

von Rechtsanwalt **Nicolai Amereller**

Social Media Richtlinie: Zielführend zwitschern - Chancen, Risiken und Regelungsmöglichkeiten (Teil 1)

Das Internet ist aus unserer heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Derzeit gewinnt die Nutzung sogenannter „Social Media“ mehr und mehr an Bedeutung. Mit dem Begriff „Twittern“ konnte hierzulande vor gar nicht langer Zeit nahezu niemand etwas anfangen. Mittlerweile findet er sich im Duden. Dienste wie Facebook oder Twitter kamen aus dem Nichts und haben binnen kürzester Zeit einen sehr hohen Beliebtheitsgrad erreicht. Diese Entwicklung beschränkt sich nicht auf den privaten Bereich: Auch für Unternehmen ist die wachsende Beliebtheit dieser Dienste von immenser Bedeutung. Internetnutzer diskutieren auf diesen Plattformen über Technologien, Hersteller und Produkte, deren Service und Qualität. Für Interessenten werden hier oftmals die Weichen gestellt: Wird ein Produkt empfohlen? Oder raten andere Nutzer davon ab?

Wer als Unternehmer diese wirksamen Kommunikationskanäle ignoriert, verzichtet auf äußerst effektive Marketinginstrumente.

Nach wie vor besteht gerade in Hinblick auf die rechtlichen Implikationen bei jeglicher unternehmerischer Betätigung im Bereich Social Media ein erheblicher Aufklärungsbedarf. Die IT-Recht Kanzlei möchte Ihnen Chancen, Risiken und Regelungsmöglichkeiten im Rahmen eines Social Media Engagements aufzeigen.

I. Was sind „Social Media“?

Web 2.0, User Generated Content, Generation Upload: All das sind teils synonyme Bezeichnungen, die im Zusammenhang mit Social Media gebraucht werden.

Begriff

Unter dem Begriff Social Media lässt sich eine Vielzahl digitaler Medien und Technologien zusammenfassen, die ihren Nutzern eine Plattform zum gegenseitigen Austausch und zur Gestaltung medialer Inhalte bieten.

Kennzeichnend für Social Media ist also der sogenannte „User Generated Content“. Die Dienste leben von Inhalten, die von den Nutzern, und nicht von den Diensteanbietern gestaltet werden.

Social Media ermöglichen ihren Nutzern die Möglichkeit sozialer Interaktion und Zusammenarbeit. Daher werden sie auch als „Soziale Netzwerke“ bezeichnet, in denen die Nutzer durch Empfehlungen, Bewertungen und Kommentare sowie das Zurverfügungstellen von Bildern, Video- oder Audiodateien aktiv auf die Gestaltung der Inhalte einwirken und auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander aufbauen.

Durch die aktive Einwirkungsmöglichkeit auf die Inhalte verschwimmt die Grenze zwischen Dienstanbieter und Nutzer in gewisser Weise. Dieser Effekt grenzt neben dem ausschließlichen Beruhen rein auf onlinebasierten Anwendungen und Kanälen die Social Media zu klassischen Massenmedien wie z.B. Zeitungen oder Fernsehen ab.

Ausprägungen

Social Media sind in einer Vielzahl von Ausprägungen vertreten. Die folgende Aufzählung soll einen Überblick verschaffen:

- Klassische Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, XING, VZ-Netzwerke oder LinkedIn
- (Micro)Blogging-Dienste wie etwa Twitter, Blogger oder Wordpress
- Video- und Bilderportale wie z.B. YouTube, MyVideo oder flickr
- Wikis wie etwa Wikipedia oder Wikitravel
- Bookmarkingdienste wie z.B. Mister Wong, del.icio.us oder Technorati

II. Wie engagieren?

Social Media bieten für Unternehmen attraktive und einfache Möglichkeiten, auf vielen Kanälen Präsenz zu zeigen und Marketing zu betreiben.

Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten

Die Zahl der konkreten Anwendungsmöglichkeiten scheint unerschöpflich. Nachfolgend finden Sie eine beispielhafte Aufzählung:

- Bloße Unternehmenspräsentation
- Nutzung als zusätzlicher Werbekanal
- Ankündigung und Vorstellung neuer Produkte und Services
- Begleitung bei der Markteinführung neuer Produkte und Services
- Ausloten der Marktchancen für neue Produkte und Services durch direktes Feedback
- Nutzung als Supportkanal: Angebot von Kundenservice, Hilfestellungen und Problemlösungen
- Umsetzung des Feedbacks: Stellungnahme zu Produktbewertungen, Kritik und Verbesserungsvorschlägen
- Trafficgenerierung und Suchmaschinenoptimierung durch Verlinken der Unternehmenshomepage im Rahmen des Social Media Auftritts
- Personal-Recruiting

Professionalität oberstes Gebot

Der Einsatz von Social Media muss sorgfältig geplant werden. Eine nur halbherzige Umsetzung schadet mehr als sie nutzt. Die Professionalität der Social Media Kampagne sollte dabei oberstes Gebot sein.

Auswahl und Strategie

Dies bedeutet zunächst, dass die für den Unternehmensauftritt am besten geeigneten Social Media ausgewählt werden und im Anschluss eine Strategie für den jeweiligen Auftritt definiert wird.

Es ist äußerst wichtig, klare Ziele für das Social Media Engagement zu definieren. Das blinde Registrieren von Accounts auf jeglichen Social Media Plattformen ist wenig zielführend. Verwaiste oder unglaublich gestaltete Kampagnen richten mehr Schaden an als sie nutzen. Es sollte also gerade nicht nach dem Motto „die Masse macht’s...“ verfahren werden.

Die jeweilige Plattform sollte nach dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe ausgewählt werden, die von der Kampagne angesprochen werden soll. Insbesondere muss auch Berücksichtigung finden, dass jede Social Media Kampagne verwaltet werden will, daher dauerhaft Zeit, Kosten und Personal bindet. Ebenso wichtig ist ein weiterer Schritt der Schulung und Anleitung der Arbeitnehmer.

Medienkompetenz schaffen

Die für die Gestaltung und Pflege der Social Media Kampagne verantwortlichen Mitarbeiter sollten unbedingt im Umgang mit diesen neuen Medien instruiert werden. Zentrale Zielsetzung sollte dabei die Schaffung der notwendigen Medienkompetenz bei den Arbeitnehmern sein.

Rahmenbedingungen aufstellen

Neben einer entsprechenden Schulung im Umgang mit Social Media sollten von Seiten des Unternehmens daher auch verbindliche Rahmenbedingungen für den Umgang mit diesen Medien aufgestellt und deren Einhaltung überwacht werden.

Wer auf diese Regelungsmöglichkeiten verzichtet, setzt sich im Rahmen des betrieblichen Social Media Engagements seiner Arbeitnehmer nicht unerheblichen Risiken aus.

Zudem sollten auch die übrigen, nicht direkt am Social Media Auftritt beteiligten Arbeitnehmer angeleitet werden, wie sie sich bei einem privaten Engagement z.B. in sozialen Netzwerken in Bezug auf ihre Unternehmenszugehörigkeit verhalten sollten.

Welche Gefahren drohen und wie diesen wirksam begegnet werden kann, haben wir in unserem Beitrag ["Risiko minimieren! Social Media Regelungen bzw. Vorgaben des Arbeitgebers"](#) dargestellt.

Autor:

RA Nicolai Amereller

Rechtsanwalt