Die Inhalte sind urheberrechtlich geschützt.

Benimm dich im Netz

Social-Media-Knigge

Freundschaft per Klick: Nie war es einfacher, Kontakte zu knüpfen als derzeit im Social Web. Doch das Netzwerken im Netz wirft Fragen auf: Muss man den Chef als Freund akzeptieren? Sollte man mit jedem Facebook-Fan chatten? Wie privat dürfen Postings sein? Wie privat müssen sie sein? managerSeminare mit einem Social-Media-Knigge.

Wenn Rainer Wälde morgens Facebook aufruft, geht ihm manchmal der Hut hoch. „Einfach unhöflich“, findet er, was da vermeintliche Freunde auf seiner Startseite mitunter posten. (...) Mit Höflichkeit kennt sich der 51-Jährige gut aus, denn Wälde hat unlängst für den Deutschen Knigge-Rat einen Leitfaden zum guten Stil in sozialen Netzwerken formuliert. Auszug: Bleiben Sie authentisch, reagieren Sie humorvoll, belästigen Sie Ihre Kontakte nicht. Sehr zu Wäldes Überraschung kam das Benimm-Brevier sogar bei der latent zynischen jungen Netzgemeinde gut an. „Einige meinten, das müssten mal ihre Eltern lesen – weil die so sorglos alles im Netz posten“, lacht der Trainer und Journalist.

Die Reaktion zeigt: Was den Umgang mit den neuen Kommunikationsmedien angeht, herrscht noch viel Unsicherheit – obwohl rein statistisch schon jeder vierte Deutsche auf Facebook aktiv ist. „Gerade bei den Älteren gibt es noch Aufholbedarf“, meint Wälde. Wie groß das Verlangen nach Leitplanken ist, zeigt ein Blick ins Netz: Rund um das richtige Verhalten auf Facebook sprießen die goldenen Regeln, Todsünden-Kataloge und Listen. Sogar die Deutsche Fußballnationalmannschaft hat vom Teamchef Oliver Bierhoff unlängst eigene Social-Media-Regeln verpasst bekommen.

Regel Nummer 1: Was offline gilt, gilt auch online

Dabei erscheint der Grundsatz ziemlich einfach: Was offline gilt, gilt auch online. „Ich finde nicht, dass sich viel geändert hat. Networking ist heute so wie vor 20 Jahren, nur dass die Zugangshürden niedriger sind“, sagt Thilo Specht, Berater bei der PR-Agentur Burson Marsteller, Frankfurt am Main. Der passionierte Blogger meint, dass genau jene Umgangsformen, die früher vielleicht auf einer Party gegolten haben, auch in Netzgesprächen ihre Berechtigung haben: „Sachlich bleiben, niemanden beleidigen, niemanden trollen“ (absichtlich provozieren oder die Diskussion durch destruktive Beiträge stören, d. Red.). Alexander Plath stimmt zu. „Die Regeln zum Duzen/Siezen sind die gleichen wie in der realen Welt“, gibt der Managementtrainer aus dem Schweizer Pfäffikon ein Beispiel. Auf dem digitalen Businessparkett ist größtenteils also die alte Schule gefragt.

Richtig umgehen mit Kontaktanfragen

Ob erlaubte Umgangsform oder rüder Regelverstoß entscheidet auch im Netz immer der Kontext, das zeigt sich zum Beispiel

abwürgen
(hier) jemanden mundtot machen

alte Schule
(hier) traditionelles Verhalten

Benimm-Brevier
(ugs.) Etikette-Ratgeber

Deutscher Knigge-Rat
= Experten-Gremium für Etikette

dröge
(hier) trocken, langweilig

duzen/siezen
mit „Du“/„Sie“ anreden

flapsig
(hier) informell

Geplauder
oberflächliches, unverbindliches Gespräch

gepolt
(hier) eingestellt

Gießkannenmethode
(hier) nach dem Prinzip, dass allen Beteiligten das Gleiche zukommt

heikel
schwierig

Hürde
(hier) Hindernis

ihm geht der Hut hoch
(ugs.) das macht ihn wütend

Leitfaden
kurze Einführung, Handlungsanleitung

Leitplanken
(hier) Leitlinien, Regeln

Paria
(hier) Außenseiter

passioniert
leidenschaftlich

PR
Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit

rüde
grob

sich einigeln
(hier) sich verstecken

sprießen
zu wachsen beginnen

uneins
uneinig, nicht einig

© Copyright Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2024 - (marktdigital.de) - 27.04.2024 - 04:52 - (ds)

Die Inhalte sind urheberrechtlich geschützt.

beim Umgang mit Kontaktanfragen: Wer Facebook als Werkzeug zur Selbstvermarktung nutzt, wird vermutlich jeden Interessenten, der sich mit ihm vernetzen will, mit offenen Armen empfangen – schließlich vergrößert er oder sie die eigene Reichweite. Selektiver gehen die meisten Profis dagegen bei Xing vor. Sich im Businessnetzwerk nach der Gießkannenmethode mit anderen Mitgliedern zu befreunden gilt als unhöflich, vor allem dann, wenn dazu nur kommentarlos die automatisierte Anfrage genutzt wird: „XY möchte Sie als Kontakt hinzufügen." Trainer Plath selbst akzeptiert Gesuche nur, wenn es irgendwelche Anknüpfungspunkte zur jeweiligen Person gibt – und fragt gegebenenfalls sogar nach. PR-Mann Specht geht genauso vor und verfährt nach der Grundregel: Anfragen werden nur bearbeitet, wenn es schon einen beruflichen Kontakt gibt oder die Empfehlung eines Bekannten vorliegt. „Es muss ein ehrliches Interesse bestehen."

Und wie steht es mit Freundschaftsanfragen vom Chef? Deutsche Angestellte sind in diesem heiklen Punkt sehr vorsichtig: 36 Prozent würden sich mit dem Chef auf keinen Fall virtuell befreunden, weitere 20 Prozent „eher nicht", ergab eine Umfrage des Branchenverbandes Bitkom Anfang des Jahres. Social-Media-Experte Specht hält die Frage allerdings für überbewertet. „Die meisten Chefs sind ohnehin so gepolt, dass sie niemals auf diese Idee kämen." Im Zweifel wäre entscheidend, wie die Beziehung zur Führungskraft ist, so Specht. Will sagen: Ist die Hierarchie flach und der Umgangston flapsig, könnte man durchaus mit dem Chef auf Facebook befreundet sein. Ähnlich locker sieht es Trainer Plath: „Das kann schließlich auch nach außen Eindruck machen." Aber was tun, wenn man partout nicht mit dem Chef befreundet sein will? Die Anfrage dann einfach unbeantwortet zu lassen, wäre unhöflich und nicht zielführend, sagen Experten. Besser ist es, mit einer guten Begründung abzusagen, etwa darauf zu verweisen, dass man sich über Facebook wirklich nur mit privaten Bekannten vernetzt. „Das muss natürlich auch stimmen", lacht Plath.

Wie privat dürfen bzw. müssen Postings sein?

Hier zeigt sich die wohl schwierigste Frage der Social-Media-Etikette: Wie privat darf und soll es im Mitmachnetz überhaupt zugehen? Urlaubsimpressionen, Partyvideo, Kinderfotos – wo verläuft die Linie? Grundsätzlich gilt: Wer erfolgreiches Networking betreiben will, wird nicht umhin können, ein bisschen Privates preiszugeben. „Man muss Anknüpfungspunkte bieten, damit sich andere mit der eigenen Person auseinandersetzen können", findet Blogger Specht, es gehe darum, für andere interessant zu werden. Wie dröge es wirkt, ausschließlich Professionelles zu posten, illustriert er anhand eines Beispiels: Ein bekannter Blogger verbreitet über Twitter ausschließlich Links zu Brancheninformationen. Sogar in dem Moment, als die deutsche Nationalmannschaft aus der Europameisterschaft fliegt, setzt er einen solchen knochentrockenen Tweet ab – und sammelt dafür reichlich Spott. Wer so handelt, werde schnell als seelenlose „Linkschleuder" wahrgenommen, warnt Specht. Beim geschäftlichen Networking wirklich nur auf Geschäftliches zu setzen, sei ein sicherer Weg, irgendwann im Netz als Paria dazustehen.

Doch wie persönlich soll oder darf es im Web 2.0 werden? „Ich poste Privates – nicht Intimes", erklärt Specht seine Grundregel. In die Kategorie Facebook-tauglich sortiert er beispielsweise Fotos von der Grillparty mit Freunden ein oder Äußerungen zum privaten Musikgeschmack. Ähnlich sehen das die meisten Social-Media-Profis: Hobbys und Interessen dürfen durchblitzen, Details über die Familie jedoch haben im öffentlichen Web nichts zu suchen. „Daneben gelten die gleichen Tabuthemen wie beim Small Talk: Religion, Krankheit, Sex und sogar Sport", zählt Kommunikationstrainer Plath auf. Ein hämischer Spruch über eine gegnerische Fußballmannschaft etwa könne schnell nach hinten losgehen – wenn der nächste Kunde genau von diesem Verein ein Fan ist. Uneins sind sich die Profis dagegen beim Thema Politik. Plath rät dazu, das Thema, wenn überhaupt, nur oberflächlich anzusprechen. PR-Manager Specht hält politische Äußerungen für legitim, solange sie sachlich vorgetragen würden. „Das Social Web ist meinungsstark; es gelingt ohnehin nicht, es allen recht zu machen."

Das laute Netz: Von Shitstorms und Social Advertising

Freilich gibt es auch Kritiker des „lauten Netzes", in dem jede Kontroverse und Kritik nicht nur erlaubt, sondern sogar erwünscht ist. Knigge-Herausgeber Wälde etwa hält nichts von der gängigen Praxis, Firmen oder Institutionen immer sofort im ganz großen Forum zu kritisieren, in der Hoffnung, so einen Entrüstungssturm („Shitstorm") auszulösen. „Vielleicht bin ich mit dieser Meinung alleine, aber für mich ist das einfach kein guter Stil." Wälde rät, sich mit Kritik zunächst an den Adressaten zu wenden, sprich: an die Firma selbst.

Ganz klar schlechter Stil ist es, die Online-Gemeinde mit Eigenwerbung zu bombardieren. „Es heißt Social Media –

Social-Media-Knigge: Die wichtigsten Regeln

- **Bleiben Sie höflich.** Der Umgangston auf Facebook & Co. sollte dem auf einer Stehparty entsprechen. Also: kein unaufgefordertes Duzen, kein kumpelhafter Ton gegenüber Fremden, keine zu provokanten Themen (Religion, Krankheit, Sex).
- **Sprechen Sie nur für sich selbst.** Wichtig, wenn Sie online Themen aufgreifen, die mit dem Job zu tun haben: Stellen Sie klar, dass Sie kein Sprecher ihres Arbeitgebers sind, sondern lediglich eine private Meinung äußern.
- **Befreunden Sie sich gezielt.** Wenn Sie jemanden zu ihrer Kontaktliste hinzufügen, sollte es dafür einen triftigen Grund geben, z.B. ein gemeinsames Interesse oder ein Treffen in der Offline-Welt. erwähnen Sie diesen in der Kontaktanfrage! Wer wahllos und ohne anknüpfungspunkte Freundschaftseinladungen ausspricht, brandmarkt sich selbst als Spammer.
- **Geben Sie dem Netzwerk etwas zurück.** Wie in der realen Welt gilt: Wer den Freundeskreis nur ausnutzt, hat bald keinen mehr. Helfen Sie anderen Nutzern weiter, versuchen Sie einen Wertbeitrag für die Community zu erbringen. Fragen Sie sich bei jedem Posting „Wem könnte das nutzen?".
- **Dosieren Sie Eigenwerbung spärlich.** Marketing in eigener Sache ist erlaubt, darf aber nur der kleine Teil eines ausgewogenen Themen-Mix sein.
- **Kommunizieren Sie nicht wahllos.** Facebook macht es einfach, allen Kontakten eine Nachricht zu schicken. Nutzen Sie diese Funktion nicht, kommunizieren Sie lieber gezielt. Beispiel: Verschicken Sie eine Veranstaltungseinladung nur an Personen, von denen Sie glauben, dass sie ein Interesse an dem Event haben könnten.
- **Schicken Sie im Zweifelsfall eine private Nachricht.** Es gilt die alte Regel: „Öffentlich loben, privat kritisieren." Kritische Kommentare, die nur den Adressaten betreffen, haben im öffentlichen Netz (Wall, Pinnwand) nichts zu suchen. Im Zweifelsfall lieber eine E-Mail oder private Nachricht schicken.

© Copyright Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2024 - (marktdigital.de) - 27.04.2024 - 04:52 - (ds)