

Mittelstand aktuell

Ausgabe 01/17

Förderkreis Gründungs-Forschung e.V. (FGF) und IfM Bonn

Dr. Isabella Hoffend und Prof. Dr. Harald von Korflesch **Soziale Netzwerke als Reputationsrisiko**

Zusammenfassung

Durch das Aufkommen sozialer Medien können Mitarbeitende heutzutage direkt auf die Reputation ihres Arbeitgebers Einfluss nehmen. Da eine solche Einflussnahme positiv wie negativ vorgenommen werden kann, stellt insbesondere die mitarbeiterseitige Nutzung sozialer Netzwerke einen Risikofaktor für die Unternehmensreputation dar.

In der betriebswirtschaftlichen Praxis gilt die Unternehmensreputation als wichtiger, immaterieller Vermögensgegenstand. Diesen gilt es zu pflegen und zu entwickeln, wobei diese Aufgabe meist auf der Führungsebene verortet ist. Mit Blick auf den Mittelstand ist davon auszugehen, dass die Eigentümer die Reputationsbildung ihres Unternehmens maßgeblich beeinflussen. Waren in der Vergangenheit in erster Linie Geschäftsführer, Manager, Vertriebsmitarbeiter und Pressesprecher die nach außen sichtbaren Repräsentanten eines Unternehmens, so können heutzutage, mithilfe sozialer Medien, alle Mitarbeitenden die Reputation ihres Arbeitgebers beeinflussen.

„It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently.“

Wie dieses Zitat des Investors Warren Buffett aussagt, wird eine gute Reputation meist über Jahre aufgebaut und kann im Gegenzug kurzfristig zerstört werden. Als Beispiel kann in diesem Zusammenhang die Abgasaffäre des Volkswagen Konzerns genannt werden. Die durch manipulierte Abgaswerte bei Dieselfahrzeugen hervorgerufene Affäre hat einerseits Schadensersatzklagen verursacht und andererseits die Reputation von Volkswagen geschädigt. Diesbezüglich hat die Studie The 2016 Global RepTrak® 100 des Reputation Institute gezeigt, dass das Unternehmen im weltweiten Ranking der Unternehmen mit der höchsten Reputation von Platz 14 im Jahr 2015 auf Platz 123 im Jahr 2016 gesunken ist. Als Unternehmen mit höchster Reputation hat das Reputation Institute aktuell die Unternehmen Rolex, Lego und The Walt Disney Company identifiziert.

Soziale Medien werden im privaten und im unternehmerischen Kontext genutzt. Das Statistische Bundesamt hat für die unternehmensseitige Nutzung sozialer Medien festgestellt, dass 36 % der Unternehmen mit Internetzugang soziale Medien nutzen. Die Ergebnisse zeigen auch, dass KMU soziale Medien nutzen, wenn auch mit einem geringeren Nutzungsgrad als große Unternehmen. Hinsichtlich der unternehmensseitigen Nutzung sozialer Medien ist es wichtig, dass ein Auftritt in den sozialen Netzwerken gewählt wird, der sowohl dem Unternehmensbild als auch den Zielgruppen angemessen ist. Um die Reputation des Unternehmens nicht zu gefährden, sollten die transportierten Inhalte dem Medium angepasst sein und der Auftritt von geschulten Mitarbeitenden kontinuierlich betreut werden.

Facebook als wichtigste Social Media-Plattform eingestuft

Hinsichtlich der aus Unternehmenssicht wichtigsten Social-Media-Plattformen ergab eine vom Statistikportal Statista veröffentlichte Umfrage, dass unter den Befragten 55 % Facebook, 18 % LinkedIn, 12 % Twitter, 4 % YouTube und 4 % Instagram als die für ihr Unternehmen wichtigste Social-Media-Plattform ansehen. Hierauf bezunehmend ist hervorzuheben, dass das ursprünglich für private Zwecke gegründete soziale Netzwerk Facebook von über der Hälfte der befragten Marketingverantwortlichen als wichtigste Social-Media-Plattform für ihr Unternehmen angesehen wurde. Es muss in diesem Kontext erwähnt werden, dass es sich um eine weltweit durchgeführte Umfrage handelt, wodurch eine Plattform wie Xing, welche verstärkt im deutschsprachigen Raum genutzt wird, in solchen Umfragen nicht vertreten ist. Als die größten Hindernisse bei der Nutzung sozialer Medien aus Unternehmenssicht werden (1) Datenschutz, (2) fehlendes Know-how, (3) mangelnde Beteiligung/Wahrnehmung der Zielgruppe, (4) falsche Umsetzung und (5) Kontrollverlust angesehen. Wie das Ergebnis dieser ebenfalls von Statista veröffentlichten Umfrage zeigt, ist den Unternehmensvertretern die Gefahr eines Kontrollverlustes, welcher auch zu einem Reputationsschaden führen kann, durchaus bewusst. Unklar ist jedoch, ob auch eine mögliche Reputationsschädigung durch die eigenen Mitarbeitenden berücksichtigt wird.

Mögliche Reputationsschäden durch die mitarbeiterseitige Nutzung sozialer Medien

Eine mitarbeiterseitige Reputationsschädigung kann beabsichtigt oder unbeabsichtigt stattfinden. In diesem Zusammenhang ist es vorstellbar, dass sich Mitarbeitende über das Unternehmen, Vorgesetzte, Kollegen oder Produkte des Unternehmens in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter negativ äußern. In diesem Zusammenhang kann der Name des Arbeitgebers explizit genannt werden oder auch bewusst beziehungsweise unbewusst verschwiegen werden. Es ist zu beachten, dass – vorausgesetzt, der/die Mitarbeitende als Sender hat die Nachricht ohne Einschränkungen gepostet – solche Äußerungen binnen Sekunden weltweit online abrufbar sind.

Die Unternehmensreputation kann jedoch nicht nur durch die mitarbeiterseitige Nutzung von Facebook, Twitter und weiteren sozialen Netzwerken negativ beeinflusst werden, sondern auch durch Aktivitäten auf Arbeitgeber-Bewertungsplattformen wie beispielsweise kununu. Nach Unternehmensangaben wurden auf der Plattform bisher über 1,4 Mio. Erfahrungsberichte zu ca. 300.000 Unternehmen eingestellt (Stand Februar 2017), wobei Bewertungen von aktuellen wie ehemaligen Mitarbeitenden, BewerberInnen und Auszubildenden abgegeben werden können. Konkret können Nutzer der Plattform aktuelle oder ehemalige Arbeitgeber hinsichtlich Kriterien wie zum Beispiel Arbeitsatmosphäre, Vorgesetztenverhalten, Karriere/Weiterbildung, Arbeitsbedingungen, Gehalt/Sozialleistungen, Work-Life-Balance, Image etc. bewerten und diese Bewertungen zusätzlich kommentieren. Unternehmen können unter anderem ein eigenes Profil erstellen, offizielle Stellungnahmen zu Bewertungen abgeben und sogar die Löschung von falschen Behauptungen beantragen.

Relevanz für den Mittelstand

In Anbetracht der oben erläuterten Beispiele steht es außer Frage, dass auch die eigenen Mitarbeitenden ihre Position negativ ausüben können und mithilfe sozialer Medien die Reputation ihres Arbeitgebers schädigen können. Das Ausmaß einer solchen Schädigung kann jedoch unterschiedlich stark ausfallen und ist unter anderem von der Reichweite der Netzwerke des/der Mitarbeitenden sowie der Präsenz des Arbeitgebers in der Öffentlichkeit abhängig. Es ist anzunehmen, dass ein negativer Post über ein in den Medien vertretenes Unternehmen eine größere Resonanz hervorrufen kann als ein Post über ein Unternehmen, welches nicht in den Medien präsent ist. Dennoch darf das Risiko für unbekanntere Unternehmen nicht unterschätzt werden. Da gemäß der Mittelstandsdefinition des IfM Bonn Unternehmen jeder Größe unter bestimmten Voraussetzungen zum Mittelstand zählen, ist der Mittelstand entsprechend betroffen.

Bewusstseinsbildung kann Reputationsschäden vermeiden

Um eine mitarbeiterseitige Reputationsschädigung zu vermeiden, ist es ratsam, die Mitarbeitenden für diese Gefahr, die von ihrer privaten Nutzung sozialer Medien ausgeht, zu sensibilisieren. Es ist auf der Unternehmensseite in diesem Kontext wichtig, den Spagat zwischen den Unternehmensinteressen und einer respektvollen Zurückhaltung gegenüber der Privatsphäre der Mitarbeitenden zu meistern. Damit einhergehend ist die richtige Ansprache im Dialog mit den Mitarbeitenden von Bedeutung.

Als eine Maßnahme zur Vermeidung dieser Gefahr der Reputationsschädigung können Unternehmen als erste Orientierungshilfe Social-Media-Guidelines zur Verfügung stellen, in denen auf Gefahren bei der Nutzung sozialer Netzwerke hingewiesen wird. Zusätzlich sind Schulungsmaßnahmen vorstellbar, in denen auch die Konsequenzen – die in Einzelfällen bereits zu Kündigungen führten – kommuniziert werden und das mitarbeiterseitige Bewusstsein für ein verantwortungsvolles Auftreten in sozialen Medien gestärkt beziehungsweise vermittelt wird. Denn letztendlich schadet eine schlechte Reputation des Arbeitgebers nicht nur dem Unternehmen, sondern möglicherweise auch den Mitarbeitenden. Da eine schlechte Reputation den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen kann, kann als Folge auch die Arbeitsstelle der Mitarbeitenden bedroht werden.

Dr. Isabella Hoffend ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Management der Universität Koblenz-Landau.

Prof. Dr. Harald von Korflesch ist Professor für Entrepreneurship und International Transfer an der Universität Koblenz-Landau.

Weiterführende Studien:

Das Forschungsgebiet „Reputationskompetenz“, welches sich mit dem mitarbeiterseitigen, reputationsrelevanten Verhalten in sozialen Medien befasst, wird im Projekt Webutatio erforscht. Informationen zur Projektarbeit und Publikationen sind unter www.webutatio.de abrufbar.

Impressum

Für den Inhalt der einzelnen Artikel sind ausschließlich die jeweiligen Autoren verantwortlich.

Hrsg.: **Prof. Dr. Friederike Welter** (IfM Bonn/Universität Siegen)
Prof. Dr. Jörn Block (FGF e.V./Universität Trier/Erasmus Universität Rotterdam)

V.i.S.d.P.: **Dr. Jutta Gröschl** (IfM Bonn)
Ulrich Knaup (FGF e.V.)

Websites: www.ifm-bonn.org www.fgf-ev.de