Online-Marketing-Serie/ Teil 8

Spielregeln im Internet

Kommunikation braucht Regeln, ganz besonders im Internet. Denn das ist kein rechtsfreier Raum, in dem sich hinter dem Deckmantel der Anonymität nach Belieben beleidigen, beschimpfen oder verunglimpfen lässt. Regeln sollten für Kunden, aber auch für Mitarbeiter gelten. Und es ist Chefsache, diese Regeln durchzusetzen.

Sehr viele Internet-User halten das Netz für einen Ort, an dem man ungehemmt und vor allem straffrei seine Meinung sagen darf. Auch wenn das in dieser Ausprägung definitiv nicht stimmt, geht die verfassungsrechtlich festgeschriebene Meinungsfreiheit sehr weit und man wundert sich, was alles an offensichtlichen Beleidigungen möglich ist und bei Gericht als zulässig bewertet wird. Um diesem Umstand zu entgehen ist es daher in jedem Fall ratsam, gewünschte Spielregeln für den Umgang miteinander in einer sogenannten Nettiquette festzuschreiben. Hier sollte zunächst einmal der Hinweis enthalten sein, dass in einem respektvollen Ton miteinander kommuniziert wird und insbesondere Beleidigungen keinen Platz haben sollten.

Bei Unwahrheiten nicht zögern

Auch der Hinweis, dass das Urheberrecht respektiert wird, muss seinen Platz finden. Insbesondere in den sozialen Medien, aber auch im Bereich der Homepage ist das Einstellen von fremden Bildern ohne Einwilligung des Fotografen schlicht ein Verstoß gegen eben dieses Urheberrecht. Und nicht zuletzt sollte auch explizit darauf hingewiesen werden, dass sich der Seiteninhaber vorbehält, entsprechende Beiträge oder Bilder etc. von der Seite zu entfernen. Feedback ist gut und schlussendlich gewollt, aber eben nicht in jeder Form. Und damit hat man schon mal eine gute Grundlage, die Seiten sauber zu halten, wenn jemand meint, sich über die Plattformen rächen zu müssen.

Dennoch kommt es immer wieder vor, dass schlicht Unwahrheiten unter dem Aspekt der Meinungsfreiheit gepostet werden. Daraus muss weder die Angst erwachsen, dann lieber keine Präsenz zu

Bild: Andreas Rodriguez/fotolia

haben, noch die Angst vor andauernden Rechtsstreitereien. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Androhung von rechtlichen Konsequenzen gegenüber Urhebern von Unwahrheiten in den meisten Fällen dazu führt, dass diese selber die Mitteilungen löschen oder aber zumindest so abändern, dass sie der Wahrheit entsprechen. Um es ganz klar zu sagen: Sie sind solchen unwahren Beschreibungen nicht hilflos ausgeliefert!

Wenn Feedback, dann bei Ihnen

Und es hat ja auch etwas Gutes, wenn jemand seinen Frust auf Ihrer Seite ablässt: Sie können umgehend reagieren. Denn was passiert, wenn Sie aus falscher Angst vor Bewertungen durch den Kunden online nicht präsent sind für die Belange des Kunden? Dann lässt ein Kunde seinen Frust in den vielen Plattformen aus, welche es gibt und die Sie nicht jeden Tag im Visier haben. Doch wenn das die einzigen Mitteilungsplattformen sind, die verfügbar sind, dann macht er das eben dort. Und Sie bekommen vielleicht über Wochen gar nichts mit und erst ein Kunde erzählt Ihnen davon. Merke: Eine eigene Präsenz aus Furcht vor schlechten Kommentaren zu verhindern, verhindert definitiv nicht das Verhalten von Kunden. Aber mal ganz ehrlich: Vielleicht gibt es ja auch Kunden, die Sie loben? Die Erfahrung im Zeitalter von „gefällt mir“ zeigt, dass das oft geschieht. Und noch etwas ist Fakt: Niemand will in Facebook und Co. eine Schlammschlacht sehen. Die Chancen sind also definitiv größer als das Risiko.

Wer ist Ihr Botschafter?

Nun haben wir uns mit den Kunden beschäftigt. Welche Regelung aber gilt in Ihrer Firma für das Posten von Beiträgen? Wer ist Ihr Botschafter? Vielfach ist es ja so, dass die Internet affinen Mitarbeiter auch diverse eigene private Accounts haben. Damit beginnt vielfach das Problem! Denn es stellt sich ja gerade bei Facebook, Google+ und anderen sozialen Medien unmittelbar die Frage, welche Persönlichkeit, welche Fotos, welche privaten Posts der Mitarbeiter in seinem Account darstellt. Möchte man einen Mitarbeiter betriebliche Informationen posten lassen, wenn ein Kunde durch nur einen Klick auf den vielfach ungeschützten privaten

Bild: Karin & Uwe Annas/fotolia

Das Team repräsentiert den Betrieb auch nach außen – auch im Social Network.

Account des Mitarbeiters die Handyfotos der letzten „Kracherparty“ mit Totalabsturz betrachten kann?

Hier zeigt sich eine eigentlich sehr alte Problematik, die aber durch das Internet eine ganz neue Dimension bekommt. Jeder im Betrieb ist im Grunde auch als Privatperson Repräsentant der Firma. Sein Verhalten im Privaten reflektiert immer auch etwas auf die Firma. Spielte sich das früher im näheren Umfeld ab, so ist das heute per Handyfoto/-video für alle sichtbar. Doch darf man sich nun als Firma in die Privatsachen seiner Mitarbeiter einmischen, ja sogar Anforderungen an die privaten Accounts stellen?

► **Negative Kundenkommentare** im Social Network können vernichtend für den Ruf eines Unternehmens sein.

Ganz praktisch jenseits einer arbeitsrechtlichen Bewertung kann man zwei Dinge tun: Entweder den Mitarbeiter bitten, seinen Account deutlich „privater“ zu gestalten, indem er die Sichtbarkeit von Inhalten für die Öffentlichkeit auf das unbedingt notwendige Maß einschränkt. Und folgt er dieser Bitte nicht, muss man entscheiden, ob der Mitarbeiter als Repräsentant der Firma dann für eine Darstellung im Firmenprofil entfällt, er also keinerlei Posts im Namen der Firma veröffentlichen kann, im schlimmsten Falle auch nirgendwo namentlich genannt wird. Das wiederum ist abhängig von der Funktion. Einen Serviceberater können Sie nicht ausblenden. Das Internet macht es klarer denn je, dass es nicht unterscheidet zwischen den beiden Funktionen Mitarbeiter oder Privatperson. Das Internet ist klassenlos.

So wie die Grenze zwischen privater und geschäftlicher Darstellung verschwimmt, so verschwimmt mehr und mehr auch die Grenze zwischen privater oder geschäftlicher Nutzung. 18 Prozent der Facebook-User nutzen Facebook mehr als eine Stunde pro Tag während der Arbeit. Jeder Fünfte! arbeitet pro Woche fünf Stunden weniger. Das ist unter den heute geltenden Definitionen von Arbeit, die sich primär auf die Präsenzzeit des Mitarbeiters beziehen, nicht hinnehmbar.

Untrennbar: Privat oder geschäftlich

Aber was ist geschäftlich, was privat? Auch das ist im Kern ein altes und nie wirklich angefasstes Thema: Wenn der Mitarbeiter abends zu Hause anruft, um der Familie zu sagen, dass es später wird. Ist das nun geschäftlich oder privat? Wenn er im Kegelclub mit einem Freund über die Lösung eines beruflichen Problems diskutiert, ist das geschäftlich oder privat, weil er gerade nicht am Arbeitsplatz ist?

Fakt ist: Jede Regel, die dazu erhoben wird, bleibt schwammig und angreifbar. Wir müssen also künftig weniger den Blick auf die reine Anwesenheitszeit, als vielmehr auf die Leistung richten. Surft ein Mitarbeiter im Internet, kann das durchaus mit der Lösung eines aktuellen Problems rund um seine Arbeit zu tun haben. Diese Form der Problemlösung sollten wir nicht verbieten. Denn den Kunden interessiert am Ende die Lösung und dann, wenn überhaupt, der Weg.

Georg Hensch