

Jörg Eisfeld-Reschke

Jona Hölderle

Social Media Policy

für Nonprofit-Organisationen

**In 20 Schritten zum Leitfaden für den
Umgang mit sozialen Medien**

Impressum

Autoren:

Jona Hölderle
Jörg Eisfeld-Reschke

Lektorat:

Jens Best
Alexa Gröner

Layout:

Jona Hölderle



Verlag:

ikosom UG (haftungsbeschränkt)
www.ikosom.de

Lizenz:

Dieses Buch steht unter der Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland-Lizenz. Das bedeutet, Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen.

Dies gilt zu folgenden Bedingungen:

1. Sie müssen den Namen des Autors in der von ihm festgelegten Weise nennen.
2. Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
3. Wenn Sie das lizenzierte Werk bzw. den lizenzierten Inhalt bearbeiten oder in anderer Weise erkennbar als Grundlage für eigenes Schaffen verwenden, dürfen Sie die daraufhin neu entstandenen Werke bzw. Inhalte nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

Inhaltsverzeichnis

Impressum	2
Inhaltsverzeichnis	3
Vorwort	5

[Einleitung]

Wie wird eine Social Media Policy entwickelt?	8
Soziale Medien verstehen	10

[Fragen]

Entwicklung einer Social Media Policy	12
1. [Definition] Was versteht die Organisation unter sozialen Netzwerken und interaktiven Medien?	13
2. [Eingrenzung] Auf welche Medien bezieht sich die Regelung?	14
3. [Sinn] Was will die Organisation erreichen?	15
Organisationseigene Medien	16
4. [Zielgruppe] Wer soll angesprochen werden?	17
5. [Identität] Welche Elemente der Corporate Identity können übernommen werden?	18
6. [Du/Sie] Wie wird die Zielgruppe angesprochen?	20
7. [Wir/Ich] Welchen Absender hat eine Nachricht?	21
8. [Freunde] Wie geht die Organisation mit externen Inhalten um? Wer sind die Freunde der Organisation?	22
9. [Copyright] Welche Materialien dürfen verwendet, welche externen Medien eingebunden werden?	24

Persönliche Mediennutzung 26

- 10. [Bezug] Welche Medien wie z.B. Foren, Blogs, Netzwerke und Profile sind relevant für uns? 27
- 11. [Fördern/Verbieten] Ist eine eigenständige Interaktion von Mitarbeitern erwünscht? 28
- 12. [Zeit] Dürfen soziale Netzwerke während der Arbeitszeit genutzt werden? 30
- 13. [Ausnahmen] Über welche Bereiche soll in keinem Fall gesprochen werden? 32
- 14. [Zugehörigkeit] Wie und wann wird die Zugehörigkeit zur Organisation gezeigt? 36
- 15. [Netiquette] Welche Verhaltensregeln sollen Mitarbeiter online befolgen? 37

Anwendung der Social Media Policy 38

- 16. [Verantwortung] Wer ist für soziale Medien zuständig? 39
- 17. [Anwendung] Wie wird eine Social Media Policy in die Organisation eingeführt? 40
- 18. [Verletzung] Was passiert, wenn die Social Media Policy verletzt wird? 42
- 19. [Veröffentlichung] Müssen wir die Social Media Policy veröffentlichen? 43
- 20. [Dauer] Ist die Social Media Policy für immer festgeschrieben? 44

Checkliste der Fragen 46

[Praxisfall ÖRK]

Beispiel für eine Social Media Policy 48

[Outro]

Zum Schluss 58

[Anhang]

Über die Autoren 59

Glossar 60

Während für viele Menschen die Nutzung sozialer und interaktiver Medien selbstverständlich zum Alltag gehört, ist dieser Trend für den Dritten Sektor noch neu.

Vielen Nonprofit-Organisationen geht es mit den sozialen Medien nicht anders als kleinen und mittleren Unternehmen: Sie nehmen wahr, dass sich die Medienwelt um sie herum verändert und sehen sich gezwungen darauf zu reagieren. Dabei lassen sich viele Trends und Instrumente in der Online-Kommunikation nicht mehr mit traditionellen Herangehensweisen bewältigen.

Die Frage der Internetnutzung am Arbeitsplatz wurde bereits in vielen Organisationen beantwortet. Geregelt werden beispielsweise das private Surfen oder das Abrufen der privaten Emailadresse. Doch das Web 2.0 hat mit den sozialen Medien Instrumente gebracht, die sich nicht mehr nur auf den Computer am heimischen Schreibtisch beschränken lassen. Daher stellt sich die Frage: Brauchen Nonprofit-Organisationen ein Regelwerk zur Nutzung sozialer Medien und dem strategischen Online-Verhalten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern?

Ein Großteil der Nonprofit-Organisationen ist gerade dabei soziale Medien für sich zu entdecken. Von großen Erfahrungswerten kann dabei bisher nicht ausgegangen werden. Wird dieses Thema neu auf die Tagesordnung gesetzt, ist in Vorständen und Mitarbeiterkreisen mit Ängsten und Befürchtungen zu rechnen. Diese Vorbehalte beruhen zum Einen auf fehlenden Erfahrungen

Während die Internetnutzung am Arbeitsplatz oft geregelt ist, gibt es nur selten Leitlinien für die Nutzung sozialer Medien.

mit dem Medium, zum Anderen aus der Angst, Kontrolle über die Inhalte der eigenen Organisation ein Stück weit in die Hände der Nutzer zu geben.

WIE LESE ICH DIESES BUCH?

1. Zunächst einmal gilt es, durch die Einleitung herauszufinden, ob das Buch der eigenen Situation entspricht und der Organisation hilft.

2. Kern dieses Buches sind 20 Fragen, anhand deren Beantwortung eine Social Media Policy entwickelt werden kann. Diese Fragen sind als Anregung und Leitfaden gedacht. In der Regel sollten sie durch eigene Fragen ergänzt, bzw. individuell gekürzt werden.

3. Entscheiden Sie oder Ihre Organisation den Prozess der Entwicklung einer Policy zu starten, können die Fragen als Leitlinie genutzt werden. Hierfür dient die Checkliste auf Seite 46. Das Interview ab Seite 48 gibt einen Einblick in den Entwicklungsprozess anhand des Österreichisches Rotes Kreuz.

Die Entwicklung einer Social Media Policy bietet den Rahmen zur geordneten Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex, der strategischen Dimension und der Bedeutung für die einzelnen Mitarbeiter. Sie kann Orientierung bieten, für das Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sowie Aktiven in der Sphäre sozialer Medien. Die Balance zwischen grundsätzlicher Ausrichtung, sowie übergreifenden Verhaltensnormen und instrumentspezifischen Anweisungen ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor. Es müssen sich sowohl bereits Erfahrenen als auch Neulinge im „Web 2.0“ zusammenfinden können.

Der Prozess der Einführung kann zudem ein Schritt sein, sich dem Thema interaktiver Medien intensiver zu widmen. Im Idealfall ist dies ein weiterer Schritt zu mehr Kommunikation mit externen Stakeholdern.

Aber auch zur internen Nutzung eignen sich viele Kommunikationsformen. Die Übertragung der offenen Prinzipien des „Web 2.0“ auf die organisationsinterne Kommunikation bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, welche den Rahmen dieses Textes sprengen würden.

Ebenfalls nur am Rande gestreift werden hier Überlegungen zu einer Social Media Strategie. Diese ist der logische zweite Schritt und geht im Detail darauf ein, wie soziale Medien genutzt werden um die Organisationsziele möglichst vollständig auf neues Terrain zu übertragen und umzusetzen.

Mit unseren Erfahrungen und Einblicken aus verschiedenen Nonprofit-Organisationen sind wir der Meinung, dass eine strategische Beschäftigung mit sozialen Medien notwendig ist, um deren Potential nutzen zu können. Dabei gilt hier mehr denn je, dass der Weg das Ziel ist. Viele interne Auseinandersetzungen werden geführt, Ängste und Unklarheiten beseitigt und eine abteilungsübergreifende Arbeitsweise entwickelt.

Wir stellen in diesem Buch 20 Fragen, die einen Leitfaden zu einer Social Media Policy darstellen können. Wir garantieren gleichzeitig, dass es nicht bei diesen Fragen bleiben wird.

Wir wünschen Ihnen und euch nun viel Spaß und viele Anregungen beim Lesen.

Jörg Eisfeld-Reschke und Jona Hölderle

[Einleitung]

Wie wird eine Social Media Policy entwickelt?

Eine Social Media Policy* zu entwickeln bedeutet einen langfristigen Prozess für die eigene Organisation zu starten. Wenn es darum geht den Nutzen von sozialen Medien zu erkennen und ein gemeinsames Verhalten zur Interaktion und Außendarstellung festzulegen sind verschiedene Akteure gefragt. Eine Mischung von interessierten Personen aus unterschiedlichen Abteilungen und Hierarchieebenen – bestenfalls mit einer Bandbreite von Skeptikern bis hin zu begeisterten Web-Aktivisten – ist notwendig um in einem ergebnisoffenen Prozess, eine übergreifende und gemeinsame Strategie zu entwickeln.

Eine grundsätzliche Unterstützung aus der Leitungsebene ist zwar wichtig für eine ernsthafte Umsetzung, aber der Erfolg hängt davon ab, die konkreten Inhalte mit den Betroffenen auszuarbeiten. Wenn Mitarbeiter zwar nach Feierabend das Büro verlassen, aber auch von zu Hause aus ihr Profil in Twitter, Facebook & Co nutzen, werden sie dort auch zu später Stunde und am Wochenende noch als zugehörig zu einer Organisation wahrgenommen.

* Leider lässt sich der Begriff "Policy" nur unzureichend ins Deutsche übersetzen. Da der englische Begriff Richtlinie, Strategie und Verfahren vereint, wird er an dieser Stelle verwendet.

Da alle Abteilungen und Fachbereiche betroffen sind, ist es wichtig, die Moderation möglichst neutral zu halten. Dies kann bedeuten sich externe Hilfe zu holen.

Es ist hilfreich, sich mit anderen Organisationen und Einzelpersonen auszutauschen, die sich ebenfalls mit einem Regelwerk zur Nutzung sozialer Medien beschäftigen. Abgucken ist dabei weder Verbrechen noch Versehen. Stattdessen ist die zur Verfügungstellung einer Social Media Policy zugleich als Einladung zum gemeinsamen Lernen zu verstehen.

Gelegenheiten zum persönlichen Austausch mit Gleichgesinnten in diesem speziellen Erfahrungskontext ergeben sich beispielsweise bei dem Besuch von thematischen Veranstaltungen, beispielsweise BarCamps.

Im gemeinsamen Lernprozess bei der Entwicklung einer Social Media Policy können externe Impulse häufig lösungsbringend sein oder neue Fragen aufwerfen, die es für die eigene Organisation zu beantworten gilt.

Die Entwicklung ist ein gemeinsamer Lernprozess der durch externe Impulse angereichert werden kann.

Soziale Medien verstehen

Soziale Medien ist ein Modewort, dass in den vergangenen Jahren zunehmend verwendet wird und den Begriff Web 2.0 fast abgelöst hat. Der Begriff lässt sich nur schwer fassen und unterliegt vielfältigen Interpretationen.

Die Wikipedia-Gemeinschaft definiert den Begriff momentan (1.9.2010) wie folgt:

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Ermöglichung sozialer Interaktionen und Kollaboration in Sozialen Netzwerken gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe in social-mediale Dialoge. Zudem unterstützt es die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten.“

Die wesentliche Veränderung für die Kommunikation in sozialen Medien gegenüber der klassischen Öffentlichkeitsarbeit ist die Entwicklung von einer one-to-many-Botschaft hin zu einem persönlichen Dialog mit einer Vielzahl von Einzelpersonen. Dies wird sowohl bei der Rezeption, als auch bei der Bereitstellung von Medien deutlich. Diese Art der Kommunikation führt zu einer engeren Zusammenarbeit der verschiedenen Abteilungen.

Nahezu in „Echtzeit“, werden Medieninhalte heute konsumiert. Ist ein Beitrag beispielsweise in einem Blog veröffentlicht, so dauert es nur wenige Momente bis

RSS-Abonnenten darüber informiert sind. Dabei ist die allgemeine Erwartungshaltung der Lesern, dass sie die bereitgestellten Inhalte kommentieren, bewerten oder in anderer Weise damit interagieren können. Damit üben sie Einfluss auf die weitere inhaltliche Ausrichtung aus und können mit den Produzenten in einen Dialog treten. Oder sie produzieren eigene Medien und veröffentlichen diese als nutzergenerierte Inhalte. Entscheidende Veränderungen in der Reichweite von Medieninhalten ergeben sich durch die neuen und vereinfachten Möglichkeiten des Empfehlungsmarketings. Wurden früher empfehlenswerte Artikel kopiert und weitergereicht, so kann heute jeder Nutzer mit einem einzigen Mausklick Inhalte seinen persönlichen Netzwerken zuführen.

Zudem wird die Unveränderbarkeit der Publikation aufgehoben. Inhalte werden zu einem späteren Zeitpunkt verändert und aktualisiert. Die technischen Voraussetzungen setzen dem Umfang von Inhalten keine Grenzen. Wohl aber ist die Aufmerksamkeit der Konsumenten begrenzt und bedarf einer ansprechenden Aufbereitung. Inhalte stehen nicht für sich alleine, sondern werden im Zusammenhang mit anderen thematisch verwandten Produkten wahrgenommen. Das Potential dieser crossmedialen Vernetzung einer Vielzahl von Inhalten und Medien wird im Zweifelsfalle auch ohne Zutwirken der Organisation durch semantisch operierende Suchmaschinen hergestellt.

[Fragen]

Entwicklung einer Social Media Policy

Die Struktur in Form von Fragen soll dabei helfen, die wichtigsten Elemente einer Social Media Policy zu bearbeiten. Die Antworten auf diese Fragen ergeben eine Grundlage für die weitere Bearbeitung. Dabei ist der Prozess mindestens ebenso wichtig wie das Ergebnis.

Die Entwicklung einer umfassenden Social Media Policy setzt sich in zwei Dimensionen näher mit der strategischen Nutzung dieser Instrumente auseinander. Zum einen geht es um die Nutzungsweise der eigenen interaktiven Medien, und zum anderen um die persönliche Mediennutzung durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter* in nicht organisationseigenen Medien.

Als dritten Themenkomplex haben wir uns mit der Anwendung und Einführung eines solchen neuen Regelwerks beschäftigt. Die Fragen können in einer Arbeitsgruppe einzeln abgearbeitet werden oder vorher in individuell passendere Themenkomplexe unterteilt werden. Je nach redaktionellem Anspruch kann am Ende eine Sammlung häufiger Fragen (FAQ) herauskommen oder ein von einem Redaktionsteam überarbeitetes Regelwerk. Je nach Organisation können sich unterschiedliche neue Fragen und Schwerpunkte ergeben. Die folgenden 20 Fragen sind nur eine von vielen Möglichkeiten das Thema anzugehen.

* Der Begriff Mitarbeiter bezieht sich der Einfachheit halber immer auch auf ehrenamtlich Mitarbeiter, wie Vorstände und Freiwillige.

1. [Definition]

Was versteht die Organisation unter sozialen Netzwerken und interaktiven Medien?

Die Begriffe Social Media, Soziale bzw. Interaktive Medien, Soziale Netzwerke, Web 2.0 usw. werden im allgemeinen Sprachgebrauch nicht trennscharf verwendet. Aus diesem Grund sollte am Anfang eines jeden Prozesses eine klare und einfache Definition für die eigene Organisation stehen.

Dabei können verschiedene Perspektiven eingenommen werden. Häufig hilft es sich auf das interaktive Element zu beziehen, welches allen Werkzeugen gemeinsam ist und welches die besondere Arbeit mit ihnen ausmacht. Wichtig ist hier am Ende ein gemeinsames Verständnis des Bezugspunktes zu haben.

Ein Beispiel kann sein:

„Unter Sozialen Medien verstehen wir alle Internetinhalte und -plattformen, welche den Benutzern den Austausch von Informationen und Inhalten ermöglichen.“

Oder organisationszentrierter:

„Soziale Medien sind all jene Medien, in denen wir Inhalte verbreiten, die dort kommentiert, weiterverbreitet und/oder bearbeitet werden können.“

2. [Eingrenzung]

Auf welche Medien bezieht sich die Regelung?

Bezieht sich das Regelwerk auf einzelne, ausgewählte Instrumente oder handelt es sich um eine allgemeine Social Media Policy, die alle interaktiven Medien einbezieht.

Zu den interaktiven Medien gehören nicht nur die aktuell viel diskutierten sozialen Netzwerke Facebook oder Twitter. Ungezählte Tools wie Video- oder Fundraisingplattformen, Lesezeichendienste und Wikis stehen zur Verfügung. Aber auch Instrumente wie ein Gästebuch, das Intranet oder ein Forum, welche schon lange von Nonprofit-Organisationen eingesetzt werden, beinhalten Interaktion.

Ist ein Gästebuch oder ein Kommentarfeld auch ein soziales Medium?

Für die Beschränkung auf eine kleine Auswahl von Instrumenten spricht, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit geringen Kenntnissen der Nutzung sozialer Medien diese schnell überblicken und anwenden können. In einem solchen Fall gewinnt die informative Funktion der Social Media Policy an Bedeutung.

Eine umfassende Social Media Policy birgt die Herausforderung der grundsätzlichen Reflexion und Strategiebildung. Der Vorteil liegt in der Übertragbarkeit, sollten zu einem späteren Zeitpunkt weitere Instrumente verwendet werden.

3. [Sinn]

Was will die Organisation erreichen?

Die grundsätzliche Frage nach dem Sinn der Nutzung sozialer Medien kann jede Nonprofit-Organisation für sich beantworten. Haben Unternehmen es relativ einfach ihre wirtschaftlichen Ziele auf die Instrumente zu übertragen, spielen für Vereine und Verbände noch weit mehr Ziele eine Rolle.

- Wird das Freiwilligenmanagement über soziale Netzwerke abgebildet?
- Werden neue Angebote des Online-Volunteering entwickelt?
- Liegt ein Fokus auf der Gewinnung von Ressourcen oder Wissen?
- Herrscht ein Interesse an fachlichem Austausch?
- Soll Interessierten eine Plattform zum Austausch angeboten werden?
- Welchen konkreten Mehrwert bedeutet die Verwendung von sozialen Medien?
- Wie begegnet die Organisation den Erwartungen der verschiedenen Interessengruppen online?

Einzig „um auch online dabei zu sein“ ist keine ausreichende Begründung. Gerade wenn mehrere Personen sich gemeinsam engagieren sollte die Zielsetzung klar und einheitlich sein.

Organisationseigene Medien

Organisationseigene Medien und Profile sind direkt von der Organisation initiiert. Hierunter fallen sowohl vom Verband angelegte Profile und Accounts in sozialen Netzwerken, als auch interaktive Elemente z.B. auf der eigenen Homepage. Im Folgenden wird erläutert, wie die Verwendung organisationseigener Medien in der Social Media Policy festgelegt werden kann.

Vorher lohnt sich jedoch eine Bestandsaufnahme. Es sollte notiert werden, welche Profile bislang angelegt wurden. Hier lohnt es sich durch die verschiedene

Gliederungen einer Organisation zu gehen. Oft bestehen Kommunikationswege welche nur von einzelnen Mitarbeitern oder Abteilungen betreut werden.

BEISPIELE EIGENER MEDIEN

Eigene Homepage:

- Blogs
- Gästebücher
- Kommentierbare Artikel
- Diskussionsforen
- Intranet

...

Profile in sozialen Netzwerken:

- Twitter
- Facebook Page / Gruppe
- VZ Edelprofil

...

Spenden- und Aktionsplattformen:

- Helpedia.de
- HelpDirect.com
- Betterplace.org

...

4. [Zielgruppe]

Wer soll angesprochen werden?

Mit der Frage des Medieneinsatzes hängt auch die Eingrenzung der Zielgruppe zusammen. Welche Personenkreise werden mit dem jeweiligen Profil bzw. Medium angesprochen?

Je nach Vielfalt des Medieneinsatzes können die Zielgruppen weiter eingegrenzt und definiert werden. Wichtig ist es hierbei, die Zielgruppen nicht vereinfacht nach Altersgruppen zu separieren, sondern eher auf Interessensgruppen zu achten, bzw. nach Gruppen ähnlicher Mediennutzung.

Die Kenntnis über die eigene Zielgruppe ist wichtig um sich den Nutzungsgewohnheiten der Besucher anzupassen. So ist zum Beispiel die Erwartung an eine Moderation von Forenbeiträgen oder Blogbeiträgen in verschiedenen Nutzergemeinschaften unterschiedlich. Während es bei manchen Blogs nicht unüblich ist bei Kommentaren ein bis zwei Tage zu warten, ist an anderer Stelle direktes Feedback die Norm.

5. [Identität]

Welche Elemente der Corporate Identity können übernommen werden?



Beispiel NAJU Facebook Seite mit Übernahme wichtiger Layoutelement der Homepage.



Wie im Büroalltag oder auf Veranstaltung gilt auch für den Auftritt in Onlinemedien die Notwendigkeit die Corporate Identity zu übertragen, also den

Charakter der Organisation mit allen Eigenheiten und Dimensionen. Ziel des übergreifend einheitlichen Erscheinungsbildes ist eine konsistente Identitätsbildung, die Vertrauen schafft.

Der Charakter einer Organisation ist vielschichtig und manifestiert sich in der gelebten Kultur. Wahrnehmbar für die Betrachter sind das visuelle Erscheinungsbild, die Kommunikation und das Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aufgabe der Social Media Policy ist es diese Elemente in sozialen Medien zu übertragen.

Bei der Übertragung des Corporate Designs auf soziale Medien lässt sich unter Umständen feststellen, dass sich Elemente wie die Hausschrift nicht für eine Übernahme eignen. Unübliche Schriftarten könnten von Browsern unterschiedlich interpretiert werden. Das Corporate Design muss sich online den technischen Begebenheiten anpassen.

Einzelne Elemente des Corporate Designs können Mitarbeitern und Aktiven zur Nutzung in eigenen Profilen bereit gestellt werden.

Weitere Bestandteile der Corporate Identity sind die Organisationskommunikation nach Innen und Außen sowie das Verhalten der Organisationsmitglieder. Auf diese Bereiche wird an späterer Stelle eingegangen.



Die Twitter Seite des „Funding Journalism“ Pioniers Maiak im Vergleich mit der Homepage.



6. [Du/Sie]

Wie wird die Zielgruppe angesprochen?

In der Regel erreicht eine Nachricht im Internet eine nicht klar eingeschränkte Gruppe von Menschen. Ausgehend von der Zielgruppendefinition sind Überlegungen notwendig, in welchem Ton diese gerne angesprochen werden möchten.

Im Internet ist häufig ein eher informeller Umgang zu beobachten. Eine Organisation muss sich darüber klar werden, ob sie sich dem informellen Umgang anschließt oder eine formelle Ansprache wählt. Ohne diese Klärung wird eine direkte Ansprache häufig vermieden, was den Kommunikationsgewohnheiten im Internet entgegenläuft und weniger persönlichen Beziehungsaufbau zulässt.

Beispiel der UNO-Flüchtlingshilfe auf Betterplace.org

FRAGEN & ANTWORTEN

Stellen Sie hier öffentliche Fragen und lassen den Projektverantwortlichen darauf antworten.

Wollen Sie eine Frage stellen? [Neu anmelden](#) oder [Einloggen](#) wenn sie bereits auf betterplace registriert sind



Jonathan K.
M
Deutschland

von Jonathan K., erstellt am 24. März 2010 um 15:16 Uhr

Bin auf der Suche nach einem Kurzeinsatz, habe **Sie** noch Kapazität? Zeitraum währe Juli bis spätestens August... Vielen Dank :)



B. Kroll
W

von B. Kroll, erstellt am 27. März 2010 um 21:06 Uhr

Hallo Jonathan, vielen Dank für **dein** Interesse. Leider können wir solch einen Einsatz nicht vermitteln. Wir wünschen aber viel Erfolg und alles Gute für die Zukunft. Viele Grüße Deine UNO-Flüchtlingshilfe

7. [Wir/Ich]

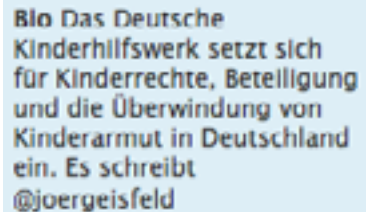
Welchen Absender hat eine Nachricht?

Welcher Absender steckt hinter einer Nachricht. Dienste wie Facebook und Twitter erlauben es, als Organisation nach außen zu treten ohne, dass der persönliche Absender klar ersichtlich ist. Entweder jeder einzelne Mitarbeiter schreibt in seinem Namen oder tut dies im Namen der Organisation?

Das Auftreten als geschlossene Einheit kommt dem dauerhaften Beziehungsaufbau zwischen Organisation und Leser entgegen.

Bei der Betreuung eines gemeinsamen Profils durch mehrere Personen lässt sich eine hohe Erreichbarkeit herstellen. Kaum möglich dabei ist das Aufbauen von Beziehungen zu Einzelpersonen, was durch persönliche Profile befördert wird. Auch fachliche und funktionspezifische Perspektiven können unterschiedlich zu Tragen kommen.

Eine gemischte Lösung bietet die Variante des Schreibens mit einem gemeinsamen Organisations-Profil, wobei jede Äußerung durch eine persönliche Kennzeichnung ergänzt wird. Werden hierfür Initialen verwendet, so ist sichergestellt, dass diese leicht aufzufinden und die Personen dadurch identifizierbar sind.



Blö Das Deutsche
Kinderhilfswerk setzt sich
für Kinderrechte, Beteiligung
und die Überwindung von
Kinderarmut in Deutschland
ein. Es schreibt
@joergeisfeld

Beispiel von twitter.com/DKHW_de

8. [Freunde]

Wie geht die Organisation mit externen Inhalten um?

Wer sind die

Freunde der Organisation?

Kaum eine Organisation besetzt ein Themenfeld alleine. Stets gibt es Mitbewerber um eine interessierte Öffentlichkeit, Mitstreiter und Förderer. Andere Akteure können ignoriert oder eingebunden werden.

Viele Leser, Mitglieder und Freunde erwarten durch die Profile in sozialen Medien nicht nur über das aktuelle Verbandsgeschehen informiert zu werden, sondern einen Einblick in den ganzen Themenbereich zu bekommen. Hier ist es wichtig sich den Erwartungen der Zielgruppe zu stellen, die nicht notwendigerweise langfristig gewachsene Bindung an die Organisation hat und auch die Profile der anderen Organisationen und freien Akteure kennt.

Für Mitglieder und Vertraute einer Organisation ist es besonders wichtig sich mit der „eigenen“ Organisation zu identifizieren und ein Wir-Gefühl zu entwickeln.

Dem Umgang mit Inhalten anderer Organisationen geht eine strategische Entscheidung voraus. In den meisten sozialen Medien ist es üblich interessante Inhalte anderer Personen und Organisationen wiederzugeben oder

mit einem Kommentar weiterzuempfehlen. Hierfür gibt es Funktionen wie „retweet“ oder „teilen“ bei denen andere Profile direkt und unkompliziert zitiert werden.

Jede Organisation sollte für sich klären, in wie weit dies möglich und erwünscht ist. Wenn es eventuelle Ausnahmen gibt, so sollten diese eindeutig beschrieben werden. Häufig zeigt sich die Souveränität einer Organisation auch darin wie offen sie mit Freunden und Konkurrenten umgeht. Sie gesteht ein, nicht der einzige Akteur zu sein und kann das eigene Profil damit deutlich schärfen.

Der WWF twittert auch externe Inhalte wie hier von Oxfam



wwf_deutschland

✓ Following

Lists



@franksesselmann @jottpeeh
Danke fürs retweeten :)
<http://bit.ly/aKruzZ> #3200tiger

about 3 hours ago via CoTweet in reply to franksesselmann

RT @Oxfam_DE: NASA-Satellitenbilder zeigen Ausmaß der #Flut in #Pakistan <http://ht.ly/2kH0Z> via @Oxfam Australia /via @ClimatePartner

about 5 hours ago via CoTweet

@KESS_ danke für den RT... Aus #Russland wird Ruß Land: <http://bit.ly/b4874E>

about 6 hours ago via CoTweet in reply to KESS_

So habt ihr Bewegtbild noch nie gesehen!!! <http://ow.ly/2kIHA> #3200tiger /via @myvideo_de thanks for tweet!

about 6 hours ago via CoTweet

@Elkeboevers Wir folgen der klass. Formel der ROI Berechnung: (Einnahmen – Ausgaben) / Ausgaben #sm2roiseries

about 6 hours ago via CoTweet in reply to Elkeboevers

9. [Copyright]

Welche Materialien dürfen verwendet, welche externen Medien eingebunden werden?

Werden fremde Medien eingebunden oder zitiert hat dies auch eine juristische Seite. Für welche Medien bestehen nur eingeschränkte Verwertungsrechte, wie weit muss sich bei der Einbindung fremder Medien abgesichert werden? Ist z.B. ein TV-Beitrag auf YouTube der nicht vom Sender selber eingestellt wurde verwendbar? Oder hat die Organisation für ein Foto neben den Druckrechten auch die Rechte dies im Internet zu verbreiten?

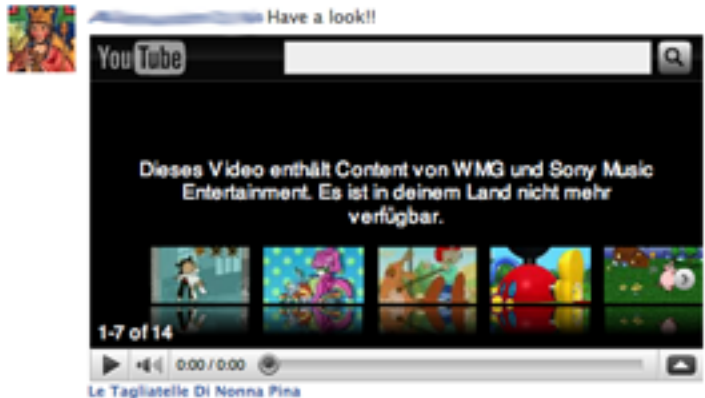
Gerade im rechtlichen Bereich besteht oftmals Unsicherheit. Im Internet kursieren zahlreiche Halbwahrheiten, so dass eine grobe Einführung in die urheber-, marken- und datenschutzrechtlichen Grundlagen hilfreich ist. Besteht ein Grundverständnis über die rechtlichen Möglichkeiten und Grenzen, so wird die Wahrscheinlichkeit ungewollter Rechtsverstöße gemindert.

Heutzutage fällt es leicht, professionelle Fotos in Online-Katalogen zu kaufen. Vorteile dieses Beschaffungsweges sind die große Auswahl, die hohe Qualität und klare Lizenzvereinbarungen. Jedoch sind soziale Medien sind auf persönliche Interaktion ausgelegt. Liegt es da nicht näher eigene Fotos zu verwenden? Auch wenn

diese nicht den professionellsten Ansprüchen genügen, sind sie die visuelle Verbindung zum Charakter der Organisation. Gleiches gilt für die Einbindung von Videos – Persönlichkeit ist Trumpf.

Die rechtlich klare Kennzeichnung eigener Inhalte zur weiteren Verteilung, gibt Rechtssicherheit und regt so die Nutzung durch Dritte an. Eine alternative Lizenzform, die sich gut für soziale Medien eignet, sind die Creative Commons Lizenzen.

Bei der Produktion eigener Medien, gilt es immer im Auge zu behalten, dass diese Medien in anderen Kontexten eingesetzt werden können. Dadurch lässt sich der Verbreitungsgrad teils beträchtlich erhöhen.



Nicht nur beim Einbinden von YouTube-Videos kann es vorkommen, dass Inhalte schon nach kurzer Zeit nicht mehr zur Verfügung stehen.

Persönliche Mediennutzung

Durch die Summe der persönlichen Reichweiten entsteht ein viraler Effekt.

Während es bei den eigenen Medien klare Verantwortungen der Mitarbeiter gibt, finden organisationsrelevante Diskussionen nicht nur dort statt. Wenn Menschen einen Großteil ihrer Online-Verweildauer in sozialen Netzwerken wie Facebook, meinVZ und Wer-Kennt-Wen verbringen, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie dort auch über die Organisation sprechen.

Ein Verband sollte sich klar die Frage stellen, in wie weit er seine Mitarbeiter animiert auch selber, als Experten, zum Sender zu werden. Wird dies hingenommen, gefördert oder gar erwartet? Verbände können sich über ihre Mitarbeiter in Fachdiskussionen einbringen und Öffentlichkeitsarbeit dort betreiben, wo die jeweilige Zielgruppe ist. Gelingt es einer Organisation an diesen Stellen als Sender aufzutreten, können die Inhalte von Aktiven an ihre Netzwerke weitergegeben werden und dort weitere Verbreitung finden.

Durch die Summe der multiplen persönlichen Reichweiten entsteht ein viraler Effekt, der die eigene Reichweite für die Ziele der Organisation um ein vielfaches übersteigen kann. Die Laufzeit von Beiträgen in sozialen Medien variiert je nach Nutzungsintensität und erfährt eine Verlängerung erst durch die Weiterverbreitung anderer Nutzer.

10. [Bezug]

Welche Medien wie z.B. Foren, Blogs, Netzwerke und Profile sind relevant für uns?

Auch für externe Medien ist es hilfreich zunächst aufzulisten, welche Kanäle bereits bestehen und welchen Relevanz ihnen beigeordnet wird.

Die Bemessungskriterien für die Relevanz von Medien können sich deutlich unterscheiden und sind daher jeweils im Zusammenhang mit der übergreifenden Strategie für die externe Kommunikation zu betrachten. Häufig kommen Kriterien wie Reichweite, Nutzungsgrad der Zielgruppe, Erfahrungswerte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, der Aufwand für die aktiven Nutzung oder das Potential zur Übertragung bestehender Inhalte zum Einsatz.

Bei kritischen Diskussionen gelingt es nicht immer die Moderation selbst in der Hand zu behalten und nur in den eigenen Medien zu diskutieren. Aber auch Agendasetting lässt sich nicht lediglich in den eigenen Medien betreiben.

Am Besten ist hier der Vergleich mit dem klassischen Leserbrief. Dieser kann immer im Namen des Pressesprechers geschrieben werden. Glaubwürdiger ist es jedoch, wenn er den Mitarbeiter mit der größten Fachkompetenz unterstützt, sich zu Wort zu melden.

11. [Fördern/Verbieten]

Ist eine eigenständige Interaktion von Mitarbeitern erwünscht?

Sind einzelne Mitarbeiter sowieso mit einem Profil vertreten und verwenden dies auch um über Inhalte der Organisation zu berichten, findet eine beruflich-private Mischnutzung statt. Es sollte die Frage gestellt werden, inwieweit und in welcher Form die Mitglieder sich selbst als Experten in Foren und sozialen Netzwerken einbringen können.

Verstehen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der persönlichen Verwendung auch als Markenbotschafter einer Organisation (dazu reicht unter Umständen schon die Angabe des Arbeitgebers im Profil), so werden sie im Sinne der Organisation aktiv und können ihre persönliche Reichweite entsprechend nutzen. Zugleich hat beispielsweise die Pressestelle nur bedingt Einfluss darauf, was zu welchem Zeitpunkt kommuniziert wird.

Neben dem quantitativen Faktor der persönlichen Reichweite, ist das qualitative Potential nicht zu unterschätzen. Einzelpersonen wird es eher möglich sein, sich aktiv in Fachdiskussionen einzubringen und in Netzwerke vorzustoßen, die nur über persönliche Beziehungen zu erschließen sind.

In Netzwerken wie Twitter oder Xing werden nicht mehr nur Freundschaften, sondern auch professionel-

le Kontakte abgebildet. Diese Kontakte können wissenschaftlicher Art sein, können Kooperationspartner und befreundete Organisationen beinhalten aber z.B. auch zu Mitgliedern und Förderern der eigenen Organisation oder zu Fachjournalisten bestehen.

An dieser Stelle ist zu klären, welche Ressourcen den Mitarbeitern hierfür zur Verfügung gestellt werden. Ist eine beruflich-private Mischnutzung gewünscht, besteht eine Fürsorgepflicht des Arbeitgebers, darauf zu achten, dass dies in einem vertretbaren Ausmaß geschieht.



politikorange auf Reisen im Nahen Osten. Tel Aviv, Jerusalem und Efrat – eine jüdische Siedlung im Westjordanland. berichtet wie's war, wir sind ihr mit der Kamera gefolgt. Anschauen!

<http://www.politikorange.de/>



Politikorange.de
www.politikorange.de

Nach mehr als acht Jahren, über 50 Ausgaben und die Erweiterung um einen TV- und Radiobereich freuen wir uns auch 2010 über die Mitgestaltung von jungen Medienmachern.

Beispiel der Jugendpresse Deutschland. Hier wird das neueste politikorange Magazin nicht nur auf der Homepage veröffentlicht, sondern auch im privaten und professionellen Umkreis der Redakteure gestreut,

12. [Zeit]

Dürfen soziale Netzwerke während der Arbeitszeit genutzt werden?

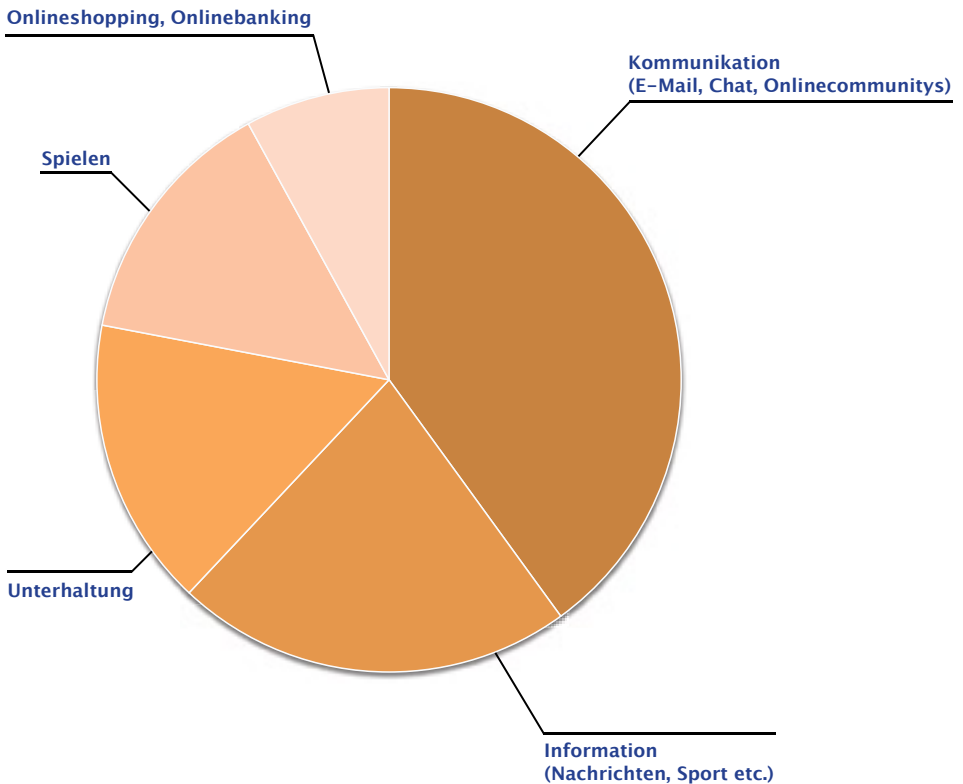
Der Regelungsbedarf zur privaten Internetnutzung am Arbeitsplatz ist bereits länger bekannt und wird unterschiedlich gehandhabt. Durch die Nutzung sozialer Netzwerke kommt eine weitere Dimension hinzu. Umstritten ist, ob die Nutzung sozialer Netzwerke während der Arbeitszeit die Produktivität fördern oder hemmen.

Nah am Puls von Medien und Politik zu sein, Einfluss auf den Verlauf von Konferenzen zu nehmen und an Diskussionen teilnehmen – das alle ist heutzutage auch vom Schreibtisch aus problemlos möglich.

Für die Nutzung von sozialen Medien während der Arbeitszeit kann der beschleunigte Informationsfluss sprechen. Als Risiko wird von Skeptikern benannt, dass auch solche Details der täglichen Arbeit schnell online publiziert werden, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind. Hier gilt es gemeinsame Regeln für die beruflich-private Mischnutzung zu vereinbaren, wie es die Social Media Policy tut. Wenn sich Menschen in sozialen Netzwerken als Mitarbeiter der Organisation ausgeben, so tragen sie auch zur Außendarstellung bei.

Die Nutzung von sozialen Netzwerken darf dabei nicht die Kernaufgabe der Mitarbeiter beeinflussen. Um die Nutzung sozialer Medien effektiv zu gestalten bedarf es Unterstützung durch die Organisation. Diese

Unterstützung kann zum Beispiel Bildungsmaßnahmen und kontinuierliche Begleitung umfassen. Es gilt auch im Hinterkopf zu behalten und wertzuschätzen, dass die Nutzung außerhalb der Arbeitszeit Fortsetzung findet.



Kommunikation via E-Mail, Chat und sozialen Netzwerken nimmt mit Abstand den größten Teil der Nutzungsdauer ausgewählter Online-Aktivitätsfelder ein. Die durchschnittliche tägliche Verweildauer im Internet beträgt 136 Minuten. Während im Vergleich zu 2009 die durchschnittliche Online-Verweildauer in der Altersgruppe 14–29 Jahre von 180 auf 157 Minuten gesunken ist, steigt sie in der Altersgruppe ab 50 Jahren von 97 auf 115 Minuten. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009/2010

13. [Ausnahmen]

Über welche Bereiche soll in keinem Fall gesprochen werden?

Zwei unterschiedliche Herangehensweise sind zur Begrenzung der Kommunikationsinhalte üblich. Entweder es wird eine Positiv-Liste festgelegt, welche die erwünschten Themen eingrenzt oder eine Negativ-Liste benennt alle Einschränkungen. Die Negativ-Liste hat sich als flexibler erwiesen, weil auf diese Weise alle nicht genannten Sachverhalte als kommunikationsfähig eingestuft sind. Spontane Reaktionen und Impulse – die soziale Medien ausmachen – können ohne vorhergehende Genehmigung verbreitet werden.

Ein gewisses Maß an Transparenz ist grundsätzlich wünschenswert. Grenzen werden der offenen Kommunikation sicherlich durch das Persönlichkeitsrecht Einzelner gesetzt sowie beispielsweise im gemeinsamen Interesse von Partnern und Sponsoren, dass Probleme in der Kooperation nicht öffentlich diskutiert werden.

Vertrauen ist das Schlüsselwort für die Festlegung über was gesprochen werden darf und über was nicht. Vom völligen Verzicht auf Beschränkungen bis hin zur klaren Einschränkung auf wenige Kommunikationsinhalte sind viele Abstufungen möglich.

Drei Fragen an Maik Meid, Fundraiser der Diakonischen Stiftung Wittekindshof und dort mit dem Einsatz sozialer Medien befasst:

Wie entscheiden Sie, welche Nachrichten und Inhalte der Stiftung Wittekindsdorf über soziale Medien verbreitet werden?

Maik Meid: Da der Einsatz von sozialen Medien im Bereich Fundraising verantwortet wird, ist das Ziel die Neugewinnung und Bindung von Interessenten. Somit wird das gepostet, was aus Sicht eines Fundraisers entsprechende Emotionen weckt und für Interesse sorgt. Beispielsweise sind dies Informationen zur aktuellen Spendengroßkampagne, parallel laufende Helpedia-Aktionen oder aber auch das Verstecken eines neuen Geocaches auf einem Gelände eines Wohnhauses unserer Stiftung. Es kam aber auch schon vor, dass ich Stellenausschreibungen über Facebook und Twitter platziert habe. Letzterer Vorschlag kam aus der Personalabteilung. Die Retweets sind dort sehr erfreulich gewesen. Und trotz aller Unkenrufe poste ich auch entgegen aller Regeln interessante Pressemitteilungen, allerdings nicht per Copy-Paste-Verfahren. Wichtig ist, dass die Meldungen erkennbar authentisch persönliche Hintergründe haben und nicht durch Roboter entstanden sind. Wir befinden uns im Aufbau und werden die schlechten Erfahrungen nicht vergessen und die guten nutzen.

Soziale Medien zur Neugewinnung und Bindung von Interessenten.

Wurden diese Kriterien festgehalten und für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zugänglich gemacht?

Nein, zum aktuellen Zeitpunkt gibt es keine Kriterien. Es gibt allgemein gültige IT-Richtlinien, die jedem Mitarbeiter zugänglich gemacht sind. Diese sollten meines Erachtens fortgeschrieben werden, um Regelungen für soziale Netzwerke einzubinden. Allerdings ist der Zugriff auf Social Media stark eingeschränkt. Die meisten sozialen Netzwerke sind über den Server geblockt und nur für die Öffentlichkeitsarbeit/Fundraising zugänglich. Die Kriterien sind aktuell gleichgesetzt mit der Einschätzungskompetenz der Mitarbeitenden der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und des Fundraisings. Hier spielt das Bauchgefühl eine große Rolle. Die meisten Entscheidungen entstehen kurzfristig. Sollte ein Post Bauchgrummeln verursachen, so findet er gar nicht statt.

Die meisten sozialen Netzwerke sind über den Server geblockt und nur für die Öffentlichkeitsarbeit/ Fundraising zugänglich.

Reaktionen sind ehrlich zu beantworten. Die Stiftung nimmt sich auf der klassischen „analogen Ebene“ viel Zeit, um auf Stellungnahmen und Reaktionen passend und detailliert zu antworten. Ich bin fest davon überzeugt, dass uns dies auch im Web 2.0 weiterhin gelingen wird.

Persönlich sehe ich eine Negativliste als sinnvolle Einstiegsoption.

Erfolgt eine Form der Abnahme von Inhalten beziehungsweise eine Form vorgelagerter Kontrolle, ob die Kriterien eingehalten werden?

Nein, denn dies widerspricht erstens dem Grundsatz des Web 2.0. Eine vorherige Abnahme ist bei großen Organisationen wie dem Wittekindshof auch zweitens gar nicht praktikabel. Der Nutzer soll langfristige Beziehungen zur Organisation aufbauen. Interessanterweise haben wir festgestellt, dass gerade die Facebook-Seite zu einem großen Teil von Mitarbeitenden, Azubis und Diakonschülern genutzt wird. Sie ist somit auch eine Ergänzung zur internen Kommunikation.

Kind des Ruhrgebiets, der Generation C64 und Fundraising-Manager (FA). Seit 20 Jahren ehren-, neben- und hauptamtlich im Nonprofit Bereich tätig. Seit 2008 verantwortet er das Fundraising der Diakonischen Stiftung Wittekindshof.



14. [Zugehörigkeit]

Wie und wann wird die Zugehörigkeit zur Organisation gezeigt?

Es sollte gemeinsam vereinbart werden, in welcher Form die Organisationszugehörigkeit in persönlichen Profilen dargestellt wird. In Business-Netzwerken wie XING oder LinkedIn fällt es durch die Angabe des Firmennamens scheinbar leicht Organisationsmitglieder zu finden. Doch bereits im Detail zeigt sich die Notwendigkeit eines einheitlichen Erscheinungsbildes. Wird der vollständige Organisationsname genannt oder eine Abkürzung? Soll die Rechtsform ergänzt oder weglassen werden? Welche Branchenbezeichnung passt am besten?

Für inhaltliche Beiträge beispielsweise zu strittigen Fachthemen können sich Organisationsmitglieder als solche zu erkennen geben, auch wenn es nicht direkt aus ihrem Profil hervorgeht. Weicht ihre Meinung jedoch von

der Organisationslinie ab oder gibt es noch keine offizielle Stellungnahme, so kann vereinbart werden, dass Beiträge als private Meinung gekennzeichnet werden.

Beispiel des Österreichischen Roten Kreuzes auf XING



15. [Netiquette]

Welche Verhaltensregeln sollen Mitarbeiter online befolgen?

Jede im Namen der Organisation veröffentlichte Information und jede Interaktion werden mit ihr verbunden. Um ein einheitliches und positives Verhalten zu erreichen, dient die Festlegung einiger Verhaltensregeln. Im Vordergrund steht nicht was kommuniziert wird, sondern wie dies geschieht. Hierzu gehören die normalen, freundlichen und höflichen Verhaltensweisen eines professionellen Miteinanders. Beiträge sollten beispielsweise eine gewisse Relevanz haben, die persönliche Distanz wahren und einen Mehrwert für den Leser oder die Diskussion bieten.

Im Falle eines Konfliktthemas sollten die Kommunikationsexperten der Organisation hinzugezogen werden. Jedwedes Verhalten, welches als Spam klassifiziert werden kann, ist grundsätzlich abzulehnen. Dazu gehört unter anderem das Schreiben in großen Buchstaben, was in der schriftlichen Kommunikation zumeist als Schreien gilt. Ebenso ist der übermäßige Gebrauch von Farben in der Regel zu vermeiden.

„Be professional, kind, discreet, authentic. Represent us well. Remember that you can't control it once you hit ,update'.“

Kurz und knapp:
Eine Social Media Policy auf 140 Zeichen.
Quelle: gruntledemployees.com

Anwendung

der Social Media Policy

Hat sich eine Organisation auf soziale Medien eingelassen, die eigenen Medien und die Profile in sozialen Medien untersucht, Ziele beschrieben und ein Rahmengerüst zur nachhaltigen Nutzung entwickelt, so bleibt die Frage, wie diese Social Media Policy zur Anwendung gebracht wird.

Die Verantwortung für die Nutzung sozialer Medien und die Anwendung der Social Media Policy kann auf einem Schulterpaar oder in einem System der gegenseitigen Kontrolle auf viele verteilt werden. Um der Verantwortung gerecht zu werden, wird es nicht reichen, die Social Media Policy von einem Tag auf den anderen in Kraft zu setzen. Stattdessen braucht es einen Rahmen für den gemeinsamen Lernprozess aller Beteiligten. Dazu gehören auch Unterstützungsinstrumente sowie eine Debatte darüber, was welche Konsequenzen bei der Verletzung der Richtlinie entstehen.

Geklärt werden sollte ebenfalls, ob die Social Media Policy als nicht-öffentliche Richtlinie kommuniziert wird oder aber öffentlich zugänglich, was neben Authentizität allerdings auch Überprüfbarkeit durch Journalisten und andere externe Interessierte mit sich bringt.

16. [Verantwortung]

Wer ist für soziale Medien zuständig?

Es wäre schön einfach, wenn die Handhabung sozialer Medien mit einem Kästchen und einer Verbindung im Organigramm festgelegt und die Verantwortung abgegeben werden könnte. Dagegen spricht, dass soziale Medien vor allem durch Personenprofile getrieben sind und daraus ihre Individualität beziehen. Die Stimme einer Organisation ist somit nicht nur das, was über ein Organisationsprofil kommuniziert wird. Die Stimme der Organisation ist die Vielzahl von Einzelstimmen und des Organisationsprofils.

Vor den Grenzen von Abteilungen, Projekten, Gliederungen und Hierarchieebenen macht die beruflich-private Mischnutzung sozialer Medien keinen Halt. Diese Vielfalt unterstreicht nochmals die Notwendigkeit einer Social Media Policy für die kohärente Kommunikation einer jeden sozialen Organisation.

Gerade durch die Beteiligung vieler Mitarbeiter braucht es klar definierte Verantwortung und Ansprechpartner. Empfehlenswert ist, dass diese Verantwortung nicht auf einem Schulterpaar alleine delegiert, sondern eine Gruppe von Ansprechpartnern eingerichtet wird, die auf mehrere Abteilungen und Ebenen verteilt sind.

Gesucht wird eine Gruppe von Ansprechpartnern, verteilt auf mehrere Ebenen und Abteilungen.

17. [Anwendung]

Wie wird eine

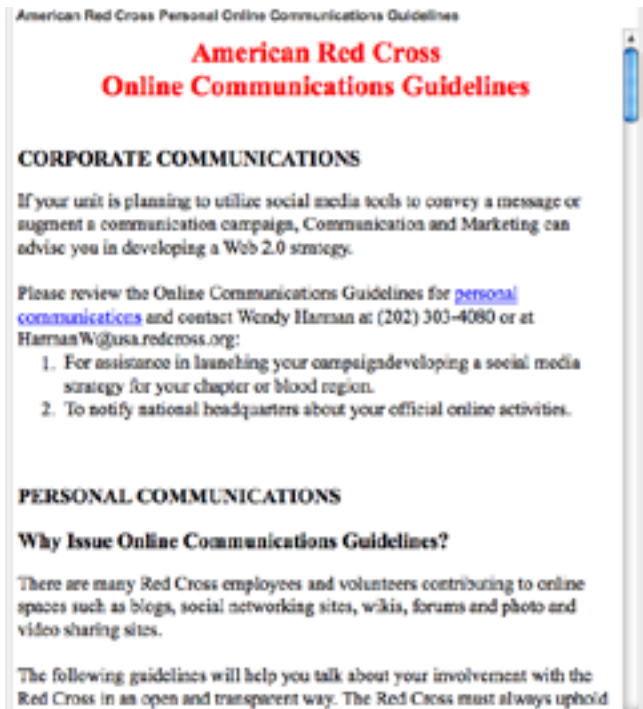
Social Media Policy in die

Organisation eingeführt?

Mit der partizipativen Erarbeitung einer Social Media Policy innerhalb einer Organisation ist der erste Schritt zur Anwendung bereits getan. Wurden in dieser Phase bereits Mitarbeiter hierarchieübergreifend und aus mehreren Abteilungen, mit unterschiedlicher Affinität zu und Erfahrungen mit sozialen Medien eingebunden, so kann bei der Einführung auf diese Multiplikatoren zurückgegriffen werden. Sie dienen als Mittler und Ansprechpartner in ihrer Abteilung und Peer-Gruppe. Auch über die Einführungsphase hinaus können Sie notwendiges Wissen in der Handhabung vermitteln und stehen als Gesprächspartner zur Verfügung, wenn Fragen oder Diskussionen zur Social Media Policy entstehen.

Um die Social Media Policy zur Anwendung zu bringen, ist es wichtig, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darüber zu informieren. Rundversand per Email oder Anschlag gehört sicherlich zu den Standardmaßnahmen, wird allerdings alleine nicht ausreichen um die darin enthaltenden Normen zu verankern. Unbedingt empfehlenswert ist die Durchführung von Schulungsmaßnahmen. Diese sollten die Handhabung sozialer Medien ebenso im Fokus haben wie die Nutzung entsprechend der entwickelten Richtlinien, also einen erklärenden und einen einweisenden Teil enthalten.

Gerade da die Grenze zwischen beruflicher und privater Nutzung zunehmend verschwimmt, sind soziale Organisationen als Arbeitgeber hier auf das Interesse und das Wohlwollen der Mitarbeiter angewiesen. Die Social Media Policy kann deshalb als gemeinsame Vereinbarung zwischen den Hierarchien verstanden werden.



Das Social Media Handbook und die Online Communications Guidelines des American Red Cross sind mit Hilfestellungen der Zentrale verbunden.

18. [Verletzung]

Was passiert, wenn die Social Media Policy verletzt wird?

**Pannen kommen
vor. Wichtig
ist, was daraus
gelernt wird.**

Aus arbeitsrechtlicher Perspektive kann die Verletzung von für alle Mitarbeiter verbindlichen Regeln als Anlass für eine Abmahnung ausreichen. In besonders schweren Fällen wie z.B. die gedankenlose Veröffentlichung von Betriebsgeheimnissen hat unter Umständen sogar eine fristlose Kündigung zur Folge. Grundlage hierfür ist jeweils die offizielle Festlegung auf eine Social Media Policy und entsprechende Information aller Betroffenen.

Abgesehen von den besonders schweren Fällen, die im übrigen auch auf jedem anderen Kommunikationskanal geahndet würden, sollten kleine Kommunikationspannen in sozialen Medien nicht zu ernst genommen, aber beobachtet werden. Viele Nutzer sozialer Medien sind sich noch nicht ausreichend bewusst, dass ihre Äußerungen im Internet öffentlich sind bzw. es schnell werden können. Die Nutzung sozialer Medien ist für eine Organisation stets ein Lernprozess mit Beobachten, Ausprobieren und Anpassen. Dieser Prozess wird durch konstruktives, internes Feedback gefördert.

19. [Veröffentlichung]

Müssen wir die Social Media Policy veröffentlichen?

Die relevanteste Zielgruppe der Social Media Policy sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Geschäftsstelle und ehrenamtlich vor Ort. Sie verwenden sie als Norm im Kommunikationsalltag, Leitfaden bei der Entdeckung und Einrichtung sozialer Netzwerke sowie als Nachschlagewerk bei Fragen oder Unsicherheiten.

Es stellt sich die Frage, ob die weiteren Interessengruppen einer Nonprofit-Organisation ebenfalls über die Social Media Policy informiert werden, da sie als Dialogpartner zum einen Zielgruppe sind und zum anderen als Multiplikatoren eine wichtige Rolle in der Verbreitung von Informationen einnehmen.

Eine Entscheidung über die Veröffentlichung auf der Internetseite kann gewiss nur im Einzelfall und nach Fertigstellung der Social Media Policy getroffen werden. Grundsätzlich ist die transparente Kommunikation über den zu erwartenden Ansatz in der Nutzung sozialer Medien zu befürworten. Wenn eine vollständige Veröffentlichung weder gewünscht noch im Umfang angemessen erscheint, besteht die Möglichkeit zumindest ein grundsätzliches Social Media Statement kundgeben, welches kurz die Bereitschaft und das Interesse an sozialen Medien für die Organisation beschreibt.

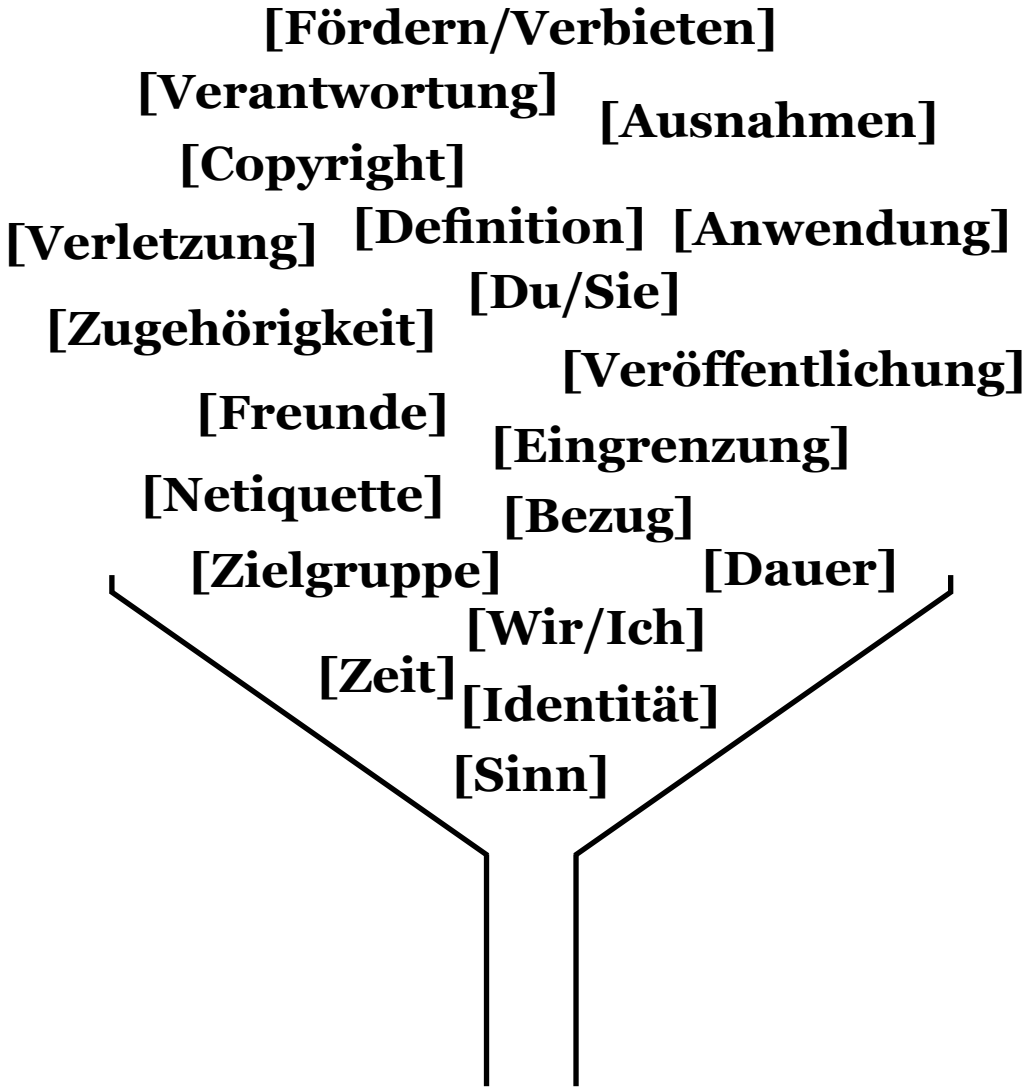
20. [Dauer]

Ist die Social Media Policy für immer festgeschrieben?

Eine Social Media Policy ist einerseits eine interne Norm, die es zu beachten gilt und andererseits immer nur eine Momentaufnahme einer sich im Prozess befindlichen Entwicklung. Je nachdem wie fokussiert oder allgemein die Social Media Policy gehalten ist, könnte es aufgrund der rasanten Entwicklung im Bereich sozialer Medien angemessen sein die Regeln jedes Jahr einer Überprüfung zu unterziehen.

Damit sich alle Betroffenen auf die Social Media Policy einstellen und diese in ihrer Umsetzung adaptieren, ist auf häufige Änderungen oder Ergänzungen zu verzichten. Stattdessen gilt es in einem offenen Prozess die Regeln gemeinsam zu entwickeln.

Gerade im Prozess der gemeinsamen Weiterentwicklung sowie der Betrachtung von Erfolgen und Fehlern liegt die Chance die externe Kommunikation eines Vereins oder eines Verbandes gemeinschaftlich zu prägen und die Verantwortung vieler Schultern zu verteilen. Das Zusammenführen vieler einzelner Stimmen und Medien wird so zu einem Kanon der gemeinsamen Botschaft.



Social Media Policy

Checkliste der Fragen

- 1. [Definition] Was versteht die Organisation unter sozialen Netzwerken und interaktiven Medien?
- 2. [Eingrenzung] Auf welche Medien bezieht sich die Regelung?
- 3. [Sinn] Was will die Organisation erreichen?

- 4. [Zielgruppe] Wer soll angesprochen werden?
- 5. [Identität] Welche Elemente der Corporate Identity können übernommen werden?
- 6. [Du/Sie] Wie wird die Zielgruppe angesprochen?
- 7. [Wir/Ich] Welchen Absender hat eine Nachricht?
- 8. [Freunde] Wie geht die Organisation mit externen Inhalten um? Wer sind die Freunde der Organisation?
- 9. [Copyright] Welche Materialien dürfen verwendet, welche externen Medien eingebunden werden?
- 10. [Bezug] Welche Medien wie z.B. Foren, Blogs, Netzwerke und Profile sind relevant für uns?

- 11. [Fördern/Verbieten] Ist eine eigenständige Interaktion von Mitarbeitern erwünscht?
- 12. [Zeit] Dürfen soziale Netzwerke während der Arbeitszeit genutzt werden?
- 13. [Ausnahmen] Über welche Bereiche soll in keinem Fall gesprochen werden?
- 14. [Zugehörigkeit] Wie und wann wird die Zugehörigkeit zur Organisation gezeigt?
- 15. [Netiquette] Welche Verhaltensregeln sollen Mitarbeiter online befolgen?

- 16. [Verantwortung] Wer ist für soziale Medien zuständig?
- 17. [Anwendung] Wie wird eine Social Media Policy in die Organisation eingeführt?
- 18. [Verletzung] Was passiert, wenn die Social Media Policy verletzt wird?
- 19. [Veröffentlichung] Müssen wir die Social Media Policy veröffentlichen?
- 20. [Dauer] Ist die Social Media Policy für immer festgeschrieben?

[Praxisfall ÖRK]

Beispiel für eine Social Media Policy

Zahlreiche Studien der vergangenen Jahre haben eine vermehrte Nutzung sozialer Medien im Kommunikationsmix von Vereinen und Verbänden nachgewiesen. Zugleich ist bei der Analyse der Kommunikationsweise und im persönlichen Austausch erfahrbar, dass die strategische Komponente zunimmt. Es zeichnet sich ein vorläufiges Ende des Experimentierens ab.

Elementare Grundlage für eine strategische Kommunikation sind die Bereitschaft aller Organisationsmitglieder mitzuwirken, die Strategie an sich und die notwendigen Ressourcen diese umzusetzen. Die Social Media Policy kann das Instrument sein, welches diese Elemente zusammenführt und die Ausrichtung der Organisation transparent darstellt. Bislang findet dieses Instrument für soziale Medien im deutschsprachigen Raum jedoch kaum Anwendung.

Das Österreichische Rote Kreuz hat als erste deutschsprachige Nonprofit-Organisation den Entwicklungsprozess für eine Social Media Policy öffentlich dokumentiert. Bereits der erste Entwurf wurde in einem öffentlichen Wiki eingestellt und über die verbandseigenen Medien dazu aufgerufen sich an der kollaborativen Entwicklung zu beteiligen. So wurde unter der Beteiligung von Aktiven und mit externem Input der erste vollständige Entwurf erstellt, bevor dieser den Gremien des Verbandes zugeführt wurde.



ÖSTERREICHISCHES
ROTES KREUZ

Aus: Letzte vom 14. November

navigation

- Hauptseite
- Gemeinschafts-Portal
- Aktuelle Ereignisse
- Letzte Änderungen
- Zufällige Seite
- Hilfe

suche

werkzeuge

- Links auf diese Seite
- Änderungen an verlinkten Seiten
- Spezialseiten
- Druckversion
- Permanenter Link

seite | diskussion | bearbeiten | versionen/autoren

Social Media Policy

Inhaltsverzeichnis [Verbergen]

- 1 Social Media Policy
- 2 Einleitung
- 3 Grundlagen
 - 3.1 Mission Statement
 - 3.2 Die Grundsätze.^[R]
- 4 wer kommuniziert?
- 5 privat, beruflich, dienstlich?
- 6 politisches Engagement
- 7 eigene Geschäfte
- 8 Umgang mit Kritik
- 9 Umgangs- und Netiquette
- 10 Einhalten der jeweiligen Richtlinien
- 11 Fotos von RK-Mitarbeitern in RK-Uniform
- 12 Datenschutz und Urheberrecht
- 13 Zielgruppen
- 14 Zehn Punkte zum Behalten
- 15 Referenzen
- 16 Links

Social Media Policy [[bearbeiten]]

In diesem Wiki-Bereich wollen wir eine Social Media Policy für das Österreichische Rote Kreuz erarbeiten. Grundidee dahinter ist ein positiver und aktivierender Zugang, der die Chancen der neuen Medien sieht. Also "Communicate and Coordinate" statt "Command and Control".

Jeder ist aufgerufen, hier zu verändern, oder in den Diskussionsseiten Anmerkungen einzufügen.

Einleitung [[bearbeiten]]

Soziale Medien wie sie beispielsweise durch Facebook ^{de}, Youtube ^{de} oder Flickr ^{de} bekannt sind, verändern innerhalb weniger Jahre die mediale Realität. Aus dem publizistischen Monopol der Medien wurde ein System an Blogs, Seiten und Tools, die aus jeder Nutzerin und jedem Nutzer gleichzeitig neben dem Konsumenten auch einen Informations-Produzenten machen. Dabei werden in sekunderschnelle multimediale Informationen erstellt, die eben so rasch der ganzen Welt zur Verfügung stehen.

Diese Veränderung des Produktions- und Konsumverhaltens erfordern auch für uns als Organisation eine Grundlage, wie mit derartigen Medien umgegangen werden kann, einerseits, um den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Richtschnur zu geben, was sie in den Social Media tun können und was sie besser lassen sollten und andererseits für die Planung innerhalb der Organisation, um diesen Medien auch adäquate Ausstattung an Ressourcen zu widmen.

Vorliegende Richtlinien sollen Chancen und Risiken darstellen und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, seien sie nun Freiwillige oder Angestellte, die Möglichkeiten aufzeigen, welche sich durch den adäquaten Einsatz dieser Medien für das Österreichische Rote Kreuz und seine unterschiedlichen Organisationseinheiten ergeben.



screenshot der ÖRK Facebook-Page

Interview

Gespräch mit Gerald Czech, Leiter Webservices und New Media / Kommunikationsprojekte beim Österreichischen Roten Kreuz. Gerald Czech ist verantwortlich für Entwicklung und Einführung einer Social Media Policy für das ÖRK und seine Untergliederungen.

Herzlichen Glückwunsch. Nach unseren Recherchen ist das Österreichische Rote Kreuz die erste deutschsprachige Nonprofit-Organisation, die in einem partizipativen Prozess eine Social Media Policy entwickelt. Wie kam es dazu?

Gerald Czech: Wir haben auf Bundesebene – also als Generalsekretariat des Österreichischen Roten Kreuzes – bereits seit einiger Zeit unterschiedliche Methoden im Bereich der Social Media in Verwendung. In den vergangenen Monaten wurden die Verwendungszahlen von Facebook und Co sowie unter den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern so hoch, dass es an der Zeit war, hier Regelungen anzudenken. Die ersten Reaktionen unterschiedlicher lokaler und regionaler Führungskräfte, ganz im Sinne eines nichtpartizipativen Top-Down Steuerungsansatzes, waren, diese Tools einfach zu verbieten. Auf Initiative hauptsächlich der Marketing und Kommunikationsfachleute in unseren Landesverbänden – diese haben natürlich die positiven Effekte der Social Media Tools im Reputation Management einer Organisation erkannt – habe ich mich der Thematik angenommen und die Initiative zur partizipativen Erstellung einer Social Media Policy gesetzt.

Tools nicht einfach verbieten sondern als Kommunikationsinstrumente nutzen.

Gab es einen besonderen Anlass oder wie wurde die Notwendigkeit einer Social Media Policy erkannt?

Es gab keinen distinkten Anlass größerer Relevanz, aber viele kleine Vorkommnisse auf lokaler Ebene. Anhand dieser wurde festgestellt, dass Richtlinien, wie sie für die Kommunikation mit Medien, also eigentlich mit Journalistinnen und Journalisten, gelten in diesem Fall wenig Sinn machen. Zudem wurde rasch klar, dass es auch für die vielen ehrenamtlichen MitarbeiterInnen klare Informationen geben muss, was man machen soll und was eben nicht.

Richtlinien für den Umgang mit Journalisten lassen sich nicht einfach auf soziale Medien übertragen.

Wie sehr sind Aktivitäten in sozialen Medien unter den Mitarbeitern und Aktiven des ÖRK verbreitet?

In einer subsidiär organisierten Organisation mit mehr als 50.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die hauptsächlich dezentral tätig ist, wird der Verbreitungsgrad von Social Media in den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schon relativ hoch sein. Wir haben sie allerdings bis dato noch nicht gemessen, danke für die Anregung. Gerade in den jüngeren und urbanen Regionen gehe ich davon aus, dass soziale Medien inzwischen Teil der Medienkultur und des Lebensstil sind, aber inzwischen durchaus auch bereits am Land.

Viele regionale Dienststellen benützen beispielsweise auch Facebook für die interne Kommunikation.

Wer nimmt an dem Entwicklungsprozess der Social Media Policy teil?

Eingeladen sind alle Rotkreuz-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter. Wir nehmen aber auch gerne Input aller anderen Rotkreuz-affinen Menschen, ExpertInnen, Branchenverbänden etc. an.

Initial wurde anhand von Diskussionspapieren, beispielsweise aus dem Public Relations Verband Austria (<http://bit.ly/smroundtable>) ein erstes Konzept entwickelt, welches dann im Wiki zur Diskussion gestellt wurde – zunächst den Verantwortlichen in den Landesorganisationen. Danach wurden die Zielgruppen step by step geöffnet und die öffentliche Diskussionsphase gestartet. Für den Herbst ist geplant das Papier dann zu finalisieren und im Wege durch die statutarischen Gremien auch zu einer gültigen Vorschrift im Österreichischen Roten Kreuz werden zu lassen.

Auf www.redir.ec/RK ist der gesamte Entstehungsprozess öffentlich nachvollziehbar. Warum habt Ihr euch entschieden die Öffentlichkeit daran teilhaben zu lassen?

Weil sich im Falle einer föderal organisierten großen Organisation wie dem Österreichischen Roten Kreuz Innen und Außen zwar theoretisch durchaus gut abgrenzen lässt, in der Praxis scheidet man jedoch an diesem bipolaren Konzept. Wir haben im Online-, aber auch im klassischen Kommunikationbereich eher ein skalenhaftes Modell mit unterschiedlicher Organisationsnähe. Das reicht vom gar nicht an unserem Tun interessierten, über Interessenten, Geld-/ und BlutspenderInnen mit

In der Praxis lässt sich Innen und Außen einer Organisation nicht abgrenzen.

unterschiedlichem Involvement bis hin zum Mitarbeiter/ zur Mitarbeiterin im hauptberuflichen oder im ehrenamtlichen Bereich geht .

Legt man dieses Stakeholder-Modell nun der Entwicklung einer Social Media Strategie und einer Policy zugrunde, so wird rasch klar, dass man gerade in partizipativ organisierten Medien tunlichst auch partizipative Konzepte zur Genese dieser Elemente verwenden sollte, wenn man ehrlich und authentisch kommunizieren will. Und die Partizipation soll in diesem Falle auch allen StakeholderInnen ermöglicht werden, beispielsweise auch Geld-/oder Blutspenderinnen, oder Mitarbeitern in ruralen Dienststellen, die auf ihrer Ortsstelle vielleicht keinen Zugang ins Internet haben.

Die Regelung partizipativ organisierter Medien sollte auch partizipativ erstellt werden.

Welche Rückmeldungen erhaltet ihr bislang von Außen und innerhalb des Roten Kreuzes?

Die Rückmeldungen sind, im Vergleich zu anderen Aktivitäten, spärlich aber durchaus positiv. Analog zu anderen Web 2.0 Aktivitäten wissen wir, dass selbst in sozialen Netzen nur rund 1% der NutzerInnen tatsächlich Inhalt produziert. Die große Masse konsumiert im Stillen. Negatives Feedback kam allerdings bis jetzt kein einziges. Nicht von interner Seite, wo der Grundtenor bis jetzt hauptsächlich „endlich gibt es in diesem Bereich auch umsetzbare Richtlinien“ lautet, noch von extern, von wo mich bis dato eher Expertinnen aus dem Nonprofit-Management-Kontext kontaktiert haben. Ich kann mir aber vorstellen, dass viele andere das „Experiment“ von uns abwarten um dann Ähnliches auch umzusetzen.

Eine Social Media Policy gibt es auch beim Internationalen Roten Kreuz. Welchen Einfluss hat die Richtlinie auf internationaler Eben auf eure Strategie- und Rahmensetzung?

Selbstverständlich wurden die Erkenntnisse der internationalen Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegungen auch für unseren Bereich als nationale Rotkreuz-Gesellschaft berücksichtigt. Nicht zuletzt durften wir schon an einigen der internationalen Social Media Tools – beispielsweise anlässlich der Haiti-Katastrophe – selbst mitarbeiten. Eine Sammlung internationaler Rotkreuz-Best-Practices ist ebenfalls bereits entwickelt worden.

Natürlich sind die Anforderungen an eine Policy im nationalen und regionalen Rahmen ganz andere, als im internationalen Kontext. Auch die Partizipation der direkt Betroffenen ist in der klassischen Freiwilligenstruktur im ÖRK eine andere.

Wie selbstverständlich war es für die Gremien diesen Prozess zur Entwicklung der Social Media Policy zuzulassen?

Von dort habe ich kein negatives Feedback erhalten, im Gegenteil. Zudem bestand ja Seitens unserer Landesverbände ein nachgefragter Bedarf nach Regelungen in diesem Bereich. Wir haben in den vergangenen Jahren auch andere Projekte stark partizipativ umgesetzt, beispielsweise die Entwicklung eines Leitbilds (www.rotekreuz.at/leitbild) – wir sind es daher gewöhnt, innerhalb der Organisation auch proaktiv Schritte zu setzen und es besteht von Seiten der Führungsgremien ein großes Vertrauen in diese gemeinschaftliche Art der Meinungsbildung.

Welche Maßnahmen sind geplant, um die Social Media Policy zu verankern und in Anwendung zu bringen?

Zunächst wird es im Herbst eine finale Version geben, die dann im Weg durch die Gremien zur Gültigkeit findet. Im Anschluss werden wir das Papier (oder besser die digitale Variante davon) einerseits in unserer Vorschriftensammlung publizieren und auch versuchen, in allen Ebenen des Roten Kreuzes aktiv darauf hinzuweisen.

Wie kann ein solches aktives Hinweisen geschehen und über die verschiedenen Ebenen realisiert werden?

Auf der einen Seite versuchen wir ein möglichst umfassendes Monitoring. Nicht primär um Fehler zu suchen, sondern um up-to-date zu sein, was zu uns in den Sozialen Medien berichtet wird. Andererseits werden wir regionale und lokale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, im Sinn von Evangelisten auch gezielt ausbilden, hier Hilfestellungen geben zu können, aber wo es notwendig scheint auch direkt Misstände aufzuzeigen und auf die Richtlinien hinzuweisen. Andererseits werden wir auf allen Kanälen der internen Kommunikation auch immer wieder auf diese Richtlinien verweisen.

Wichtig scheint aber dabei, positiv durch gutes Beispiel zu agieren – gerade die Community selbst, die vielen Tausenden freiwilligen Mitarbeiterinnen sind hier selbst oft das beste Korrektiv.

Lokale Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Sinn von Evangelisten gezielt ausbilden.

**Strategische
Ziele angeben
nicht operative
Methoden
festschreiben.**

Wenn die Social Media Policy erst einmal beschlossen ist, wie final wird diese sein? Auf welche Weise sollen zukünftige Entwicklungen darin Niederschlag finden?

Die Richtlinien werden dann, sollte es notwendig sein klarerweise angepasst. Wichtig ist daher von vorneher ein der Ansatz strategische Ziele anzugeben und nicht operative Methoden festzuschreiben. Selbstverständlich werden wir die Grundlagen dann einem regelmäßigen (jährlichem) Review unterziehen um zu überprüfen, ob sie zeitgemäß sind, ob etwas fehlt, oder obsolet ist.

Für wen wird die Social Media Policy gelten und wie verbindlich wird sie sein?

Schon aus dem Text der Policy lässt sich in vielen Fällen keine Verbindlichkeit ableiten, im Sinne beispielsweise anderer Rotkreuz-Vorschriften, wo klar und deutlich geregelt ist, was wie von wem zu machen ist. Das war auch niemals so konkret geplant. Doch die Policy ist ja auch ein strategisches Papier, eine Anleitung, wie man mit dem Netz verantwortungsvoll und im Sinne unserer Mission – „die Situation für sozial Schwache und Menschen in Not durch die Kraft der Menschlichkeit zu verbessern“ – umgehen kann. Und es soll ein klares Bekenntnis des Roten Kreuzes sein, diese neuen Medien zu nutzen:

„Wir rufen daher alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf, die neuen Medien zu nutzen und die Botschaft der Menschlichkeit auch über diese Kanäle zu verbreiten“.

Gelten wird die Policy für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Österreichischen Roten Kreuzes. Sie wird auch als Entscheidungsgrundlage für verschiedenen Gremien verwendet werden, sollte es wirklich einmal Zweifel am Online-Auftritte des einen oder anderen Mitarbeiters, der einen oder anderen Dienststelle oder Organisationseinheit geben. Doch unsere Grundidee ist das Ermöglichen von neuen Ideen, nicht das Verbieten.

Klares Bekenntnis zur Nutzung neuer Medien. Ermöglichen von neuen Ideen!

Gerald Czech ist seit 1997 hauptberuflich beim Österreichischen Roten Kreuz tätig. Dort produziert er regelmäßig Podcasts zu verschiedenen Themen der humanitären Hilfe, Blutspenden, politischen Themen oder anderen Rotkreuz-relevanten Aspekten.



[Outro]

Zum Schluss

Wir hoffen Ihnen mit diesem Buch viele Anregungen und bedenkenswerte Hinweise gegeben zu haben. Wenn es uns geglückt ist, dann dürften Sie sich jetzt hinsichtlich der Social Media Policy Ihres Vereins oder Verbandes mehr Fragen stellen als zuvor. Und den Antworten ein Stück näher sein.

Die Entwicklung einer Social Media Policy ist sicherlich nicht der Anfang aller Aktivitäten, wenn man sich mit sozialen Medien näher befassen möchte. Doch um die Aktivitäten auf die gesamte Organisation auszuweiten bzw. die Aktivitäten aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kohärent auszurichten, braucht es einen gemeinsamen Handlungsrahmen.

Mittelfristig kann es bei einer Social Media Policy alleine nicht bleiben. Es braucht eine übergreifende inhaltliche Kommunikations-Strategie, welche Schwerpunkte durch Kampagnen begleitet und langfristig in der Social Media Governance aufgeht und damit auch die strukturellen Rahmenbedingungen den neuen Kommunikationsbedingungen anpasst.

[Anhang]

Über die Autoren

Jona Hölderle

Seit dem Jahr 2000 arbeitet Jona Hölderle für verschiedene Jugendorganisationen im Pressebereich. Zusammen mit der European Youth Press entwickelt er eine Online-Community für junge Journalisten zur Koordinierung der Verbandsaktivitäten. Neben dem Schwerpunkt Social Media in Nonprofit-Organisationen arbeitet der Diplom Verwaltungswissenschaftler als Fundraiser beim NABU e.V.



www.allesbesser.com [Blog]

www.youthmedia.eu [Gründer und Vorstand]

www.twitter.com/allesbesser [Twitter]

Jörg Eisfeld-Reschke

Seit über zehn Jahren unterstützt und berät Jörg Eisfeld-Reschke soziale Organisationen und Initiativen. Seit dem Public Management-Studium konzentriert er sich auf Sozialmarketing und soziale Medien im Internet. Als Autor und Referent tritt er regelmäßig in Erscheinung und gründete Anfang 2010 ikosom – Institut für Kommunikation in sozialen Medien.



www.ikosom.de [Geschäftsführer]

www.fundraising20.de [Projektleiter]

www.twitter.com/joergeisfeld [Twitter]

Glossar

BarCamp

Ein BarCamp ist eine „Unkonferenz“, bei welcher der Tagungsverlauf von den Teilnehmern selber spontan entwickelt wird. In der Regel sind BarCamps kostenlos und ohne Anmeldung zu besuchen.

Blog

Bei einem Blog handelt es sich um ein öffentliches Tagebuch bzw. Journal. Der Autor oder die Autoren (Blogger) können einfach und schnell Inhalte online stellen.

Creative Commons Lizenz

Creative Commons Lizenz ist eine Lizenz zur einfachen Veröffentlichung und Verbreitung digitaler Medieninhalte. Dabei gibt es sechs verschiedene Standard-Lizenzverträge, die bei der Verbreitung kreativer Inhalte genutzt werden können, um die rechtlichen Bedingungen festzulegen.

Corporate Identity

Beschreibt den abgestimmten Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild einer Organisation nach innen und außen.

Dritter Sektor

Der Dritte Sektor, auch Nonprofit-Sektor oder Intermediärer Sektor umfasst Vereine, Verbände, Stiftungen, Interessengemeinschaften und andere Arten von Non-Profit-Organisationen.

FAQ

Zusammenfassung von „Frequently Asked Questions“ oder auf Deutsch „Häufig Gestellte Fragen“.

Microblog

Ein Microblog ist ein Blog in Miniaturformat. So ist die Anzahl der Zeichen stark begrenzt. Ein bekanntes Beispiel ist der Dienst Twitter mit auf maximal 140 Zeichen beschränkter Mitteilung.

NGO

Non-Governmental Organisations oder Nichtregierungsorganisation sind zivilgesellschaftliche Interessensverbände in Abgrenzung zu staatlichen Institutionen.

NPO

Non-Profit-Organisationen sind nichtgewinnorientierte Organisationen oder Unternehmen. NPOs sind häufig gemeinnützig.

Socialbar

Die Socialbar ist ein offenes Treffen der Nonprofit-szene zum austauschen von Erfahrungen und knüpfen von Kontakten. Die dezentral organisierten Socialbar-Treffen setzen thematisch den Fokus auf die Potentiale des Internets.

Social Media

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke entstehen auf Plattformen, in denen Benutzer persönliche Profile anlegen und anhand gemeinsamer Interessen vernetzen. Das weltweit größte soziale Netzwerk ist Facebook mit derzeit ca. 500 Millionen aktiven Nutzern.

User Generated Content

Von Nutzern generierte Inhalte werden nicht vom Anbieter einer Internetseite oder professionellen Journalisten erstellt, sondern von den Nutzern der Plattform. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist YouTube.

Web 2.0

Web 2.0 ist ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets verwendet wird. Der Begriff postuliert in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten eine neue Generation des Webs und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab. Die Bedeutung des Begriffs nimmt jedoch zugunsten des Begriffs Social Media ab.

Wiki

Wikis enthalten Inhalte, die von jedem oder von registrierten Nutzern jederzeit verändert, ergänzt oder gelöscht werden können. Das bekannteste Wiki ist die Enzyklopädie Wikipedia

FUNDRAISING 2.0

GEMEINSAM HANDELN
FÜR DAS 21. JAHRHUNDERT

FUNDRAISING2.0 - gemeinsam handeln in Organisationen, Einrichtungen und großen und kleinen Projekten bürgerschaftlichen Engagements.

Uns einf die gemeinsame Vorstellung, dass die Organisationsentwicklung relevanter ist als die verwendeten Technologien. Ganzheitliches Fundraising2.0 verbindet eine strategische Herangehensweise, mit organisatorischer Bereitschaft und einer partizipativen Organisationskultur.

fundraising20.de



@fundraising20



[fundraising2.0](https://www.facebook.com/fundraising20)



CAMP *fundraising is beautiful*
FUNDRAISING2.0CAMP | 21. JANUAR 2011 | BERLIN

Während für viele Menschen die Nutzung sozialer und interaktiver Medien selbstverständlich zum Alltag gehört, ist dieser Trend für den Dritten Sektor noch neu. Vielen Nonprofit-Organisationen geht es mit den sozialen Medien nicht anders als kleinen und mittleren Unternehmen: Sie nehmen wahr, dass sich die Medienwelt um sie herum verändert und sehen sich gezwungen darauf zu reagieren. Dabei lassen sich viele Trends und Instrumente in der Online-Kommunikation nicht mehr mit traditionellen Herangehensweisen bewältigen.

Die Frage der Internetnutzung am Arbeitsplatz wurde bereits in vielen Organisationen beantwortet. Geregelt werden beispielsweise das private Surfen oder das Abrufen der privaten Emailadresse. Doch das so genannte Web 2.0 hat mit den sozialen Medien Instrumente gebracht, die sich nicht mehr nur auf den Computer am heimischen Schreibtisch beschränken lassen. Daher stellt sich die Frage: Brauchen Nonprofit-Organisationen ein Regelwerk zur Nutzung sozialer Medien und dem strategischen Online-Verhalten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern?

Jona Hölderle und Jörg Eisfeld-Reschke beantworten diese Frage mit Ja. Gemeinsam haben sie ein eBook „Social Media Policies für Nonprofit-Organisationen“ geschrieben. Das Buch ist bei ikosom erschienen und steht kostenfrei zum Download zur Verfügung.