

Social Media: Grundlegende Nutzungsregeln sind notwendig!



Kürzlich verbreitete der Sportinformationsdienst (sid) folgende Pressemitteilung:

»Social-Media-Aktivitäten sind Teilnehmern an den Olympischen Spielen 2012 in London trotz aller Öffentlichkeit ausschließlich in privater Form erlaubt. (...) Die Nutzung von Twitter- oder Facebook-Mitteilungen zu kommerziellen Zwecken ist untersagt. Bei Verstößen gegen die IOC-Vorgaben drohen Athleten der Entzug der Akkreditierung und damit der Ausschluss von den Wettbewerben. Die Veröffentlichungen der Aktiven sollen »in Ich- und Tagebuch-Form« erfolgen und dürfen keine journalistischen Ansätze sowie keine ehrverletzten Äußerungen beinhalten. Anders als zuletzt 2008 in Peking dürfen Olympia-Teilnehmer ihre Fotos aus Bereichen der Wettkampfstätten in den sozialen Netzwerken hochladen, allerdings nicht anderweitig verbreiten oder gar verkaufen. An den Wettkampfstätten erstellte Videos dürfen aus Rücksicht auf die Inhaber der TV-Rechte nicht hochgeladen werden, während außerhalb der olympischen Bannmeilen aufgenommene Filme online geschaltet werden können.«

Offensichtlich hielt es das Internationale Olympische Komitee (IOC) für dringend geboten, derart detaillierte Nutzungsregelungen vorzuschreiben, um nicht in Konflikt mit den vielfältigen Rechteinhabern rund um die Olympischen Spiele zu geraten.

Aber nicht nur das IOC muss sich mit diesem Trendthema auseinandersetzen, sondern ebenso die Unternehmen. Da organisatorische Überlegungen zur Nutzung der unterschiedlichsten Social-Media-Techniken bei vielen Unternehmen noch gar nicht oder nur rudimentär ergriffen wurden, sah sich die zfo veranlasst, den thematischen Schwerpunkt dieses Heftes auf die Nutzung von Social Media zu legen.

Betrachtet man die Unternehmen, so eröffnet Social Media eine Fülle von Einsatzmöglichkeiten, die ein Unternehmen und seine Prozesse nachhaltig verändern werden. Und dies wird sich nicht nur auf die klassischen Anwendungsfelder »Marketing/Sa-

les«, »Human Resource Management« und »Public Relations« beschränken. Social Media werden das Unternehmen insgesamt durchziehen und es entsprechend verändern, hin zum Business 2.0. Letztlich wird sich auch die unternehmensinterne Kommunikation verwandeln, wie es heutzutage schon vielfach im Privaten zu beobachten ist. Der ungebremste und leider oftmals auch ungefilterte Mitteilungsdrang der vielen Einzelnen wird vor der Unternehmenstür nicht haltmachen. Hinzu kommen höchst sensible Bereiche wie z.B. Forschung und Entwicklung. Auf der einen Seite mag es äußerst attraktiv erscheinen, den Kunden aktiv über entsprechende Social-Media-Anwendungen in den Entwicklungsprozess mit einzubinden. Auf der anderen Seite stehen aber Geheimhaltungsaspekte derartigen Bestrebungen diametral entgegen.

Unternehmen werden sich dem Thema Social Media aber nicht entziehen können. Entsprechend bedeutsam ist es, klare organisatorische Regelungen für die Nutzung und den Einsatz zu definieren. Derartige Regelungen haben sich zwingend aus einer Social-Media-Strategie heraus zu ergeben, in der klar benannt wird, welche Techniken für welche Zwecke und mit welchem Umfang genutzt werden. Bei diesen Regelungen ist auch klar zu adressieren, wie die Trennung zur privaten Nutzung zu erfolgen hat.

Die Beiträge im vorliegenden Heft geben erste Antworten. Über Social Media wird auch in einem Round-Table-Gespräch mit interessanten Gesprächspartnern, die sich gerade in diesem Bereich durch eine enorme Erfahrung auszeichnen, eingehend diskutiert. Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Gerhard Schewe