbindlich. Verstöße können damit zu Abmahnungen oder gar berechtigten Kündigungen führen.

Hinweise auf relevante Rechtsvorschriften könnten diesen Passus ergänzen.

Beispiele machen verständlich

Sinnvoll sind auch positive sowie negative Beispiele. Sie machen abstrakte Verbote greifbar und zeigen Grenzen auf. Vieles, was vielleicht gut gemeint war, kann sich im Netz negativ auswirken. Beispiel: Einstieg in eine hitzige Diskussion, um die Position des Unternehmens klarzustellen.

Umgang mit Kritik

Auch Hinweise zum Umgang mit Kritik haben sich ebenfalls bewährt. Anleitungen, wann eine Löschung eines Kommentars angebracht ist, welche Kommentare einer Antwort bedürfen und welche ignoriert werden sollten, helfen Unsicherheiten und Missverständnisse zu vermeiden.

Ansprechpartner und Zuständigkeiten

Am Ende der Social Media-Richtlinien sollte ein zentraler Ansprechpartner mit Kontaktdaten genannt werden, an den sich jeder Mitarbeiter bei Fragen wenden kann.

Die Erarbeitung

Es empfiehlt sich Social Media-Richtlinien nicht top-down durchzusetzen, sondern sie in einem Team mit Vertretern der Belegschaft zusammen zu erarbeiten. Das steigert die allgemeine Akzeptanz deutlich. Insbesondere dem Betriebsrat kommt in dieser Phase eine wichtige Rolle zu.

Veröffentlichung

Um die Akzeptanz der Social Media-Richtlinien im Unternehmen sicherzustellen, braucht es ein gewisses Fingerspitzengefühl. Denn Richtlinien stoßen oft auf wenig Gegenliebe, weil Mitarbeiter sich leicht darüber ärgern, sie würden gemäßregelt.

Ob die Mitarbeiter den Richtlinien die gewünschte Aufmerksamkeit schenken hängt deshalb stark davon ab, wie Sie sie bekannt machen. Sicher ist es nicht gut, wenn sie einfach, quasi stillschweigend ausgehängt werden. Besser ist eine wirkungsvolle Gelegenheit, z.B. eine Betriebsversammlung. Ihre erklärenden Worte und Ihre Aufforderung die Richtlinien einzuhalten sollten dabei nicht fehlen.

Fazit

An der Social Media-Richtlinien können sich die Mitarbeiter orientieren. Das beugt Missverständnissen vor und schützt sowohl gleichermaßen Unternehmen wie Mitarbeiter.

Quelle: www.business-wissen.de (gekürzt, geändert und ergänzt)

Anlagen: Die Social Media Guidelines von 1&1
Die Social Media Guidelines von voestalpine
Die Social Media Richtlinien von LINDE
Die Social Media Guidelines des Glashaus Adorf
Die Social Media Guidelines der DATEV



Die Social Media Guidelines von 1&1

Social Media Guidelines

Liken, kommentieren, diskutieren – mach mit!

Liebe Kollegin, lieber Kollege,

wir freuen uns, wenn Du aktiv im Web mit Kunden, Fans und Interessenten über die United-Internet-Gruppe und unsere Produkte sprichst. Es ist klasse, dass Du Dich mit Deinen Kommentaren, Meinungen, Shares und Likes an Diskussionen auf sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Blogs etc. beteiligen möchtest. Jede Äußerung, die Du als Mitarbeiter von 1&1 über 1&1 abgibst, macht Dich zum Botschafter unserer Marke und trägt zur Außenwirkung unseres Unternehmens bei. Wir möchten Dir als Mitarbeiter die Social Media Guidelines als Empfehlung und Hilfestellung an die Hand geben, sodass Du für den sicheren Auftritt im Netz bestens ausgestattet bist.

Damit Du in Deinem und im Interesse der United Internet AG die geltenden

Die 1&1 Social-Media-Guidelines – kurz und knapp zusammengefasst:

1. Sei transparent und schreibe in der „Ich“-Form. Lege offen dar, dass Du im eigenen Namen und nicht in dem von 1&1 sprichst.
2. Sollten Dir im Netz negative Beiträge zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Maßnahme von uns auffallen, leite bitte diese Information an das für Deinen Bereich zuständige PR-Team weiter.
3. Überlege genau, was Du von Dir im Netz preisgeben möchtest.
4. Respektiere die Meinung anderer und diskutiere sachlich und professionell. Bleibe bei hitzigen Diskussionen gelassen und schreibe nicht im Affekt.
5. Schreibe Beiträge, die für das Unternehmen förderlich sind.
6. Greife weder Mitbewerber von 1&1 noch deren Produkte an.
7. Wenn Du Kritik an unserem Unternehmen üben möchtest, äußere diese bitte zunächst intern.
8. Auch das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Prüfe daher bitte die Urheber- und Persönlichkeitsrechte an Bildern, Fotos, Texten, Videos etc.
9. Veröffentlichs Du Bilder von Personen, so frage sie, ob sie damit einverstanden sind.
10. Verrate keine Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse.

Quelle: <https://blog.1und1.de/2015/05/28/unsere-neuen-social-media-guidelines/>

Dr. Peter Hasbach
Beratung für Unternehmensentwicklung

Tel.: 06353 / 98 96 72 • Email: info@den-erfolg-steuern.de



Die Social Media Guidelines von voestalpine

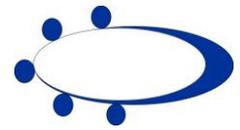
<https://www.slideshare.net/voestalpine/voestalpine-social-media-m>
(Slide-Show)

Die Social Media Richtlinien von Linde

https://www.youtube.com/watch?v=TFtNU_yBRNM
(Video)

Die Social Media Richtlinien von Tchibo

https://www.youtube.com/watch?v=e_mLQ_eWk_o
(Video)



Die Social Media Guidelines des Glashaus Adorf

Social Media Guidelines
Wie bewege ich mich als Glashaus Mitarbeiter im Internet.

- 1 Tritt im Social Web als der auf, der Du bist – **Glaubwürdigkeit** ist das A und O.
- 2 Im richtigen Leben gehst du **respektvoll** mit Menschen um – mach es genau so im Social Web
- 3 Wie im richtigen Leben steht man auch im Social Web zu seinen Fehlern.
- 4 Wie im richtigen Leben trägst du die **Verantwortung** für Dein Engagement.
- 5 Und wie im richtigen Leben hört man dir eher zu, wenn du **etwas Interessantes zu erzählen** hast.
- 6 Lass dich im Social Web **nicht provozieren**.
– wenn du nicht weisst, wie du reagieren sollst, bitte einen Kollegen um Rat.
- 7 Du bist Mitarbeiter vom Glashaus Adorf – Interna bleibt Interna.
Dafür ist die Gruppe: <http://on.fb.me/glashausintern> gedacht.
- 8 Bei Anfrage, die du nicht beantworten kannst, leite sie einfach an Andre weiter.
- 9 Offline beachtest du geltendes Recht, tue dies auch im Social Web, was z.B. **Urheberrecht**, die **Privatsphäre** oder den **Datenschutz** angeht.
- 10 Macht dir die Arbeit im Glashaus Spaß? **Dann teile es mit deinen Freunden. ;-)**

Quelle: <https://de.scribd.com/document/56464287/Social-Media-Guidelines-Event-Center-Glashaus-Adorf>



Die Social Media Guidelines der DATEV

Richtlinien unserer Mitarbeiter

Social Media Guidelines

1. Verantwortung

Sie sind für das, was Sie in sozialen Netzwerken tun und veröffentlichen, selbst verantwortlich. Bitte gehen Sie bewusst mit dieser Verantwortung um, in Ihrem eigenen Interesse und im Interesse Ihres Arbeitgebers.

2. Persönlichkeit

Wenn Sie sich ohne einen dienstlichen Auftrag in sozialen Medien zu einem Thema äußern, machen Sie bitte deutlich, dass Sie hier Ihre persönliche Meinung vertreten und nicht für das Unternehmen sprechen. Verwenden Sie daher immer die Formulierung "ich" statt "wir".

3. Transparenz

Es ist Ihr persönlicher Beitrag, der in den sozialen Medien zählt. Daher bekennen Sie sich auch bitte immer mit ihrem Klarnamen dazu. Spitznamen, so genannten Nicknames, begegnet man zwar immer wieder, für den Leser und auch Sie selbst ist es aber hilfreicher und angenehmer, über die Identität des Verfassers Klarheit zu haben.

4. Mehrwert

Auch in Social Media wird (wie in manch anderem Medium) viel redundantes und nutzloses Wissen produziert und reproduziert. Fragen Sie sich also am besten vor jedem eigenen Beitrag, ob er dem Leser wirklich einen Mehrwert bietet. Falls nicht, seien Sie bitte so höflich und verschonen Sie ihn damit. Wenn Sie sich im Rahmen Ihrer Fachkompetenz in den Social Media zu einem Thema äußern wollen und unsicher sind, stimmen Sie sich am besten im Vorfeld mit Ihrem Vorgesetzten ab.

5. Rechtliche Rahmenbedingungen

Machen Sie sich bewusst, dass Sie mit der Nutzung von sozialen Netzwerken keinen rechtsfreien Raum betreten - Sie unterliegen hier ebenso den Gesetzen und Verträgen, zu denen Sie sich bekannt haben, wie wenn Sie an ihrem Schreibtisch sitzen, im Zug oder in der Kneipe. Davor schützt Sie auch kein Nickname. Auch haben viele Netzwerke eigene Nutzungsbedingungen; mit deren Anerkennung bei der Registrierung werden diese verbindlich.

Wichtige Regeln, die auch verbindlich gelten, während Sie sich in den sozialen Netzwerken bewegen, finden sich in Ihrem Arbeitsvertrag. Vor allem die Kapitel 11 und 12 sind hier relevant: Kapitel 11 behandelt die Verschwiegenheitspflicht und besagt, dass Sie keine Interna nach Außen geben dürfen, also vor allem Betriebsgeheimnisse, Wissen über andere Mitarbeiter oder Angelegenheiten, die dem Unternehmen schaden oder sein Ansehen verletzen könnten. Kapitel 12 bescheinigt, dass DATEV-Mitarbeiter zum Datengeheimnis verpflichtet sind. Das heißt, geschützte, personenbezogene Daten dürfen nicht zu einem anderen als „zu dem zur jeweiligen rechtmäßigen Aufgabenerfüllung gehörenden Zweck“ bekannt oder zugänglich gemacht werden.

6. Der DATEV Verhaltenskodex

Das zweite wichtige Regelwerk, das für Sie verbindlich ist, wenn Sie sich im dienstlichen Auftrag an Social Media beteiligen, ist der allgemeine Verhaltenskodex von DATEV, der sogenannte "[Code of Business Conduct](#)". Wenn Sie sich nicht sicher sind, wie Sie sich im Sinne von DATEV in den Social Media richtig verhalten, finden Sie hier vor allem in den Artikeln 2 (Datenschutz und Datensicherheit), 4 (Integrität), 5 (Arbeitsschutz, Betriebliche

Dr. Peter Hasbach
Beratung für Unternehmensentwicklung



Mitbestimmung, Kollegialität, Menschenwürde), 6 (Produktinnovation, Produktsicherheit, Umweltschutz) und 7 (Wettbewerb) eine erste Orientierung. Wie Sie sicher wissen, werden hier Verhaltensweisen beschrieben, von denen wir annehmen, dass sie auch allgemein dem gesunden Menschenverstand entsprechen.

7. Urheberrecht

Ein wichtiger Punkt des Verhaltenskodex betrifft das Urheberrecht: Social Media verleiten nicht selten dazu, Inhalte von anderen einfach zu kopieren. Das ist nach dem Urheberrecht nicht erlaubt. Kopieren Sie also in ihren Beiträgen kein Material von anderen und geben Sie es nicht als ihr eigenes aus. Wenn Sie auf fremde Inhalte verweisen, nutzen Sie Links. Vermeiden Sie auch lange Zitate. Laden Sie nur Bilder oder Videos ins Internet hoch, wenn Sie die nötigen Rechte besitzen, weil sie zum Beispiel über die Zustimmung der Fotografen oder des Filmemachers und auch der abgebildeten Personen verfügen.

8. Die private Nutzung

Die Social Media-Nutzung bringt es mit sich, dass häufig private und dienstliche Nutzung ineinander übergehen. Was die private Nutzung während der Arbeitszeit betrifft, so ist diese innerhalb des Unternehmens in der Gesamtbetriebsvereinbarung über die Nutzung der Kommunikationseinrichtungen geregelt. Nutzen Sie erforderlichenfalls die Zeitkorrektur-Buchungen im personalwirtschaftlichen Self-Service.

9. Privatsphäre und Sicherheit

Eine der größten Sorgen der Menschen beim Umgang mit dem Internet im Allgemeinen und den sozialen Medien im Besonderen ist, dass aufgrund von Pannen, krimineller Energie oder schlicht Unwissen persönliche und vertrauliche Daten offen für jedermann sichtbar werden. Ein weiteres Problem können Viren und Hacker sein. Diese Risiken sind jedoch überschaubar, wenn man gewisse Grundsätze beherzigt und etwa die Einstellungen für die Privatsphäre der gängigen Online-Plattformen kennt. Aus diesem Grund haben wir für Sie die wichtigsten Einstellungen der beliebtesten Plattformen erklärt.

10. Öffentlichkeit

Auch Journalisten und andere Berufsgruppen, die die Öffentlichkeit vertreten, nutzen verstärkt Social Media bei ihren Recherchen. Hier gilt die Regel, dass nur Mitarbeiter der DATEV Pressestelle oder anderweitig autorisierte Mitarbeiter im Namen des Unternehmens sprechen dürfen. Wenn Sie also im Zuge ihres Social Media-Engagements auf Anfragen von Seiten der Medien treffen, leiten Sie diese bitte an die Pressestelle (presse@datev.de, Telefon +49 911 319-1210) weiter.

11. Besonnenheit

Denken Sie immer daran, dass Ihre Beiträge öffentlich sind - und das unter Umständen sehr lange bleiben. Bewahren Sie also auch in hitzigen Debatten einen kühlen Kopf und lassen Sie sich zu nichts hinreißen. Unterdrücken Sie im Zweifelsfall den Impuls, sich zu äußern, auch wenn Sie sich im Recht sehen. Argumentieren Sie also immer sachlich, beleidigen Sie niemanden, seien Sie respektvoll im Umgang mit Ihren Dialogpartnern. Halten Sie sich am besten an die [DATEV Netiquette](#) .

Quelle: <https://www.datev.de/web/de/m/ueber-datev/datev-im-web/social-media-guidelines/>