



SOCIAL MEDIA ERFOLGREICH NUTZEN

Version 7.0

IMPRESSUM:

Medieninhaber, Verleger: Wirtschaftskammern Österreichs

Hersteller: SPV Druck GesmbH

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Diese Publikation ist ein Produkt der Zusammenarbeit der Wirtschaftskammern Österreichs und urheberrechtlich geschützt.

Titelbild: fotolia - sdecoret

Hinweis:

Diese Informationen finden Sie auch im Internet unter

<http://wko.at/ebusiness/socialmedia>

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	5
2	Tipps und Informationen für den Umgang mit Social Media	6
3	Finden Sie die passende Social Media-Strategie für Ihr Unternehmen	8
4	Richtige Kommunikation im Internet	13
4.1	Ratschläge für elektronische Unternehmenskommunikation	13
4.1.1	Netiquette beachten	13
4.1.2	Gendersensible Sprache	13
4.1.3	Gängigste Abkürzungen	13
4.2	Soziale Medien im Überblick: Wofür kann man sie nutzen	14
4.2.1	Das Web 2.0	14
4.2.2	Die wichtigsten Social Media Plattformen	14
5	Vorschläge für die Erstellung von Leitlinien für Mitarbeiter im Umgang mit Social Media	16
5.1	Leitlinien für Mitarbeiter	16
5.1.1	Vereinbarungen kennen und beachten	16
5.1.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	17
5.1.3	Beachten Sie die Geheimhaltungsverpflichtung	18
5.1.4	Nutzung während der Arbeitszeit	18
5.1.5	Unternehmensangehörige geben sich als solche zu erkennen	19
5.1.6	Persönliche Verantwortung jedes Mitarbeiters für eigene Veröffentlichungen	19
5.1.7	Kritik am eigenen Unternehmen bleibt intern	20
5.1.8	Toleranz und respektvoller Umgang mit anderen	20
5.1.9	Umgang mit Fehlern, Irrtümern und Krisen	20
5.1.10	Kontinuierliches Engagement	21
5.2	Arbeitsrechtliche Auswirkungen der Nutzung von Social Media	21
5.2.1	Regelungsmöglichkeiten der Privatnutzung am Arbeitsplatz	21
5.2.2	Umfang der Nutzung durch Betriebsmittel des Arbeitgebers	22
5.2.3	Umfang der Nutzung durch eigene Geräte	22
5.2.4	Kontrollbefugnisse des Arbeitgebers	22
5.2.5	Arbeitsrechtliche Konsequenzen für den Arbeitnehmer bei übermäßiger Nutzung	23
5.2.6	Arbeitsrechtliche Konsequenzen für den Arbeitnehmer bei unbedachten Social-Media-Aktivitäten	24
6	Werben mit Social Media	26
6.1	Facebook Werbung	26
6.1.1	Werbeformen auf Facebook	26
6.1.2	Stärken von Facebook Werbung	26
6.1.3	Kosten für Werbung auf Facebook	27

6.2	Twitter in der Unternehmenskommunikation	28
6.2.1	Welche Inhalte eignen sich für die Unternehmenskommunikation auf Twitter?	28
6.2.2	Wie funktioniert Unternehmenswerbung auf Twitter?	29
6.2.3	Tipps, Infos und Kontakt zur Twitter Szene	29
6.3	Instant Messaging für Unternehmen via WhatsApp	30
6.3.1	App auch im Webbrowser nutzbar	30
6.3.2	Einsatz von WhatsApp in der Unternehmenskommunikation	30
6.3.3	Rechtliche Aspekte der Nutzung von Whats App	31
6.3.4	Anbieter von Dienstleistungen rund um WhatsApp	31
6.3.5	Nutzung von WhatsApp in der betriebsinternen Kommunikation	31
6.4	Location Based Services	31
6.4.1	Die Technik	31
6.4.2	Die Geschäftsmodelle	32
6.4.3	Die soziale Komponente	33
6.4.4	Datenschutzbedenken	33
6.5	Virales Marketing: wie Unternehmen davon profitieren können	33
6.5.1	Was macht eine Kampagne viral?	34
6.5.2	Einbindung der Internet-Community	34
6.5.3	Nutzen für Unternehmen	35
6.5.4	Seedingstrategie	35
6.5.5	Produkt- oder Markenbezug	35
7	Bewertungen im Internet	36
7.1	Der Wert von Bewertungen	36
7.2	Der Kunde und sein Bedürfnis	37
7.3	Schlechte Bewertung - was nun?	37
8	Sicherheit in Sozialen Medien	38
8.1	Das Passwort	38
8.2	Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen	38
8.3	Neue Freunde / Kontakte bestätigen	38
8.4	Gehen Sie sorgsam mit persönlichen Inhalten um	39
8.5	Recht an Bild und Ton	39
8.6	Abzock Fallen / Abo Fallen	39
8.7	Achtung beim Posten!	40
9	Anhang	41
9.1	Social Media-Glossar	41
9.2	Häufige Textabkürzungen und ihre Bedeutung	49

1 EINLEITUNG

Seit die WKO die erste Version dieser Social Media-Guidelines herausgegeben hat, um ein umfassendes Service für ihre Mitglieder bieten zu können (2009), ist das Interesse österreichischer Unternehmen am Einsatz von Social Media-Plattformen und Tools für die geschäftliche Nutzung ungebrochen groß. Da die Einsatzmöglichkeiten für Social Media im Unternehmen vielfältig sind und ständigen Veränderungen und Anpassungen unterliegen, erfolgte in der Zwischenzeit auch eine mehrmalige Überarbeitung dieser Guidelines. Für die Version 4.0 setzte die WKO erstmals auch eine Online-Plattform in der Cloud ein, um interessierten Unternehmern und der Community die Beteiligung an dieser Diskussion zu ermöglichen. Die jetzt vorliegende Version 7.0 wurde einer umfassenden Erneuerung unterzogen und beinhaltet nun noch mehr Tipps für Unternehmer¹ im Umgang mit Social Media.

¹ Das vorliegende Dokument richtet sich an Leserinnen und Leser gleichermaßen. Im Sinne der Lesefreundlichkeit haben wir auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet.

2 TIPPS UND INFORMATIONEN FÜR DEN UMGANG MIT SOCIAL MEDIA

Social Media bietet allen Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten in den Bereichen Marketing, Vertrieb (zB Neukundengewinnung), Pflege bestehender Kundenbeziehungen und vor allem auch bei der Optimierung firmeninterner Prozesse (Wissensmanagement, interne Kommunikation, Crowdsourcing). Nichtsdestotrotz herrscht bei vielen KMU nach wie vor Angst vor möglichen negativen Auswirkungen (zB Shitstorms), welche die Transparenz und Offenheit von Social Media-Plattformen mit sich bringt.

Durch die zunehmende private Nutzung sozialer Medien geraten Unternehmen in Zugzwang. Allein in Österreich kletterte zum Beispiel die Zahl der aktiven Facebook-Profile zuletzt auf 3,4 Millionen (Quelle: Social Media Radar): somit besitzen mehr als 40% der Österreicher ein Facebook-Profil. In den letzten 2 Jahren (2014/2015) schafften auch Twitter (141.000) und LinkedIn (705.000) es, die Zahl ihrer aktiven User zu steigern. (Quelle: Social Media Radar) Diese User geben immer mehr Daten von sich preis und verwenden Social Media zunehmend für die Kommunikation und den Austausch mit geschäftlich relevantem Bezug, wodurch sich private und berufliche Nutzung zunehmend vermischen.

Selbst wenn es am Arbeitsplatz technisch nicht möglich ist, bestimmte Social Media-Plattformen aufzurufen oder das Unternehmen es generell nicht gestattet Social Media am Arbeitsplatz zu nutzen, sind heute die Mehrheit der Mitarbeiter im Besitz eines Smartphones und benützen dieses auch für ihre Aktivitäten auf diversen Social Media Plattformen. Ein Verbot am Arbeitsplatz hat aus diesem Grund meist keinen Effekt. Ein Teil der Unternehmen wünschen sich sogar, dass ihre Mitarbeiter aktiv als Botschafter und mit eigenen Beiträgen auf Social Media-Plattformen interagieren.

Unabhängig davon, ob Sie persönlich Social Media nützen wollen oder nicht und unabhängig davon, ob Sie Ihren Mitarbeitern die Nutzung in der Arbeitszeit erlauben oder verbieten: Social Media findet statt! Ihr Unternehmen ist von diesen Entwicklungen jedenfalls betroffen, denn Millionen Österreicher nutzen diese Plattformen und sprechen dort auch über Unternehmen, ganz egal ob diese ein offizielles Profil in den Social Media-Kanälen haben oder nicht.

Was bedeuten Web 2.0/Social Media und wieso betrifft das jedes Unternehmen?

Web 2.0, Social Media und Soziale Netzwerke sind Begriffe, die oft synonym verwendet werden. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Xing, YouTube und Pinterest, um nur einige zu nennen. Bei diesen Anwendungen werden Inhalte nicht mehr nur passiv konsumiert, sondern jeder Internetnutzer - sei er Kunde, Partner, Mitarbeiter oder Interessent - kann seine Meinungen und Erfahrungen, auch über Ihr Unternehmen, einer großen Öffentlichkeit präsentieren. Dies kann zum Beispiel in Kommentaren, Posts, Blogs, Kurzmeldungen, Foren, mithilfe von Stand- und Bewegtbildern erfolgen und erfreulich oder auch unangenehm für Ihr Unternehmen sein.

Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, das neue Kunden- bzw. Nutzerverhalten zu optimieren und für sich zu nutzen. Letztlich bedeutet das für Unternehmen aber auch immer einen Kontrollverlust darüber, wie und welche Inhalte über das Unternehmen kommuniziert werden. Dabei sind vor allem große Unternehmen gefordert, die es bisher gewohnt waren, nur mit anderen Großunternehmen auf einer Ebene zu kommunizieren. Nun müssen sie sich Kommentaren von Usern stellen, die ihre Meinung oft aus einem ungewohnten Kontext - dafür aber global wahrnehmbar - äußern. Von oben herab oder durch Zensur auf diese Beiträge zu regieren, funktioniert daher in sozialen Medien nicht. Das Unternehmen muss jedem User auf Augenhöhe begegnen.

Alarmierend ist, dass zwar mehr als die Hälfte aller österreichischen Unternehmen bereits in Social Media aktiv ist, jedoch viele noch keine Vereinbarung mit ihren Mitarbeitern über die Nutzung von Social Media getroffen haben. Dies ist bedenklich, weil sowohl die Nutzung, vor allem aber jeder Missbrauch auch arbeitsrechtliche Konsequenzen hat. Fest steht, dass auch im Internet nicht alles erlaubt ist. Es gibt einerseits gesetzliche Regelungen, andererseits zum Teil auch Unternehmensrichtlinien.

Wie man Social Media als Unternehmer einsetzt, ist eine strategische Entscheidung, die für jedes Unternehmen individuell getroffen werden muss. Als Unterstützung haben die Experten der WKO diese Social Media Guidelines erstellt.

3 FINDEN SIE DIE PASSENDE SOCIAL MEDIA-STRATEGIE FÜR IHR UNTERNEHMEN

Tipp 1 - Status Quo erheben und Social Media-Ziele definieren

Der erste Schritt in die Welt der sozialen Medien ist das Beobachten:

- Finden Sie heraus, was über Ihr Unternehmen im Internet von Ihren Mitarbeitern oder von anderen geschrieben wird.
- Erkunden Sie, wie andere Unternehmer ihre Web-Präsenz gestalten, verfolgen Sie relevante Blogs, besuchen Sie Foren, die sich mit Ihren Produkten und Themen beschäftigen (siehe auch Tipp 8 - Social Media-Monitoring).

Wenn Sie sich für ein Engagement in Social Media entschieden haben, fällt Ihnen als Unternehmer die Aufgabe zu, eigene Unternehmensziele für Social Media zu definieren:

- Wie wollen Sie im Unternehmen mit dieser neuen Kommunikationsform umgehen?
- Was möchten Sie erreichen?
- Wollen Sie bestehende oder neue Kunden ansprechen, die Kundenbindung verbessern, neue Geschäftsfelder erschließen, Ihr Image pflegen oder soziale Netzwerke dazu nützen, um neue Mitarbeiter anzusprechen?

Ohne ein klares Ziel vor Augen wird sich Ihr Engagement nicht nachhaltig lohnen.

Unabhängig von Ihrem Ziel sollten die messbaren und qualitativen Ziele, sowie die dazugehörigen Prozesse, unbedingt schriftlich festgehalten werden. Wer ist intern verantwortlich? Existieren die unterstützenden Prozesse (Business und IT), bzw. welche neuen Rollen/Zuständigkeiten (siehe auch Tipp 5) müssen definiert werden? Nutzen Sie die bereits vorhandenen Talente unter Ihren Mitarbeitern und setzen Sie diese für die Unternehmenskommunikation ein. Zusätzlich stellt sich die Frage über die Art und Weise der Kommunikation. Wollen Sie vorerst nur publizieren oder aber auch mit Kunden, oder firmenintern miteinander, interagieren? Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Festlegung von Zeiträumen und -punkten, innerhalb derer bzw. zu welchen eine Evaluation der definierten Ziele stattfinden soll (siehe auch Tipp 10).

Tipp 2 - Allgemeinen Zugang (während der Arbeitszeit) ermöglichen oder verbieten?

Sie können davon ausgehen, dass über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Ihre Branche auf Social Media Plattformen bereits aktiv diskutiert wird. Entscheiden Sie daher nicht leichtfertig und vorschnell, Ihren Mitarbeitern die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit komplett zu verbieten - das wäre vergleichbar mit dem Kappen aller Telefonleitungen und wie eingangs erwähnt angesichts der Verbreitung von Smartphones alles andere als effektiv. Wer sich selbst in Social Media bewegt, ist informiert über das Bild seines Unternehmens im Web und kann dieses selbst mit beeinflussen. Umso wichtiger

ist auch ein seriöser Auftritt Ihrer Mitarbeiter, was die Notwendigkeit von Schulungen und einer fundierten Aufklärung erfordert.

Egal, wie Sie sich entscheiden: Kommunizieren und diskutieren Sie Ihren Entschluss klar an alle Mitarbeiter und vereinbaren Sie unmissverständlich, was für Ihre Mitarbeiter bei deren Aktivitäten in Social Media erwünscht bzw. erlaubt ist und was nicht.

Tipp 3 - Information der Mitarbeiter zum Thema Social Media

Beziehen Sie auch jene Mitarbeiter ein, die noch nichts mit Social Media anfangen können. Dazu können Sie vorab insbesondere auch das von der WKO aufbereitete Social Media-Glossar (siehe Anhang) verwenden. Diskutieren Sie in einem weiteren Schritt die möglichen Auswirkungen auf Ihr Unternehmen und den Arbeitsplatz, wenn das Unternehmen sich in Social Media-Kanälen engagiert. Klären Sie Ihre Mitarbeiter über Eigenarten von Social Media auf und unterstützen Sie sie bei ihren ersten Aktivitäten. Informieren Sie sich über Tipps und Erfahrungsberichte zu Social Media in anderen Unternehmen. Engagieren Sie jedenfalls externe Experten, die sich darauf spezialisiert haben, Unternehmen in dieser wichtigen Transformationsphase zu begleiten und zu unterstützen.

Tipp 4 - Training im geschützten Bereich anbieten

Bieten Sie Trainings an, in denen Mitarbeiter lernen, Botschaften in sozialen Medien zu formulieren und darin zu interagieren. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter die Funktionsweise und Möglichkeiten von Social Media intern ausprobieren. Hier ist an eine geschlossene Facebook Gruppe zu denken innerhalb der Ihre Mitarbeiter üben können. In Form von Trainings können Mitarbeiter, die das Profil des Unternehmens betreuen über den richtigen Umgang mit (und das Schreiben in) sozialen Medien geschult werden. Wichtig ist, dass die Botschaften in einer klaren Sprache kurz, knapp, einfach und im besten Fall mit einem gewissen Spaßfaktor übermittelt werden.

Tipp 5 - Guidelines im Unternehmen entwickeln und Zuständigkeiten festlegen

Entwickeln Sie für Ihr Unternehmen eigene maßgeschneiderte Social Media-Guidelines. Was ist erwünscht, was soll verboten sein? Bedenken Sie, dass alle Unternehmensbereiche (Geschäftsführung, Produktion, Vertrieb, Marketing, Recht, IT-Sicherheit, Personal, Betriebsrat etc.) betroffen sind und eingebunden werden sollten. Legen Sie Zuständigkeiten innerhalb der einzelnen Unternehmensbereiche bzw. bereichsübergreifend fest, um einen geordneten Social Media-Auftritt Ihres Unternehmens bestmöglich zu gewährleisten. Testen Sie Ihre Guidelines über einen vorher festgelegten Zeitraum und aktualisieren Sie sie danach, wenn Bedarf besteht. Nach der Entwicklungsphase treffen Sie eine bindende Vereinbarung zur Social Media-Nutzung mit Ihren Mitarbeitern.

Tipp 6 - Unternehmensvereinbarung zu Social Media treffen

Treffen Sie eine bindende Vereinbarung zur Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen (z.B. in Form der Social Media-Guidelines), die von allen Mitarbeitern getragen wird. Auch die generelle Internetnutzung (privates Surfen, Mailen) soll Gegenstand dieser Vereinbarung sein, falls dies noch nicht anderweitig geregelt ist. Lassen

Sie diese Vereinbarung von allen Mitarbeitern unterzeichnen. Achten Sie darauf, dass etwaige Sondervereinbarungen (z.B. in Form der Social Media-Guidelines oder über die generelle Internetnutzung) auch Deckung in den jeweiligen Arbeitsverträgen Ihrer Mitarbeiter finden. Diesbezüglich besteht auch die Möglichkeit, derartige Vereinbarungen direkt in die Arbeitsverträge Ihrer Mitarbeiter zu integrieren oder ihren Inhalt zum Bestandteil der Arbeitsverträge zu erklären. Widersprüche zwischen den einzelnen Vereinbarungen sollten jedenfalls vermieden werden und auf eine konsistente und transparente Gestaltung der Vertragsgrundlagen geachtet werden.

Tipp 7 - Interne vs. Externe Social Media-Plattformen

Bedenken Sie, dass nicht nur offene Plattformen wie Facebook und Twitter zur Familie der sozialen Netzwerke gehören, sondern auch firmeninterne Plattformen existieren, wie zum Beispiel die firmeninternen Sozialen Medien, Yammer, Chatter oder Chatgrape. Firmeninterne Soziale Netzwerke können folgende potentielle Vorteile bieten:

- Bessere übergreifende Nutzung von Expertise und Dokumenten im Unternehmen
- Rasche Hilfe bei Problemen, nicht nur technischer Natur
- Einfaches Auffinden von firmeninternen Experten
- Stärkung der Vernetzung der Mitarbeiter und damit des Zugehörigkeitsgefühls zur Firma
- Gesteigertes Bewusstsein für aktuelle Themen und Vielfalt des Unternehmens
- Hierarchie- und organisationsübergreifende sowie themenorientierte Kommunikation
- Reduktion von traditionellen, ineffizienten Kommunikationskanälen wie z.B. E-Mail

Tipp 8 - Social Media-Monitoring als „Ohr“ in die Außenwelt

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, können soziale Medien nicht nur für die Unternehmenskommunikation nach innen und außen verwendet werden, sondern auch als „Ohr“ in die Außenwelt, um sich ein Bild vom „Social Buzz“, der Resonanz des Unternehmens bzw. der Marke in sozialen Medien, zu machen. Ab einer gewissen Firmengröße und Bekanntheitsgrad lassen sich Beschwerden, Lob oder Kundenreaktionen zu aktuellen Kampagnen nachverfolgen. Auch kleinere Unternehmen finden ihren Nutzen, indem sie zum Beispiel über ihre Konkurrenz oder über Markttrends lernen können.

So genannte „Social Media-Monitoring-Tools“ helfen, automatisiert Informationen aus den sozialen Medien zu sammeln, kategorisieren und zum Beispiel die Stimmung, also die positive oder negative Tonalität von „Posts“ zu bewerten. Folgende Fragen können z.B. mit solchen Tools beantwortet werden:

- Wie wird Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung wahrgenommen?
- Sind sich Nutzer eines Problems, welches Sie evtl. noch nicht kennen, bewusst?
- Worüber beschwerten sich bzw. was loben die Nutzer?

Je nach genutztem Social Media-Kanal (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) und Monitoring-Anforderungen gibt es unterschiedliche Monitoring-Tools, welche die Arbeit erleichtern². Die Wahl des passenden Social Media-Monitoring-Tools ist abhängig von den Zielen Ihres Social Media-Einsatzes, der Nutzungshäufigkeit sowie von den gewählten Social Media-Kanälen. Bei häufigen Social Media-Aktivitäten in mehreren Kanälen ist Echtzeit-Monitoring sinnvoll. Bei weniger regelmäßigen Aktivitäten oder bei der Beschränkung auf einzelne Plattformen können auch wöchentliche Monitoring-Reports ausreichen. Die Analyse dieses Monitorings sollte in die Evaluation der Ziele und Wirkungen festgelegter Social Media-Aktivitäten einfließen (siehe auch Tipp 10).

Tipp 9 - Die Interaktion mit der Öffentlichkeit

Je nach gewählter Social Media-Strategie, Unternehmensgröße und Bekanntheitsgrad macht es Sinn, sich neben Facebook, Twitter & Co. als Kommunikationskanal über weitere Ziele und Aktivitäten in den sozialen Medien Gedanken zu machen: z.B. die Positionierung als Arbeitgebermarke („Employer Branding“), standortbezogene Dienste („Location-Based-Services“) oder die Verlagerung des Kundenservice in das Social Web (siehe als Beispiel den Kundenservice der Telekommunikationsanbieter T-Mobile Austria und A1 Telekom Austria im Social Web).

In diesem Zusammenhang bedarf es in regelmäßigen Abständen auch einer Anpassung der definierten Social Media-Ziele (siehe Tipp 1) oder des Setzens neuer strategischer Schwerpunkte. Im Rahmen von Anpassungen oder Änderungen bisheriger Ziele und Schwerpunkte ist auch auf die geltende Rollen- bzw. Zuständigkeitsverteilung innerhalb einzelner Unternehmensbereiche Bedacht zu nehmen. Falls nötig sind neue Zuständigkeiten und Aufgabenbereiche festzulegen und/oder bestehende anzupassen (siehe auch Tipp 10 - Evaluation).

Eine der größten Sorgen von Unternehmen, die Social Media nutzen wollen, sind mögliche negative Reaktionen. Diesen sollte man sich aber stellen, da man so zumindest auf negative Aussagen reagieren und diese richtigstellen kann. Aber nicht nur Kritik sondern auch Lob und positive Kommentare können sich rasch verbreiten und zu Bekanntheit führen. Rasche Reaktion ist allerdings essentiell, um einen drohenden „Shitstorm“ abzuwenden und unter Umständen sogar ins Positive zu wenden. Einem solchen sah sich z.B. die ÖBB im Februar 2012 gegenüber. Ausgangslage war eine Kältewelle in Österreich - schnell verbreitete sich über soziale Medien die Aufforderung an die Bahn, ihre Bahnhöfe in der Nacht für Obdachlose offen zu halten. Durch intensiven Kontakt mit der Community sowie rasche Koordination der internen und externen Kommunikation konnte schnell darauf reagiert werden. Bereitschaftspläne wurden erstellt und etliche Quartiere sogleich geöffnet - alles in enger Kooperation mit Hilfsorganisationen und von digitaler

² Kostenlose Self Service Tools sind z.B. Google Alerts, commun.it, Tweetdeck, Booshaka.com etc. Für professionelle Nutzer gibt es auch Full-Service-Anbieter wie Meltwater Buzz, Alterian SDL/SM2, Brandwatch etc. Einen Überblick finden Sie auf www.somemo.at

Kommunikation begleitet. Die Folge war ein über die ÖBB hereinbrechender „Candystorm“ der Community in Social Media, der sich letztendlich sogar in lobender Berichterstattung in den Tageszeitungen des Landes fortsetzte. Die Aktion brachte den ÖBB-Kommunikatoren den Deutschen Preis für Online-Kommunikation 2012³ ein.

Auch im Rahmen der Wirtschaftskammer gibt es Beispiele für die strategische Einbindung von Social Media: Einer der Fixpunkte des alljährlich veranstalteten E-Day ist das „E-Day Wunschkonzert“. Dabei werden alle Besucher der E-Day Website⁴ aufgerufen, für sie interessante, noch nicht im E-Day Programm enthaltene Themen vorzuschlagen. Die aggregierten Themenvorschläge werden im Anschluss den Besuchern zur freien Wahl vorgelegt. Die beliebtesten Themen werden dann Teil des aktuellen E-Day Programms.

Anhand der dargestellten Beispiele sehen Sie, wie wichtig die interne Organisation der externen Kommunikation und Interaktion für den Erfolg oder Misserfolg unternehmerischer Social Media-Betätigung sein kann. In diesem Zusammenhang sollten Sie Ihre Mitarbeiter auch hinsichtlich möglicher Krisen (Stichwort „Shitstorm“) im Rahmen der öffentlichen Interaktion sensibilisieren. Dazu können je nach dem Umfang der Aktivitäten Hinweise auf mögliche Krisen und der Verweis auf allgemeine unternehmensinterne Krisenpläne und Krisenkommunikationsformen ausreichen, aber auch eigene Leitfäden zur Bewältigung von Social Media-spezifischen Krisen können erforderlich werden.

Tipp 10 - Zielerreichung und Wirkung festgelegter Social Media-Aktivitäten evaluieren

Die vorab festgelegten Ziele des Social Media-Engagements Ihres Unternehmens sollten einer regelmäßigen Evaluierung unterzogen werden. Diese sollte unabhängig von Unternehmenswachstum, Steigerung des Bekanntheitsgrades oder sonstigen Veränderungen im Rahmen Ihres Unternehmens passieren. Dazu werden vorab messbare Kennzahlen (KPIs: Key Performance Indikatoren) der Zielerreichung (mehr Engagement, weniger Kundenanfragen per Telefon, höhere Besucherzahlen im Webshop, mehr Interaktion mit Fans auf Facebook etc.) bestimmt und mit der tatsächlichen Entwicklung im Evaluationszeitraum verglichen, um besonders effektive Aktivitäten oder mögliche Ineffizienzen festzustellen. Bei der Evaluation der Ergebnisse können auch so genannte Social Media-Monitoring-Tools zum Einsatz kommen (siehe Tipp 8).

Gleichzeitig kann anhand dieser Ergebnisse und dem aktuellen Unternehmensumfeld eine Vorschau erstellt werden, die als Basis für die Definition neuer oder die Adaptierung bestehender Ziele und Schwerpunkte Ihres Unternehmens dient. Sowohl Evaluation als auch Vorschau sollte in enger Koordination und Kooperation zwischen den jeweils zuständigen Mitarbeitern und der Unternehmensleitung erfolgen.

³ 10 Deutscher Preis für Online-Kommunikation, seit 2011 jährlich vom Magazin "Pressesprecher" vergeben.

⁴ www.eday.at, Feb. 2013.

4 RICHTIGE KOMMUNIKATION IM INTERNET

Wie bei Briefen und E-Mails bestehen auch auf Social Media Plattformen bestimmte Umgangsformen und Schreibstile, die man beachten sollte um Erfolg in diesen Netzwerken zu haben.

4.1 RATSCHLÄGE FÜR ELEKTRONISCHE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Erst seit ungefähr zehn Jahren gilt das Internet in den westlichen Industrieländern bei einem großen Teil der Bevölkerung als wichtigstes Kommunikationsmittel. Diese Art der Kommunikation eröffnet im Netz stetig neue Geschäftsfelder.

Deshalb ist es besonders wichtig, bei der meistens textbasierten Kommunikation bestimmte Regeln einzuhalten, da sie nach medialen Grundsätzen abläuft. Die Netzsprache drückt sich immer in einer bestimmten Art und Weise aus, da alle nonverbalen Gesichtspunkte fehlen. Beispielsweise erfolgt die Darstellung von Emotionen durch Aktionswörter, kleine Grafiken (Emoticons/Emojis) oder Sounds.

4.1.1 Netiquette beachten

Egal ob sie in E-Mails, Foren, Chats, Blogs oder in sozialen Netzwerken etwas schriftlich verfassen, gilt eine goldene Verhaltensregel die „Netiquette“. Darunter versteht man ein angemessenes, respektvolles Benehmen in der technischen Kommunikation. Sie sollten niemals vergessen, dass auf der anderen Seite ein Mensch sitzt! Ziel ist eine möglichst für alle Personen angenehme Art der Kommunikation (wertschätzend, höflich, nicht beleidigend oder doppeldeutig), die gewisse Standards einhält.

4.1.2 Gendersensible Sprache

Genauso wichtig wie die Barrierefreiheit, ist der Gebrauch einer gendersensiblen Sprache bei der Kommunikation im Netz. Die deutsche Sprache verwendet meistens keine geschlechtsneutralen Wörter, sondern nur die männliche Form. Seit zwei Jahrzehnten gibt es intensive Bemühungen, beim Verfassen von Beiträgen weibliche und männliche Personenbezeichnungen zu benutzen. Die Verwendung des sogenannten Binnen-I oder eines Schrägstrichs sind solche eindeutigen Formulierungen.

Es existieren bereits einige Checklisten, die geschlechterspezifische Sprache betreffend, für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Um eine Arbeitshilfe für das Gender-Mainstreaming zu bekommen, können Sie PDF-Dateien von der Internetseite www.gender-mainstreaming.net herunterladen.

4.1.3 Gängigste Abkürzungen

Nicht zu vergessen sind die Abkürzungen im Internet, denen in E-Mails, Foren, Chats und sozialen Netzwerken kaum noch zu entkommen ist. "LOL", "ROFL", "IMHO" und anderen kryptischen Insider-Kürzeln werden von den meisten „Digital Natives“ und sonstigen

Eingeweihten verstanden. Deshalb ist es notwendig die gängigsten Abkürzungen im Internet und ihre Bedeutung zu kennen. (siehe Anhang) Es ist allerdings nicht empfehlenswert Abkürzungen im Geschäftsverkehr zu verwenden, weil es zu Missverständnissen führen kann.

4.2 SOZIALE MEDIEN IM ÜBERBLICK: WOFÜR KANN MAN SIE NUTZEN

Soziale Medien sind das Internetphänomen des dritten Jahrtausends schlechthin. Dazu zählen Plattformen wie Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram und viele andere mehr.

Die Benutzung Sozialer Medien ist in den meisten Fällen kostenlos und die Vernetzung mit Gleichgesinnten ist das Grundprinzip dieser Plattformen. Dies sorgte in den vergangenen Jahren für eine schneeballartige Vergrößerung der Userzahlen. Weltweit schätzt man die Anzahl der Benutzer Sozialer Medien auf derzeit etwa 1,7 Milliarden Menschen. Gleichbedeutende Begriffe sind auch Social Media, Web 2.0 oder Mitmach-Web.

4.2.1 Das Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 bezeichnet Internet-Auftritte, bei denen die User in enge Interaktion mit dem Anbieter der Internetseite oder mit anderen Usern treten. Dem gegenüber steht das „alte“ Web 1.0, bei dem Inhalte lediglich in eine Richtung kommuniziert wurden, also klassischerweise eine herkömmliche Firmen-Website.

Das „Mitmach-Web“ wurde um die Jahrtausendwende zum Massenphänomen. User erwarten seither von einem modernen Internetauftritt die Möglichkeit, mit einem Unternehmen in Interaktion treten zu können. Dies geschieht heute auf Firmen-Blogs, den Facebook-Seiten der Unternehmen oder über einen Twitter-Feed.

4.2.2 Die wichtigsten Social Media Plattformen

Facebook ist mit mehr als 1 Milliarde Benutzern das weltweit größte Soziale Netzwerk. Facebook selbst wurde zum Milliardengeschäft. Kaum eine PR-Kampagne kommt heute ohne Facebook-Seite aus, um sich mit der Zielgruppe zu vernetzen. Laut Facebook sind knappe 40% der User täglich online und weit mehr als ein Drittel nutzt Facebook von mobilen Endgeräten aus.

XING ist ein deutschsprachiges Karrierenetzwerk, das vor einigen Jahren aus OpenBC hervorgegangen ist. Das Prinzip ist dem von Facebook ähnlich. Allerdings werden hier ausschließlich professionelle Informationen geteilt, Jobs gesucht und angeboten oder man vernetzt sich in regionalen oder branchenspezifischen Usergruppen.

LinkedIn ist das englischsprachige Pendant zu XING, das vor allem in den USA einen regelrechten Höhenflug erlebt. In anderen Kulturkreisen sind auch die Netzwerke VKontakte (Russland) oder RenRen (China) sehr populär.

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, den jeder User selbst mit News befüllen kann. Die „Tweets“ sind auf 140 Zeichen limitiert (wobei diese Grenze nach Angaben von Twitter im Jahr 2016 auf 10.000 Zeichen erhöht werden soll) und haben teilweise eine eigene Schriftsprache nach sich gezogen. #HashtagTwitterhatseingeführt Viele User twittern selbst kaum, folgen aber anderen - oft prominenten - Usern passiv. So kommen die sogenannten „Follower“ zu Informationen aus erster Hand. Stark ist Twitter vor allem in der News-, Unterhaltungs- und Kommunikations-Branche. Darüber hinaus haben aber alle großen Organisationen, Parteien, Verbände und Konzerne Twitter in den letzten Jahren auch für sich entdeckt. Twitter hat weltweit geschätzte 300 Mio User. Tendenz stark steigend.

Google+ ist vor einiger Zeit angetreten, um Facebook vom Thron zu stoßen. Dies ist - zumindest bisher - nicht geglückt. Die Userzahlen sind überschaubar, aber die Community ist eine eingefleischte und treue. Auch hier war das Prinzip anfangs kaum von Facebook zu unterscheiden. Mittlerweile hat Google den Kampf um Teenager und Fotos vom Frühstück aufgegeben und tendiert klar in Richtung professioneller, gebildeter, jüngerer, städtischer Mittelschicht. Der Ausbau zu einer professionellen Business-Plattform mit Integration von Videotelefonie und ähnlichen Features wurde bereits angekündigt.

Instagram (ein Unternehmen von Facebook) wird stellvertretend für alle bildbasierten Sozialen Netzwerke erwähnt. Hier laden User ihre Fotos in Web-Alben hoch und stellen diese der Community zur Ansicht zur Verfügung. Auch hier entwickelt sich gerne ein reger Ideenaustausch und Kommentare zu diversen Bildern. #AuchInstagramBenutztHashtags

5 VORSCHLÄGE FÜR DIE ERSTELLUNG VON LEITLINIEN FÜR MITARBEITER IM UMGANG MIT SOCIAL MEDIA

5.1 LEITLINIEN FÜR MITARBEITER

Die folgenden Vorschläge sollen Unternehmen als Grundlage für die Entwicklung individueller Vereinbarungen zur Nutzung von Social Media im Unternehmen dienen und sollten in jeder Guideline berücksichtigt werden.

5.1.1 Vereinbarungen kennen und beachten

Ob in Ihrem Unternehmen die geschäftliche Nutzung von Social Media erwünscht ist oder nicht, entscheidet ausschließlich die Unternehmensleitung. Auch die Verwendung der Unternehmens-E-Mail-Adresse für die Registrierung in sozialen Netzwerken muss zuvor ausdrücklich erlaubt werden. Ebenso muss die Verknüpfung der privaten Social Media-Profile mit Ihren offiziellen Firmenprofilen, die Angabe Ihres Unternehmens als offizieller Arbeitgeber, oder auch das ortsbezogene „einchecken“ von Mitarbeitern mit ihren privaten Profilen auf Ihrem Firmenstandort (z.B. auf Facebook) vorher genehmigt werden. Wenn Sie Hashtags, Location-Tags (z.B. location-basiertes Check-in beim Arbeitgeber) verwenden, oder auch Firmen in ihren Postings taggen, müssen Sie die möglichen Konsequenzen und Reaktionen bedenken. Weiters ist auch bei der Verwendung der Internetadressen (Domains) des Unternehmens durch das Setzen von Links auf die Homepage oder ihre Subsites gewissenhaft vorzugehen. Dabei soll insbesondere verhindert werden, dass Unternehmens-Domains bspw. in Blogs, Foren etc. als Links gepostet werden, wodurch möglicherweise unerwünschte Zusammenhänge zwischen Ihrem Unternehmen, seinen Produkten oder Dienstleistungen und dem jeweiligen Medium (Blog, Forum etc.) hergestellt werden können. Diesbezüglich ist auch zu bedenken, dass sich der Inhalt einzelner Websites Ihres Unternehmens im Laufe der Zeit ändern kann und damit nicht mehr mit den von Ihnen verfolgten Zwecken, zu denen der Link gesetzt wurde, übereinstimmt. Deshalb sollten Sie regelmäßig und vor allem dann, wenn Sie Kenntnis von einer Änderung des Webseiteninhalts erlangen, überprüfen, ob der Link tatsächlich noch dort hinführt wo er hinführen soll.

Für sämtliche Aktivitäten in Social Media gilt: Wie im „normalen“ Leben sollten Sie auch online die Spielregeln beachten. Bedenken Sie, dass Gesetze, der Arbeitsvertrag und daraus resultierende Geheimhaltungsverpflichtungen oder Betriebsvereinbarungen auch im Internet gelten. Achten Sie bei Ihren Aktivitäten darauf, welche Ziele Ihr Unternehmen bei der Social Media-Nutzung verfolgt. Gute Umgangsformen sollten im Web eine Selbstverständlichkeit sein. Machen Sie sich daher mit der Netiquette vertraut und machen Sie keine unbedachten Äußerungen. Veröffentlichen Sie nichts, was dem Ansehen Ihres Unternehmens Schaden zufügen kann. Im Zweifel nehmen Sie Kontakt mit der Rechtsabteilung und Personalabteilung Ihres Unternehmens oder der Unternehmensleitung Kontakt auf und halten Sie Rücksprache bevor Sie etwas veröffentlichen. Bedenken Sie: Das Internet vergisst nicht!

Musterklausel:

Das Unternehmen _____ nutzt Social Media zu _____ (z. B.: zur Kundenbindung / zur Verbesserung des Kundenservice / zur Imagepflege / um neue Kunden zu finden ...) / nutzt Social Media derzeit nicht.

Mitarbeitern des Unternehmens ist die Nutzung von Social Media zu geschäftlichen Zwecken _____ (nur nach Einschulung erlaubt / nicht gestattet). Die Verwendung der Unternehmens E-Mail-Adresse zur Registrierung in sozialen Netzwerken zum Zweck der _____ (geschäftlichen / privaten) Nutzung ist Mitarbeitern _____ (gestattet / nicht gestattet). Die Verwendung von Unternehmens-Domains, insbesondere durch das Setzen von Links auf die Unternehmens-Homepage oder -subsites, soll den Social Media-Zielen des Unternehmens entsprechen und die Herstellung unerwünschter Zusammenhänge zum Unternehmen oder einzelnen Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens vermeiden.

Die Mitarbeiter des Unternehmens halten sich bei allen Aktivitäten an die geltenden Gesetze und arbeitsrechtlichen Verpflichtungen sowie die vorliegenden Social Media-Guidelines. Darüber hinaus achten sie auf gute Umgangsformen.

Anmerkung: Diese Musterklausel ist als Formulierung für den Arbeitsvertrag hinsichtlich der Nutzung von Social Media und als Verweis auf die Guidelines geeignet.

5.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Wer im Web veröffentlicht, der sollte über Urheber- und Persönlichkeitsrechte sowie allgemeine Kennzeichnungsvorschriften (z. B. nach dem Mediengesetz oder dem E-Commerce-Gesetz) im Internet Bescheid wissen und Privatsphäre und Datenschutz respektieren. Ein weiterer rechtlich sensibler Bereich ist die Veröffentlichung fremder Fotos. Achten Sie insbesondere vor der Veröffentlichung von Personen-Fotos darauf, dass Sie vorab die schriftliche Einwilligung der Abgebildeten einholen. Im Zweifel, wenn Sie nicht sicher sind, ob eine Einwilligung der abgebildeten Personen vorliegt oder Ihnen keine solche Einwilligung bekannt ist und Sie die Betroffenen nicht erreichen können, ist von einer Veröffentlichung Abstand zu nehmen. Ansonsten gilt allgemein: Wenn Sie unsicher sind, informieren Sie sich vorab durch Rücksprachen mit anderen Mitarbeitern Ihres Unternehmens, der Rechtsabteilung Ihres Unternehmens oder der Unternehmensleitung. Publizieren Sie keinen rechtswidrigen, diskriminierenden, fremdenfeindlichen, potenziell beleidigenden, sittenwidrigen oder pornografischen Inhalt. Beachten Sie gegebenenfalls auch allgemeine Werbeverbote (z. B. nach dem Telekommunikationsgesetz) sowie bestehende Werbeverbote in Ihrer Branche (z. B. nach dem ArzneimittelG), diese gelten natürlich auch für das Publizieren in Social Media. Wenn Sie andere zitieren - was durchaus wünschenswert ist - sollten Sie immer zur Quelle verlinken. Dabei gilt wiederum das zur Linksetzung allgemein Gesagte (siehe oben). Der Inhalt der Quelle kann sich im Laufe der Zeit verändern oder gänzlich entfernt werden, weshalb sich eine regelmäßige Überprüfung Ihrer Links empfiehlt.

5.1.3 Beachten Sie die Geheimhaltungsverpflichtung

Vertrauliche Informationen haben außerhalb des Unternehmens nichts verloren. Beachten Sie, dass Sie zur Verschwiegenheit verpflichtet sind und Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse sowie unternehmensinterne Informationen jeglicher Art keinesfalls - auch nicht im privaten Umfeld - weitergeben dürfen. Bedenken Sie auch, dass im Unternehmen oder während der Arbeitszeit aufgenommene Fotos potenziell betriebsinterne Informationen enthalten können (z.B. Fotos auf denen Bildschirme, Unterlagen, Arbeitsplätze, Flipcharts u.ä. abgebildet sind). Als Angehöriger eines Unternehmens erfahren Sie viele Dinge als Erster. Das können noch nicht fixierte Aufträge sein, Infos über die finanzielle Gebarung des Unternehmens, über Stellenbewerber oder neue Geschäftsideen, die noch nicht in der Öffentlichkeit präsentiert wurden. Gerade die leichte Bedienbarkeit von Social Media verleitet auch dazu, „Kantinentratsch“ oder andere informelle Informationen unabsichtlich Preis zu geben. Nur weil Sie dies gehört haben, ermächtigt es Sie nicht dazu, diese Dinge auch zu verbreiten. Überlegen Sie, ob Sie diese Information mit Ihrer Person als Absender auch auf ein großes, öffentliches Plakat schreiben würden, das dort für immer affiziert bleibt. Fragen Sie im Zweifel nach, ob eine bestimmte Information schon weitergegeben werden darf. Unter Umständen gibt es in Ihrem Unternehmen auch eine so genannte „offizielle Themenliste“, welche Themenbereiche, die keiner Geheimhaltung (mehr) unterliegen, enthält. Aber auch bei Bestehen einer solchen Liste, sollten Sie bei Zweifeln besser Rücksprache mit der Unternehmensleitung halten.

In diesem Zusammenhang ist insbesondere zu beachten, dass auch der Arbeitsvertrag eine Geheimhaltungsverpflichtung enthalten kann, welche unter Umständen einen weiteren und/oder konkreteren Anwendungsbereich hat. Darauf sollte jedenfalls auch bei der konkreten Ausgestaltung dieser Klausel Rücksicht genommen werden.

5.1.4 Nutzung während der Arbeitszeit

Es sollte im Rahmen der Social Media-Guidelines eine klare Vereinbarung darüber geben, ob und in welchem Rahmen (zur geschäftlichen Nutzung / zur geschäftlichen und privaten Nutzung / gar nicht) in Ihrem Unternehmen die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit erlaubt ist. Stellen Sie klar, welche Mitarbeiter Social Media zu geschäftlichen Zwecken nutzen dürfen, in welchem Umfang / Ausmaß und was eine geschäftliche Nutzung bedeutet. Denken Sie daran, dass dies die Arbeitsleistung weder beeinträchtigen noch von der eigentlichen Arbeit ablenken darf. Ausgedehnte private Chats mit Freunden und Familie sollten generell nicht in der Arbeitszeit geführt werden. Es gilt vor allem Regeln zu definieren, welche Arten von Social Media diese Mitarbeiter während der Arbeitszeit verwenden dürfen (z.B. Blogs für Recherche-Zwecke vs. Facebook für Echtzeit-Kommunikation) und welche nicht, und ob sie ihre privaten Social Media-Profile für geschäftliche Zwecke verwenden dürfen.

Musterklausel:

Mitarbeiter dürfen Social Media in ihrer Arbeitszeit _____ (ausschließlich zu geschäftlichen Zwecken / zu geschäftlichen und privaten Zwecken / gar nicht) nutzen. Die Nutzung darf die eigentliche Aufgabe des Mitarbeiters nicht beeinträchtigen.

Anmerkung: Diese Musterklausel ist als Formulierung für den Arbeitsvertrag geeignet hinsichtlich der Nutzung von Social Media.

5.1.5 Unternehmensangehörige geben sich als solche zu erkennen

Bauen Sie keine fiktive Identität auf, bleiben Sie auch im Web authentisch. Sprechen Sie immer für sich selbst und schreiben Sie in der ersten Person: „Ich“. Dadurch zeigen Sie, dass Sie Ihre persönliche Meinung äußern. Stellen Sie klar, dass Sie nicht im Namen des Unternehmens schreiben. Wenn Sie privat bloggen oder posten, können Sie im Profil oder Impressum darauf hinweisen, dass Sie dies als Privatperson tun.

Beispiel: Dieser Blog enthält ausschließlich persönliche Meinungen von XY.

Vor allem bei Kommentaren oder Äußerungen, die Ihr Unternehmen betreffen, sollten Sie Ihren vollen Namen und ggf. Funktion und Unternehmen angeben und keinesfalls Pseudonyme verwenden. Unehrllichkeit wird im Netz schnell erkannt, Ehrlichkeit und Transparenz lohnen sich.

5.1.6 Persönliche Verantwortung jedes Mitarbeiters für eigene Veröffentlichungen

Posts und Kommentare bleiben jahrelang sichtbar und können von jedermann jederzeit gelesen werden. Schützen Sie Ihre privaten Daten und Informationen. Wie wollen Sie sich selbst in der virtuellen Welt darstellen? Überlegen Sie zweimal bevor Sie schreiben! Bedenken Sie, dass privates und berufliches Umfeld im Web zunehmend verschwimmen und auch Ihre Kunden, Vorgesetzten und Geschäftspartner Ihre Einträge sehen könnten. Wenn Sie über Ihre Arbeit schreiben, bleiben Sie bei Ihrem eigenen Know-how, spekulieren Sie nicht über andere Tätigkeitsfelder und bleiben Sie bei Tatsachen. Reagieren Sie rasch und angemessen auf direkte Fragen, Anregungen und Kritik - sachlich und höflich oder mit Humor, wo angebracht.

Einige Social Networks bieten Funktionen, mit denen eine Grenze zwischen die privaten und die beruflichen Aktivitäten gezogen werden kann. Facebook bietet z.B. die Möglichkeit, die persönlichen Kontakte in unterschiedliche Listen zu unterteilen und in weiterer Folge jeden veröffentlichten Inhalt (Text/Foto/Video/Link/etc.) nur denjenigen Personen zugänglich zu machen, für die er bestimmt worden ist. So können z.B. die Kontakte in „private Kontakte“ und „geschäftliche Kontakte“ bzw. „Kunden“ unterteilt werden.

Seien Sie misstrauisch, wenn Sie von unbekanntenen Personen auf Plattformen wie Facebook kontaktiert werden. Soziale Netzwerke werden zunehmend auch für „Social Engineering“ missbraucht. Dabei spionieren so genannte „Social Engineers“ das persönliche Umfeld ihres Opfers aus, täuschen falsche Identitäten vor oder nutzen Verhaltensweisen wie Hilfsbereitschaft oder Stolz auf die Arbeit aus, um an geheime Informationen zu gelangen, z. B. zum Zweck der Industriespionage.

5.1.7 Kritik am eigenen Unternehmen bleibt intern

In der Öffentlichkeit und somit auch im Web sollten Sie immer hinter Ihrem Unternehmen stehen, auch wenn Sie mit dem einen oder anderen Produkt oder Dienstleistung vielleicht gerade nicht zufrieden sind. Kritik am Unternehmen sowie an Kunden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Aufgaben und sonstigen im Zusammenhang mit dem Unternehmen stehenden Personen sollte intern mit dem jeweiligen Ansprechpartner diskutiert werden, nicht in aller Öffentlichkeit. Eine öffentliche Diskussion lässt nicht nur das Unternehmen, sondern auch Sie selbst vor Kunden, Lieferanten und anderen Geschäftspartnern in negativem Licht erscheinen. Denken Sie immer daran, dass Sie auch bei privaten Social Media-Aktivitäten nichts tun dürfen, was das Ansehen Ihres Unternehmens beschädigt. Im schlimmsten Fall könnten Sie durch unbedachte Äußerungen Ihren Arbeitsplatz verlieren und Ihre künftigen Berufschancen beeinträchtigen.

5.1.8 Toleranz und respektvoller Umgang mit anderen

Denken Sie immer daran: Auf der anderen Seite sitzt ein Mensch wie Sie. Höflichkeit und Professionalität sollten auch im Web eine Selbstverständlichkeit sein. Schreiben Sie daher nie etwas, das Sie dem Adressaten nicht auch vor anderen ins Gesicht sagen würden. Auch wenn Sie gerade im Stress sind oder sich genervt fühlen, dürfen Sie diesen persönlichen Frust nicht in der Öffentlichkeit auslassen. Ohne Kunden und Partner kann Ihr Unternehmen nicht existieren - der respektvolle Umgang mit diesen ist daher wichtig. Unterstützen Sie diese bei der Bewältigung von möglichen Problemen bzw. bei der Suche nach einer Lösung. Sie werden sehen, wie positiv das ankommt.

Schreiben Sie so, als wären Sie im persönlichen (geschäftlichen) Gespräch mit ihren Lesern.

5.1.9 Umgang mit Fehlern, Irrtümern und Krisen

Wenn Sie feststellen, dass Sie selbst einen Fehler gemacht haben, löschen Sie Ihren Eintrag nicht kommentarlos. Korrigieren Sie sich selbst und weisen Sie darauf hin, dass Sie nachträglich etwas geändert haben. Lassen Sie sich nicht in einen virtuellen Streit ziehen und beginnen Sie auch selbst keinen, dabei können Sie nichts gewinnen. Bleiben Sie mit allen Argumenten bei den Tatsachen.

Im Falle von „Krisen“ z. B. durch öffentliche Kundenkritik, sei es in Form von einzelnen kritisierenden Beiträgen oder so genannten „Shitstorms“, ist rasche, kompetente Reaktion besonders wichtig, um möglichen negativen Auswirkungen auf das Image Ihres Unternehmens entgegen zu wirken. Dabei sind die getätigten Äußerungen ernst zu nehmen und eine unverzügliche Problemlösung einzuleiten; dies kann bspw. insbesondere auch durch Rückfragen in den zuständigen Unternehmensabteilungen erfolgen. Gleichzeitig ist auch die Unternehmensleitung zu informieren. Es empfiehlt sich im Fall von Shitstorms bei rechtlich bedenklichen Kommentaren und Aktivitäten seitens anderer Webnutzer Screenshots dieser Kommentare zu machen um im Nachhinein entsprechende rechtliche Schritte einleiten zu können, da Nutzer ihre Kommentar oft im nachhinein Löschen. Je nachdem, ob die Äußerungen berechtigt oder unberechtigt sind, können unterschiedliche Reaktionsmöglichkeiten geboten sein. Um eine unverzügliche Reaktion vorzubereiten,

sollten Sie sich vergewissern, ob es in Ihrem Unternehmen allgemeine Krisenpläne und Vorlagen für eine Krisenkommunikation gibt, die sich auch für derartige Fälle eignen. Bei Vorliegen von Plänen und Kommunikationsvorlagen ist gegebenenfalls auf diese zurückzugreifen oder sind diese für den jeweils vorliegenden Fall entsprechend zu adaptieren. Sind in Ihrem Unternehmen keinerlei Pläne oder Vorlagen vorhanden, ist unverzüglich Rücksprache mit den zuständigen Stellen und der Unternehmensleitung zu halten und eine angemessene situationsadäquate Antwort vorzubereiten.

5.1.10 Kontinuierliches Engagement

Bedenken Sie, dass jedes Engagement in Social Media Kontinuität und Ausdauer erfordert. Egal ob dies im Auftrag des Unternehmens oder rein privat erfolgt - eine erfolgreiche Präsenz braucht Zeit um zu wachsen. Nichts ist schlimmer als ein veralteter Social Media-Auftritt oder ein nicht mehr aktueller Blog. Kommunizieren Sie daher regelmäßig und reagieren Sie unverzüglich auf Fragen und Einträge. Behalten Sie einen strukturierten Überblick über all Ihre Social Media-Kanäle und -Aktivitäten um diese laufend rasch aktualisieren ohne wichtige Punkte auszulassen. Halten Sie sich auch am laufenden was die Veränderungen der inhaltlichen, funktionellen und rechtlichen Rahmenbedingungen der einzelnen Social Networks, in denen Ihr Unternehmen aktiv ist, im Auge zu behalten und proaktiv auf die veränderten Umstände eingehen zu können.

Beobachten Sie andere Blogs und Foren um zu erfahren, was über Sie und Ihr Unternehmen gepostet wird und helfen Sie mit, die Social Media-Guidelines zu verbessern und aktuell zu halten.

5.2 ARBEITSRECHTLICHE AUSWIRKUNGEN DER NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

Soziale Netzwerke sind Gemeinschaften innerhalb des Internets. Sie fördern sowohl die Kommunikation und Interaktion der Nutzer als auch die Vernetzung mit anderen Nutzern. Durch Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram kann aktiv an der Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten und Inhalten teilgenommen werden sowie Chatprogramme genutzt werden.

Da die Nutzung von sozialen Netzwerken am Arbeitsplatz immer mehr an Bedeutung gewinnt, sollte die Privatnutzung sowie die Kontroll- und Sanktionsmöglichkeiten genau geregelt werden.

5.2.1 Regelungsmöglichkeiten der Privatnutzung am Arbeitsplatz

Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken am Arbeitsplatz ist hinsichtlich der Regelung zu beachten, ob die Arbeitnehmer die Betriebsmittel des Arbeitgebers (z.B. Internetverbindung, Computer, Mobiltelefon) nutzen dürfen bzw. ob dafür private Geräte (z.B. Smartphone, Tablet) verwendet werden.

5.2.2 Umfang der Nutzung durch Betriebsmittel des Arbeitgebers

Dem Arbeitgeber steht es grundsätzlich frei, die Nutzung von sozialen Netzwerken unter Verwendung seiner Betriebsmittel zu regeln. Eine solche Regelung kann durch Weisung, im Arbeitsvertrag, oder auch durch erzwingbare Betriebsvereinbarung erfolgen.

Die Regelung kann die private Nutzung von sozialen Netzwerken durch die Betriebsmittel des Arbeitgebers entweder

- ganz verbieten,
- ganz zulassen, oder aber auch
- eingeschränkt zulassen (z.B. durch einen festgelegten zeitlichen Rahmen, ein festgelegtes Datenvolumen oder hinsichtlich der abrufbaren Netzwerke).

Wird die Privatnutzung sozialer Netzwerke während der Arbeitszeit erlaubt bzw. eingeschränkt erlaubt, darf der Arbeitnehmer im vereinbarten Ausmaß von dieser Möglichkeit Gebrauch machen

Tipp!

Es ist zu empfehlen, die private Nutzung von sozialen Medien während der Arbeitszeit nur eingeschränkt zu erlauben bzw. gänzlich zu untersagen.

Vorsicht!

Wird die Privatnutzung von sozialen Netzwerken am Arbeitsplatz nicht geregelt, ist der Arbeitnehmer grundsätzlich zur eingeschränkten Privatnutzung berechtigt.

Die ordnungsgemäße Erfüllung der arbeitsvertraglichen Pflichten darf durch die Privatnutzung nicht beeinträchtigt werden. Die Nutzung ist lediglich verhältnismäßig und maßvoll zulässig, insbesondere ist auf eine allfällige Beeinträchtigung von Ressourcen des Arbeitgebers, wie z.B. durch Herbeiführung von Sicherheitsrisiken, zu achten.

5.2.3 Umfang der Nutzung durch eigene Geräte

Nutzt der Arbeitnehmer soziale Medien durch private Geräte (z.B. Smartphone, Tablet), darf diese Privatnutzung die Arbeitsleistung nicht beeinträchtigen. Ein gänzlich Verbot der Privatnutzung von sozialen Netzwerken mit privaten Geräten während der Arbeitszeit ist nicht möglich.

5.2.4 Kontrollbefugnisse des Arbeitgebers

Der Arbeitgeber ist berechtigt, die Einhaltung von Ordnungsvorschriften und Weisungen durch den Arbeitnehmer zu kontrollieren.

Dabei sind jedoch sowohl der Persönlichkeitsschutz des Arbeitnehmers, als auch die Regelungen des Datenschutzgesetzes 2000 (DSG) zu beachten.

Aus den Persönlichkeitsrechten des Arbeitnehmers ergibt sich, dass in diese nur dann eingegriffen werden kann, wenn der Eingriff verhältnismäßig ist und die Interessen auf Arbeitgeberseite überwiegen. Eine Kontrolle durch den Arbeitgeber ist daher nur dann zulässig, wenn diese sachliche und legitime Kontrollziele verfolgt und die Kontrolle verhältnismäßig ist.

Ein legitimes Kontrollziel ist z.B. die Kontrolle der Einhaltung eines Verbots der Nutzung von sozialen Netzwerken.

Bezieht sich die Kontrolle auf personenbezogene Daten, das sind Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist, sind die Geheimhaltungsinteressen des Arbeitnehmers mit den Informations- und Kontrollinteressen des Arbeitgebers abzuwägen.

Daten, die sich aus der Internetnutzung bzw. der Nutzung von sozialen Medien durch den Arbeitnehmer ergeben, sind jedenfalls personenbezogene Daten, für die der Geheimhaltungsschutz gilt.

Die betroffenen Arbeitnehmer sind über die Kontrollen zu informieren. Über Kontrollmaßnahmen, die die Menschenwürde berühren, ist in Betrieben mit Betriebsrat eine Betriebsvereinbarung abzuschließen. In Betrieben ohne Betriebsrat ist die schriftliche Zustimmung der einzelnen Arbeitnehmer einzuholen. Dabei ist zu beachten, dass flächendeckende Kontrollen, die z.B. durch eine spezielle Software Internetzugriffe lückenlos erfassen und den Inhalt überprüfen, die Menschenwürde verletzen. Derartige Kontrollmaßnahmen sind daher jedenfalls unzulässig, selbst wenn eine entsprechende Betriebsvereinbarung oder Einzelvereinbarung mit den Arbeitnehmern vorliegt.

5.2.5 Arbeitsrechtliche Konsequenzen für den Arbeitnehmer bei übermäßiger Nutzung

Der Arbeitgeber kann bei Verstößen gegen die Regelungen hinsichtlich der Privatnutzung von sozialen Medien Sanktionen ergreifen. In erster Linie wird der Arbeitgeber in einem solchen Fall ein vertragskonformes Verhalten einfordern und den Arbeitnehmer schriftlich verwarnen.

In schwerwiegenderen Fällen kann als letzte Konsequenz auch die Entlassung des Arbeitnehmers ausgesprochen werden. Als Entlassungsgrund kommt dabei insbesondere die beharrliche Vernachlässigung der Arbeitnehmerpflichten in Betracht. Erforderlich für eine Entlassung aus diesem Grund ist jedoch, dass der Arbeitnehmer zuvor bereits aufgrund von Arbeitspflichtverletzungen mehrmals verwarnet wurde und die Arbeitspflichtverletzung schwerwiegend ist. Der Entlassungsgrund kann auch unabhängig davon gegeben sein, ob der Arbeitnehmer die Betriebsmittel des Arbeitgebers nützt, oder ob er seine eigenen Geräte benützt. Es kommt im Wesentlichen darauf an, dass der Arbeitnehmer durch seine Nutzung sozialer Medien die Arbeitspflicht vernachlässigt.

Beispiel:

Zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer wurde vertraglich vereinbart, dass die Nutzung sozialer Medien über die Internetverbindung des Arbeitgebers für maximal 15 Minuten täglich zulässig ist. Der Arbeitnehmer verbringt jedoch täglich ca. 1,5 Stunden in sozialen Medien. Der Arbeitgeber übergibt dem Arbeitnehmer daher eine schriftliche Verwarnung. Wenn sich das Verhalten des Arbeitnehmers dennoch nicht bessert, kann der Arbeitgeber nach einer nochmaligen Verwarnung die Entlassung des Arbeitnehmers aussprechen.

Tipp!

Es ist zu empfehlen, bei Verletzungen der Regelungen zur Privatnutzung von sozialen Medien eine schriftliche Verwarnung des Arbeitnehmers zu tätigen, um diese im Falle eines Gerichtsverfahrens nachweisen zu können.

5.2.6 Arbeitsrechtliche Konsequenzen für den Arbeitnehmer bei unbedachten Social-Media-Aktivitäten

Nicht nur die übermäßige Privatnutzung sozialer Netzwerke in der Arbeitszeit, sondern auch unüberlegte Social-Media-Aktivitäten können arbeitsrechtliche Konsequenzen mit sich ziehen. Gerne stellen Nutzer private und berufliche Neuigkeiten sowie Fotos in Social-Media-Plattformen rein, die rasch öffentliche Verbreitung finden. Oft fehlt den Nutzern das Gespür für den richtigen Umgang mit persönlichen Daten, was für einen Dienstnehmer schnell zum Verhängnis werden kann.

In folgenden Fällen kann ein Entlassungsgrund gegeben sein, unabhängig davon, ob die Aussagen in sozialen Medien während oder außerhalb der Arbeitszeit getätigt wurden:

- ehrverletzende oder beleidigende Aussagen über den Arbeitgeber
- Verraten von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen
- Verbreiten von „Hass-Postings“
- das „Liken“ und zustimmende Kommentieren von „Hass- Postings“
- das Posten von Beiträgen und Fotos während eines Krankenstandes des Dienstnehmers, die auf eine heilungsschädliche Verhaltensweise oder sogar auf einen vorgetäuschten Krankenstand schließen lassen.

Eine vorherige Verwarnung ist in diesen Fällen meist nicht erforderlich.

Beispiel:

Ein Dienstnehmer, der im Rettungsdienst beschäftigt ist, hat einen Einsatz in einem Flüchtlingslager. Nach der Betreuung der Flüchtlinge postet der Dienstnehmer fremdenfeindliche Äußerungen im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise auf Facebook. Der Dienstgeber wird daraufhin von engagierten Internetnutzern auf das Posting aufmerksam gemacht. Da diese Äußerung mit der dienstlichen Tätigkeit im Zusammenhang steht und hiermit der Entlassungsgrund der Vertrauensunwürdigkeit gegeben ist, spricht der Dienstgeber die fristlose Entlassung aus.

Tipp!

Ob ein Entlassungsgrund vorliegt, kann immer nur im Einzelfall beurteilt werden. Erkundigen Sie sich daher vor Ausspruch der Entlassung unverzüglich bei Ihrer Wirtschaftskammer.

6 WERBEN MIT SOCIAL MEDIA

Soziale Medien bieten neben der Interaktion mit Kunden und anderen Unternehmen auch die Möglichkeit potentielle Kunden via Werbung im sozialen Netzwerk anzusprechen. Die gängigsten Möglichkeiten auf Social Media Plattformen sind hier beschrieben.

6.1 FACEBOOK WERBUNG

Mit über einer Milliarde aktiver Nutzer ist Facebook ein attraktiver Kundenbeziehungs-Kanal. Unternehmen haben längst die Chancen erkannt, über Facebook in direkten Kontakt zu potenziellen Kunden zu treten. Dies ist auf Facebook besonders einfach, da die soziale Plattform die Möglichkeit bietet, zielgerichtete Werbung zu attraktiven Kosten auszuspielen.

6.1.1 Werbeformen auf Facebook

Facebook bietet unterschiedliche Werbeformen an. Anfang 2015 konnte Facebook auf bereits zwei Millionen Kunden verweisen, die für Werbung bei Facebook bezahlen. Dies geschieht zum Beispiel durch das Anzeigen eines Online-Inserats, wenn Facebook-User sich in ihrem Profil bewegen. Dieses Online-Inserat verlinkt dann zur Website oder dem Webshop des Werbekunden. Bezahlt werden muss jedoch nur, wenn ein User auf die Anzeige draufklickt (cost per klick).

Facebook bietet mit dem sogenannten „Conversion Pixel“ auch ein Messinstrument an, das genau analysiert, welche Handlungen Besucher nach dem Klicken einer Facebook-Anzeige setzen. Dies kann beispielsweise ein Kauf im Onlineshop sein, das Registrieren für einen Newsletter oder der Download eines PDF-Katalogs von der Website des Werbekunden. Dieses Analysetool funktioniert auch geräteübergreifend (einschließlich Mobiltelefonen, Tablets und Desktop-Computern)

Weitere Spielformen, die Facebook anbietet sind zum Beispiel das Hervorheben von oft kommentierten Postings oder Fotos. Wird ein Beitrag als besonders interessant empfunden, wird er - natürlich gegen vorherige Abmachung - als bezahlte Werbung an Personen der Zielgruppe ausgespielt, die noch nicht zu den Facebook-Freunden des Unternehmens gehören. Die Wahrscheinlichkeit durch diese Art von redaktionellem Inhalt neue Likes und Freunde zu bekommen ist signifikant höher als bei bloßen Werbeanzeigen.

Wer selbst mobile Apps anbietet kann auf demselben Weg potenzielle Kundschaft auf Mobilgeräten erreichen, in dem Facebook der Zielgruppe den Download dieser Apps vorschlägt.

6.1.2 Stärken von Facebook Werbung

Zentrales Element bei Werbung auf Facebook ist die Erstellung und Auswahl einer Zielgruppe. Der Werbende bestimmt also zielgenau, wer seine Werbung zu sehen

bekommt. Facebook kennt einerseits Stammdaten seiner User wie Name, Geburtsdatum, Wohnort, Geschlecht, Sprache und kennt den Lebensraum des Users näherungsweise.

Dazu kommen viele Informationen, die User freiwillig bei Facebook angeben. Das sind beispielsweise beliebte Bücher, Musikgruppen, Fernsehserien usw. Für das Zielgruppenprofil ebenfalls relevant sind Gruppen, an denen die User teilnehmen. Wer sich bei mehreren Gruppen für starke Autos und Rennsport anmeldet, hat ein klares Profil. Wer an Diskussionen über vegetarisches Essen teilnimmt, ebenso. Facebook muss also gar nicht den persönlichen Datenverkehr ausspionieren, um seine User sehr gut in Zielgruppen einteilen zu können.

Ein interessantes Feature sind Local Awareness Ads. Dabei werden nur Facebook-Usern, die sich in der Nähe eines Verkaufslokals befinden gewisse Werbeanzeigen präsentiert. Da Facebook bereits überwiegend von Mobilgeräten aus verwendet wird und die meisten Handys GPS-Funktion haben, ist es leicht, den Facebook-User zu lokalisieren. Befindet er oder sie sich in einer Einkaufsstraße und zählt zur Zielgruppe der Buchleser, kommt die Werbung mit dem Angebot der Buchhandlung ums Eck genau richtig an. Alle diese Spielarten garantieren optimalen Ressourceneinsatz und minimale Streuverluste.

Und für Händler, die ihre Zielgruppe mit Sonderangeboten über Facebook erreichen möchten, gibt es ebenfalls ein eigenes Werbeformat. Dabei werden zum Beispiel modeaffinen Herren über Facebook zeitlich begrenzte Angebote für exquisite Hemden angeboten.

6.1.3 Kosten für Werbung auf Facebook

Facebook bietet zur Verwaltung der Anzeigen einen eigenen Werbeanzeigenmanager. Mittels App können Anzeigen sogar relativ einfach unterwegs vom Mobiltelefon aus gestartet oder verändert werden.

Sowohl die Laufzeit als auch das Budget der Werbeformen ist genau festlegbar. Der Kunde legt einen Wunschpreis für seine Anzeige fest und wie bei einer Auktion kann es sein, dass ein anderer Werbekunde bevorzugt wird, weil er einen höheren Betrag geboten hat.

Entscheidend ist das Abrechnungsmodell, das in den Voreinstellungen von Facebook immer auf „cost-per-click“ lautet. Kosten entstehen dabei nur, wenn der Facebook-User auch tatsächlich auf die Werbeeinschaltung geklickt hat.

Die anfallenden Kosten sind stark abhängig von der Art des Produkts oder der Dienstleistung, die beworben wird und der definierten Zielgruppe. Erfahrungswerte aus Mitteleuropa besagen, dass Anzeigen mit einem gebotenen Preis von € 0,30 bis € 0,35 dem Standard entsprechen. In den USA ist der durchschnittliche Preis für eine Facebook Anzeige fast doppelt so hoch.

Ein wichtiger Faktor ist dabei, das Werbebudget zu begrenzen. Dies kann über ein Tageslimit oder auch ein Laufzeitbudget passieren. Facebook bietet auch die Option eines „optimierten Angebots“ an. Das optimierte Gebot wird auch als „Optimierte Kosten pro

tausend Seitenaufrufe“ (oCPM) bezeichnet. Dabei sortiert Facebook eine Zielgruppe und errechnet das niedrigste Gebot, mit dem man diese Personen erreichen kann.

Facebook bietet dazu online umfangreiche Informationen und Tutorials. Weiters unterstützt Facebook Werbekunden mit Fallstudien, Best Practises und persönlicher Beratung. Einsteiger erhalten einen Werbegutschein, um die Wirksamkeit der Werbeanzeigen kostenlos testen zu können.

6.2 TWITTER IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Twitter ist eine der bekanntesten Social Media Plattformen weltweit und wurde 2006 als Nachrichtendienst gegründet. „Twittern“ bedeutet nichts anderes, als das Versenden von kurzen Textnachrichten (Tweets mit maximal 140 Zeichen - Änderung vermutlich im Jahr 2016 auf 10.000 Zeichen) über das Internet, wobei die Nachrichten für alle öffentlich sichtbar sind. Ausgetauscht werden News und alles was so am Tag passiert.

Das Mikroblogging entwickelte sich sehr schnell zu einem Dienst, der nicht nur von Privatnutzern verwendet wird, sondern auch von professionellen Medien und zunehmend mehr von Unternehmen. Im Gegensatz zu Facebook (im April 2015 mit einer stagnierenden Nutzerzahl in Österreich mit 3,4 Millionen) weist Twitter zum jetzigen Zeitpunkt „nur“ 125.000 Nutzer auf, allerdings mit stark steigender Tendenz. Die bekanntesten österreichischen Nutzer kommen aus der Medien- und Kommunikationsindustrie und nutzen Twitter als Informationsplattform.

6.2.1 Welche Inhalte eignen sich für die Unternehmenskommunikation auf Twitter?

Aktuelle und hochwertige Inhalte funktionieren am besten. Sie müssen zuerst herausfinden, welche Inhalte attraktiv sind, um Follower (Personen die Beiträgen eines anderen Nutzers folgen) anzuziehen. Das Teilen der eigenen Inhalte durch die Follower (Retweeten) ist entscheidend, um die Reichweite zu erhöhen. Als Unternehmen kann man nur dann regelmäßige Follower an sich binden, wenn man ihnen exklusive Vorteile in den Tweets bietet, wie Einladungen zu Veranstaltungen, Vorankündigungen von neuen Inhalten oder Berichterstattung von Liveveranstaltungen.

Bei der Präsentation eines Twitter Accounts ist es sicherlich von Vorteil, wenn Sie nicht nur als Unternehmen auftreten, sondern eine Person - den Betreuer des Twitter Accounts - in den Mittelpunkt stellen. Dieser hat die Aufgabe, das Twitter Profil zu pflegen, regelmäßig interessante Tweets zu erstellen und den Twitter-Account überall dort zu verlinken, wo es sinnvoll ist. Von Beginn an muss feststehen, über welche Inhalte das Unternehmen twittert (Twitter dient nicht zur Wiedergabe der eigenen Website!). Überflüssige Inhalte ohne konkreten Follower-Nutzen sollten vermieden werden. Berichten Sie nicht nur über eigene Aktivitäten, sondern auch was Sie über fremde Inhalte denken und über passende Veranstaltungen, die Sie besuchen.

Twitter bietet unterschiedliche Einsatzbereiche für Unternehmen:

- Imagebildung (Branding)
- Aktuelle Informationen aus dem Unternehmen (Public Relations)
- Personalbindung und Personalsuche (Recruiting)
- Vorstellung neuer Produkte

Ein Beispiel für einen sinnvollen Einsatz von Twitter im Kommunikationsmix eines Ein-Personen Unternehmens bietet das Twitterprofil von Günter Exel. Der Tourismusexperte bietet neben aktuellsten Brancheninformationen auf seinem Profil auch Livereportagen von seinen Reisen an. Dabei können ihm seine Follower in Echtzeit Fragen stellen. Man bekommt das Gefühl wirklich dabei zu sein, was dem Follower eine andere Qualität bietet, als ein Bericht auf einer Webseite.

Auch die Wirtschaftskammer nutzt Twitter bei einigen Veranstaltungen, vor allem den jährlichen E-Day, um eine direkte Kommunikation zwischen den Besuchern und den Vortragenden zu ermöglichen. Während der Veranstaltung sehen die Besucher vor Ort auf einer „Twitterwall“ alle Tweets mit dem Hashtag „eday15“. Die Zuseher der Live-Übertragung zu Hause oder auf den mobilen Geräten können auf der E-Day Website unterhalb des Videobildes Fragen an die Vortragenden stellen. Dies führt dazu, dass der Begriff E-Day alle Jahre wieder einen Tag lang unter den TOP 5 „Trending Topics“ von Twitter im deutschen Sprachraum aufscheint.

Wenn Ihnen der Aufbau einer Followergemeinschaft zu kompliziert erscheint, gibt es auch die Möglichkeit der Nutzung von Twitter Ads (Werbung auf Twitter).

6.2.2 Wie funktioniert Unternehmenswerbung auf Twitter?

Seit Februar 2015 haben Unternehmer in Österreich, Deutschland und der Schweiz die Möglichkeit, im Selbstbedienungsverfahren Werbeanzeigen - Twitter Ads - aufzugeben. Es besteht keine Notwendigkeit, Erfahrung in der Planung und Umsetzung von Werbemaßnahmen zu haben, da das Self-Service Anzeigentool sehr einfach zu handhaben ist. Twitter Ads wählt das passende Werbeformat automatisch für Sie aus.

Durch den Einsatz dieser Kreativ-, Mess- und Targeting-Tools, lassen sich Ihre individuellen Unternehmensziele verwirklichen und Kundenbedürfnisse noch besser erfassen. Die Ads eignen sich gut zum Ausbau Ihrer Marke oder um damit unmittelbare Nutzerreaktionen zu erhöhen wie z.B. Saisonverkäufe, Produkteinführungen, Videoabrufe oder Website Traffic. Mit wenigen Mausklicks finden Sie heraus, welche Tweets bei Ihren Followern die meiste Resonanz erbringen, um damit potenzielle Kunden zu erreichen. „Quick promote“, eine Funktion von Twitter Ads, macht es sehr einfach, die Firmen-Tweets mit der besten Leistung mehr Nutzern auf Twitter zu präsentieren.

6.2.3 Tipps, Infos und Kontakt zur Twitter Szene

Auf der Twitter Website finden Sie praktische Einsteigertipps, um sich mit diesem sozialen Netzwerk vertraut zu machen und einen Twitter Account einzurichten.

Mit Hilfe von TweetDeck, einer App und auch Website zur Organisation, Interaktion und Nachverfolgung auf Twitter in Echtzeit, können Sie mehrere Twitter-Accounts gleichzeitig verwalten, indem es Tweets in Spalten filtert. Anders als bei der „normalen“ Twitter-Website werden die Spalten auf TweetDeck automatisch mit neuen Tweets aktualisiert und Sie müssen nicht zusätzlich selbst aktualisieren, um neue Tweets zu lesen. TweetDeck ermöglicht das parallele Verfolgen mehrerer Timelines (=Twitter Profile). Durch die Einrichtung eines Filters, verfeinern Sie Ihre Suche und legen Ihre Prioritäten fest. Unter www.tweetdeck.twitter.com finden Sie genaue Anweisungen zur Erstellung eines Accounts.

6.3 INSTANT MESSAGING FÜR UNTERNEHMEN VIA WHATSAPP

WhatsApp wird als „Shooting-Star“ der Social-Media Szene gehandelt und wurde 2014 von Facebook um mehr als 20 Mrd Dollar gekauft. Der Grund dafür? WhatsApp hat in Deutschland bereits mehr Nutzer als Facebook und auch in Österreich haben laut Umfragen 48 % WhatsApp auf ihren Smartphones installiert.

WhatsApp ist eine Anwendung für Smartphones, die auf Kommunikation in Echtzeit (Instant-Messaging) ausgelegt ist. Ursprünglich auf Textnachrichten ausgelegt, wurde WhatsApp um das Versenden von Fotos und Videos erweitert. Seit Sommer 2015 sind auch „normale Telefonate“ mit WhatsApp-Kontakten möglich.

Anders als normale SMS-Nachrichten nutzt WhatsApp das Internet und hat somit eine ganz andere Kostenstruktur als die Telefonienetze. Kunden zahlen nicht pro Nachricht, sondern die Kosten hängen von der Internetverbindung ab. Die App selbst kostet seit einiger Zeit gar nichts mehr.

6.3.1 App auch im Webbrowser nutzbar

Obwohl WhatsApp das Internet und nicht Telefonienetze nutzt, muss jeder Benutzer ein Smartphone bzw. eine SIM-Karte für WhatsApp benutzen. WhatsApp kann seit Jänner 2015 aber auch im Webbrowser unter der Adresse <https://web.whatsapp.com> genutzt werden, wenn der Benutzer ein Android oder iOS-Smartphone hat und als Internet Browser Google Chrome, Firefox oder Opera nutzt. Das Telefon muss weiterhin mit dem Internet verbunden bleiben, damit die Web-Anwendung funktioniert.

6.3.2 Einsatz von WhatsApp in der Unternehmenskommunikation

In WhatsApp können Sie auch Gruppenchats einrichten und auf diese Art und Weise ihre Nachrichten zielgerichtet an die Empfänger bringen - perfekt also für Social Media Kommunikation. Sie könnten WhatsApp als Kommunikationskanal in Service-Bereichen, z.B. dem Kundendienst, Veranstaltungsankündigungen, für Newsletter oder zur direkten Kommunikation mit Mitarbeitern nutzen.

Erste Beispiele für die Unternehmensnutzung gibt es auch bereits in Österreich: Das Gourmet-Portal „GuteKüche.at“ sendet beispielsweise das Rezept des Tages via WhatsApp an Empfänger, die dieses Service abonniert haben. Die Zeitung „Der Standard“ sendet

bereits täglich über 15.000 Abonnenten einen News-Überblick mittels WhatsApp. Auch der Tourismusverband Kitzbühel informiert und kommuniziert mit Interessierten über WhatsApp.

6.3.3 Rechtliche Aspekte der Nutzung von Whats App

Bisher nicht genau festgelegt ist, ob WhatsApp überhaupt geschäftliche Nutzung zulässt. Eigene Kosten dafür gibt es nicht, auch wird auf WhatsApp selbst kein offensichtlicher Hinweis gemacht. Die Nutzungsbedingungen von WhatsApp beinhalten in § 3 Abs C ein Verbot, das Service für „any commercial solicitation or spam purposes“ - also für keine kommerzielle Belästigung oder für Spam - zu verwenden. Diese Bedingungen sind natürlich recht breit definiert.

Als grobe Richtlinie sollten Sie beachten, dass man auf WhatsApp nicht verkaufen oder werben soll. Fragen beantworten, jemanden helfen und informieren wird aber sicher willkommen sein. Im Zweifel sollten Sie eine interne Rechtsabteilung oder einen Anwalt konsultieren bzw. Bekannte fragen, ob sie die geplante Nutzung als Belästigung empfinden würden.

6.3.4 Anbieter von Dienstleistungen rund um WhatsApp

Es gibt bereits auch Unternehmen, die sich auf technische Dienstleistungen rund um WhatsApp spezialisiert haben, wie das österreichische Service WhatsaTool oder WhatsService. Diese Unternehmen und ihre Services unterliegen einem raschen Wandel, da WhatsApp selbst laufend neue Funktionen ergänzt und es derzeit keine offizielle Schnittstelle von WhatsApp zu anderen Unternehmensanwendungen gibt.

6.3.5 Nutzung von WhatsApp in der betriebsinternen Kommunikation

Instant Messaging wird gerne auch in betriebsinternen Gruppen eingesetzt. So können beispielsweise alle Mitarbeiter - und zwar nur diese - über das Firmen-Handy per Whatsapp-Nachricht über neue Entwicklungen informiert werden. Für die Übertragung sensibler Informationen eignet sich WhatsApp allerdings schon per Definition nicht. Hier sind kostenpflichtige Dienste, die eine sichere end-to-end Verschlüsselung anbieten deutlich zu bevorzugen. Beispiele dafür sind z.B. das mehrfach ausgezeichnete Threema, das Open Source-Projekt Chatsecure oder der Dienst MyEnigma

6.4 LOCATION BASED SERVICES

Location Based Services nennt man Dienste im Internet und auf Smartphones, die auf der GPS-Ortungsfunktion der Endgeräte basieren. Durch das Erkennen des Standortes eines Users eröffnen sich viele Möglichkeiten und neue Geschäftsmodelle.

6.4.1 Die Technik

Ein im Netz eingewähltes Smartphone oder Tablet kann über mehrere Wege lokalisiert werden. Der gängigste und präziseste Ortungsvorgang läuft über den Global Positioning

Service (GPS)-Sensor. Dadurch ist das Endgerät über Satellitenortung mit einer Genauigkeit von unter einem Meter aufzufinden. Der GPS-Empfänger sendet laufend seine Standortdaten in standardisierter Form an einen Server, auf den weiterführende Apps dann zugreifen dürfen.

Ältere Modelle, die über keine GPS-Funktion verfügen können über die Funkzellen des Mobilfunknetzes geortet werden. Jeder Mobilfunkmast trägt solche Funkzellen, die alle mit einer eindeutigen Nummer erfasst sind. Die Reichweite einer Zelle ist im dicht verbauten Gebiet meist 300-500 Meter, auf dem freien Land mehrere Kilometer.

6.4.2 Die Geschäftsmodelle

Interessante Anwendung findet man in erster Linie immer dort, wo Fahrzeuge oder Güter über einen längeren Zeitraum unterwegs sind. Also zum Beispiel:

- Fahrzeugnavigation
- Routenplanung (z.B. Warenanlieferung in großen Häfen)
- Einsatzplanung mit Standortbestimmung von Außendienst-Mitarbeitern
- Verfolgung von Lieferungen (Tracking von Postpaketen)

Viele dieser Anwendung lassen sich auf mehreren Ebenen ansteuern. Die App auf dem Mobiltelefon dient beispielsweise als Navigationsgerät im Fahrzeug. Die Desktop-Anwendung in der Firmenzentrale ermöglicht eine lückenlose Verfolgung eines Firmen-LKWs. Auch das automatisierte Führen eines Fahrtenbuchs ist dadurch möglich. Einige Versicherungen bieten Ihren Kunden bereits Rabatte an, wenn diese ihre Fahrten lückenlos tracken lassen. Dadurch bekommt die Versicherung ein genaues Risikoprofil des Autofahrers und kann ihre Produkte dementsprechend anpassen.

Location Based Services können aber auch in Notfällen eine entscheidende Rolle spielen:

- Notruflokalisierung
- Standortbestimmung einer hilfsbedürftigen Person durch Rettungskräfte
- Standortbestimmung von Kindern oder Demenzkranken, z.B. Verlassen eines Zielkorridors
- Automatische Abschaltung eines Fahrzeugs bei Übertreten einer vorher definierten Landesgrenze als Diebstahlschutz.

Im Freizeitbereich gibt es ebenfalls eine Menge Anwendungsgebiete. Für Urlaubsreisende gibt es Apps als Reiseführer. Besonders erwähnenswert ist hier die Verknüpfung mit Augmented Reality, wie es zum Beispiel Wikitude ermöglicht. Hier erhält der User über die Kamera seines Smartphones positionsbezogene Informationen eingeblendet. Hält er die Kamera beispielsweise auf eine belebte Straße, können so „live“ bestimmte Services wie Taxistandplätze, Bankomaten, Museen, Tankstellen, Restaurants, beliebte Sehenswürdigkeiten, Shopping Tipps und mehr eingeblendet werden.

In weiterer Folge kommt dem Bereich „location based advertising“ in Zukunft mit Sicherheit größere Bedeutung zu. Das Einblenden von ortsbezogener Werbung ist viel weniger eine technische denn eine juristische Herausforderung.

6.4.3 Die soziale Komponente

Viele soziale Netzwerke haben die Stärke von Location Based Services längst erkannt. So ist es für Facebook- oder Twitter-Nutzer heute selbstverständlich, ihren Standort zu „posten“ um ihre Freunde darauf aufmerksam zu machen, wo man sich gerade befindet. Vorreiter war in dieser Hinsicht 4Square, eine Anwendung, die ausschließlich das Teilen von Standortinformationen unter Freunden zum Ziel hat. Bei 4Square nennt sich dieser Vorgang „einchecken“. Als Anreiz bieten manche Lokale sogar gratis Getränke für Check-Ins an, da diese ja wiederum mehr Freunde aus dem Netzwerk ins Lokal locken sollen.

Weitere Anwendung mit sozialem Hintergrund sind ortsbezogene Spiele, online Schnitzeljagden oder das sehr beliebte Geocaching, bei dem gut versteckte kleine Container gefunden werden müssen und dafür Punkte gesammelt werden können.

6.4.4 Datenschutzbedenken

Standortbezogene Daten in falschen Händen können ein Sicherheitsrisiko darstellen. Die organisierte Kriminalität erstellt längst automatisierte Bewegungsprofile potenzieller Opfer. Dadurch lässt sich leicht herauslesen, wann Wohnhäuser leer stehen oder wann Autos unbewacht sind.

Darüber hinaus stellen Bewegungsdaten einen massiven Eingriff in die Privatsphäre jedes Menschen dar.

Um die Privatsphäre der Nutzer zu schützen und Missbrauch zu verhindern, sind die Mobilfunkanbieter verpflichtet, den Teilnehmer nach seiner Einwilligung für eine beabsichtigte Lokalisierung zu fragen. Ausgenommen davon sind Situationen, in denen gegenwärtige Gefahr für das Leben oder die Gesundheit eines Menschen besteht. Rechtsgrundlage ist das Telekommunikationsgesetz (§§ 93, 96, 102) und das Sicherheitspolizeigesetz (§ 53 Abs 3a).

6.5 VIRALES MARKETING: WIE UNTERNEHMEN DAVON PROFITIEREN KÖNNEN

Unter Viralem Marketing versteht man eine Marketingform, die durch eine „ungewöhnliche und auffallende Kampagne“, auf ein Produkt oder eine Marke aufmerksam machen will. „Viral“ in diesem Zusammenhang bedeutet, dass die Art der Verbreitung, schnell, leicht übertragbar bzw. ansteckend erfolgt. Ähnlich einem biologischen Virus wird die Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung, von Mensch zu Mensch weiter getragen. Dazu nutzen Unternehmen soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co.

Vermutlich haben Sie selbst schon an einer viralen Kampagne mitgewirkt, ohne es zu wissen. Sie haben Werbevideos von Freunden auf Facebook empfohlen bekommen, angesehen und selbst weitergeleitet oder Links zu Websites via E-Mail erhalten und diese aufgerufen. Auch eine Abstimmung für einen Freund in einem Wettbewerb kann Teil einer viralen Kampagne sein.

6.5.1 Was macht eine Kampagne viral?

Um eine rasche Verbreitung zu erreichen, muss die Kampagne das Potential haben „anzustecken“. Betrachter müssen sie so ungewöhnlich und originell finden, damit sie die Kampagne in ihrem eigenen Netzwerk weiterverbreiten, gleich wie bei Mundpropaganda. Sie müssen psychologisch so stimuliert werden, dass sie freiwillig über die Kampagne sprechen, twittern oder sie in andere sozialen Netzwerken teilen. Laut einer Studie der Universität von Pennsylvania, ist die virale Wirkung am Stärksten, wenn viele positive Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden.

Marketingprofis bedienen sich dabei unterschiedlichster Methoden, um die Inhalten zu publizieren, wie z.B. Postkarten, Websites, Blogs und Videos. Meistens produzieren sie aber schräge Videoclips für das Internet, um besonders aufzufallen.

Ein recht aktuelles Beispiel einer deutschen Werbeagentur ist der erfolgreiche Werbespot mit dem Berliner Künstler Friedrich Liechtenstein für die Supermarktkette Edeka. Es handelt sich um eine virale Kampagne, die ohne das Schalten teurer Werbeplätze, Aufmerksamkeit erregte und sich wie ein Grippevirus verbreitete. Der Künstler führt durch die Produktpalette des Supermarktes, tänzelt herum und groovt zu jedem Produkt das Wort „supergeil“. Dieser Werbespot ist so „super verrückt und super cool“, dass ihn das amerikanische Internetportal BuzzFeed auszeichnete. Damit ging das Video um die ganze Welt und wurde auf YouTube schon 15,8 Millionen Mal (Jänner 2016) angeklickt. Edekas Agentur produzierte weitere Virals im gleichen „Look and Feel“, bei denen der Weihnachtsclip „Kassensymphonie“ mit 33,9 Millionen Clicks (Jänner 2016) noch erfolgreicher war!

6.5.2 Einbindung der Internet-Community

Während die Verbreitung von fertig produzierten Videoinhalten recht planbar abläuft, gibt es auch virale Kampagnen deren Ausgang durch die verstärkte Rolle der Internet Community schwerer steuerbar ist. Dabei geht es beispielsweise um Wettbewerbe, in denen der Veranstalter die Netzgemeinde dazu aufruft, öffentlich Vorschläge für die eigene Werbung einzubringen. Diese stehen dann ungefiltert zur Abstimmung im Internet bereit und der Unternehmer hat keine Steuerungsmöglichkeit mehr.

Beispiele dafür wären, der Wettbewerb um das Design des Etiketts des Geschirrspülmittels Pril von Henkel oder der Aufruf sich als Model für den neuen Katalog des Versandhauses Otto zu bewerben. In beiden Fällen lieferten Internetnutzer unterschiedlichste Vorschläge, wobei die skurrilsten Ideen (Pril schmeckt nach Hähnchen bzw. ein Transvestit namens Brigitte) bei der Internetcommunity am besten ankamen. Es zeigt, dass auf die Spielregeln einer viralen Kampagne schon im Vorfeld geachtet werden muss. Beide Unternehmen haben unterschiedlich auf die Beiträge reagiert: Im Fall des Spülmittels wurden die Spielregeln während des laufenden Wettbewerbs geändert, was von der Internetcommunity negativ aufgenommen wurde. Otto hingegen, ging auf den ungewöhnlichen Vorschlag ein und produzierte eine Kampagne mit Brigitte.

6.5.3 Nutzen für Unternehmen

Gut gemachte virale Kampagnen verbreiten sich kostengünstig im Netz von selbst. Der finanzielle Nutzen ist jedoch nicht ausschlaggebend bei der Wahl einer viralen oder einer klassischen Kampagne. Oftmals kann sich der finanzielle Aufwand durch die notwendige Nachbetreuung bei einer viralen Kampagne aufwendiger gestalten. Der eigentliche Nutzen eines guten viralen Elements liegt darin, dass die Kampagne überhaupt in der Vielzahl der Werbebotschaften zu den Nutzern durchdringt.

6.5.4 Seedingstrategie

Mit „seeding“ ist der erstmalige Start einer Kampagne gemeint und dieser ist entscheidend, da virale Prozesse nicht von alleine ablaufen. Sie müssen angestoßen und eine kritische Masse von rund 10% der Zielgruppe muss aufgebaut werden, damit die virale Weiterverbreitung in Gang kommt. Eigene „Seeding-Agenturen“ beschäftigen sich damit, dass zur richtigen Zeit im richtigen Medium gezielte Impulse gesetzt und mit allen Beteiligten koordiniert werden. Die Erstkontakte der viralen Botschaften sollten Meinungsmacher oder zumindest starke Multiplikatoren sein, die gute Kontakte, Glaubwürdigkeit in der Branche und Interesse am Produkt oder der Marke haben. Dafür bieten sich Blogger, Herausgeber von Magazinen oder Webportalen an.

6.5.5 Produkt- oder Markenbezug

Im Vordergrund der Kampagne muss etwas anderes als das Produkt oder die eigene Marke stehen. Zwar zeigen erfolgreiche virale Kampagnen auch das Produkt, im Vordergrund steht aber eine skurrile Verwendungsweise oder überhaupt nur eine Assoziation zum Produkt. Ein Beispiel dafür ist ein Mixer, der wöchentlich vom CEO des Unternehmens mit alltäglichen Dingen gefüttert wird, wie zum Beispiel einem iPhone. Ist der Inhalt zu produktlastig oder nur markenorientiert, sinkt der Nutzen für den Teilnehmer und es wird sehr schwierig, dass sich die Kampagne von alleine verbreitet.

Auch die WKÖ versucht sich an einer viralen Verbreitungsmethode und bietet der Internet-Community die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit des E-Day Publikums für eigene, kostenlose Vorträge zu nutzen. Dazu können zwei Wochen lang Vorschläge eingereicht werden, die dann offen zur Abstimmung für jedermann stehen. Die 8 Vorschläge mit den meisten Stimmen bekommen jeweils rund 7 Minuten Zeit, ihre Inhalte in 20 Folien à 20 Sekunden zu präsentieren.

7 BEWERTUNGEN IM INTERNET

Das Internet hat zu einer neuen Kommunikationskultur geführt: Anbieter und Kunden kommunizieren öffentlich und auf Augenhöhe. Dies gilt vor allem für Soziale Medien aber auch für Plattformen, auf denen Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. Bewertungen stellen für viele Kunden eine Möglichkeit dar, die Professionalität und die Arbeitsweise des Unternehmens für alle sichtbar zu machen.

7.1 DER WERT VON BEWERTUNGEN

Bewertungen gab es schon immer (Mundpropaganda), nur wusste das bewertete Unternehmen nichts davon oder erfuhr es erst später. Durch den Onlinemarkt haben die Kundenbewertungen einen sehr hohen Stellenwert erhalten. Gute Kundenbewertungen können die Umsätze erhöhen und schlechte Bewertungen bremsen sie. In der Hotellerie und im Gastgewerbe haben Bewertungsplattformen ganze Geschäftsmodelle revolutioniert. Kaum jemand bucht heute noch eine Urlaubsreise ohne sich zuvor im Internet über die Bewertungen erkundigt zu haben. Tripadvisor ist die derzeit führende Plattform. Aber auch Holidaycheck oder Buchungsplattformen wie Trivago, Expedia, hotels.com oder booking.com nehmen dabei eine führende Rolle ein.

Aus diesem Grund sollten Sie die Bewertungen der Kunden akzeptieren und sich ihnen stellen. Sie können dem Kunden unterschiedliche Möglichkeiten zur Bewertung anbieten und ihre Reputation online verfolgen:

- Durch eine freundliche E-Mail, mit der Aufforderung den Kauf zu bewerten, bauen Sie Vertrauen und einen persönlichen Kontakt zum Kunden auf und können bei einer negativen Bewertung dazu Stellung nehmen.
- Soziale Netzwerke wie Facebook verfügen über eine direkte Fanseite, bei der Sie die Möglichkeit haben, je nach Einstellung Kommentare oder auch quantitative Bewertungen zuzulassen (Sterncheneinstellungen). Dadurch wird allerdings auch eine große Resonanz erzeugt, die Sie mitbedenken müssen.
- Es existieren auch zahlreiche Blogs, die ihr Unternehmen unter die Lupe nehmen. Mit der Erlaubnis des Bloginhabers können sie bei negativer Reputation direkt dazu Stellung nehmen.
- Bei Bewertungsplattformen, welche meistens Testberichte über ein Produkt beinhalten, haben sie nur geringe Einflussmöglichkeiten zu reagieren. Trotzdem sollten sie diese im Auge behalten.
- Auf Online Marktplätzen wie Ebay oder Amazon wird nicht die Leistung des Shops bewertet, sondern bestimmte Leistungskriterien wie Versandzeit, Produktqualität, Kommunikation und viele mehr. Sie haben die Möglichkeit schlechte Kritiken zu kommentieren.
- Wenn sie ihr Unternehmen professionell jährlich prüfen lassen und ihre Qualitätskriterien diesen Standards anpassen, können sie das E-Commerce Gütezeichen erwerben. Dieses schafft Vertrauen und der Internetombudsman, als neutrale Streitschlichtungsstelle, sorgt für Kundenzufriedenheit.

7.2 DER KUNDE UND SEIN BEDÜRFNIS

Seien Sie sich bewusst, dass Kritiken und Fehler eine Chance darstellen, eventuelle Schwachstellen in ihrem Unternehmen oder in den laufenden Prozessen aufzudecken. Bewertungsplattformen übernehmen heute eine Marktforschungs-Funktion, die üblicherweise gegen viel Geld eingekauft werden müsste. Gutes Beschwerdemanagement kann dazu führen, neue Stammkunden zu gewinnen. Den Kunden als „König“ anzuerkennen hilft, Leistungen und Produkte besser zu machen und neue Lösungen herbeizuführen. Den meisten Kunden ist klar, dass Fehler zum Geschäft dazu gehören. Sie wollen oft nur ein klärendes Gespräch, eine kostenlose Rücknahme, oder einen Preisnachlass, um das Problem zu beheben. In vielen Fällen ersetzt die Online Bewertung die persönliche Prüfung und Beratung im Ladengeschäft.

Prüfen Sie, ob Sie etwas ändern können: Negativ bewertete Produkte kann man durch andere Produkte ersetzen und missglückte Dienstleistungen zum Beispiel in der Gastronomie oder Hotellerie wird man verbessern können. Kommunizieren Sie auch, dass Sie etwas an Ihrem Angebot geändert haben. Dem Kunden entgegenzukommen schätzen andere potenzielle Kunden. Das ist die beste Werbung.

7.3 SCHLECHTE BEWERTUNG - WAS NUN?

Wenn Sie zu Unrecht schlecht bewertet werden, bleiben sie immer sachlich und professionell. Für den Erfolg ihres Unternehmens ist es besonders wichtig, auf negative Äußerungen nicht mit Gegenanschuldigen oder dem Rechtsanwalt zu drohen. Dies führt zum Bruch der Kundenbeziehung. Bei extremen Bewertungen oder übler Nachrede kann man rechtlich dagegen vorgehen. Aber natürlich nur, wenn die Behauptung objektiv gesehen nicht den Tatsachen entspricht.

Auch die Konkurrenz weiß um die Macht von Bewertungen und kann versuchen durch schlechte Einträge ihre Reputation zu beschädigen. Allerdings werden Sie meistens nicht herausfinden, welcher Konkurrent schlecht bewertet hat. Wenn doch, handelt es sich um unlauteren Wettbewerb, der entsprechend verfolgt werden kann. Viele Plattformen bieten die Möglichkeit solche Einträge löschen zu lassen. Das Löschen von negativen Bewertungen sollte nur in diesem Fall veranlasst werden.

Da Erfahrungsberichte für die Kaufentscheidung sehr wichtig sind, kommt es immer öfter zu gekauften Kundenbewertungen. Auf einschlägigen Dienstleistungsplattformen werden positive Bewertungen schon zum Stückpreis angeboten. Bewertungen fälschen ist Unsinn, strafbar und wird schnell durchschaut. Vor allem hilft es nicht, die mangelnden Qualitätsstandards zu verbessern.

8 SICHERHEIT IN SOZIALEN MEDIEN

Heute sind Soziale Netzwerke aus vielen Bereichen des Lebens nicht mehr wegzudenken. Gerade deswegen schlummert in Plattformen wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, usw. einiges an Gefahrenpotenzial. Dazu ein paar Tipps:

8.1 DAS PASSWORT

Soziale Netzwerke verlangen einen Usernamen und ein Passwort. Ein sicheres Passwort ist mindestens acht Zeichen lang, besteht aus Groß- und Kleinbuchstaben in Kombination mit Zahlen und Sonderzeichen. Wörter aus einer lebenden Sprache sind tabu. Je sinnloser die Zeichenkombination, desto besser.

Zusätzlich sollten gleiche Passwörter möglichst selten bis nie verwendet werden. Wer hat schon gleiche Schlüssel für Auto, Haus, Büro usw...

8.2 SICHERHEITS- UND PRIVATSPHÄRE-EINSTELLUNGEN

Bei der ersten Anmeldung sind meist die Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen auf ein Minimum gesetzt. Darin wird definiert, wer Ihre Beiträge, Postings und Fotos sehen und lesen kann. Es wird generell zwischen „Alle“ - somit jeder User weltweit - oder nur zuvor bestätigten und akzeptierten „Freunden“ unterschieden, die Ihre Inhalte sehen können.

Für den allgemeinen Gebrauch empfiehlt es sich, alle Einstellungen auf „Freunde“ zu reduzieren. Somit können nur Ihnen bekannte Personen auf Ihre Inhalte wie Fotos und Postings zugreifen. Überprüfen Sie daher alle Bereiche Ihrer Sozialen Plattform nach diesen Einstellungen wie z.B.: Fotos, Freundesliste, Persönliche Daten, Postings, Interessen, Gruppen usw...

8.3 NEUE FREUNDE / KONTAKTE BESTÄTIGEN

Soziale Netzwerke leben davon, sich ein eigenes Netzwerk mit befreundeten Personen aufzubauen. Diesbezüglich erhalten Sie regelmäßig neue Freundschaftsanfragen von Personen, die Sie vermutlich kennen oder die wiederum Freunde von Freunden sind, die mit Ihnen in Kontakt treten möchten.

Gerade bei unbekanntenen Personen sollten Sie vorsichtig agieren und immer eine gewisse digitale Grundskepsis neuen Kontakten gegenüber haben. Bedenken Sie, dass mit dem Akzeptieren von neuen Kontakten diese Zugriff auf viele Ihrer im Sozialen Netzwerk hinterlegten Daten haben und es dadurch ein Leichtes wäre, ein Profil 1:1 zu kopieren.

Empfehlenswert ist es, nur Angebote von Menschen anzunehmen, die Sie auch außerhalb der virtuellen Welt kennen. So behalten Sie die Kontrolle darüber, wer Ihr Profil sehen und Kontakt zu Ihnen aufnehmen darf.

8.4 GEHEN SIE SORGSAM MIT PERSÖNLICHEN INHALTEN UM

Wer persönliche Informationen ins Netz stellt, muss damit rechnen, dass diese von anderen Personen gefunden werden. Bedenken Sie: Das Internet vergisst nicht. So ist es mittlerweile gelebte Praxis, dass z.B. Personalchefs vor dem Bewerbungsgespräch in Sozialen Netzwerken recherchieren und damit eine Vielzahl an privaten Zusatz-Information bekommen. Eine Faustregel: Posten Sie in Sozialen Netzwerken nur Dinge, die Sie auch gerne über sich in Ihrer Lokalzeitung lesen würden.

Dies gilt insbesondere für Informationen wie Geburtsdatum, Adresse, Telefonnummer, geplante Urlaube, Private Fotos, usw. Gerade bei Fotos sollten Sie sehr vorsichtig sein und sich gut überlegen ob das Foto später unangenehm für Sie werden könnte (Fotos vom letzten Badeurlaub).

Angaben über Reisetätigkeit sind im Übrigen ein gefundenes Fressen für die organisierte Kriminalität. Nicht selten bedanken Einbrecherbanden sich für offenherzige Postings vom 4-wöchigen Urlaub mit dem Brecheisen.

Sollten Sie Informationen auf neugierigen Plattformen zwingend angeben müssen, geben Sie durchaus falsche Informationen an wie z.B. Ihren Spitznamen statt des echten Namens, ein falsches Geburtsdatum (z.B. 1 Tag und 1 Jahr mehr oder weniger) oder einfach eine falsche Adresse wie z.B. Daheimweg 1.

8.5 RECHT AN BILD UND TON

Passen Sie beim Hochladen von Inhalten auf. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum.

Sie dürfen nur Daten (Texte, Bilder, Musik, Videos, ...) hochladen, wenn Sie die Rechte dafür besitzen, also zum Beispiel die Inhalte selbst erstellt haben. Die Nutzungsbedingungen von Facebook beispielsweise besagen, dass sie die Urheberrechte an hochgeladenen Fotos an Facebook abtreten. Juristisch ist dies ein hochexplosives Umfeld.

Fotos, Videos, usw. auf denen Dritte, wie Freunde, Kollegen oder Nachbarn gezeigt werden, dürfen nur mit vorheriger Zustimmung der entsprechenden Personen verwendet werden. Auch personenbezogene Daten von andern Nutzern (E-Mail, Geburtsdatum, usw.), dürfen grundsätzlich nur mit der entsprechenden Zustimmung hochgeladen und weitergegeben werden.

8.6 ABZOCK FALLEN / ABO FALLEN

Seit einiger Zeit werden Sie auf Sozialen Netzwerken wie Facebook auch mit Werbung beglückt. Dabei gilt wie übrigens bei allen Online-Einkäufen, genau auf die Details der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) zu achten. Gerne erweist sich ein vermeintliches Schnäppchen-Angebot im Nachhinein als Abo oder Abzocke.

Ein beliebter Trick dabei ist das „Probierpaket“ zum unschlagbar günstigen Preis. Und auf Seite 27 der AGB ist der Umstand versteckt, dass es sich dabei um ein Abonnement mit

längerer Bindungsfrist handelt. Dank Ihrer durch die 1 Euro Zahlung hinterlegten Kreditkartennummer wird das neu abgeschlossene Abo gleich bequem weiter abgebucht.

8.7 ACHTUNG BEIM POSTEN!

Achten Sie bei Postings in Sozialen Netzwerken auch immer auf den rechtlichen Background Ihres Kommentars. Einmal einer Person mal kurz ordentlich die Meinung gesagt, und schnell bewegt man sich juristischen Glatteis. Ein paar Beispiele:

- §115 StGB Beleidigung (bis zu 3 Monate Haft)
- §111 StGB Üble Nachrede (6-12 Monate Haft)
- §297 StGB Verleumdung (bis zu 5 Jahre Haft)
- §107 StGB Gefährlich Drohung (bis zu 1 Jahr Haft)
- §107a StGB Beharrliche Verfolgung (bis zu 1 Jahr Haft)

Delikte in der virtuellen Welt können also durchaus reale Konsequenzen haben. Daher besser erst denken, dann Tippen.

9 ANHANG

9.1 SOCIAL MEDIA-GLOSSAR

Account

Ein Benutzerkonto (engl. user account) oder Account ist eine Zugangsberechtigung zu einem zugangsbeschränkten IT-System. Üblicherweise muss ein Benutzer sich bei der Anmeldung (dem Login) mit Benutzernamen und Kennwort authentifizieren. Über das Benutzerkonto ist der Anwender mit einer Online-Identität verknüpft. Ein Benutzer kann sich (meist) mehrere solcher Identitäten zulegen.

Avatar

Ein Avatar ist eine künstliche Person oder ein grafischer Stellvertreter einer echten Person in einer virtuellen Welt, beispielsweise in einem Computerspiel. Auch in sozialen Netzwerken wird das Benutzerbild Avatar genannt. Es steht neben oder über den Beiträgen und repräsentiert den Benutzer.

Blog

Abkürzung für Weblog, ein öffentliches Internet-Tagebuch oder Journal. Blogs enthalten Einträge in chronologischer Reihenfolge - der aktuellste Artikel steht ganz oben - und bieten meist eine Kommentarfunktion. Auch Unternehmen nutzen Blogs zur Kommunikation mit Kunden und Partnern.

Chat

(von engl. *to chat* „plaudern, sich unterhalten“) bezeichnet elektronische Kommunikation in Echtzeit, meist über das Internet. Fast immer wird nicht unter bürgerlichem Namen gechattet, sondern unter einem Pseudonym (Nickname). In Web-Chats ist der Austausch in Chaträumen bzw. Channels organisiert, die sich speziellen Themen widmen.

Cloud

kurz für „Cloud Computing“, meint die Nutzung von IT-Ressourcen über das Internet. Ein Teil des IT-Systems (z. B. das Rechenzentrum, Datenspeicher oder Software) wird nicht mehr selbst bereitgestellt, sondern bei einem oder mehreren Anbietern als Dienst („Service“) gemietet. Die Anwendungen und Daten befinden sich dabei nicht mehr auf dem eigenen lokalen Rechner sondern an einem geografisch entfernten Ort, in der (metaphorischen) „Wolke“ (engl. cloud).

Community

auch Online-Community (engl. für Netzgemeinschaft), eine Gemeinschaft von Menschen, die einander via Internet begegnen, um sich dort - meist zu einem bestimmten Thema - auszutauschen. Soziale Netzwerke dienen oft als Plattform für diesen gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen (oft in Form von User-Generated-Content).

Consumerization

(engl. consumer, dt. Verbraucher) bezeichnet die Entwicklung, wonach Arbeitnehmer ihre privaten elektronischen Endgeräte, wie beispielsweise Smartphones oder Tablets auch für ihre Erwerbsarbeit benutzen wollen. Letztendlich bedeutet dieser Trend eine stärkere Anwenderorientierung der Unternehmens-IT: nicht die IT-Abteilung oder der Einkauf bestimmen, welche mobilen Geräte für die Mitarbeiter angeschafft werden, sondern die Mitarbeiter suchen sich ihre (Wunsch-)Hardware selbst aus.

Content

Medieninhalte, die über Massenmedien, auch -> *soziale Medien*, verbreitet werden. Diese Medieninhalte können in den unterschiedlichsten Formen vorliegen: als Text-, Bild-, Audio- oder Videodateien. In sozialen Medien spricht man von User-Generated Content, wenn diese Inhalte von den (privaten) Nutzern selbst erstellt wurden.

Domain

„Internetadresse“ - Domain ist der offizielle, registrierte Name einer Webseite im Internet. Die Domain enthält mindestens zwei, meistens drei Teile, die durch einen Punkt getrennt sind, z. B. www.eday.at. Die „Extension“ (die zwei oder drei Buchstaben nach dem letzten Punkt) steht für den Bereich oder das Heimatland der Internetseite: .com etwa für eine kommerzielle, .co.uk für eine britische, .at für eine österreichische Website. Domains werden auf Basis des „Domain Name Systems“ (DNS) gebildet.

Employer Branding

meint Prozesse und Maßnahmen zur Positionierung einer Arbeitgebermarke. Als Employer Branding 2.0 werden in diesem Zusammenhang jene Maßnahmen bezeichnet, mit deren Hilfe sich ein Unternehmen unter Verwendung der -> *sozialen Medien* als qualitativ hochwertigen Arbeitgeber in der Öffentlichkeit profiliert.

Facebook

ist ein soziales Netzwerk, das seit 2004 existiert und vom gleichnamigen Unternehmen Facebook, Inc. mit Sitz in Kalifornien, betrieben wird. Der Name bezieht sich auf die Jahrbücher US-amerikanischer Colleges, in welchen alle Studenten abgebildet sind; diese werden „Facebooks“ genannt. Das soziale Netzwerk hat aktuell mehr als eine Milliarde Mitglieder und gehört zu den fünf am häufigsten besuchten Websites der Welt. In Österreich liegt es auf dem zweiten Rang hinter google.at.

Fake

auf Deutsch „die Fälschung“ bezeichnet Profile auf sozialen Netzwerken, die nicht das darstellen was sie zu sein scheinen. So geschieht es des Öfteren, dass berühmte Schauspieler oder Sänger zwar einen -> Account haben, dieser allerdings von einer ganz anderen Person erstellt wurde, die nichts mit dem Schauspieler oder Sänger zu tun hat. Fake Profile werden auch beim sogenannten -> Social Engineering verwendet.

Fan/Fanpage

Als Fan bezeichnet man in den -> *sozialen Medien* Nutzer, die Seiten von Unternehmen oder bekannten Persönlichkeiten („Fanpages“) „ liken“ und so mit den Betreibern dieser Seite und anderen Fans in Kontakt treten können. Fanpages können von Unternehmen oder Persönlichkeiten innerhalb sozialer Netzwerke wie z. B. -> *Facebook* erstellt werden. Mithilfe dieser Fanpages können Communities innerhalb dieses Netzwerks aufgebaut

werden. -> *Postings*, die von den Seitenbetreibern veröffentlicht werden (z. B. Nachrichten zu Produkten etc.), erscheinen automatisch in der -> *Timeline* der Fans und erzielen somit eine hohe Aufmerksamkeit und Reichweite.

Flickr

(von engl. to flick through something, „etwas durchblättern“, to flicker, „flimmern“) ist ein kommerzielles Web-Dienstleistungsportal mit Community-Elementen. Die Benutzern können digitale und digitalisierte Bilder sowie kurze Videos mit Kommentaren und Notizen auf die Website laden und so anderen Nutzern zugänglich zu machen (-> *teilen*).

Follower

bezeichnet Twitter -> *User*, die einem auf -> *Twitter* folgen.

Forum/Foren

ist eine Internet-Plattform, die durch ihre spezifische Gestaltung den Dialog zwischen Internet-Nutzern ermöglicht. Zu diesem Zweck können Themen eröffnet werden, die alle Nutzer des Forums kommentieren können. In der Regel bleiben die Themenstränge (Diskussionen oder „Threads“) dauerhaft bestehen und die Anzahl an möglichen „Threads“ ist nicht begrenzt.

Foursquare

eine Applikation, mit der man den jeweils aktuellen Aufenthaltsort auf -> *Twitter* und/oder -> *Facebook* twittern/posten kann (z. B. „I'm @..., Adresse“).

Google+

ist ein soziales Netzwerk von Google, es existiert seit 2011. Google+ gilt als direkter Konkurrent zu -> *Facebook* und bietet so wie dieses die Möglichkeit, Inhalte mit Interessenten zu -> *teilen* sowie Unternehmensseiten zu erstellen.

Google Alerts

sind E-Mail Benachrichtigungen zu Suchanfragen, die selbst definiert werden können. Benachrichtigt wird bei neuen relevanten Google-Ereignissen (z.B.: Nachrichten, Webseiten). Zu beachten ist, dass Ereignisse auf Webseiten, die von Google nicht beobachtet werden (dürfen) - viele News-Portale fallen darunter - nicht berücksichtigt werden können.

Gruppe auf -> Facebook

bietet einem geschlossenen Kreis von Menschen die Möglichkeit zur Kommunikation und dem Austausch gemeinsamer Interessen. Gruppen können auf Facebook von jedem erstellt werden. Die Einstellungen der Gruppe können so geändert werden, dass die Einträge oder Gruppenveranstaltungen nur für Mitglieder sichtbar sind. Eine Facebook-Gruppe kann einen einzelnen oder mehrere Administratoren haben.

Hashtag

Der # ist ein Schlagwort-Instrument innerhalb der Kommunikation auf -> *Twitter*. Er wird direkt (ohne Leerzeichen) vor das Schlagwort gestellt. Dieses kann so mittels Suchfunktion gefunden werden (z. B. #eday13). Hashtags bzw. Schlagworte können dem -> *Tweet* auch nachgestellt werden.

Instagram

Instagram ist eine Social Media-Plattform, die 2012 von Facebook akquiriert wurde, und das Teilen von Fotos und Kurzvideos mit Freunden ermöglicht. Die Plattform umfasst mehr als 300 Millionen Nutzer pro Monat (Stand 10.12.2014).

Instant Messaging

ist eine Kommunikationsmöglichkeit im Internet, bei der sich mithilfe spezieller Programme (Instant Messenger) zwei oder mehr Teilnehmer in Echtzeit unterhalten können.

Kommentar

ist die Antwort eines Internet-Nutzers auf einen im Internet veröffentlichten Beitrag, etwa in einem ->*Blog* oder ->*Forum*. Die Kommentarfunktion ermöglicht die Interaktion zwischen Autoren und Lesern.

Kununu

dient Mitarbeitern, Auszubildenden und Bewerbern dazu, ihre Erfahrungen mit Unternehmen anonym weiterzugeben. Bewertet wird mittels Punktesystems und es können auch Erfahrungsberichte veröffentlicht werden.

Link

kurz für Hyperlink (engl. „Verknüpfung, Verbindung“), der einen elektronischen Verweis zu einer anderen Stelle innerhalb desselben oder zu einem anderen elektronischen Dokument bezeichnet. Hyperlinks sind ein charakteristisches Merkmal des Internet. Mit ihrer Hilfe lassen sich Webseiten und andere HTML-Seiten verbinden.

LinkedIn

ist ein soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen Verbindungen. LinkedIn wurde 2003 in Kalifornien, USA gegründet. Es ist mit über 175 Millionen registrierten Nutzern die derzeit größte Plattform dieser Art.

Likes

Nutzer des sozialen Netzwerks -> *Facebook* bekunden ihr Gefallen oder Interesse an einem Beitrag oder einer -> *Fanpage*, indem sie diese mit „Gefällt mir“ (engl. „I like“) kennzeichnen. Die Anzahl der auf diese Art generierten „Likes“ gilt als Maßeinheit für die Beliebtheit eines Beitrags bzw. einer -> *Fanpage*.

Location-Based Services

sind standortbezogene mobile Dienste, die auf Basis des aktuellen Standorts den Nutzer mit Informationen über seine Umgebung versorgen. Der Standort kann entweder vom Nutzer selbst eingegeben werden (z. B. PLZ) oder festgestellt werden, indem vom Standort der Basisstation des Mobilnetzbetreibers festgestellt wird. Handys, in denen ein GPS-Empfänger enthalten ist, können ihre Position sogar eigenständig ermitteln und diese Daten an den Dienstanbieter übermitteln.

Monitoring

siehe -> Social Media-Monitoring

Netiquette

Unter der Netiquette versteht man Verhaltensregeln für angemessenes und respektvolles Benehmen in der elektronischen Kommunikation. Der Begriff wurde ursprünglich auf www.usenet.com definiert, er wird aber mittlerweile für alle Bereiche des Internet und -> *sozialer Medien* verwendet.

Open Source

zu deutsch auch „quelloffen“; so nennt man Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist und die - je nach entsprechender Lizenz - frei kopiert, modifiziert und verändert wie unverändert weiterverbreitet werden darf.

Pinterest

ist ein soziales Netzwerk, in dem Nutzer Bilder-Kollektionen mit Beschreibungen an virtuelle Pinnwände heften können. Andere Nutzer können diese Bilder ebenfalls -> *teilen* („repinnen“), ihren Gefallen daran ausdrücken oder kommentieren. Die Idee hinter Pinterest ist der gemeinsame Austausch über verschiedene Hobbys, Interessen und Einkaufstipps mithilfe virtueller Pinnwände.

Plugin

auch Plug-in (von engl. to plug in, „einstöpseln, anschließen“), auf Deutsch etwa „Erweiterungsmodul“. Darunter versteht man ein Softwaremodul oder Zusatzprogramm, das die Funktionalität einer Softwareanwendung erweitert. Plug-Ins werden über eine vordefinierte Schnittstelle in ein Basisprogramm eingebunden.

Post

kurz für Posting; bezeichnet Einträge oder Artikel, in einem -> *Blog* oder -> *sozialem Netzwerk*. Sie werden üblicherweise umgekehrt chronologisch aufgelistet, die neuesten Beiträge findet man also zuoberst. Ältere Beiträge werden zum Teil auf weiteren Seiten angezeigt oder in Archiven aufgelistet.

Personenprofil auf -> Facebook

Es gibt drei Möglichkeiten auf Facebook zu veröffentlichen: eine Seite erstellen, eine Gruppe erstellen oder ein Personenprofil für eine einzelne Person anlegen. Diese Person ist der alleinige Administrator des Profils.

Privatsphäre

bezeichnet einen Bereich, der nicht öffentlich zugänglich ist. Das Recht auf Privatsphäre gilt als Menschenrecht und ist in allen modernen Demokratien verankert. Der Schutz der Privatsphäre ist eng verbunden mit dem Datenschutz. In den meisten sozialen Netzwerken kann jeder Nutzer selbst über seine Privatsphäre-Einstellungen bestimmen, welche Daten er wem zugänglich machen möchte.

Seiten auf -> Facebook

ermöglichen es Menschen, Organisationen, Unternehmen, Marken und Stars auf breiter Ebene zu kommunizieren. Die Beiträge sind öffentlich und für alle auf Facebook verfügbar. Jeder kann eine Seite mit „Gefällt mir“ markieren und erhält so aktuelle Meldungen in den Neuigkeiten. Eine Facebook-Seite kann einen oder mehrere Administratoren haben.

Share/Teilen

bezeichnet das Teilen von Inhalten mit anderen -> *Usern*. Interessante -> *Postings* bzw. Inhalte können mittels „Teilen“-Funktion mit den eigenen Freunden und -> *Fans* geteilt und so weiterverbreitet werden. Plattformen, die ausschließlich zum Zweck des „Sharing“ existieren sind z. B. -> *YouTube* oder -> *Flickr*.

Shitstorm

bezeichnet einen „Sturm der Entrüstung“ in -> *sozialen Medien*, -> *Blogs* oder im -> *Kommentarbereich* auf Internetseiten, zum Teil mit beleidigenden Äußerungen. Massenhafte öffentliche Entrüstung führt dazu, dass sachliche Kritik mit zahlreichen unsachlichen Beiträgen vermischt wird, dadurch wird eine sinnvolle Diskussion verhindert.

Social Buzz

Als Buzz wird das Gesamt-Gesprächsaufkommen innerhalb der -> *sozialen Medien* zu einem spezifischen Begriff oder Thema während eines bestimmten Zeitraums bezeichnet. Mittels -> *Social Media Monitoring* lassen sich aus dem Social Buzz Markttrends, Stimmungsbilder und Reaktionen zu einem Unternehmen/einer Marke in sozialen Medien, herauslesen. Die Gesamtheit dieser Beobachtung nennt man auch digitale Reputation.

Social Engineering

So genannte „Social Engineers“ spionieren das persönliche Umfeld ihres Opfers aus, täuschen falsche Identitäten vor oder nutzen Verhaltensweisen wie Hilfsbereitschaft oder Stolz auf die Arbeit aus, um an geheime Informationen zu gelangen, z. B. zum Zweck der Industriespionage. Oft dient Social Engineering auch dem Eindringen in ein fremdes Computersystem, um vertrauliche Daten einzusehen; man spricht dann auch von Social Hacking

Social Media / Soziale Medien

sind Online-Plattformen, auf denen Nutzer Inhalte über bestimmte Themen in Form von Worten, Bildern und Videos etc. erstellen und übermitteln, um so Informationen, Wissen, Erfahrungen, sowie Meinungen miteinander zu -> *teilen*.

Social Media-Guidelines

Regelwerk für das Verhalten in -> *sozialen Medien*, wird meist in Unternehmen eingeführt, um den Mitarbeitern Hinweise auf das korrekte Verhalten im Web zu geben.

Social Media-Monitoring

Das systematische Durchsuchen -> *sozialer Medien* nach zuvor festgelegten Suchkriterien, dient der Messung der digitalen Reputation, dem Zuhören und Aufspüren von Kundenbedürfnissen und/oder -Reaktionen auf aktuelle Kampagnen. Man erhofft sich dadurch Aufschluss über Risiken und Gefahren für die Integrität und die Sicherheit eines Unternehmens und seiner Marken. Je nach Unternehmensgröße und in den sozialen Medien umgesetzten Aktivitäten werden zu diesem Zweck -> *Social Media-Monitoring-Tools* eingesetzt und das Ergebnis durch Spezialisten ausgewertet.

Social Media-Monitoring-Tools

Kostenlose Self Service-Tools sind z. B. Google Alerts, commun.it, Tweetdeck, Booshaka.com etc. Für professionelle Nutzer gibt es auch Full-Service-Anbieter wie Meltwater Buzz, Alterian SDL/SM2, Brandwatch etc.

Snapchat

Snapchat ist eine Social Media Messaging-Applikation, die das Teilen und Bearbeiten von Fotos und Kurzvideos am Mobiltelefon ermöglicht. Mit Stand Februar 2015 umfasst die Plattform laut „Business Insider“ rund 200 Millionen Nutzer.

Tag

bezeichnet Stichworte, mit deren Hilfe Beiträge in -> *Blogs* einem bestimmten Thema zugeordnet und sortiert werden können. Tags können in einer Wolke von Begriffen visualisiert werden („Tag Cloud“). Dabei werden häufiger gebrauchte oder wichtigere Stichworte deutlicher hervorgehoben. In sozialen Netzwerken dienen Tags auch dem Markieren von Nutzern auf Fotos und in Videos, der „Getaggte“ erhält üblicherweise eine entsprechende Benachrichtigung.

Timeline

bezeichnet in sozialen Netzwerken (vor allem -> *Twitter*, -> *Facebook*) eine abwärts chronologisch sortierten Liste aus Beiträgen (-> *Postings*) all jener Personen, denen man folgt bzw. die man „geliked“ oder abonniert hat. Zumeist sind nur die aktuellsten Beiträge sichtbar.

Tumblr

ist eine Blogging-Plattform. Von den Nutzern werden Texte, Bilder, Zitate, Links, Video- und Audiodateien veröffentlicht.

Tweet

eine -> *Twitter*-Nachricht, umfasst max. 140 Zeichen. Dies soll allerdings 2016 auf 10.000 Zeichen angehoben werden.

Twitter

(dt. „Gezwitscher“) ist eine Kommunikationsplattform bzw. ein -> *soziales Netzwerk* zum Mikroblogging. Wird von Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten (-> *Tweets*) im Internet genutzt. Diese dürfen maximal 140 Zeichen aufweisen.

URL

Abkürzung für „Uniform Resource Locator“, einen Bezeichnungsstandard für Netzwerkressourcen. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden URLs auch als Internetadresse oder Webadresse bezeichnet, wobei damit meist speziell URLs von Webseiten gemeint sind

User

(dt. „Anwender, Verwender, Benutzer“) Gemeint ist in der Regel eine reale Person, also der Benutzer eines Computers, ein Mitglied einer -> *Community* oder ein Internetnutzer,

aber auch ein Benutzerkonto, das mit bestimmten Rechten zum Zugriff auf den Computer ausgestattet ist.

Veranstaltungen

können auf Facebook erstellt werden. Eine praktische Einrichtung, um Zu- und Absagen informell zu verwalten, Gäste können auf Veranstaltungsseiten posten. Achtung: auf Facebook gegebene Zusagen haben keinerlei bindenden Charakter.

Vimeo

ist ebenso wie -> YouTube eine soziale Plattform auf der man Videos hochladen und teilen kann. Im Gegensatz zu YouTube bietet dieses Medium mehr individuelle Auswahl für -> User an, zum Beispiel einen individualisierten Startbildschirm vor dem eigenen Video.

Vine

ist eine Plattform auf der -> User Videos hochladen können. Das Besondere dabei ist, dass diese Videos nicht länger als 6 Sekunden sein dürfen.

Visits

(dt. „Besuche“) steht für einen Internet-Seitenabruf; mit dem Begriff „Unique Visits“ wird die Zugriffshäufigkeit einer Website angegeben.

vk.com

ist eine Social Media Plattform auf der Benutzer untereinander Bilder, Videos und Informationen teilen können. Der Hauptteil der -> User kommt aus Russland und aus der GUS. Laut Angaben des Betreibers besitzt das Netzwerk bereits mehr als 100 Millionen aktiver Nutzer und ist die Nummer 1 Homepage in Weißrussland.

Web 2.0

Synonym für -> *soziale Medien*; umfasst alle interaktiven Techniken und Möglichkeiten, die das Internet zu bieten hat. Gemeint ist die „neue“ Art und Weise, das Internet zu nutzen, um Inhalte zu -> *teilen*, zu kommentieren und gemeinsam zu nutzen.

WhatsApp

ist ein -> Instant Messenger der via Datenübertragung funktioniert und 2014 von -> Facebook gekauft wurde. WhatsApp bietet die Möglichkeit Gruppenchats zu starten in dem jeder Teilnehmer alle Nachrichten sieht. Gesendet werden können Texte, Videos, Bilder und Tonaufzeichnungen.

Wiki

Unter „Wiki“ versteht man ein Hypertext-System für Webseiten, deren Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt geändert werden können. In einem Unternehmens-Wiki können Inhalte wie z. B. wichtige Dokumente abgelegt und von den Mitarbeitern gemeinsam genutzt, bearbeitet und aktuell gehalten werden.

Wikipedia

ist ein 2001 gegründetes Projekt zur Erstellung eines freien Onlinelexikons in zahlreichen Sprachen. Der Name setzt sich zusammen aus -> Wiki (Hypertext-System für Webseiten) und „Encyclopedia“ (engl. für Enzyklopädie). Die Einträge („Artikel“ u. a.) auf Wikipedia werden von individuellen Autoren unentgeltlich verfasst und nach der Veröffentlichung gemeinschaftlich korrigiert, erweitert und aktualisiert.

Xing

ist ein -> *soziales Netzwerk* bzw. Online-Plattform, in der Mitglieder vorrangig ihre beruflichen Kontakte zu anderen Personen verwalten und neue Kontakte finden können. Einzelne Nutzer und Unternehmen können auf der Plattform ein Profil anlegen, Stellen ausschreiben und suchen, sich an Diskussionen in Fachgruppen beteiligen sowie Veranstaltungen organisieren.

Yelp

ist eine -> App auf der man Gastronomiebetriebe bewerten kann. Ebenso kann man Bewertungen anderer -> User sehen.

YouTube

ist ein Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips hochladen, ansehen und bewerten können.

9.2 HÄUFIGE TEXTABKÜRZUNGEN UND IHRE BEDEUTUNG

Im Internet, auf Social Media Plattformen, bei Instant Messengern und in SMS werden oft Wörter abgekürzt um Zeit zu sparen. Um im Schreibverkehr den Überblick zu wahren ist es wichtig die „Sprache des Internets“ zu verstehen.

Folgende Liste ist ein Auszug von bekannten Abkürzungen:

Abkürzung	englische Bedeutung	deutsche Bedeutung
AFK	away from keyboard	nicht an der Tastatur/am Computer
AKA	also known as	auch bekannt als
ASFAIK	as far as I know	so weit ich weiß
ASAP	as soon as possible	so schnell wie möglich
BRB	be right back	bin gleich zurück
BTK	back to keyboard	zurück an der Tastatur/am Computer
BTW	by the way	übrigens
CU	see you	wir sehen uns/ciao
F2F	face to face	von Angesicht zu Angesicht
FAQ	frequently asked questions	häufig gestellte Fragen
FYI	for your information	zu deiner Information
G		grinsen
GG		großes grinsen
GLG		ganz liebe Grüße
IC	I see	ich verstehe
IDK	I don't know	ich weiß nicht
IMHO	in my humble opinion	meiner Meinung nach
J		Synonym für Smiley (oft durch Darstellungsprobleme bedingt)
K	okay	O.K.
LG		liebe Grüße
LOL	laughing out loud	laut lachen

MFG		mit freundlichen Grüßen
mMn		meiner Meinung nach
mom		Moment
NSFW	not safe for work	nicht für den Arbeitsplatz geeignet
OMG	oh my god/goodness	oh Gott/ach du meine Güte
PLS	please	bitte
PPL	people	Leute
Q&A	questions and answers	Fragestunde
RLY	really	wirklich
ROFL	rolling on floor laughing	lachend über den Boden rollen
Sry	sorry	Entschuldigung
TBH	to be honest	um ehrlich zu sein
TGIF	thank god it's Friday	Gott sei Dank ist heute Freitag
THX	thanks	danke
TMI	too much information	zu viel Information
TTYL	talk to you later	ich spreche später mit dir
U	you	du
vlt		vielleicht
w8	wait	warte
WE	weekend	Wochenende
wut	what	was (Ausdruck von Verwunderung)
Y	why	warum
YOLO	you only live once	man lebt nur einmal

Datensicherheit schafft Vorsprung



**IT-Sicherheitshandbuch
für KMU**

**IT-Sicherheitshandbuch
für Mitarbeiter**

**Individuelle Sicherheits-
lösungen für Unternehmen**

it-safe.at



**Die IT-Sicherheitsaktion für KMU
der Bundessparte Information und Consulting in der WKÖ**

www.it-safe.at