



SOCIAL MEDIA GUIDELINES

VERSION 4.0

E-Center der WKÖ

März 2013

SOCIAL MEDIA-GUIDELINES

TIPPS FÜR DEN UMGANG MIT SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

Einleitung

Seit die WKO die erste Version dieser Social Media-Guidelines herausgegeben hat, um ein umfassendes Service für ihre Mitglieder bieten zu können (2009), ist das Interesse österreichischer Unternehmen am Einsatz von Social Media-Plattformen und Tools für die geschäftliche Nutzung ungebrochen groß. Da die Einsatzmöglichkeiten für Social Media im Unternehmen vielfältig sind und ständigen Veränderungen und Anpassungen unterliegen, erfolgte in der Zwischenzeit auch eine mehrmalige Überarbeitung dieser Guidelines. Für die vorliegende aktualisierte Version setzte die WKO erstmals auch eine Online-Plattform in der Cloud ein, um interessierten Unternehmern¹ und der Community die Beteiligung an dieser Diskussion zu ermöglichen. Viele Anregungen von Unternehmen flossen in diese Version 4.0 des Dokumentes ein.

Im ersten Teil haben wir Tipps zusammengestellt, wie Unternehmer² zur passenden Social Media-Strategie für Ihr Unternehmen finden, bzw. versucht weiterführende Thematiken, wie zum Beispiel Social Media-Monitoring aufzugreifen und näher zu erklären. Im zweiten Teil finden Sie Muster-Richtlinien für Ihre Mitarbeiter zur internen Verwendung in Ihrem Unternehmen. Das neu ergänzte Social Media-Glossar hilft dabei auch jenen Mitarbeitern beim Einstieg in die Thematik, die sich bisher noch nicht mit Social Media befasst haben.

Empfehlungen und Anleitungen zum positiven Umgang mit sozialen Medien

Einerseits wollen immer mehr Unternehmen die Chancen, die diese neue Medienlandschaft bietet, nutzen. Social Media bietet gerade Klein- und Mittelunternehmen (KMU) viele Möglichkeiten sowohl zur Neukundengewinnung als auch für die Pflege von Kundenbeziehungen und für Verkauf und Vertrieb. Andererseits wird von manchen Unternehmen aus Angst vor möglichen negativen Auswirkungen die Nutzung von Facebook, LinkedIn und anderen interaktiven, elektronischen Medien für Mitarbeiter am Arbeitsplatz eingeschränkt oder ganz verboten.

Durch die zunehmende private Nutzung sozialer Medien geraten Unternehmen in Zugzwang. Allein in Österreich kletterte die Zahl der aktiven Facebook-Accounts zuletzt auf 2,9 Millionen, 48% der Österreicher mit Internetzugang besitzen einen Account³. Diese User geben immer mehr Daten von sich preis. Dabei vermischt sich private mit beruflicher Nutzung zunehmend.

Was bedeuten Web 2.0 und Social Media und wieso betrifft das jedes Unternehmen?

Web 2.0, Social Media und Soziale Netzwerke sind Begriffe, die oft synonym verwendet werden. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Xing oder Foursquare, Flickr und Pinterest. Gemeinsam haben diese Anwendungen die Art und Weise, das Internet zu nutzen. Inhalte werden nicht mehr nur passiv konsumiert, in den sozialen Medien kann jeder Internetnutzer - sei er Kunde, Partner, Mitarbeiter oder Interessent - seine Meinungen und Erfahrungen, auch über Ihr Unternehmen, einer großen Öffentlichkeit präsentieren. Dies kann zum Beispiel in Kommentaren, Posts, Blogs, Kurzmeldungen, Foren, etc. erfolgen und erfreulich für Ihr Unternehmen sein oder auch unangenehm.

Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, das neue Kunden- bzw. Nutzerverhalten, das neue „Geschäfts“-Umfeld und den daraus entstehenden, neuen Interaktionsprozess mit der Öffentlichkeit zu optimieren und für sich zu nutzen. Letztlich bedeutet das für Unternehmen auch immer einen Kontrollverlust darüber, wie und welche Inhalte über das Unternehmen kommuniziert wird. Dieses Umdenken betrifft KMU genauso wie Großunternehmen. Dabei sind vor allem große Unternehmen gefordert, die es bisher gewohnt waren, mit anderen Großunternehmen „auf Augenhöhe“ zu kommunizieren. Nun müssen sie sich Kommentaren von einzelnen Menschen stellen, die ihre Meinung oft aus einem ungewohnten Kontext - dafür aber global wahrnehmbar - äußern.

1 Besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang den Unternehmen Capgemini (Version 2.0), Fabasoft (Version 3.0 und Lichtenberger & Partner Rechtsanwälte (Version 4.0).

2 Das vorliegende Dokument richtet sich an Leserinnen und Leser gleichermaßen. Im Sinne der Lesefreundlichkeit haben wir auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet.

3 Siehe z.B. Check Facebook, URL: <http://www.checkfacebook.com>, Feb. 2013.

Unabhängig davon, ob Sie persönlich Social Media nützen wollen oder nicht und egal, ob Sie Ihren Mitarbeitern die Nutzung in der Arbeitszeit erlauben oder verbieten - Ihr Unternehmen ist von diesen Entwicklungen jedenfalls betroffen, denn Millionen Österreicher nutzen diese Plattformen bereits zumindest privat. Die Social Media-Aktivitäten Ihrer Mitarbeiter in der Freizeit lassen sich ohnedies nicht reglementieren. Alarmierend ist, dass zwar mehr als die Hälfte aller österreichischer Unternehmen bereits in Social Media aktiv ist, von diesen aber nur 33 Prozent die Ziele der Social Media-Nutzung definiert haben und erst 32 Prozent mit Ihren Mitarbeitern eine Vereinbarung über die Nutzung getroffen haben⁴. Dies ist bedenklich, weil sowohl die Nutzung, vor allem aber jeder Missbrauch auch arbeitsrechtliche Konsequenzen hat.

Fest steht, dass auch im Internet nicht alles erlaubt ist. Es gibt einerseits gesetzliche Regelungen, andererseits zum Teil auch Unternehmensrichtlinien, beispielsweise zu Internet- und E-Mail-Nutzung, die es zu beachten gilt. Daneben gibt es noch die Netiquette - eine Art Leitfaden für gutes Benehmen in Internet. (Die ausformulierten Regeln der Netiquette finden Sie zum Beispiel auf www.Usenet.at).

Die vorliegenden, von der WKÖ entwickelten, „Social Media-Guidelines“ sollen es Ihnen als Unternehmer und Ihren Mitarbeitern erleichtern, individuelle Richtlinien für Ihr Unternehmen zu entwickeln. Diese können unverändert übernommen oder an die Unternehmenserfordernisse angepasst werden und sollen dabei helfen, eine verständliche Vereinbarung zur Social Media-Nutzung mit Ihren Mitarbeitern zu treffen.

Wie man Social Media als Unternehmer einsetzt, ist eine strategische Entscheidung, die für jedes Unternehmen individuell getroffen werden muss. Damit Sie leichter zu einer stimmigen Social Media-Strategie für Ihr Unternehmen kommen, haben die Experten der WKÖ ergänzend zehn Tipps zum Finden der passenden Social Media-Strategie für Ihr Unternehmen zusammengestellt.

⁴ WKÖ, E-Business Umfrage Okt. 2012.

TIPPS FÜR UNTERNEHMEN

Finden Sie die passende Social Media-Strategie für Ihr Unternehmen

Tipp 1 - Status Quo erheben und Social Media-Ziele definieren

Finden Sie heraus, was über Ihr Unternehmen im Internet von Ihren Mitarbeitern oder von anderen geschrieben wird. Nutzen Sie die vorhandenen Talente unter Ihren Mitarbeitern und setzen Sie diese für die Unternehmenskommunikation ein! Der erste Schritt in die Welt der sozialen Medien ist das Beobachten: Erkunden Sie, wie andere Unternehmer ihre Web-Präsenz gestalten, verfolgen Sie relevante Blogs, besuchen Sie Foren, die sich mit Ihren Produkten und Themen beschäftigen (siehe auch Tipp 8 - Social Media-Monitoring).

Wenn Sie sich für ein Engagement in Social Media entschieden haben, fällt Ihnen als Unternehmer die Aufgabe zu, eigene Unternehmensziele für Social Media zu definieren: Wie wollen Sie im Unternehmen mit dieser neuen Kommunikationsform umgehen? Was möchten Sie erreichen? Wollen Sie bestehende oder neue Kunden ansprechen, die Kundenbindung verbessern, neue Geschäftsfelder erschließen, Ihr Image pflegen oder soziale Netzwerke dazu nützen, um neue Mitarbeiter anzusprechen? Ohne ein klares Ziel vor Augen wird sich Ihr Engagement nicht nachhaltig lohnen. Wer ist intern dafür verantwortlich? Existieren die unterstützenden Prozesse (Business und IT), bzw. welche neuen Rollen/Zuständigkeiten (siehe auch Tipp 5) müssen definiert werden? Zusätzlich stellt sich die Frage über die Art und Weise der Kommunikation. Wollen Sie vorerst nur publizieren (z.B. über Facebook zu Firmenevents einladen) oder aber auch mit den Kunden interagieren? Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Festlegung von Zeiträumen und -punkten, innerhalb derer bzw. zu welchen eine Evaluation der definierten Ziele stattfinden soll (siehe auch Tipp 10).

Tipp 2 - Allgemeinen Zugang (während der Arbeitszeit) ermöglichen oder verbieten?

Unabhängig davon, ob sich ein Unternehmen dafür entscheidet, selbst in Social Media aktiv zu werden (zum Beispiel mit einem eigenen Unternehmens-Blog, einer Facebook-Seite oder einem Service-Forum) oder nicht: Sie können davon ausgehen, dass über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Ihre Branche in diesen Plattformen bereits aktiv diskutiert wird. Entscheiden Sie daher nicht leichtfertig und vorschnell, Ihren Mitarbeitern die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit komplett zu verbieten - das wäre vergleichbar mit dem Kappen aller Telefonleitungen. Nur wer sich selbst in Social Media bewegt, ist informiert über das Bild seines Unternehmens im Web und kann dieses selbst mit beeinflussen. Umso wichtiger ist auch ein seriöser Auftritt Ihrer Mitarbeiter.

Egal, wie Sie sich entscheiden: Kommunizieren und diskutieren Sie Ihren Entschluss klar an alle Mitarbeiter und vereinbaren Sie unmissverständlich, was für Ihre Mitarbeiter bei deren Aktivitäten in Social Media erwünscht bzw. erlaubt ist und was nicht. Die Social Media-Guidelines für Unternehmen, im zweiten Teil des Dokuments, sollen Ihnen dabei helfen.

Tipp 3 - Information der Mitarbeiter zum Thema Social Media

Beziehen Sie auch jene Mitarbeiter ein, die noch nichts mit Social Media anfangen können. Dazu können Sie vorab insbesondere auch das von der WKÖ aufbereitete Social Media-Glossar (siehe Seite xx) verwenden. Diskutieren Sie in einem weiteren Schritt die möglichen Auswirkungen auf Ihr Unternehmen und den Arbeitsplatz, wenn das Unternehmen in Social Media vorkommt. Klären Sie Ihre Mitarbeiter über Eigenarten von Social Media auf und unterstützen Sie sie bei ihren ersten Aktivitäten. Informieren Sie sich über Tipps und Erfahrungsberichte zu Social Media in anderen Unternehmen.

Tipp 4 - Training im geschützten Bereich anbieten

Lassen Sie Ihre Mitarbeiter die Funktionsweise und Möglichkeiten von Social Media intern ausprobieren. Ein unternehmensinterner Blog (Onlinetagebuch mit Kommentarfunktion, zu dem nur Unternehmensangehörige Zugang haben) eignet sich ausgezeichnet dazu, sowohl erste Social Media-Erfahrungen zu sammeln, als auch mögliche Krisensituationen (Stichwort: „shitstorms“) zu simulieren. Ernennen Sie eine geeignete Ansprechperson im Unternehmen, die bereits mit Social Media erfahren ist und Ihren Mitarbeitern dabei helfen kann (siehe auch Tipp 7 - Interne vs. Externe Social Media-Plattformen).

Tipp 5 - Guidelines im Unternehmen entwickeln und Zuständigkeiten festlegen

Entwickeln Sie für Ihr Unternehmen eigene maßgeschneiderte Social Media-Guidelines. Was ist erwünscht, was soll verboten sein? Bedenken Sie, dass alle Unternehmensbereiche (Geschäftsführung, Produktion, Vertrieb, Marketing, Recht, IT-Sicherheit, Personal, Betriebsrat etc.) betroffen sind und eingebunden werden sollten. In diesem Zusammenhang ist es auch besonders wichtig, dass Sie Zuständigkeiten innerhalb der einzelnen Unternehmensbereiche bzw. bereichsübergreifend festlegen sowie einzelne Personen mit Aufgaben betrauen, um einen geordneten Social Media-Auftritt Ihres Unternehmens bestmöglich zu gewährleisten. Als Grundlage für Ihre individuellen Unternehmens-Guidelines können die von der WKO entwickelten Social Media-Guidelines dienen. Testen Sie Ihre Guidelines über einen Zeitraum und aktualisieren Sie sie regelmäßig. Nach der Entwicklungsphase treffen Sie eine bindende Vereinbarung zur Social Media-Nutzung mit Ihren Mitarbeitern.

Tipp 6 - Unternehmensvereinbarung zu Social Media treffen

Treffen Sie eine bindende Vereinbarung zur Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen (z.B. in Form der Social Media-Guidelines), die von allen Mitarbeitern getragen wird. Auch die generelle Internetnutzung (privates Surfen, Mailen) soll Gegenstand dieser Vereinbarung sein, falls dies noch nicht anderweitig geregelt ist. Lassen Sie diese Vereinbarung von allen Mitarbeitern unterzeichnen. Achten Sie darauf, dass etwaige Sondervereinbarungen (z.B. in Form der Social Media-Guidelines oder über die generelle Internetnutzung) auch Deckung in den jeweiligen Arbeitsverträgen Ihrer Mitarbeiter finden. Diesbezüglich besteht auch die Möglichkeit, derartige Vereinbarungen direkt in die Arbeitsverträge Ihrer Mitarbeiter zu integrieren oder ihren Inhalt zum Bestandteil der Arbeitsverträge zu erklären. Widersprüche zwischen den einzelnen Vereinbarungen sollten jedenfalls vermieden werden und auf eine konsistente und transparente Gestaltung der Vertragsgrundlagen geachtet werden.

Tipp 7 - Interne vs. Externe Social Media-Plattformen

Bedenken Sie, dass nicht nur Facebook & Co. zur Familie der sozialen Netzwerke gehören, sondern auch firmeninterne Plattformen existieren, wie zum Beispiel das global eingesetzte Yammer⁵ oder die österreichische Foliocloud⁶. Ist die „kritische Masse“ der Unternehmensgröße erreicht, so lohnt es sich über solche Plattformen nachzudenken. Denn sobald Mitarbeiter privat soziale Medien (z.B. Facebook oder Twitter) und Web 2.0 Plattformen (z.B. Wikipedia) nutzen, möchten sie auch beruflich auf dieser Weise kommunizieren bzw. Information „konsumieren“ (vgl. Begriff „Consumerization“⁷). Firmeninterne soziale Netzwerke können folgende potentielle Vorteile bieten:

- Bessere übergreifende Nutzung von Expertise und Dokumenten im Unternehmen
- Rasche Hilfe bei Problemen, nicht nur technischer Natur
- Einfaches Auffinden von firmeninternen Experten
- Stärkung der Vernetzung der Mitarbeiter und damit des Zugehörigkeitsgefühls zur Firma
- Gesteigertes Bewusstsein für aktuelle Themen und Vielfalt des Unternehmens
- Hierarchie- und organisationsübergreifende sowie themenorientierte Kommunikation

Tipp 8 - Social Media-Monitoring als „Ohr“ in die Außenwelt

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, können soziale Medien nicht nur für die Unternehmenskommunikation nach innen und außen verwendet werden, sondern auch als „Ohr“ in die Außenwelt, um sich ein Bild vom „Social Buzz“, der Resonanz des Unternehmens/ der Marke in sozialen Medien, zu machen. Ab einer gewissen Firmengröße und Bekanntheitsgrad lassen sich Beschwerden, Lob oder die Kundenreaktionen zu aktuellen Kampagnen nachverfolgen. Auch kleinere Unternehmen finden ihren Nutzen, indem sie zum Beispiel über ihre Konkurrenz oder über Markttrends lernen können.

So genannte „Social Media-Monitoring-Tools“ helfen, automatisiert Informationen aus den sozialen Medien zu sammeln, kategorisieren und zum Beispiel die Stimmung, also die positive oder negative Tonalität von „Posts“ zu bewerten. Folgende Fragen können z.B. mit solchen Tools beantwortet werden:

- Wie wird Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung wahrgenommen?

5 Yammer, www.yammer.com, Feb. 2013.

6 Foliocloud, www.foliocloud.com, Feb. .2013.

7 Siehe „Consumerization“ auf Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Consumerization>, Feb. 2013.

- Sind sich Nutzer eines Problems, welches Sie evtl. noch nicht kennen, bewusst?
- Worüber beschwerten sich bzw. was loben die Nutzer?

Je nach genutztem Social Media Kanal (Facebook, Twitter, LinkedIn u.dgl.) und Monitoring-Anforderungen gibt es unterschiedliche Monitoring Tools, welche die Arbeit erleichtern⁸. Die Wahl des passenden Social Media-Monitoring Tools ist abhängig von den Zielen Ihres Social Media-Einsatzes, der Nutzungshäufigkeit sowie von den gewählten Social Media-Kanälen. Bei häufigen Social Media-Aktivitäten in mehreren Kanälen ist Echtzeit-Monitoring sinnvoll. Bei weniger regelmäßigen Aktivitäten oder bei der Beschränkung auf einzelne Plattformen können auch wöchentliche Monitoring-Reports ausreichen. Die Ergebnisse dieses Monitorings sollten auch in die Evaluation der Ziele und Wirkungen festgelegter Social Media-Aktivitäten einfließen (siehe auch Tipp 10).

Tipp 9 - Die Interaktion mit der Öffentlichkeit

Je nach gewählter Social Media-Strategie, Unternehmensgröße und Bekanntheitsgrad macht es Sinn, sich neben Facebook, Twitter & Co. als Kommunikationskanal über weitere Ziele und Aktivitäten in den sozialen Medien Gedanken zu machen: z.B. die Positionierung als Arbeitgebermarke („Employer Branding“), standortbezogene Dienste („Location-Based-Services“) oder die Verlagerung des Kundenservice in das Web 2.0. In diesem Zusammenhang bedarf es in regelmäßigen Abständen auch einer Anpassung der definierten Social Media-Ziele (siehe Tipp 1) oder des Setzen neuer strategischer Schwerpunkte. Im Rahmen von Anpassungen oder Änderungen bisheriger Ziele und Schwerpunkte ist auch auf die geltende Rollen- bzw. Zuständigkeitsverteilung innerhalb einzelner Unternehmensbereiche Bedacht zu nehmen und es sind erforderlichenfalls neue Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche festzulegen und/oder bestehende anzupassen (siehe auch Tipp 10 - Evaluation).

Ein Beispiel für innovativen Kundenservice im Web2.0 ist GiffGaff, ein Telekommunikationsanbieter aus Großbritannien⁹. Die Anfragen auf Facebook, Twitter und Unternehmenforen werden nicht nur von Mitarbeitern beantwortet, sondern vor allem von anderen Kunden und „Fans“, die mit ihrer Hilfestellung Punkte erhalten, die wiederum in Geschenke umzutauschen sind.

Rasche Reaktion ist essentiell, um einen drohenden „Shitstorm“ abzuwenden und u.U. sogar ins Positive zu wenden. Einem solchen sahen sich z.B. die ÖBB im Februar 2012 gegenüber. Ausgangslage war eine Kältewelle in Österreich - schnell verbreitete sich über soziale Medien die Aufforderung an die Bahn, ihre Bahnhöfe in der Nacht für Schutzsuchende offen zu halten. Durch intensiven Kontakt mit der Community sowie rasche Koordination der internen und externen Kommunikation konnte schnell darauf reagiert werden. Bereitschaftspläne wurden erstellt und etliche Quartiere sogleich geöffnet - alles in enger Kooperation mit Hilfsorganisationen und von digitaler Kommunikation begleitet. Die Folge war ein über die ÖBB herein brechender „Lovestorm“ der Community in Social Media, der sich letztendlich sogar in lobender Berichterstattung in den Tageszeitungen des Landes fortsetzte. Die Aktion brachte den ÖBB-Kommunikatoren den Deutschen Preis für Online-Kommunikation 2012¹⁰ ein.

Auch im Rahmen der Wirtschaftskammer gibt es Beispiele für die strategische Einbindung von Social Media: Einer der Fixpunkte des alljährlich veranstalteten E-Day ist das „E-Day Wunschkonzert“. Dabei werden alle Besucher der E-Day Website¹¹ aufgerufen, für sie interessante, noch nicht im E-Day Programm enthaltene Themen vorzuschlagen. Die aggregierten Themenvorschläge werden im Anschluss den Besuchern zur freien Wahl vorgelegt, die beliebtesten Themen werden Teil des aktuellen E-Day Programms und die ursprünglichen Themen-Einreicher bekommen einen Preis.

An Hand der dargestellten Beispiele sehen Sie, wie wichtig die interne Organisation der externen Kommunikation und Interaktion für den Erfolg oder Misserfolg unternehmerischer Social Media-Betätigung sein kann. In diesem Zusammenhang sollten Sie Ihre Mitarbeiter auch hinsichtlich möglicher Krisen (Stichwort „shitstorm“) im Rahmen der öffentliche Interaktion sensibilisieren. Dazu können je nach dem Umfang der Aktivitäten Hinweise auf mögliche Krisen und der Verweis auf allgemeine unternehmensinterne Krisenpläne und Krisenkommunikationsformen ausreichen, unter Umständen aber auch eigene Leitfäden zur Bewältigung von Social Media-spezifischen Krisen erforderlich werden.

8 Kostenlose Self Service Tools sind z.B. Google Alerts, commun.it, Tweetdeck, Booshaka.com etc. Für professionelle Nutzer gibt es auch Full-Service-Anbieter wie Meltwater Buzz, Alterian SDL/SM2, Brandwatch etc.

9 www.giffgaff.com, Feb.2013.

10 Deutscher Preis für Online-Kommunikation, seit 2011 jährlich vom Magazin „Pressesprecher“ vergeben.

11 www.eday.at, Feb. 2013.

Tipp 10 - Zielerreichung und Wirkung festgelegter Social Media-Aktivitäten evaluieren

Die vorab festgelegten Ziele des Social Media-Engagements Ihres Unternehmens sollten einer regelmäßigen Überprüfung/Evaluation unterzogen werden. Dies sollte unabhängig von Unternehmenswachstum, Steigerung des Bekanntheitsgrades oder sonstigen Veränderungen im Rahmen Ihres Unternehmens passieren. Dazu werden vorab messbare Kennzahlen der Zielerreichung (mehr Engagement, weniger Kundenanfragen per Telefon, höhere Besucherzahlen im Webshop, mehr Interaktion mit Fans auf Facebook etc.) bestimmt und mit der tatsächlichen Entwicklung im Evaluationszeitraum verglichen um besonders effektive Aktivitäten oder mögliche Ineffizienzen festzustellen. Bei der Evaluation der Ergebnisse können auch so genannte Social Media-Monitoring-Tools zum Einsatz kommen (siehe Tipp 8).

Gleichzeitig kann an Hand dieser Ergebnisse und dem aktuellen Unternehmensumfeld eine Vorschau erstellt werden, die als Basis für die Definition neuer oder die Adaptierung bestehender Ziele und Schwerpunkte Ihres Unternehmens dient.

Sowohl Evaluation als auch Vorschau sollten in enger Koordination und Kooperation zwischen den jeweils zuständigen Mitarbeitern und der Unternehmensleitung erfolgen. Mögliche Formen dieser Zusammenarbeit sind bspw. der regelmäßige Austausch zwischen den zuständigen und verantwortlichen Stellen bzw. Personen im Rahmen von kurzen Berichten (z.B. auch über unternehmensinterne Social Media-Plattformen) oder in informellen Meetings. Nur wer regelmäßig und konsequent evaluiert ist auch in der Lage, sich an ein ständig wandelndes Umfeld anzupassen und damit den größtmöglichen Nutzen aus der Betätigung in Social Media zu lukrieren.

RICHTLINIEN FÜR MITARBEITER ZUM UMGANG MIT SOCIAL MEDIA

Social Media-Guidelines (Muster für Unternehmen)

Die vorliegenden Muster-Guidelines sollen Unternehmen als Grundlage für die Entwicklung individueller Vereinbarungen zur Nutzung von Social Media im Unternehmen dienen. Die folgenden Themen und Paragraphen sollten in jeder Vereinbarung berücksichtigt werden. Auch wenn diese Guidelines nur die geschäftliche Nutzung von Social Media im Unternehmen behandeln können - viele dieser Regeln haben auch für die private Social Media-Nutzung Relevanz. Sie können Unternehmensangehörigen dabei helfen, auch im Privatbereich Probleme zu vermeiden.

Wir sind uns bewusst, dass Unternehmen oftmals komplexe Anforderungen an die Kommunikation mit Ihren Kunden und Partnern haben, die sehr unterschiedlich sein können. Um die Bandbreite möglicher Lösungen aufzuzeigen, haben wir einige Beispiele für Mitarbeitervereinbarungen, die für große wie kleinere Unternehmen gleichermaßen gelten können, vorangestellt:

- Die oft zitierten IBM Guidelines¹² empfehlen immer in der ersten Person zu sprechen: „Verwenden Sie Ihre eigene Stimme. Bringen Sie Ihre eigene Persönlichkeit in den Vordergrund. Sagen Sie, was Sie auf dem Herzen haben.“
- Die ausführlichen Guidelines von Kodak¹³ empfehlen über folgende grundlegende Fragen nachzudenken, bevor in sozialen Medien interagiert wird: „Warum will ich mich an Social Media beteiligen? Wie können soziale Medien zur Verbesserung meines Geschäftes eingesetzt werden? Wie wird Social Media in meine allgemeine Kundenzufriedenheit-Strategie integriert?“
- Die Social Media Policy von Microsoft¹⁴ rät Mitarbeitern schlicht: „Be Smart“.
- Tchibo hat auf seinem Unternehmensblog¹⁵ auf Guidelines in trockener Schriftform verzichtet und lässt stattdessen „Herrn Bohne“ in einem unterhaltsamen YouTube-Video auf typische Social Media-Fettnäpfchen aufmerksam machen.

Formulierungsvorschläge für die Social Media-Vereinbarung mit Ihren Mitarbeitern:

§ 1 Vereinbarungen kennen und beachten

Ob in Ihrem Unternehmen die geschäftliche Nutzung von Social Media erwünscht ist oder nicht, entscheidet ausschließlich die Unternehmensleitung. Auch die Verwendung der Unternehmens-E-Mail-Adresse für die Registrierung in sozialen Netzwerken muss zuvor ausdrücklich erlaubt werden. Weiters ist auch bei der Verwendung der Internetadressen (Domains) des Unternehmens durch das Setzen von Links auf die Homepage oder ihre Subsites gewissenhaft vorzugehen. Dabei soll insbesondere verhindert werden, dass Unternehmens-Domains bspw. in Blogs, Foren etc. als Links gepostet werden, wodurch möglicherweise unerwünschte Zusammenhänge zwischen Ihrem Unternehmen, seinen Produkten oder Dienstleistungen und dem jeweiligen Medium (Blog, Forum etc.) hergestellt werden können. Diesbezüglich ist auch zu bedenken, dass sich der Inhalt einzelner Websites Ihres Unternehmens im Laufe der Zeit ändern kann und damit nicht mehr mit den von Ihnen verfolgten Zwecken, zu denen der Link gesetzt wurde, übereinstimmt. Deshalb sollten Sie regelmäßig und vor allem dann, wenn Sie Kenntnis von einer Änderung eines Webseiteninhalts erlangen, überprüfen, ob der Link tatsächlich noch dort hinführt wo er hinführen soll.

Für sämtliche Aktivitäten in Social Media gilt: Wie im „normalen“ Leben sollten Sie auch online die Spielregeln beachten. Bedenken Sie, dass Gesetze, Ihr Arbeitsvertrag und daraus resultierende Geheimhaltungsverpflichtungen oder Betriebsvereinbarungen auch im Internet gelten. Achten Sie bei Ihren Aktivitäten darauf, welche Ziele Ihr Unternehmen bei der Social Media-Nutzung verfolgt. Gute Umgangsformen

12 IBM, IBM Social Computing Guidelines, URL: <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>, Feb. 2013.

13 Kodak, Social Media Tips URL: http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf, Feb. 2013.

14 Microsoft Social Media Policy, URL: http://socialmediagovernance.com/MSFT_Social_Media_Policy.pdf, Feb. 2013.

15 Tchibo Unternehmensblog, URL: <http://blog.tchibo.com>, Feb. 2013.

sollten im Web eine Selbstverständlichkeit sein. Machen Sie sich daher mit der Netiquette vertraut (z.B. in der Fassung auf www.usenet.at/netiquette.html) und machen Sie keine unbedachten Äußerungen. Veröffentlichen Sie nichts, was dem Ansehen Ihres Unternehmens Schaden zufügen kann. Bedenken Sie: Das Internet vergisst nicht!

§ 1 Musterklausel:

Das Unternehmen _____ nutzt Social Media zu _____ (z.B.: zur Kundenbindung / zur Verbesserung des Kundenservice / zur Imagepflege / um neue Kunden zu finden ...) / nutzt Social Media derzeit nicht.

Mitarbeitern des Unternehmens ist die Nutzung von Social Media zu geschäftlichen Zwecken _____ (nur nach Einschulung erlaubt / nicht gestattet). Die Verwendung der Unternehmens E-Mail-Adresse zur Registrierung in sozialen Netzwerken zum Zweck der _____ (geschäftlichen / privaten) Nutzung ist Mitarbeitern _____ (gestattet / nicht gestattet). Die Verwendung von Unternehmens-Domains, insbesondere durch das Setzen von Links auf die Unternehmens-Homepage oder -subsites, soll den Social Media-Zielen des Unternehmens entsprechen und die Herstellung unerwünschter Zusammenhänge zum Unternehmen oder einzelnen Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens vermeiden.

Die Mitarbeiter des Unternehmens halten sich bei allen Aktivitäten an die geltenden Gesetze und arbeitsrechtlichen Verpflichtungen sowie die vorliegenden Social Media-Guidelines. Darüber hinaus achten sie auf gute Umgangsformen.

§ 2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Wer im Web veröffentlicht, der sollte über Urheber- und Persönlichkeitsrechte sowie allgemeine Kennzeichnungsvorschriften (z.B. nach dem Mediengesetz oder dem E-Commerce-Gesetz) im Internet Bescheid wissen und Privatsphäre und Datenschutz respektieren. Ein weiterer rechtlich sensibler Bereich ist die Veröffentlichung fremder Fotos. Achten Sie insbesondere vor der Veröffentlichung von Personen-Fotos darauf, dass Sie vorab die Einwilligung der Abgebildeten einholen. Im Zweifel, wenn Sie nicht sicher sind, ob eine Einwilligung der abgebildeten Personen vorliegt oder Ihnen keine solche Einwilligung bekannt ist und Sie die Betroffenen nicht erreichen können, ist von einer Veröffentlichung Abstand zu nehmen. Ansonsten gilt allgemein: Wenn Sie unsicher sind, informieren Sie sich vorab durch Rücksprachen mit anderen Mitarbeitern Ihres Unternehmens, der Rechtsabteilung Ihres Unternehmens oder der Unternehmensleitung. Publizieren Sie keinen rechtswidrigen, diskriminierenden, sittenwidrigen oder pornografischen Inhalt. Beachten Sie gegebenenfalls auch allgemeine Werbeverbote (z.B. nach dem Telekommunikationsgesetz) sowie bestehende Werbeverbote in Ihrer Branche (z.B. nach dem ArzneimittelG), diese gelten natürlich auch für das Publizieren in Social Media. Wenn Sie andere zitieren - was durchaus wünschenswert ist - sollten Sie immer zur Quelle verlinken. Dabei gilt wiederum das zur Linksetzung allgemein Gesagte (siehe § 1 oben). Der Inhalt der Quelle kann sich im Laufe der Zeit verändern oder gänzlich entfernt werden, weshalb sich eine regelmäßige Überprüfung Ihrer Links empfiehlt.

§ 2 Musterklausel:

Mitarbeiter halten sich an geltendes Recht und berücksichtigen bei allen Veröffentlichungen insbesondere Persönlichkeitsrechte sowie Urheber- und Markenrechte.

Mitarbeiter beachten geltende Datenschutzbestimmungen und befolgen die im Rahmen von Datenverarbeitungen notwendigen Verarbeitungsvoraussetzungen und Schutzerfordernisse.

Mitarbeiter berücksichtigen vorab bei allen Veröffentlichungen geltende allgemeine und branchenspezifische Werbebeschränkungen und -verbote und erfüllen bei sämtlichen Veröffentlichungen geltende Kennzeichnungsvorschriften.

§ 3 Beachten Sie die Geheimhaltungsverpflichtung

Vertrauliche Informationen haben außerhalb des Unternehmens nichts verloren. Beachten Sie, dass Sie zur Verschwiegenheit verpflichtet sind und Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse keinesfalls - auch nicht im privaten Umfeld - weitergeben dürfen. Als Angehöriger eines Unternehmens erfahren Sie viele Dinge als Erster. Das können noch nicht fixierte Aufträge sein, Infos über die finanzielle Gebarung des Unternehmens, über Stellenbewerber oder neue Geschäftsideen, die noch nicht in der Öffentlichkeit präsentiert wurden. Gerade die leichte Bedienbarkeit von Social Media verleitet auch dazu, „Kantinentratsch“ oder

andere informelle Informationen unabsichtlich Preis zu geben. Nur weil Sie dies gehört haben, ermächtigt es Sie nicht dazu, diese Dinge auch zu verbreiten. Überlegen Sie, ob Sie diese Information mit Ihrer Person als Absender auch auf ein großes, öffentliches Plakat schreiben würden, das dort für immer affiziert bleibt. Fragen Sie im Zweifel nach, ob eine bestimmte Information schon weitergegeben werden darf. Unter Umständen gibt es in Ihrem Unternehmen auch eine so genannte „offizielle Themenliste“, welche Themenbereiche, die keiner Geheimhaltung (mehr) unterliegen, enthält. Aber auch bei Bestehen einer solchen Liste, sollten Sie bei Zweifeln besser Rücksprache mit der Unternehmensleitung halten.

In diesem Zusammenhang ist insbesondere zu beachten, dass auch der Arbeitsvertrag eine Geheimhaltungsverpflichtung enthalten kann, welche unter Umständen einen weiteren und/oder konkreteren Anwendungsbereich hat. Darauf sollte jedenfalls auch bei der konkreten Ausgestaltung dieser Klausel Rücksicht genommen werden.

§ 3 Musterklausel:

Vertrauliche Informationen über ihr Unternehmen oder über Dritte dürfen nicht kommuniziert oder in sonstiger Weise offengelegt oder weitergegeben werden. Im Zweifel holen Sie die Erlaubnis der Unternehmensleitung zur Veröffentlichung ein.

§ 4 Nutzung während der Arbeitszeit

Es sollte im Rahmen der Social Media-Guidelines eine klare Vereinbarung darüber geben, ob und in welchem Rahmen (zur geschäftlichen Nutzung / zur geschäftlichen und privaten Nutzung / gar nicht) in Ihrem Unternehmen die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit erlaubt ist. Stellen Sie klar, welche Mitarbeiter Social Media zu geschäftlichen Zwecken nutzen dürfen, in welchem Umfang/Ausmaß und was eine geschäftliche Nutzung bedeutet. Denken Sie daran, dass dies die Arbeitsleistung weder beeinträchtigen noch von der eigentlichen Arbeit ablenken darf. Ausgedehnte private Chats mit Freunden und Familie sollten generell nicht in der Arbeitszeit geführt werden.

§ 4 Musterklausel:

Mitarbeiter dürfen Social Media in ihrer Arbeitszeit _____ (ausschließlich zu geschäftlichen Zwecken / zu geschäftlichen und privaten Zwecken / gar nicht) nutzen. Die Nutzung darf die eigentliche Aufgabe des Mitarbeiters nicht beeinträchtigen.

§ 5 Unternehmensangehörige geben sich als solche zu erkennen

Bauen Sie keine fiktive Identität auf, bleiben Sie auch im Web authentisch. Sprechen Sie immer für sich selbst und schreiben Sie in der 1. Person: „Ich“. Dadurch zeigen Sie, dass Sie Ihre persönliche Meinung äußern. Stellen Sie klar, dass Sie nicht im Namen des Unternehmens schreiben. Wenn Sie privat bloggen oder posten, können Sie im Profil oder Impressum darauf hinweisen, dass Sie dies als Privatperson tun.

Beispiel: Dieser Blog enthält ausschließlich persönliche Meinungen von XY:

Vor allem bei Kommentaren oder Äußerungen, die Ihr Unternehmen betreffen, sollten Sie Ihren vollen Namen und ggf. Funktion und Unternehmen angeben und keinesfalls Pseudonyme verwenden. Unehrlichkeit wird im Netz schnell erkannt, Ehrlichkeit und Transparenz lohnen sich.

§ 5 Musterklausel:

Sie treten bei unternehmensbezogenen Äußerungen immer unter eigenem Namen auf, geben Unternehmen und Funktion an und sorgen für eine Kontakt- bzw. Rückmeldemöglichkeit.

§ 6 Persönliche Verantwortung jedes Mitarbeiters für eigene Veröffentlichungen

Posts und Kommentare bleiben jahrelang sichtbar und können von jedermann jederzeit gelesen werden. Schützen Sie Ihre privaten Daten und Informationen. Wie wollen Sie sich selbst in der virtuellen Welt darstellen? Überlegen Sie zweimal bevor Sie schreiben! Bedenken Sie, dass privates und berufliches Umfeld im Web zunehmend verschwimmen und auch Ihre Kunden, Vorgesetzten und Geschäftspartner Ihre Einträge sehen könnten. Wenn Sie über Ihre Arbeit schreiben, bleiben Sie bei Ihrem eigenen Know-how, spekulieren Sie nicht über andere Tätigkeitsfelder und bleiben Sie bei Tatsachen. Reagieren Sie rasch und angemessen auf direkte Fragen, Anregungen und Kritik - sachlich und höflich oder mit Humor, wo angebracht.

Seien Sie misstrauisch, wenn Sie von unbekannt Personen auf Plattformen wie Facebook kontaktiert werden. Soziale Netzwerke werden zunehmend auch für Social Engineering missbraucht. Dabei spionieren

so genannte „Social Engineers“ das persönliche Umfeld ihres Opfers aus, täuschen falsche Identitäten vor oder nutzen Verhaltensweisen wie Hilfsbereitschaft oder Stolz auf die Arbeit aus, um an geheime Informationen zu gelangen, z.B. zum Zweck der Industriespionage.

§ 6 Musterklausel:

Mitarbeiter veröffentlichen überlegt, schützen ihre eigene Privatsphäre und respektieren die der anderen.

§ 7 Kritik am eigenen Unternehmen bleibt intern

In der Öffentlichkeit und somit auch im Web sollten Sie immer hinter Ihrem Unternehmen stehen, auch wenn Sie mit dem einen oder anderen Produkt oder Dienstleistung vielleicht gerade nicht zufrieden sind. Kritik am Unternehmen sollte intern mit dem jeweiligen Ansprechpartner diskutiert werden, nicht in aller Öffentlichkeit. Eine öffentliche Diskussion lässt nicht nur das Unternehmen, sondern auch Sie selbst vor Kunden, Lieferanten und anderen Geschäftspartnern in negativem Licht erscheinen. Denken Sie immer daran, dass Sie auch bei privaten Social Media-Aktivitäten nichts tun dürfen, was das Ansehen Ihres Unternehmens beschädigt. Im schlimmsten Fall könnten Sie durch unbedachte Äußerungen Ihren Arbeitsplatz verlieren und Ihre künftigen Berufschancen beeinträchtigen.

§ 7 Musterklausel:

Das eigene Unternehmen sowie Partner, Kunden und Lieferanten des Unternehmens werden öffentlich nicht kritisiert. Probleme werden intern diskutiert und geklärt.

§ 8 Toleranz und respektvoller Umgang mit anderen

Denken Sie immer daran: Auf der anderen Seite sitzt ein Mensch wie Sie. Höflichkeit und Professionalität sollten auch im Web eine Selbstverständlichkeit sein. Schreiben Sie daher nie etwas, das Sie dem Adressaten nicht auch vor anderen ins Gesicht sagen würden. Auch wenn Sie gerade im Stress sind oder sich genervt fühlen, dürfen Sie diesen persönlichen Frust nicht in der Öffentlichkeit auslassen. Ohne Kunden und Partner kann Ihr Unternehmen nicht existieren - der respektvolle Umgang mit diesen ist daher wichtig. Unterstützen Sie diese bei der Bewältigung von möglichen Problemen bzw. bei der Suche nach einer Lösung. Sie werden sehen, wie positiv das ankommt.

Schreiben Sie so, als wären Sie im persönlichen (geschäftlichen) Gespräch mit ihren Lesern. Schreiben Sie, was Sie denken und was Ihre persönliche Meinung ist. Zitieren Sie andere Meinungen und laden Sie zu Kommentaren ein. Social Media ist wie eine Unterhaltung mit vielen anderen.

§ 8 Musterklausel:

Mitarbeiter des Unternehmens _____ akzeptieren die Meinungsfreiheit in Social Media und veröffentlichen keine beleidigenden oder diskriminierenden Inhalte.

§ 9 Umgang mit Fehlern, Irrtümern und Krisen

Wenn Sie feststellen, dass Sie selbst einen Fehler gemacht haben, löschen Sie Ihren Eintrag nicht kommentarlos. Korrigieren Sie sich selbst und weisen Sie darauf hin, dass Sie nachträglich etwas geändert haben. Lassen Sie sich nicht in einen virtuellen Streit ziehen und beginnen Sie auch selbst keinen, dabei können Sie nichts gewinnen. Bleiben Sie mit allen Argumenten bei den Tatsachen.

Im Falle von „Krisen“ z.B. durch öffentliche Kundenkritik, sei es in Form von einzelnen kritisierenden Beiträgen oder so genannten „shitstorms“, ist rasche, kompetente Reaktion besonders wichtig, um möglichen negativen Auswirkungen auf das Image Ihres Unternehmens entgegen zu wirken. Dabei sind die getätigten Äußerungen ernst zu nehmen und eine unverzügliche Problemlösung einzuleiten; dies kann bspw. insbesondere auch durch Rückfragen in den zuständigen Unternehmensabteilungen erfolgen. Gleichzeitig ist auch die Unternehmensleitung zu informieren. Je nachdem, ob die Äußerungen berechtigt oder unberechtigt sind, können unterschiedliche Reaktionsmöglichkeiten geboten sein. Um eine unverzügliche Reaktion vorzubereiten, sollten Sie sich vergewissern, ob es in Ihrem Unternehmen allgemeine Krisenpläne und Vorlagen für eine Krisenkommunikation gibt, die sich auch für derartige Fälle eignen.

Bei Vorliegen von Plänen und Kommunikationsvorlagen ist gegebenenfalls auf diese zurückzugreifen oder sind diese für den jeweils vorliegenden Fall entsprechend zu adaptieren. Sind in Ihrem Unternehmen kei-

nerlei Pläne oder Vorlagen vorhanden, ist unverzüglich Rücksprache mit den zuständigen Stellen und der Unternehmensleitung zu halten und eine angemessene situationsadäquate Antwort vorzubereiten.

§ 9 Musterklausel:

Mitarbeiter geben Fehler und Irrtümer ohne Umschweife zu und korrigieren diese zeitnah. Auch auf öffentliche Kritik wird unverzüglich reagiert. Fehlerhafte oder kritische Posts werden nicht kommentarlos gelöscht sondern richtig gestellt.

Bei mehrfachen, öffentlichen kritischen Äußerungen über das Unternehmen, seine Produkte oder Dienstleistungen greifen Mitarbeiter unverzüglich auf unternehmensinterne Krisenpläne und Vorlagen für die Krisenkommunikation zurück. Parallel halten Mitarbeiter unverzüglich Rücksprache mit den zuständigen Personen und informieren die Unternehmensleitung. Die Korrespondenz erfolgt unverzüglich nach der unternehmensinternen Koordination unter Berücksichtigung der Vorgaben von Krisenplänen, Vorlagen für Krisenkommunikationsformen und sonstigen Anleitungen der zuständigen Personen bzw. der Unternehmensleitung.

§ 10 Kontinuierliches Engagement

Bedenken Sie, dass jedes Engagement in Social Media Kontinuität und Ausdauer erfordert. Egal ob dies im Auftrag des Unternehmens oder rein privat erfolgt - eine erfolgreiche Präsenz braucht Zeit um zu wachsen. Nichts ist schlimmer als ein veralteter Social Media-Auftritt oder ein nicht mehr aktueller Blog. Kommunizieren Sie daher regelmäßig und reagieren Sie unverzüglich auf Fragen und Einträge.

Beobachten Sie andere Blogs und Foren um zu erfahren, was über Sie und Ihr Unternehmen gepostet wird und helfen Sie mit, die Social Media-Guidelines zu verbessern und aktuell zu halten.

§ 10 Musterklausel:

Mitarbeiter, die sich in Social Media engagieren, kommunizieren regelmäßig und reagieren unverzüglich auf Kommentare, Fragen und Kritik.

NACHWORT

Social Media unterliegen mehr als jede andere Medienlandschaft einem stetigen Wandel. Schon morgen können neue Technologien und neue Plattformen den Nutzern gänzlich neue Nutzungsformen ermöglichen und daher auch neue Richtlinien erforderlich sein. Daher sind die vorliegenden Guidelines als „Work in progress“ zu betrachten. Für Feedback und Anregungen sind wir dankbar. Bitte wenden Sie sich dazu an das Expertenteam vom E-Center der WKÖ: ecenter@wko.at

Version 4.0 vom 07.03.2013

Dieses Merkblatt ist ein Produkt des E-Center der Wirtschaftskammer Österreich.
Wiedner Hauptstraße 63 | 1045 Wien
Bei Fragen schreiben Sie bitte an e-center@wko.at.

Hinweis! Diese Information finden Sie auch im Internet unter <http://wko.at>.
Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr und eine Haftung des Autors oder der Wirtschaftskammern Österreichs ist ausgeschlossen.

ANHANG

Social Media-Glossar

Account

Ein Benutzerkonto (englisch: user account) oder Account ist eine Zugangsberechtigung zu einem zugangsbeschränkten IT-System. Üblicherweise muss ein Benutzer sich bei der Anmeldung (dem Login) mit Benutzernamen und Kennwort authentifizieren. Über das Benutzerkonto ist der Anwender mit einer Online-Identität verknüpft. Ein Benutzer kann sich (meist) mehrere solcher Identitäten zulegen.

Avatar

Ein Avatar ist eine künstliche Person oder ein grafischer Stellvertreter einer echten Person in einer virtuellen Welt, beispielsweise in einem Computerspiel. Auch in sozialen Netzwerken wird das Benutzerbild Avatar genannt. Es steht neben oder über den Beiträgen und repräsentiert den Benutzer.

Blog

Abkürzung für Weblog, ein öffentliches Internet-Tagebuch oder Journal. Blogs enthalten Einträge in chronologischer Reihenfolge - der aktuellste Artikel steht ganz oben - und bieten meist eine Kommentarfunktion. Auch Unternehmen nutzen Blogs zur Kommunikation mit Kunden und Partnern.

Chat

(von englisch to chat „plaudern, sich unterhalten“) bezeichnet elektronische Kommunikation in Echtzeit, meist über das Internet. Fast immer wird nicht unter bürgerlichem Namen gechattet, sondern unter einem Pseudonym (Nickname). In Web-Chats ist der Austausch in Chaträumen bzw. Channels organisiert, die sich speziellen Themen widmen.

Cloud

kurz für Cloud Computing, meint die Nutzung von IT-Ressourcen über das Internet. Ein Teil des IT-Systems (z.B. das Rechenzentrum, Datenspeicher oder Software) wird nicht mehr selbst bereitgestellt, sondern bei einem oder mehreren Anbietern als Dienst („Service“) gemietet. Die Anwendungen und Daten befinden sich dabei nicht mehr auf dem eigenen lokalen Rechner sondern an einem geografisch entfernten Ort, in der (metaphorischen) „Wolke“ (engl. ‚cloud‘).

Community

auch Online-Community (engl. für Netzgemeinschaft), eine Gemeinschaft von Menschen, die einander via Internet begegnen, um sich dort - meist zu einem bestimmten Thema - auszutauschen. Soziale Netzwerke dienen oft als Plattform für diesen gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen (oft in Form von User-Generated-Content).

Consumerization

(von engl. Consumer, dt. Verbraucher) bezeichnet die Entwicklung, wonach Arbeitnehmer ihre privaten elektronischen Endgeräte, wie beispielsweise Smartphones oder Tablets auch für ihre Erwerbsarbeit benutzen wollen. Letztendlich bedeutet dieser Trend eine stärkere Anwenderorientierung der Unternehmens-IT: nicht die IT-Abteilung oder der Einkauf bestimmt, welche mobilen Geräte für die Mitarbeiter angeschafft werden, sondern die Mitarbeiter suchen sich ihre (Wunsch-)Hardware selbst aus.

Content

Medieninhalte, die über Massenmedien, auch -> soziale Medien, verbreitet werden. Diese Medieninhalte können in den unterschiedlichsten Formen vorliegen: als Text-, Bild-, Audio- oder Videodateien. In sozialen Medien spricht man von User-Generated Content, wenn diese Inhalte von den (privaten) Nutzern selbst erstellt wurden.

Domain

„Internetadresse“ - Domain ist der offizielle, registrierte Name einer Webseite im Internet. Die Domain enthält mindestens zwei, meistens drei Teile, die durch einen Punkt getrennt sind, z. B. www.eday.at Die „Extension“ (die zwei oder drei Buchstaben nach dem letzten Punkt) steht für den Bereich oder das Heimatland der Internetseite: .com etwa für eine kommerzielle, .co.uk für eine britische, .at für eine österreichische Website. Domains werden auf Basis des Domain Name System (DNS) gebildet.

Employer Branding

meint Prozesse und Maßnahmen zur Positionierung einer Arbeitgebermarke. Als Employer Branding 2.0 werden in diesem Zusammenhang jene Maßnahmen bezeichnet, mit deren Hilfe sich ein Unternehmen unter Verwendung der -> sozialen Medien als qualitativ hochwertigen Arbeitgeber in der Öffentlichkeit profiliert.

Facebook

ist ein soziales Netzwerk, das seit 2004 existiert und vom gleichnamigen Unternehmen Facebook, Inc. mit Sitz in Kalifornien, betrieben wird. Der Name bezieht sich auf die Jahrbücher US-amerikanischer Colleges, in welchen alle Studenten abgebildet sind; diese werden „Facebooks“ genannt. Das soziale Netzwerk hat aktuell mehr als eine Milliarde Mitglieder und gehört zu den fünf am häufigsten besuchten Websites der Welt, in Österreich liegt es auf dem zweiten Rang hinter google.at .

Fan/Fanpage

Als Fan bezeichnet man in den -> sozialen Medien Nutzer, die Seiten von Unternehmen oder bekannten Persönlichkeiten („Fanpages“) „ liken“ und so mit den Betreibern dieser Seite und anderen Fans in Kontakt treten können. Fanpages können von Unternehmen oder Persönlichkeiten innerhalb sozialer Netzwerke wie z.B. -> Facebook erstellt werden. Mithilfe dieser Fanpages können Communities innerhalb dieses Netzwerks aufgebaut werden. -> Postings, die von den Seitenbetreibern veröffentlicht werden (z.B. Nachrichten zu Produkten etc.), erscheinen automatisch in der -> Timeline der Fans und erzielen somit eine hohe Aufmerksamkeit und Reichweite.

Flickr

(von englisch to flick through something, „etwas durchblättern“, to flicker, „flimmern“) ist ein kommerzielles Web-Dienstleistungsportal mit Community-Elementen. Die Benutzern können digitale und digitalisierte Bilder sowie kurze Videos mit Kommentaren und Notizen auf die Website laden und so anderen Nutzern zugänglich zu machen (-> teilen).

Follower

bezeichnet Twitter -> User, die einem auf -> Twitter folgen.

Forum/Foren

Ein Internet-Plattform, die durch ihre spezifische Gestaltung den Dialog zwischen Internet-Nutzern ermöglicht. Zu diesem Zweck können Themen eröffnet werden, die alle Nutzer des Forums kommentieren können. In der Regel bleiben die Themenstränge (Diskussionen oder Threads) dauerhaft bestehen und die Anzahl an möglichen Threads ist nicht begrenzt.

Foursquare

eine Applikation, mit der man den jeweils aktuellen Aufenthaltsort auf -> Twitter und/oder -> Facebook twittern/posten kann (z.B. „I’m @...“, Adresse).

Google+

ist ein soziales Netzwerk von Google, es existiert seit 2011. Google+ gilt als direkter Konkurrent zu -> Facebook und bietet so wie dieses die Möglichkeit, Inhalte mit Interessenten zu -> teilen sowie Unternehmensseiten zu erstellen.

Hashtag

der # ist ein Schlagwort-Instrument innerhalb der Kommunikation auf -> Twitter. Er wird direkt (ohne Leerzeichen) vor das Schlagwort gestellt. Dieses kann so mittels Suchfunktion gefunden werden (z.B. #eday13). Hashtags bzw. Schlagworte können dem -> Tweet auch nachgestellt werden.

Instant Messaging

Instant Messaging ist eine Kommunikationsmöglichkeit im Internet, bei der sich mithilfe spezieller Programme (Instant Messenger) zwei oder mehr Teilnehmer in Echtzeit unterhalten können.

Kommentar

Antwort eines Internet-Nutzers auf einen im Internet veröffentlichten Beitrag, etwa in einem -> Blog oder -> Forum. Die Kommentarfunktion ermöglicht die Interaktion zwischen Autoren und Lesern.

Link

kurz für Hyperlink (engl. „Verknüpfung, Verbindung“), der einen elektronischen Verweis zu einer anderen Stelle innerhalb desselben oder zu einem anderen elektronischen Dokument bezeichnet. Hyperlinks sind ein charakteristisches Merkmal des Internet. Mit ihrer Hilfe lassen sich Webseiten und andere HTML-Seiten verbinden.

LinkedIn

ist ein soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen Verbindungen. LinkedIn wurde 2003 in Kalifornien, USA gegründet. Es ist mit über 175 Millionen registrierten Nutzern die derzeit größte Plattform dieser Art.

Likes

Nutzer des sozialen Netzwerks -> Facebook bekunden ihr Gefallen oder Interesse an einem Beitrag oder einer -> Fanpage, indem sie diese mit „Gefällt mir“ (engl. „I like“) kennzeichnen. Die Anzahl der auf diese Art generierten „Likes“ gilt als Maßeinheit für die Beliebtheit eines Beitrags bzw. einer -> Fanpage.

Location-Based Services

dt.: Standortbezogene sind mobile Dienste, die auf Basis des aktuellen Standorts den Nutzer mit Informationen mit seinem Standort versorgen. Der Standort kann entweder vom Nutzer selbst eingegeben werden (z.B. PLZ) oder festgestellt werden, indem vom Standort der Basisstation des Mobilnetzbetreibers aus geschlossen wird. Handys, in denen ein GPS-Empfänger enthalten ist, können ihre Position sogar eigenständig ermitteln und diese Daten an den Dienstanbieter übermitteln.

Monitoring

siehe -> Social Media Monitoring

Netiquette

Unter der Netiquette versteht man Verhaltensregeln für angemessenes und respektvolles Benehmen in der elektronischen Kommunikation. Der Begriff wurde ursprünglich auf www.usenet.com definiert, er wird aber mittlerweile für alle Bereiche des Internet und -> sozialer Medien verwendet.

Open Source

zu deutsch auch „quelloffen“; so nennt man Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist und die - je nach entsprechender Lizenz - frei kopiert, modifiziert und verändert wie unverändert weiterverbreitet werden darf.

Pinterest

ist ein soziales Netzwerk, in dem Nutzer Bilder-Kollektionen mit Beschreibungen an virtuelle Pinnwände heften können. Andere Nutzer können diese Bilder ebenfalls -> teilen (repinnen), ihren Gefallen daran

ausdrücken oder kommentieren. Die Idee hinter Pinterest ist der gemeinsame Austausch über verschiedene Hobbys, Interessen und Einkaufstipps mithilfe virtueller Pinnwände.

Plugin

auch Plug-in (von engl. to plug in, „einstöpseln, anschließen“), auf Deutsch etwa „Erweiterungsmodul“. Darunter versteht man ein Softwaremodul oder Zusatzprogramm, das die Funktionalität einer Softwareanwendung erweitert. Plug-Ins werden über eine vordefinierte Schnittstelle in ein Basisprogramm eingebunden.

Post

kurz für Posting; bezeichnet Einträge oder Artikel, in einem -> Blog (Weblog) oder -> sozialem Netzwerk. Sie werden üblicherweise umgekehrt chronologisch aufgelistet, die neuesten Beiträge findet man also zuoberst. Ältere Beiträge werden zum Teil auf weiteren Seiten angezeigt oder in Archiven aufgelistet.

Privatsphäre

bezeichnet einen Bereich, der nicht öffentlich zugänglich ist. Das Recht auf Privatsphäre gilt als Menschenrecht und ist in allen modernen Demokratien verankert. Der Schutz der Privatsphäre ist eng verbunden mit dem Datenschutz. In den meisten sozialen Netzwerken kann jeder Nutzer selbst über seine Privatsphäre-Einstellungen bestimmen, welche Daten er wem zugänglich machen möchte.

Share/Teilen

Bezeichnet das Teilen von Inhalten mit anderen -> Usern. Interessante -> Postings bzw. Inhalte können mittels „Teilen“-Funktion mit den eigenen Freunden und -> Fans geteilt und so weiterverbreitet werden. Plattformen, die ausschließlich zum Zweck des Sharing existieren sind z.B. -> YouTube oder -> Flickr.

Shitstorm

bezeichnet einen „Sturm der Entrüstung“ in -> sozialen Medien, -> Blogs oder im -> Kommentarbereich auf Internetseiten, zum Teil mit beleidigenden Äußerungen. Massenhafte öffentliche Entrüstung führt dazu, dass sachliche Kritik mit zahlreichen unsachlichen Beiträgen vermischt wird, dadurch wird eine sinnvolle Diskussion verhindert.

Social Buzz

Als Buzz wird das Gesamt-Gesprächsaufkommen innerhalb der -> sozialen Medien zu einem spezifischen Begriff oder Thema während eines bestimmten Zeitraums bezeichnet. Mittels -> Social Media Monitoring lassen sich aus dem Social Buzz Markttrends, Stimmungsbilder und Reaktionen zu einem Unternehmen/ einer Marke in sozialen Medien, herauslesen. Die Gesamtheit dieser Beobachtung nennt man auch digitale Reputation.

Social Engineering

So genannte „Social Engineers“ spionieren das persönliche Umfeld ihres Opfers aus, täuschen falsche Identitäten vor oder nutzen Verhaltensweisen wie Hilfsbereitschaft oder Stolz auf die Arbeit aus, um an geheime Informationen zu gelangen, z.B. zum Zweck der Industriespionage. Oft dient Social Engineering auch dem Eindringen in ein fremdes Computersystem, um vertrauliche Daten einzusehen; man spricht dann auch von Social Hacking

Social Media / Soziale Medien

Online-Plattformen, auf denen Nutzer Inhalte über bestimmte Themen in Form von Worten, Bildern und Videos etc. erstellen und übermitteln, um so Informationen, Wissen, Erfahrungen, sowie Meinungen miteinander zu -> teilen.

Social Media-Guidelines

Regelwerk für das Verhalten in -> sozialen Medien, wird meist in Unternehmen eingeführt, um den Mitarbeitern Hinweise auf das korrekte Verhalten im Web zu geben.

Social Media-Monitoring

Das systematische Durchsuchen -> sozialer Medien nach zuvor festgelegten Suchkriterien, dient der Messung der digitalen Reputation, dem Zuhören und Aufspüren von Kundenbedürfnissen und/oder -Reaktionen auf aktuelle Kampagnen. Man erhofft sich dadurch Aufschluss über Risiken und Gefahren für die Integrität und die Sicherheit eines Unternehmens und seiner Marken. Je nach Unternehmensgröße und in den sozialen Medien umgesetzten Aktivitäten werden zu diesem Zweck -> Social Media-Monitoring Tools eingesetzt und das Ergebnis durch Spezialisten ausgewertet.

Social Media-Monitoring Tools

Kostenlose Self Service-Tools sind z.B. Google Alerts, commun.it, Tweetdeck, Booshaka.com etc. Für professionelle Nutzer gibt es auch Full-Service-Anbieter wie Meltwater Buzz, Alterian SDL/SM2, Brandwatch etc.

Tag

Stichworte, mit deren Hilfe Beiträge in -> Blogs einem bestimmten Thema zugeordnet und sortiert werden können. Tags können in einer Wolke von Begriffen visualisiert werden (Tag Cloud). Dabei werden häufiger gebrauchte oder wichtigere Stichworte deutlicher hervorgehoben. In sozialen Netzwerken dienen Tags auch dem Markieren von Nutzern auf Fotos und in Videos, der „Getaggte“ erhält üblicherweise eine entsprechende Benachrichtigung.

Timeline

bezeichnet in sozialen Netzwerken (vor allem -> Twitter, -> Facebook) eine abwärts chronologisch sortierten Liste aus Beiträgen (-> Postings) all jener Personen, denen man folgt bzw. die man „geliket“ oder abonniert hat. Zumeist sind nur die aktuellsten Beiträge sichtbar.

Tweet

eine -> Twitter-Nachricht, umfasst max. 140 Zeichen.

Twitter

dt. „Gezwitscher“; ist eine Kommunikationsplattform bzw. ein -> soziales Netzwerk zum Mikroblogging. Wird von Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien genutzt zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten (-> Tweets) im Internet. Diese dürfen maximal 140 Zeichen aufweisen.

URL

Abkürzung für Uniform Resource Locator, einen Bezeichnungsstandard für Netzwerkressourcen. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden URLs auch als Internetadresse oder Webadresse bezeichnet, wobei damit meist speziell URLs von Webseiten gemeint sind

User

dt. Anwender, Verwender, Benutzer. Gemeint ist in der Regel eine reale Person, also der Benutzer eines Computers, ein Mitglied einer -> Community oder ein Internetnutzer, aber auch ein Benutzerkonto, das mit bestimmten Rechten zum Zugriff auf den Computer ausgestattet ist.

Visits

(dt. „Besuch“) steht für einen Internet-Seitenabruf; mit dem Begriff „Unique Visits“ wird die Zugriffshäufigkeit einer Website angegeben.

Web 2.0

Synonym für -> soziale Medien; umfasst alle interaktiven Techniken und Möglichkeiten, die das Internet zu bieten hat. Gemeint ist die „neue“ Art und Weise, das Internet zu nutzen, um Inhalte zu -> teilen, zu kommentieren und gemeinsam zu nutzen.

Wikipedia

Unter „Wiki“ versteht man ein Hypertext-System für Webseiten zur gemeinsamen Bearbeitung von Inhalten. In einem Unternehmens-Wiki können z.B. wichtige Dokumente abgelegt und von den Mitarbeitern gemeinsam genutzt und aktuell gehalten werden.

Wikipedia ist ein 2001 gegründetes Projekt zur Erstellung eines freien Onlinelexikons in zahlreichen Sprachen. Der Name setzt sich zusammen aus Wiki (Hypertext-System für Webseiten, deren Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt geändert werden können) und „Encyclopedia“ (eng. für Enzyklopädie). Die Einträge („Artikel“ u. a.) auf Wikipedia werden von individuellen Autoren unentgeltlich verfasst und nach der Veröffentlichung gemeinschaftlich korrigiert, erweitert und aktualisiert.

Xing

ein -> soziales Netzwerk bzw. Online-Plattform, in der Mitglieder vorrangig ihre beruflichen Kontakte zu anderen Personen verwalten und neue Kontakte finden können. Einzelne Nutzer und Unternehmen können auf der Plattform ein Profil anlegen, Stellen ausschreiben und suchen, sich an Diskussionen in Fachgruppen beteiligen sowie Veranstaltungen organisieren.

YouTube

ist ein Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips hochladen, ansehen und bewerten können.