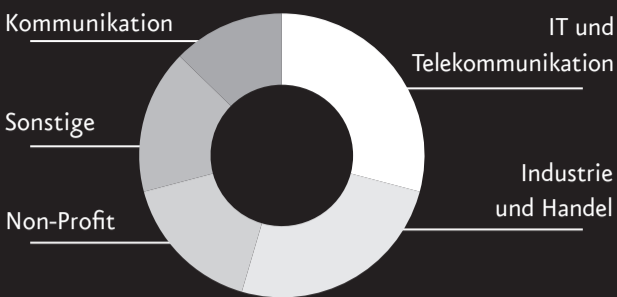
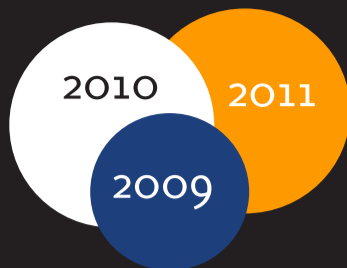


Social Media-Guidelines: Leitplanken für die digitale Kommunikation



Die Mehrheit der untersuchten Social Media-Guidelines stammt von weltweit tätigen Konzernen. Etwa die Hälfte von ihnen stammen aus Industrie, Handel und der IT-Branche.



Social Media-Guidelines liegen im Trend: in den Jahren 2010 und 2011 wurden jeweils mehr als doppelt so viele Richtlinien über den Umgang mit dem Web 2.0 veröffentlicht als noch 2009.



Von den DAX 30-Unternehmen hatten im Erhebungszeitraum nur vier öffentlich zugängliche Social Media-Guidelines.



Facebook, Twitter und YouTube sind die Social Media-Kanäle, die in den Guidelines am häufigsten genannt werden.

Inhaltsempfehlungen liegen im Trend: 53% der Unternehmen nutzen Social Media-Guidelines nicht nur, um Rahmenbedingungen für die Kommunikation in Social Media festzulegen, sondern auch, um Inhaltsempfehlungen zu geben.

nein
47%

ja
53%

Arbeitgeber fordern Verbindlichkeit: Fast zwei Drittel aller von AUSSCHNITT untersuchten Social Media-Guidelines sind bindend.



ehrl
höflich
authentisch
respektvoll
transparent

Netiquette: Viele Unternehmen wünschen sich Angestellte, die im Social Web „ehrllich“, „authentisch“, „respektvoll“, „höflich“ und „transparent“ auftreten. Häufig fordern Firmen ihre Mitarbeiter dazu auf, ihren „gesunden Menschenverstand“ einzusetzen.

29 %	freundlich	27 %	streng bis unfreundlich
31 %	neutral	13 %	ambivalent

Der Tonfall macht's: Grundsätzlich gilt: Je höher die Verbindlichkeit einer Guideline, desto unfreundlicher der darin angeschlagene Ton.



32 %
Konsequenzen

Ein Drittel aller Arbeitgeber droht bei Nichtbeachtung der Social Media-Guidelines mit Konsequenzen. Diese können von der Löschung der Beiträge bis hin zur Kündigung des Arbeitsverhältnisses reichen.



kein Interesse
Interesse

Ein Drittel der untersuchten Unternehmen hat großes Interesse daran, dass seine Mitarbeiter im Netz aktiv sind, und motiviert sie in seinen Social Media-Richtlinien entsprechend.



In 5% aller Guidelines werden konkrete Angaben bezüglich der Nutzungsdauer von Social Media während der Arbeitszeit gemacht.

2/3 aller Guidelines sind per Download verfügbar.



84%

Die große Mehrheit der untersuchten Unternehmen verweist in ihren Social Media-Guidelines auf das geltende Urheberrecht.



Mehr als die Hälfte aller Social Media-Guidelines sind als PDF-Datei verfügbar.

Kein Anschluss unter dieser Nummer. 44% der Unternehmen nennen in ihrer Guideline keinen direkten internen Ansprechpartner.

62% der Arbeitgeber bitten um Identifikation im Netz.

