

Soziale Netzwerke (Social Media) 1

Von Facebook bis Xing: Wie Firmen mit diesen Tools umgehen sollten

Die Nutzung von sozialen Netzwerken steigt rasant – auch in der Geschäftswelt. Unternehmen sollten den Umgang mit diesen Online-Tools deshalb offensiv angehen und aktiv regeln. Ihr Einsatz kann Firmen mit Blick auf Marketing, Mitarbeitende und Innovationen Wettbewerbsvorteile verschaffen. *Sandra Escher-Clauss*

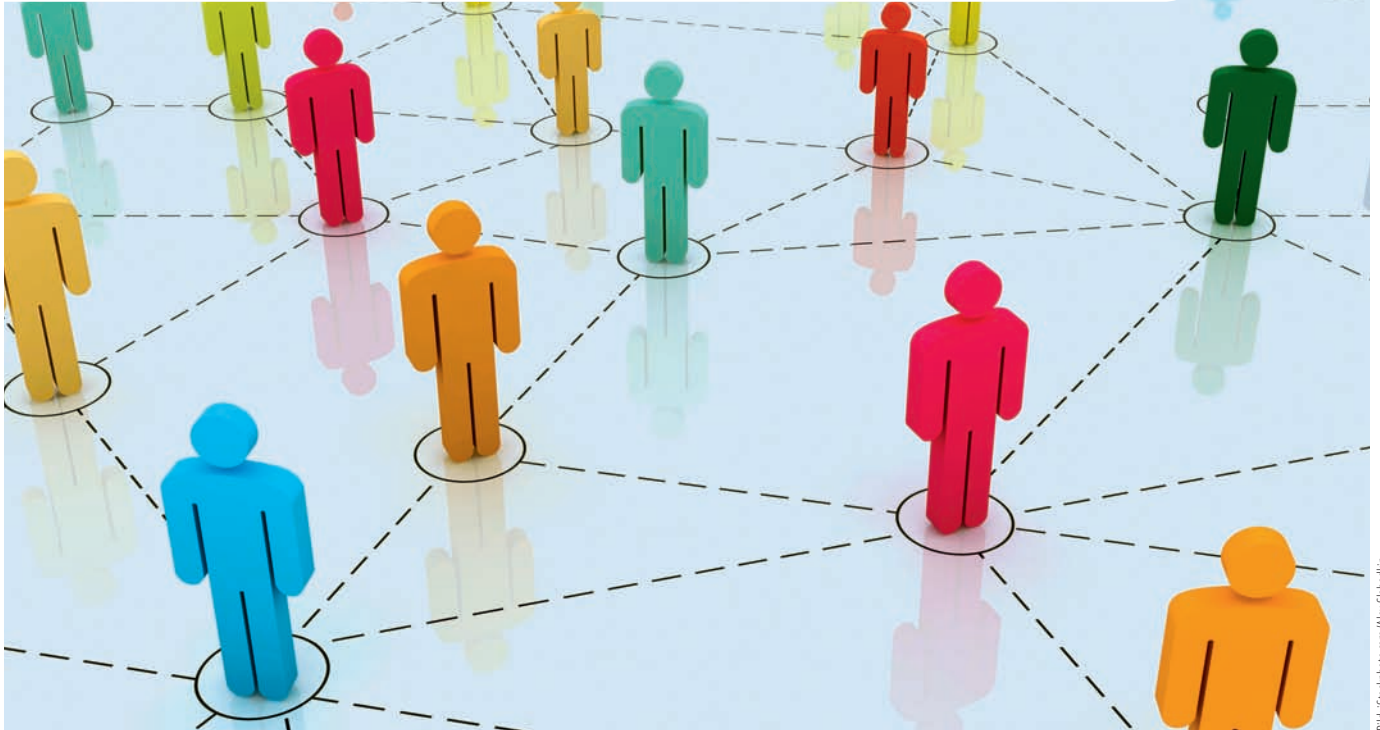


Bild: iStockphoto.com/Alex Stoboklin

Auch in der Geschäftswelt sind Social Media wichtige Plattformen für die Vernetzung.

Die Erfolgsgeschichte der sozialen Netzwerke (englisch Social Media oder Social Networks) ist beeindruckend. Vor wenigen Jahren noch belächelt, sind Plattformen wie Twitter, Facebook oder Xing auch in der Schweiz in der breiten Gesellschaft angekommen. So besitzen mittlerweile über 2,3 Millionen Schweizer User ein Facebook-Konto, weltweit sind es über 500 Millionen. Die Nutzerzahlen anderer Social-Media-Plattformen wie LinkedIn, Xing und Twitter wachsen ähnlich schnell. Das «Mitmach-Web», in dem die User selbst sprechen, erfasst grosse Unternehmen genauso wie KMU. Zudem nutzen auch immer mehr Menschen über 50 Jahren soziale Medien, um Freundschaften oder geschäftliche Netzwerke zu pflegen.

Während YouTube und die ersten Podcasts noch als Unterhaltungsphänomene eingestuft werden konnten, müssen die privaten und beruflichen Vernetzungsplattformen ernst genommen werden. Denn deren rasanter Fortschritt hat massive Auswirkungen auf das tägliche Leben. Der digital so-

zialisierte Mensch agiert im Internet nicht nur als Privatperson, er kommuniziert gleichzeitig auch in seiner Rolle als Mitarbeiter und wird somit absichtlich oder unabsichtlich zum Vertreter und Sprecher seines Unternehmens. Das ist neu, und gerade bei Firmen schüren diese Entwicklungen auch Ängste, sie fühlen sich hilf- und machtlos. Kein Wunder also, dass sogar im Social-Media-Paradies USA nur gerade 20 Prozent der Unternehmen ihren Mitarbeitenden einen uneingeschränkten Zugang zu sozialen Netzwerken erlauben.

Auch in der Schweiz gibt es neben Verwaltungen viele Firmen, die ihren Mitarbeitenden das Surfen auf sozialen Netzwerken verbieten oder es einschränken (etwa SBB, Post, Coop oder Banken). Sorgen ob der Sicherheit und der Produktivität sind die häufigsten Gründe. Ob Angestellte sich solchen Einschränkungen fügen, ist indes fraglich: Gemäss Nielsen Research verbringen Nutzer in den USA täglich sechs Stunden auf einem Beziehungsportal – zwei Stunden mehr als europäische – und es

ist mehr als zweifelhaft, ob sie dies nur in ihrer Freizeit tun.

Mit «Trocken-Twittern» Ängste abbauen

Unternehmen, die sich für ein Verbot sozialer Medien am Arbeitsplatz entscheiden, müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie zwar gewissen Risiken aus dem Weg gehen, sich gleichzeitig aber auch grosse Chancen nehmen. Sie schliessen ihre Mitarbeitenden – zumindest theoretisch – während der Arbeitszeit von relevanten Informationen im Internet aus und verhindern, dass diese sich mit Gleichgesinnten vernetzen.

«Abschotten bringt nichts», betont Philippe Surber, Kommunikationsverantwortlicher bei Unic, einem der grössten Schweizer Anbieter für internetbasierte Lösungen für E-Business und «Enterprise Content Management». «Die Unternehmen müssen einerseits einen Umgang mit den neuen Technologien finden und andererseits eine Web-2.0-Kultur entwickeln.» Dafür brauche es vor allem eines: Interesse für die neuen Kommunikationsformen. «Um zu verstehen, was im Social-Media-Dschungel abgeht, ist es wichtig, zuzuhören und den Umgang mit den Plattformen zu üben.»

Unic empfiehlt seinen Kunden zum Beispiel «Trocken-Twittern». Abgeschottet von der Öffentlichkeit können Berührungängste abgebaut und der technische und sprachliche Umgang mit der neuen Plattform geübt werden. Sind die Basics einmal verstanden, sollten sich die Verantwortlichen darüber Gedanken machen, wie sie Facebook und Co. einsetzen und nutzen wollen. Denn Web-2.0-Strategien, das ergab eine Studie der Deutschen Hochschule Rhein-Main, sind noch in den wenigsten Konzernen vorhanden, geschweige denn in kleinen und mittelgrossen Unternehmen.

Richtlinien geben den Mitarbeitenden Sicherheit

Ähnliches gilt für Richtlinien und Vorschriften im Umgang mit den Social-Media-Plattformen. Lediglich in 18 Prozent der deutschen Unternehmen existieren solche Regelungen, wie der «Social Media Report HR 2010» ergab. Die Situation in der Schweiz präsentiert sich sehr ähnlich. In den meisten Unterneh-

men, dies die Erfahrung von Philippe Surber, fehlen Guidelines ganz. «Mitarbeitende wissen oft nicht, ob sie die sozialen Netzwerke während der Arbeit nutzen dürfen, welche Plattformen gestattet sind und in welchem Umfang sich das Engagement bewegen darf.»

Doch dies ist nur die eine Seite der Medaille. Die andere Seite ist das Reputationsrisiko, das für Firmen aus einem unbedachten und ungeregelten Umgang mit sozialen Medien entstehen und grossen Schaden anrichten kann. Ist eine Information mal publiziert, kann sie online unkontrolliert verändert, kommentiert und verbreitet werden. Spezielle Richtlinien sind daher ein Muss. Diese sollten zwei Bereiche regeln: Wann und wie dürfen soziale Medien während der Arbeitszeit benutzt werden? Was darf

auf sozialen Medien kommuniziert werden? Zudem muss die Regelung für alle Mitarbeiter bindend sein, im Büro wie auch in der Freizeit (mehr dazu im Artikel Seite 17).

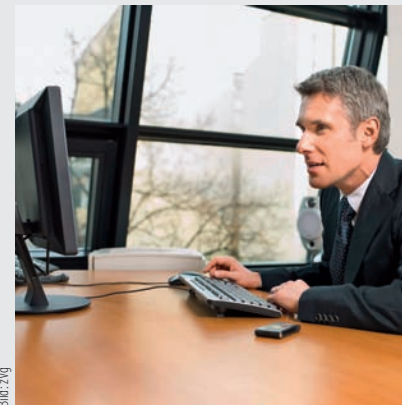
Social-Media-Politik: Von Swiss bis IBM

Ob eine Social Media Policy von oben oder unten her entwickelt wird, hängt von der Unternehmenskultur ab. «Wichtig ist auf jeden Fall», betont Surber, «dass nicht nur die IT-Abteilung involviert ist, sondern auch Human Resources und Kommunikation.» Auch die Verantwortlichkeiten können durchaus auf verschiedene Abteilungen verteilt sein.

Die Swiss verfügt als eines der ersten Schweizer Unternehmen über einen Chief Social Media Officer: «Weil wir ▶

Soziale Netzwerke: Beispiele und Nutzung

Soziale Netzwerke respektive Social Media sind ein Phänomen des Web 2.0 (auch «Mitmach-Web»). Sie sind primär virtuelle Plattformen für Kontaktaufnahme, Networking, Selbstdarstellung und Vermarktung. Mit Blick auf ihren Wirkungsgrad charakteristisch ist ihr Multiplikatoreffekt, der im Vergleich zu traditionellen Medien extrem gross ist. Banales Beispiel: Eine Firma, die mit Plakaten wirbt, erreicht höchstens eine begrenzte Zahl von Passanten. Eine Firma, die sich auf Facebook oder Youtube präsentiert, erreicht Millionen von möglichen Kunden rund um den Globus. Es gibt mittlerweile unzählige Social Media, zu denen auch sogenannte Microblogs (wie Twitter), Knowledge-Plattformen und Collaboration Tools wie Wikipedia oder Content-Sharing-Plattformen für Bilder (Flickr) und Videos (Youtube) gehören. Vier wichtige Social Media für die Geschäftswelt sind:



Alltag im Büro: Kommunikation via Internet.

Facebook: Über 500 Millionen Nutzer (Schweiz: 2,3 Millionen), das grösste soziale Netzwerk, mit hoher Präsenz von Unternehmen.

Twitter: Rund 150 Millionen Nutzer (Schweiz: 220 000). Für Kurznachrichten (so genannte Tweets) lanciert, auch ein Tool für Promotion, Monitoring usw.

Xing: Rund 10 Millionen Nutzer (Schweiz: 300 000). Networking-Plattform aus Deutschland, die auch unter Geschäftsleuten in der Schweiz populär ist.

LinkedIn: Rund 80 Millionen Nutzer (Schweiz 330 000). Die global grösste Business-Networking-Plattform.

Generell nutzen Unternehmen und Geschäftsleute Social Media für Networking, Kommunikation, Marketing, Reputations-Management, Monitoring und die Rekrutierung. ■ (René Pfister)

► vom Potenzial der Social Media überzeugt sind und weil die Aktivitäten vom Unternehmen selbst gesteuert und bearbeitet werden müssen», wie Stelleninhaber Christoph Lüdi betont. Sein Job umfasst unter anderem die Pflege der unterschiedlichen Plattformen und Communities, Marktforschung sowie Konkurrenzbeobachtung im Web. Swiss-Mitarbeitende dürfen die Plattformen für die interaktive Vernetzung in einem vernünftigen Rahmen benutzen, sofern sie nicht gewaltverherrlichende, kriminelle, rassistische oder pornografische Inhalte verbreiten und den Geschäftsprozess nicht negativ beeinträchtigen. Spezifische Richtlinien zur Nutzung der Social-Media-Plattformen kennt das Unternehmen nicht. Es verfügt jedoch über «IT Security Guidelines», die den Umgang mit Geräten und der Nutzung von Daten für den geschäftlichen und massvollen privaten Gebrauch regeln.

Ganz im Gegensatz zum Fotokonzern Kodak, der spezifische Leitlinien im Um-

gang mit dem Web 2.0 besitzt. Diese sind im Netz als PDF zu finden und beinhalten neben den «Does and Don'ts» auch zehn Schreibtipps von Kodaks Chef-Bloggerin. Grund: In der Internetwelt hat eine Firma nicht mehr nur eine Stimme, die gebündelt und gefiltert von der PR-Abteilung formuliert wird, sondern viele Stimmen. Diese sollten also sprachlich einigermaßen kongruent und anständig daherkommen.

Digitales Sozialverhalten muss erlernt werden

Etwas anders wird dieser Punkt bei IBM gehandhabt. In den «IBM Social Computing Guidelines» wird gleich zu Beginn festgehalten, dass es jedem IBMler offensteht, sich online zu präsentieren. Einziges Must: Jeder ist persönlich verantwortlich für das, was er schreibt. Daher soll jeder in der ersten Person schreiben – also aus eigener Sicht. Veröffentlicht der Mitarbeiter etwas ausserhalb der IBM-Seiten, soll er seinem

Beitrag einen Disclaimer hinzufügen, beispielsweise: «Hiermit erkläre ich, dass die Inhalte meiner eigenen Meinung entsprechen und nichts mit den Positionen, Strategien oder Meinungen von IBM zu tun haben.»

Egal ob von unten oder von oben entwickelt, ob ausführlich oder kurz und prägnant – bei der Umsetzung von Verhaltensrichtlinien im Zusammenhang mit sozialen Medien sollte es darum gehen, den Mitarbeitenden ein digitales Sozialverhalten zu vermitteln, genauso wie jeder Mensch das Sozialverhalten im realen Leben erlernen muss. Daher darf es nicht nur beim Verfassen von Verhaltensrichtlinien bleiben. Auch für den Umgang mit sozialen Medien gilt: Nur Übung macht den Meister. ■

Sandra Escher-Clauss ist Publizistin. Ihr Beitrag erschien in der Zeitschrift HR Today und wurde hier leicht gekürzt.

Damit Sie bei Projektabschluss nicht am Ende sind.

BWI Seminare und Coachings zu Projektmanagement: Zertifizierungsbegleitung IPMA®, Start Level B: 1. März 2011; Start Level C: 17. März 2011 in Zürich; Zertifizierungsbegleitung PMP® Start: 22. Februar 2011 in Zürich. Alle aktuellen Themen und Termine unter: www.bwi.ch
Verlangen Sie das neue **Weiterbildungs-Programm 2011** unter Telefon 044 277 70 40.

BWI

Management Weiterbildung

ETH

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

Verpflegungsbeiträge



Schweizer Lunch-Check
8027 Zürich
Tel. 044 202 02 08
Fax 044 202 78 89
www.lunch-check.ch

Lunch-Checks sind erste Wahl.

Bis CHF 180.– pro Monat (CHF 2'160.– pro Jahr) sind Lunch-Checks von Sozialabgaben (AHV/IV/EO/ALV/NBU) befreit. Erfahren Sie mehr unter www.personalverpflegung.ch.