



Foto: vi knallgrau/voestalpine

Johannes Wigand

Social Media Governance

Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Nutzung Sozialer Medien

Abstract — Mit dem kontinuierlichen Aufstieg Sozialer Medien wird Social Media Governance immer entscheidender für Unternehmen. Dabei geht es darum, den internen Rahmen für den Einsatz von Social Media zu etablieren, um Risiken zu managen und Chancen zu nutzen. Um Sicherheit für alle Beteiligten zu schaffen sind basierend auf Strategie und Analyse entsprechende Guidelines und Schulungen, sowie Strukturen und Prozesse als zentrale Maßnahmen relevant. So können Mitarbeiter befähigt werden, als positive Multiplikatoren des Unternehmens zu agieren.

Index Terms — Empowerment, Governance, Rahmenbedingungen, Social Media

I. WAS IST SOCIAL MEDIA GOVERNANCE?

Seit einiger Zeit geistert ein hipp klingender und zugleich etwas sperriger Begriff durch die Kommunikationswelt: Social Media Governance. Ein Kunstwort und inzwischen als Fachbegriff etabliertes Konstrukt, das zwei völlig gegensätzliche Welten miteinander verbindet.

Auf der einen Seite „Social Media“. Hier geht es um Offenheit und Dialog, um ein informelles und dezentrales Geben und Nehmen. Auf der anderen Seite „Governance“. Darunter fallen Begriffe wie Führen, Steuern, Regeln und zentral gesetzte Grenzen.

Handelt es sich also um ein Paradox? Auf den ersten Blick ja, auf den zweiten

Blick nein. Social Media Governance bedeutet die interne Rahmenschaffung einer Organisation für den Einsatz von Social Media.

Es geht darum, die Nutzung des „freien Kommunikationsraums Social Media“ für das Unternehmen und seine Mitarbeiter zu definieren und zu reglementieren, sodass dieser konsistent mit der allgemeinen Kommunikationsstrategie des Unternehmens ist.

Social Media Governance beinhaltet ein Bündel an Maßnahmen, wie Guidelines, Schulungen und Prozesse, um Mitarbeiter darin zu „empowern“ und anzuleiten das Unternehmen erfolgreich via Social Media zu repräsentieren.

II. WARUM SOCIAL MEDIA GOVERNANCE?

A. Plötzlich ist jeder „Unternehmenssprecher“

Dass Social Media Governance eine solch große Bedeutung erlangt hat, liegt in erster Linie an der sich rasant verändernden Kommunikationslandschaft, der viele klassische Muster in Unternehmen nicht mehr gerecht werden können.

„Bei Social Media Governance geht es nicht darum, ein Regelwerk zu etablieren, das die Mitarbeiterschaft möglichst zum Schweigen bringt. Vielmehr geht es um Empowerment.“

In der Vergangenheit war selbstverständlich, dass es nur einzelne, klar dezidierte Unternehmenssprecher gab. Nur sie hatten das Recht, im Namen des Unternehmens aufzutreten und auch nur sie hatten die Mittel dazu, Stichwort Pressekonferenz.

Heute stellt sich die Situation völlig anders dar. Jeder Mitarbeiter kann theoretisch mit wenigen Klicks der ganzen Welt seine Meinung kundtun. Mitarbeiter werden, ob sie es wollen oder nicht, von der Außenwelt als Repräsentanten und Sprecher des Unternehmens wahrgenommen. Mit allen Chancen und Risiken.

Auf der einen Seite können Mitarbeiter so als Multiplikatoren das Unternehmen positiv vertreten. Auf der



ABB. 1. DURCH VON SOCIAL MEDIA VERÄNDERTE VORAUSSETZUNGEN ENTSTEHEN NEUE GRAUZONEN UND DAMIT UNSICHERHEIT BEI MENSCHEN UND UNTERNEHMEN

anderen Seite können auch kritische Meinungen und vielleicht sogar Insider-Informationen, die früher höchstens am Stammtisch ausgetauscht wurden, kinderleicht einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.

B. Grauzonen

Eine weitere Herausforderung besteht in sich neu ergebenden Grauzonen. Mitarbeiter agieren in sozialen Medien in der Regel als Privatpersonen, auch wenn sie von der Außenwelt als Unternehmensrepräsentanten wahr genommen werden. Wenn Max Mustermann zu Hause auf seinem privaten Facebook Profil Dampf über den schlecht gelaufenen Arbeitstag ablässt, hat der Arbeitgeber hier kaum Handhabe. Freie Meinungsäußerung ist und bleibt ein hohes Gut.

Nur bei wenigen Themen herrscht Klarheit, sodass Mitarbeitern simple Grenzen kommuniziert werden können. Ein Beispiel dafür ist etwa die Ver-

öffentlichung interner Informationen. Dass ein Mitarbeiter nicht die neuesten internen Budgetzahlen veröffentlichen darf, egal ob am Stammtisch oder in Sozialen Medien, liegt auf der Hand.

C. Medienrecht

Für Journalisten ist es essentiell zu wissen, was sie medienrechtlich dürfen und was nicht. Mit sozialen Medien werden praktisch alle Unternehmen und Privatpersonen zu potentiellen „Journalisten“. Plötzlich ist es auch für sie relevant zu wissen, wie sie mit Fotorechten, Copyright und Privatsphäre umzugehen haben. Unwissenheit schützt vor Strafe nicht.

III. MAßNAHMEN

Mit all diesen Herausforderungen liegt die Versuchung nahe, Social Media statt als Chance als Bedrohung zu sehen, der mit einem umfangreichen Regelwerk begegnet werden müsse.

Doch geht es bei Social Media Governance eben nicht darum, ein Regelwerk zu etablieren, das die Mitarbeiterschaft möglichst zum Schweigen bringt. Vielmehr geht es um Empowerment. Klarerweise sind auch Regeln

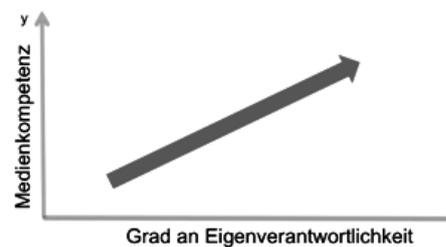


ABB. 2. X-ACHSE: FREIHEIT DES MITARBEITERS SOCIAL MEDIA SELBSTÄNDIG UND AKTIV ZUM WOHL DES UNTERNEHMENS ZU NUTZEN. Y-ACHSE: FÄHIGKEIT MIT SOCIAL MEDIA KONSTRUKTIV UND VERANTWORTLICH UMZUGEHEN.

dazu notwendig, doch sollten diese als Rahmenbedingungen verstanden werden, die Mitarbeiter (auch vor sich selbst) schützen und sie schlussendlich zu positiven Multiplikatoren für das Unternehmen machen.

Schlussendlich geht es darum, Mitarbeitern Medienkompetenz zu vermit-

„In der Vergangenheit war es selbstverständlich, dass es nur einzelne, klar dezidierte Unternehmenssprecher gab. Heute kann jeder Mitarbeiter mit wenigen Klicks der ganzen Welt seine Meinung kundtun.“

teln, sodass diese sicher, verantwortlich und konstruktiv in möglichst großer Eigenverantwortung agieren können.

Dabei spielen vier Säulen eine tragende Rolle:

A. Guidelines

Zentrales Element einer gelungenen Social Media Governance Strategie sind gut durchdachte Guidelines. Ein solcher Leitfaden – gedruckt, digital oder auch in Videoform – gibt einen Überblick über Chancen und Risiken von Social Media, klärt über bestehende Plattformen auf und beinhaltet Grundsätze des Unternehmens im Gebrauch dieser neuen Kommunikationsformen.

Besonders wichtig ist bei solchen Grundsätzen, zwischen Empfehlungen und verbindlichen Regelungen zu unterscheiden. Nicht alles kann rechtsverbindlich geregelt werden, da wie beschrieben zahlreiche Grauzonen zur privaten Nutzung bestehen und nicht in die Privatsphäre der Mitarbeiter eingegriffen werden darf.

„Die besten Guidelines sind wertlos, wenn diese nicht wahrgenommen und verstanden werden. Es ist daher notwendig, in jeder Phase entsprechende Kommunikationsmaßnahmen zu treffen.“

B. Schulungen

Guidelines alleine sind jedoch nicht genug. Mitarbeiter müssen im Umgang mit Social Media geschult werden – je nach Aufgabenbereich in unterschiedlichem Maße. Offiziell autorisierte Kommunikatoren oder Mitarbeiter des Kundenservice brauchen in der Regel ein anderes Level an Schulung als die breite Mitarbeiterschaft.

Um den Aufwand von Schulungen nicht zu groß werden zu lassen, muss das richtige Format gewählt werden. Von Train-the-Trainer Konzepten über

Webinare sind hier viele Formen möglich und sinnvoll.

C. Strukturen und Prozesse

Soziale Medien verlangen von Unternehmen wie Redaktionen zu denken. Woher kommen die laufenden Inhalte? Wann sollen diese veröffentlicht werden? Wie interagiere ich mit den Usern? Woher bekomme ich schnell die richtigen Antworten auf Kundenanfragen?

Für all diese Fragen müssen die richtigen Prozesse installiert, beziehungsweise adaptiert werden. Essentiell ist dabei die Geschwindigkeit, in der diese Prozesse ablaufen, denn bei kaum einer anderen Kommunikationsform erwarten Nutzer solch schnelle Reaktionszeiten wie bei Social Media.

„Entscheidend ist, dass sich das Top-Management hinter das Projekt stellt. Nur so wird Social Media Governance authentisch und auch als solches verstanden und akzeptiert.“

D. Change Communication

All die notwendigen Veränderungen können Unsicherheit im Unternehmen und der Mitarbeiterschaft auslösen. Die besten Guidelines sind wertlos, wenn diese nicht wahrgenommen und verstanden werden. Es ist daher notwendig, in jeder Phase entsprechende Kommunikationsmaßnahmen zu treffen. Entscheidend dabei ist, dass sich das Top-Management hinter das Projekt stellt. Nur so wird Social Media Governance authentisch und auch als

solches verstanden und akzeptiert.

IV. CONCLUSION

Social Media Governance ist heute kein Luxus, sondern dringende Notwendigkeit, um als Unternehmen mit den Entwicklungen der Kommunikationswelt Schritt zu halten und diese sinnvoll nutzen zu können.

Dabei ist es jedoch entscheidend, nicht unüberlegt in diese Arena zu treten. Eine strategische Herangehensweise inklusive Analyse der Rahmensituation ist notwendig. Auf dieser Basis kann Social Media von einer Bedrohung zur noch nie dagewesenen Chance werden.

References:

1. vi knallgrau
2. vi knallgrau

Glossar:

Empowerment: Befähigung von Mitarbeitern durch Bereitstellung von Know-How, Ressourcen und Eigenverantwortung.

Social Media: Soziale Medien (oft auch Web 2.0 genannt) sind ein Überbegriff für soziale Netzwerke bzw. Gemeinschaften im Internet.

Bekannte Social Media Plattformen sind Facebook, YouTube, Twitter, Xing



**Mag. (FH)
Johannes Wigand,
M.A.**

Social Media Consultant bei der Digital Agentur vi knallgrau

oder Flickr. Sie leben davon, dass Nutzer nicht nur konsumieren, sondern auch selbst Inhalte erstellen und verbreiten können.

Social Media Governance: Interne Rahmenschaffung einer Organisation für den Einsatz von Social Media.

Autor:

Mag. (FH) Johannes Wigand, M.A. Jahrgang 1984, Diplomstudium an der FH Joanneum Graz (Journalismus und Unternehmenskommunikation), sowie Master of Arts in Organizational Leadership an der Judson University, USA. Marketing Abteilung AME in Illinois, USA.

Social Media Consultant bei der Digital Agentur vi knallgrau, mit Fokus in den Bereichen Analyse, Strategie, Measurement und Social Media Governance. Blogger und Experte im Bereich Social Media Unternehmenskommunikation und -führung.

Lehrtätigkeiten an der Werbeakademie Wien und der FH Joanneum Graz.