

# Social Media Guidelines

„Leitfaden zum Umgang mit sozialen Medien“

oder „Empfehlungen für einen sicheren Umgang mit sozialen Medien“

## Definitionen

„Diese **Guidelines** sind für die im Social Media Marketing aktiven Unternehmen, abgestimmt auf die Marketingziele, zu erarbeiten. In diesen Richtlinien widerspiegelt sich die Social-Media-Haltung des Unternehmens. Social Media Marketing kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Wichtig ist es dabei zielgerichtet und planmäßig vorzugehen und den ROI nicht aus den Augen zu verlieren.

In den **Social Media Guidelines** sind auch die Verantwortlichkeiten und Vorgehensweisen mit negativen Reaktionen (z. B. [Shitstorms](#)) festzulegen.“

Quelle: [www.link-seo.de/seo-glossar/social-media-guidelines](http://www.link-seo.de/seo-glossar/social-media-guidelines)

„Social Media Guidelines schützen Unternehmen und Mitarbeiter. Sie helfen, eine erfolgreiche Kommunikation sicherzustellen, sie definieren den Rahmen der privaten und der beruflichen Kommunikation in sozialen Medien und sie dienen Mitarbeitern als Orientierung und als Hilfe.“

Quelle: [www.bitkom.org/de/publikationen/38337\\_65251.aspx](http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337_65251.aspx)

## oder aber ...

„Social Media Guidelines sind die Bahnsteigkarten der Internet-Revolution.“

Mario Sixtus, Journalist

(Hintergrund: Jeder Arbeitsvertrag enthält heutzutage Passagen dazu, was ein Mitarbeiter aus dem Unternehmen heraus in die Öffentlichkeit tragen darf und was nicht, und das Web (..) ist nichts anderes als eine neue Form von Öffentlichkeit. Wozu also neue Regeln?

Ja, das Internet ist eine Revolution, und wie es sich mit den Deutschen und einer Revolution verhält, das wusste schon Lenin: „Revolution in Deutschland?“, soll er gehöhnt haben, „das wird nie etwas; wenn diese Deutschen einen Bahnhof stürmen wollen, kaufen die sich vorher eine Bahnsteigkarte!“

Quelle: [www.ausschnitt.de/socialmediaguidelines](http://www.ausschnitt.de/socialmediaguidelines)

## **1&1**

...unseren Mitarbeitern mit Social Media Guidelines klare Richtlinien für die Kommunikation im Web 2.0 an die Hand zu geben. (...) Unsere Guidelines wurden im Social-Media-Team entworfen und dann mit der Pressestelle, der Personalabteilung und unserer größten Kommunikationsabteilung – dem Kundenservice-Bereich mit über 2.000 Mitarbeitern, die täglich im Unternehmensauftrag kommunizieren – abgestimmt.

## **Deutsche Bischofskonferenz**

Die Empfehlungen dienen als Orientierungshilfe und sollen sowohl Dienstgebern als auch Dienstnehmern den Umgang mit und das Auftreten in den sozialen Medien erleichtern.

Die nachfolgenden Guidelines richten sich an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der **TOMORROW FOCUS Gruppe**, die sich privat oder beruflich an Sozialen Netzwerken oder Blogs beteiligen. Die Guidelines sollen Ihnen als Hilfestellung bei Ihren Aktivitäten auf Facebook, Xing, Twitter & Co. dienen.

## **Schweizer Radio und Fernsehen**

Die Social -Media-Leitlinien sollen allen SRF-Mitarbeitenden helfen, sich adäquat im Web zu verhalten und mitzuteilen. Die Richtlinien sind verbindlich und richten sich an alle Mitarbeitende von SRF, die sich auf Social-Networking-Plattformen aufhalten, in virtuellen Welten aktiv sind oder in Blogs, Microblogs, Wikis etc. Einträge veröffentlichen.

## **Beispiele:**

Sammlung deutscher Social Media Guidelines

<http://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines/>

besonders kurz und knapp

[https://www.dpdhl.com/content/dam/presse/social\\_media/dpdhl\\_social\\_media\\_guidelines\\_de.pdf](https://www.dpdhl.com/content/dam/presse/social_media/dpdhl_social_media_guidelines_de.pdf)

<https://www.diakonie-wuerttemberg.de/verband/grundlagen/social-media-guidelines/>

Videos:

Linde: [https://www.youtube.com/watch?v=TFtNU\\_yBRNM](https://www.youtube.com/watch?v=TFtNU_yBRNM)

# Social Media-Guidelines. Richtlinien - mehr als ein Online-Knigge. (6/10)

20. Oktober 2009

Wenn Unternehmen mit ihren Mitarbeiter im social Web aktiv werden wollen, brauchen sie eine **Richtschnur**, damit auf [MySpace](#) & Co nichts schief geht.

## Was wird geregelt

- Die Guidelines schreiben z.B. vor, was die Angestellten **beim Kommunizieren im Web beachten** müssen, sobald es um den Arbeitgeber oder ihre Arbeit im jeweiligen Unternehmen geht. Insbesondere bei Veröffentlichungen von Zahlen, Strategien oder Kundeninformationen.
- Zu den Vorschriften zählt beispielsweise, dass Mitarbeiter immer klar und deutlich formulieren müssen, dass sie ihre eigene Meinung und nicht die des Unternehmens kundtun.

## Warum

Um sich auf den Plattformen zu etablieren und dabei auf eine Vermischung privater und geschäftlicher Inhalten zu achten.

1. Zum **Schutz** der Reputation eines **Unternehmens**.

2. Zum Schutz der **Mitarbeiter** selbst.

- Sie erhalten Sicherheit darüber, was sie über das Unternehmen sagen können und was nicht. Auch ist einigen Mitgliedern in Social Networks nicht immer bewusst, dass sie sich mit Fotos und Mitteilungen im Profil auch selbst schaden können, da sie auch von anderen gesehen werden. Auch die „verrutschten“ von z.B. einer Firmenweihnachtsfeier mit angetrunken Kollegen.

## Wie

- Richtlinien sollten individuell auf die Unternehmen zugeschnitten sein.
- Dabei ist auch auf die Formulierung dieser Regeln zu achten.
- Sie sollten nicht zu verbotslastig klingen.
- Große Firmen ergänzen ihre Kommunikationsrichtlinien auch in Zusammenarbeit mit ihren Mitarbeitern. [SAP](#) beispielsweise konnte so auch die Ideen und Erfahrung der bereits aktiven Mitarbeiter einbeziehen und gleichzeitig die Akzeptanz der Mitarbeiter stärken.
- Professionelle Hilfe bieten einzelne Agenturen.

## **Gemeinsame mögliche Inhalte von Social Media Guidelines, die individuell geregelt werden:**

**1. Social Media Definition & Zweck** der Nutzung

**2. Allgemeine Tipps** zum Umgang, wie = Mehrwert bieten, Transparenz, respektvollen Ton anderen Nutzern gegenüber einhalten und keinen Streit anfangen.

Auszug aus einem [Beispiel SAP](#):

- Identify yourself
- Be Honest
- Be Respectful
- Separate Opinions from Facts – and make sure your audience can see the difference.
- Add Value
- Be Engaged and Be Informed
- Aim for Quality, not Quantity
- Don't Pick Fights

**3. Bestehende Kommunikations- und Verhaltensrichtlinien** der Fima aufs Internet **erweitern**. Bei Veröffentlichungen jeder Art.

**4. Offiziellen Statements** des Unternehmens nur in der **Kommunikationsabteilung** beibehalten.

Z.B. keine Kommunikation mit Finanzanalysten und Medien veröffentlichen.

**5. Mitarbeiteraufklärung** über die Verantwortung ihrer Meinungsäußerungen.

Mitarbeiter müssen immer klar und deutlich formulieren, dass sie ihre eigenen Meinung und nicht die des Unternehmens kundtun.

**7. Geheimhaltungsverpflichtungen** deutlich machen. Beachtung von **Urheberrechten**. Kein Ausplaudern von Firmengeheimnissen.

**8. Feedback & Fehler-Umgang** erklären.

**9. Einen Ansprechpartner** im Unternehmen für Social Media benennen.

**10. Konsequenzen** für die Firma & den Autor bei Verstoß gegen diese Richtlinien erklären.

Quelle: [www.nutzerfreundlichkeit.de/allgemeines/social-media-guidelines-richtlinien-mehr-als-ein-online-knigge-610/](http://www.nutzerfreundlichkeit.de/allgemeines/social-media-guidelines-richtlinien-mehr-als-ein-online-knigge-610/)