

## **IDC Viewpoint**

Autor: Wafa Moussavi-Amin, Geschäftsführer von IDC Deutschland und Schweiz

---

München, 15. Januar 2010

### ***Soziale Netzwerke im Web 2.0 Zeitalter:***

#### ***Notwendiges Übel oder unvermeidbare Notwendigkeit?***

Das Privat- und Berufsleben auf Web 2.0 Kommunikationsplattformen wie Facebook, XING & Co wächst rasant zusammen. Unternehmen müssen jetzt ihre Hausaufgaben in Sachen Nutzungsrichtlinien machen, damit der Umgang mit den Online-Kontaktnetzwerken geregelt ist.

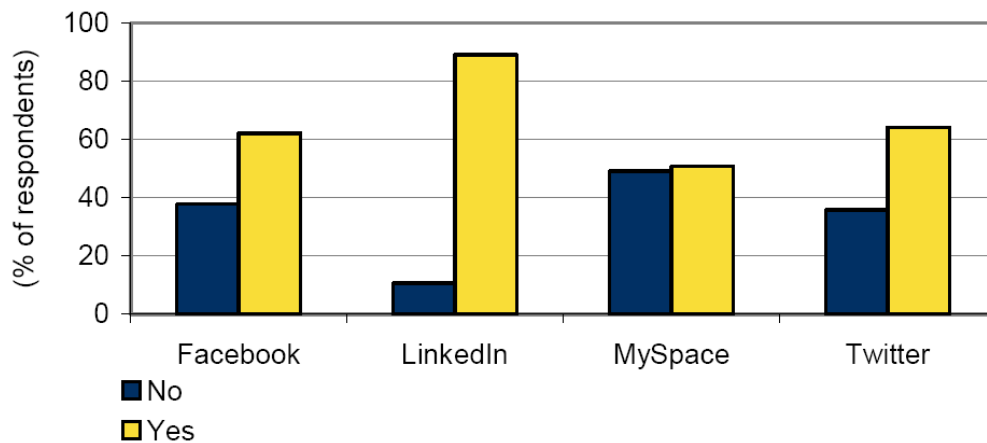
Bevor jedoch Richtlinien erarbeitet werden können, ist es zunächst einmal wichtig, vollständige Kenntnis über die bestehende Unternehmensstrategie sozialer Netzwerke zu haben. Auch sollte klar sein, in welchem Umfang Social Media Tools dem Unternehmen am meisten nutzen und wie Mitarbeiter im Umgang mit diesen Tools unterstützt werden können. Die erarbeiteten Richtlinien sollten außerdem der Unternehmenskultur entsprechen. Dass soziale Netzwerke eine Herausforderung in Bezug auf traditionelle und hierarchische Unternehmensabläufe sind, darüber herrscht kein Zweifel. Social Media-Richtlinien funktionieren daher am besten, wenn sie dem Nutzerverhalten der Mitarbeiter entgegenkommen und es nicht einschränken. Komplexe Regeln und komplizierte Vorschriften könnten sich negativ auswirken. Ein positiver Aspekt ist auch, wenn Mitarbeiter sich am Prozess beteiligen oder ein Mitarbeitervertreter dem Team, das die Social Media-Richtlinien für das Unternehmen schreibt, beiwohnt.

Die Bedeutung von Social Media Services für den Geschäftsbetrieb wächst kontinuierlich. Unternehmen erkennen dies auch immer häufiger, da dieser

Trend offenbar neue Kanäle für Marketing- und PR-Verantwortliche beziehungsweise Kundenberater eröffnet. Es sind genau diese Arbeitnehmer, die beispielsweise stellvertretend im Namen des Unternehmens Corporate Twitter Accounts nutzen. Unterstützt wird die Interaktion mit den Kunden durch eine vom Unternehmen festgelegte Kommunikationsstrategie. In der Regel ist das Management mit der Art und Weise wie die Tools von den Mitarbeitern genutzt werden, einverstanden. Was die Unternehmensführung allerdings sehr beunruhigt ist, welchen Inhalt die Mitarbeiter auf den privaten sozialen Mediaseiten (blogs, microblogs, social networks) hinterlegen. Man muss inzwischen davon ausgehen, dass Mitarbeiter – jedenfalls bis zu einem bestimmten Grad – ihr privates und berufliches Leben auf diesen Seiten vermischen. Eine IDC-Umfrage in USA hat genau dies im letzten Jahr bestätigt. Nahezu 90 Prozent der Befragten vermischen private und berufliche Interaktionen innerhalb einer Sitzung (Session) auf LinkedIn. Mehr als 60 Prozent sind es bei Facebook und Twitter (siehe Abbildung 1)

#### Blending of Personal and Professional Use on Public Social Networks

Q. Do you blend a personal and professional purpose in the same session?



n = 390

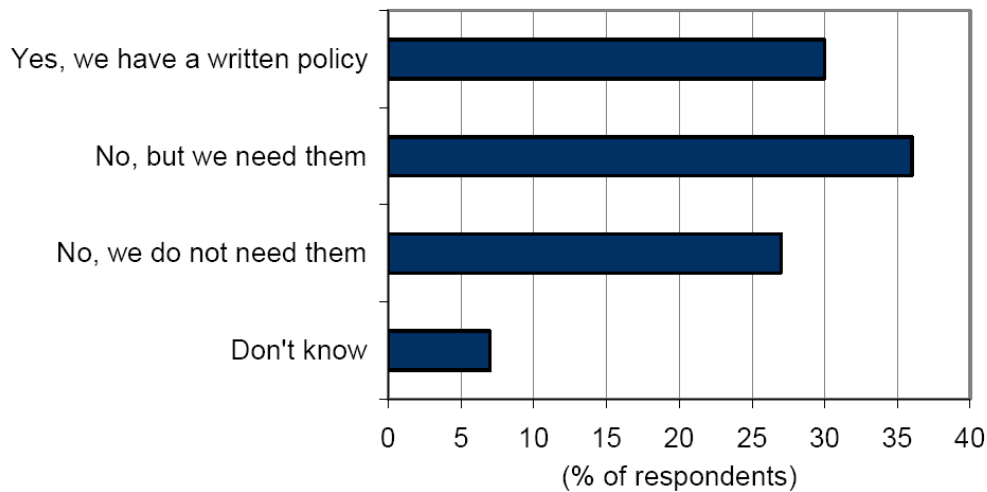
Note: The majority of respondents work in the U.S. IT (62.8%) and LOB (36.7%), and 45.9% work for enterprise (1,000+).

Abbildung 1: Private und berufliche Nutzung von öffentlich sozialen Netzwerken

Verbinden sich Geschäftskollegen und Kunden in sozialen Netzwerken, so entstehen intensivere Beziehungen was durchaus ein entscheidendes Kriterium für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse sein kann. Dieser Tatsache sind sich viele Unternehmen mittlerweile bewusst und unterbinden diese Aktivitäten deshalb nicht. Vielmehr suchen sie nach Wegen, die Interessen des Unternehmens mit denen der Mitarbeiter unter einen Hut zu bringen. Geschäftsführung, Rechts- und Personalabteilung fürchten jedoch am meisten etwaige Probleme, die sich aus der Nutzung von sozialen Netzwerken ergeben könnten. Social Media stellt demnach eine echte Herausforderung für das klassische Geschäftsmodell von Hierarchie und Kontrolle dar, zumal die Initiative von Social Media oftmals in einer "Graswurzelbewegung" am Arbeitsplatz, also von unten her, entsteht. Und Mitarbeiter, die bereits mehrere Jahre bloggen und Inhalte in soziale Netzwerke stellen, zeigen sich nicht wirklich begeistert vom plötzlichen Einführen von Verboten. Dennoch beweist eine Miniumfrage auf LinkedIn, dass nicht alle Mitarbeiter grundsätzlich gegen Richtlinien sind. Viele von ihnen sehen hier sogar eine gewisse Notwendigkeit (siehe Abbildung 2).

## Guidelines About Usage of Public Social Media for Business

Q. Does your employer provide guidelines about usage and public social media at work?



n = 33

Note: For more details, go to [www.polls.linkedin.com/p/32592/nftnc](http://www.polls.linkedin.com/p/32592/nftnc).

Source: LinkedIn's *Directional Mini Poll*, April 2009

### Abbildung 2: Nutzungsrichtlinien von öffentlich sozialen Netzwerke für Unternehmen

IDC unterscheidet deutlich zwischen Regeln und Richtlinien. Regeln beinhalten strikte und enge Vorgaben wohingegen Richtlinien Grenzen aufzeigen und mehr Flexibilität bieten. Die Social Media-Bewegung vermittelt schließlich das Gefühl eigenständig zu sein, eine Stimme zu haben und Gedanken online veröffentlichen zu können. Und genau deshalb könnten allgemeingültige Regeln fehlschlagen bzw. nach hinten losgehen. Trotzdem kommen Unternehmen um offizielle Richtlinien, was und was nicht angemessen ist im Umgang mit sozialen Medien, nicht herum, damit sie gegebenenfalls bei Rechtsstreitigkeiten reagieren können. Hat ein Unternehmen keine verbindlichen Richtlinien etabliert, gibt es auch keinen einheitlichen und fairen Weg, mögliche Probleme auszuräumen. Nicht zuletzt sorgen also Social Media-Richtlinien für das ausgewogene Interesse zwischen Unternehmen und Mitarbeiter.

IDC nennt zehn Richtlinien für einen erfolgreichen Umgang mit Sozialen Netzwerken:

- Zeigen Sie Ihre Identität – Legen Sie Ihren vollen Namen, Ihre Funktion, Ihren Arbeitgeber offen, wenn Sie Ihre Arbeit betreffende Inhalte hinterlegen, egal ob auf einer privaten oder professionellen Webseite.
- Übernehmen Sie Verantwortung der hinterlegten Inhalte – Wählen Sie die „Ich-Form“ anstelle der „Wir-Form“. Fügen sie folgende Ergänzung hinzu: „Der dargestellte Inhalt dieses/r Blogs oder Webseite reflektiert ausschließlich meine persönliche Meinung und nicht die meines Arbeitgebers (gilt nicht für gepostete Inhalte im Auftrag des Arbeitgebers in einem corporate account).“
- Seien Sie offen, aber nicht zu persönlich – die Öffentlichkeit ist nicht interessiert am Namen Ihrer Haustiere, Ihres Gesundheitszustandes oder an banalen Aufgaben, die zu erledigen sind. Wägen Sie sorgfältig ab, was Sie an wen kommunizieren.
- Unterstreichen Sie Ihre Meinung mit Fakten – Unterscheiden Sie sorgfältig zwischen Meinung versus Fakten. Überlegen Sie gründlich was Sie hinterlegen bevor Sie es hinterlegen. Bestehen geringste Zweifel, dann sollte der Inhalt auf keinen Fall veröffentlicht werden! Verlinken Sie zu anderen guten Quellen mit ähnlichem Thema, die bereits im Web existieren. Würdigen Sie die Quellen, von denen Sie Informationen ziehen, in angemessener Form.
- Geben Sie einen Fehler zu und korrigieren Sie diesen – In einem sozialen Netzwerk ist es einfacher, Unehrlichkeiten zu entdecken. Um Ihre Integrität zu bewahren, speichern Sie alle original hinterlegten Inhalte und falls Textkorrekturen erforderlich werden, machen Sie diese sichtbar indem Sie die Texte durchstreichen. Nehmen Sie sich Zeit, um Korrektur zu lesen und prüfen Sie die Fakten Ihrer Inhalte.

- Veröffentlichen sie nur das, was Sie auch jederzeit persönlich sagen würden – Soziale Netzwerke geben uns eine Stimme, Emotionen zu vermitteln und versetzen uns in die Lage, unsere Frustration auszudrücken. Die Auswirkungen können allerdings fatal sein.
- Sorgen Sie für Mehrwert – Wollen Sie das Interesse der Leser auf sich ziehen, sollten Sie Inhalte bieten, die korrekt, relevant und von Nutzen sind. Schreiben Sie über das was Sie wissen und seien Sie sich darüber im Klaren, für wen Sie schreiben.
- Respektieren Sie den Datenschutz und die Geheimhaltung – Sie sind rechtlich verpflichtet, das geistige Eigentum, das Betriebsgeheimnis und finanzielle Informationen Ihres Arbeitgebers zu schützen.
- Antworten Sie zeitnah und höflich auf Leserkommentare (followers) – Soziale Medien sind dialogorientiert; antworten Sie daher auf Leserkommentare höflich und konstruktiv.
- Konzentrieren Sie sich auf Ihre wichtigen Unternehmensaufgaben – Für die meisten Arbeitnehmer gehört die Beteiligung in sozialen Netzwerken nicht zu den primären Aufgabenstellungen. Diese Betätigung erfordert Zeit und Energie für den Aufbau von Vertrauen und einer guten Beziehung mit den „Anhängern“, besonders in der Anfangszeit. Die dafür erforderliche Zeit sollte von jedem Mitarbeiter und seinem Vorgesetzten in einer vernünftigen Relation stehen.