

Ausgabe  
8-9/11

## **DOSSIER** – Richtig versichern: Ohne Risikomanagement geht es nicht

**SCHWERPUNKT** – Bildungsmarkt Schweiz:  
Wissensvermittlung auf den Punkt bringen

**LEADERSHIP** – Was Führen und  
Thaiboxing gemeinsam haben

**HRM** – Diagnose Burn-out:  
Dank Job-Coaching zurück in die Arbeitswelt

**FIT IM JOB** – Gesund und  
beruflich zufrieden auch nach 65



**MENSCHEN** –  
Patric Simmen:  
Ein Architekt, der  
weiss, was solventen  
Kunden wichtig ist

Foto: Linda Pollari

**SPECIAL** Messe-Vorschau topsoft in Bern

## Facebook & Co. in Unternehmen: die Pandorabüchse öffnen?

*Ferienfotos über Flickr austauschen? Via Facebook eine Party nach Feierabend organisieren? Über LinkedIn oder Xing an der eigenen Karriereplanung feilen? Für viele heute selbstverständlich – auch während der Arbeitszeit.*

### VON THOMAS BERNER

Gründe, den Mitarbeitenden die Nutzung einschlägiger Portale zu beschränken, gibt es genug. Wertvolle Arbeitszeit geht verloren, die eigene Netzwerk-Infrastruktur wird unnötig belastet, auch Sicherheitsaspekte werden ins Feld geführt. Doch oft greift die Sperrung von Social-Media-Seiten zu kurz: Mitarbeitende weichen einfach auf ihre Smartphones aus und nutzen ausgiebige Toiletten- oder Rauchpausen für das Updaten ihrer Benutzeraccounts. Erst recht auf Unverständnis stösst man, wenn man Social Media zu Marketingzwecken nutzt, den Mitarbeitenden aber den Zugang zu Facebook, Twitter usw. verwehren will.

**Flucht nach vorne.** Und da ist noch die Generationenfrage. Ältere Mitarbeitende – und dies sind oft gerade jene Leute, die in Unternehmen entscheiden – interessieren sich womöglich weniger für Facebook & Co. Doch anders sieht es mit der jungen Generation, z.B. mit den Lehrlingen aus. Diese sind in der Regel mit diesem Medium aufgewachsen und nutzen es entsprechend intensiv. Es ist ihr Kommunikationskanal. Viele Unternehmen tun deshalb gut daran, hier sogar in die Offensive zu gehen, indem sie die «Digital Natives» in die Firmenkommunikation direkt einbinden.

**Beispiel: mit Lehrlingen eine Fanseite kreieren.** Roger Basler von der astraeus KMU-Beratung ([www.astraeus.ch](http://www.astraeus.ch)) hat hierzu folgende fünf Tipps zusammengestellt, wie Unternehmen zusammen mit ihren Lehrlingen die Chancen von

Social Media zum eigenen Vorteil nutzen können, z.B. durch das Schaffen einer eigenen Fan-Seite auf Facebook:

- > Bewusstsein schaffen. Social Media gehören zur heutigen Kommunikation. Selbst Schreinereien oder Veloläden sehen das Potenzial, ihren Kundinnen und Kunden einen kleinen Einblick ins Betriebsleben geben zu können.
- > Ziele definieren und sich überlegen, was Menschen interessieren könnte, um auf der Fanseite vorbeizuschauen – nicht zu verwechseln mit Produktwerbung! So lässt sich ein Selbstbild des Unternehmens im Netz definieren.
- > Verantwortlichkeiten vereinbaren. Wer veröffentlicht, übernimmt Verantwortung. Ein Kürzel der Autoren am Ende des Postings (z.B. /rb) ermöglicht die Zuordnung von Veröffentlichungen.
- > Firmengeheimnisse und Interna aus Facebook fernhalten. Eine Gerüchteküche, Unmut über den Chef oder Diffamierendes über die Konkurrenz gehören nicht auf Facebook.
- > Offen für Kritik sein. Wenn auf der Fanseite das Unternehmen oder ein Produkt kritisiert wird, nicht überreagieren. Kritische Kommentare lieber mit einer sachlichen Antwort kontern.

**Verbieten nein, aber klar regeln.** Sperren oder nicht? Social-Media-Experten sind sich darin weitgehend einig: Ein Nutzungsverbot ist im Zeitalter von Online-Kommunikation kontraproduktiv. Im Extremfall kehren Mitarbeitende

### FACEBOOK SPERREN?

#### Nein, denn

- > Facebook fördert die Kommunikation über das Unternehmen hinaus, man steht permanent in Verbindung mit potenziellen Kunden.
- > Wer seinen Mitarbeitenden vertraut, kann auch auf deren verantwortungsvolle Nutzung von Facebook zählen.
- > Facebook ist ein Marketing-Tool. Über Facebook lässt sich die Marke des Unternehmens in alle Welt tragen.
- > Privat- und Berufsleben vermischen sich immer mehr, und dank Facebook lässt sich dieser Umstand zum Vorteil des Unternehmens nutzen.

#### Ja, denn

- > Interne Kommunikation soll nicht via Social Media erfolgen, sondern im persönlichen Kontakt.
- > Nicht alle Mitarbeitenden haben gleichermassen Zugang zu Social Media. Sind diese im Unternehmen gesperrt, haben alle gleich lange Spiesse.
- > Ein Grossteil der über Facebook verbreiteten Informationen hat für das Unternehmen keinen Nutzen.
- > Facebook ist ein für private Zwecke zu nutzendes Medium, und Privates gehört nun mal nicht zur Arbeit.

restriktiven Unternehmen nicht nur den Rücken, sondern tun ihre Meinung über das Social-Media-Gebaren auch kund – in den einschlägigen Foren. Es empfiehlt sich deshalb eher, die Nutzung von Social Media zu erlauben. Dies aber mit klaren Regeln für alle Mitarbeitenden und im Vertrauen darauf, dass diese zwischen Privatem und Geschäftlichen sehr wohl unterscheiden können.



**Kathrin Michel**

ist Sachbearbeiterin Personal/Rechnungswesen der Fortimo AG in St.Gallen mit 31 Mitarbeitenden.

**Fortimo AG**

Rorschacherstrasse 302  
9016 St.Gallen  
Tel. 071 844 06 59  
Fax 071 844 06 67  
kathrin.michel@fortimo.ch  
www.fortimo.ch



**Lahor Jakrlin**

ist Mitinhaber, Creative Director und Publizist der Fruitcake Werbung + Presse AG in Worb-Bern mit 12 Mitarbeitenden.

**Fruitcake Werbung + Presse AG**

Bollstrasse 61  
Postfach 777  
3076 Worb-Bern  
Tel. 031 838 33 33  
info@fruitcake.ch  
www.fruitcake.ch



**Kerstin Wiedemeier**

ist verantwortlich für Human Resources bei der R+B engineering ag in Brugg mit 80 Mitarbeitenden.

**R+B engineering ag**

Bahnhofstrasse 11  
Postfach 587  
5201 Brugg  
Tel. 043 521 83 10  
wiedemeier@rbeag.com  
www.rbeag.com



**Barbara Sprecher**

ist Leiterin Human Resources der Eugen Seitz AG Ventiltechnologie in Wetzikon mit 140 Mitarbeitenden (in CH, D, VAE, China).

**Eugen Seitz AG Ventiltechnologie**

Spitalstrasse 204  
8623 Wetzikon  
Tel. 044 931 81 32  
Fax 044 931 80 90  
bsprecher@seitz.ch  
www.seitz.ch

**Wie ist die Nutzung von Social Media (Facebook etc.) in Ihrem Unternehmen geregelt?**

Unser Unternehmen hat den Umgang mit Social Media nicht speziell geregelt.

Unsere Mitarbeitenden dürfen Facebook während der Arbeitszeit nutzen. So wie auch das Handy und Smartphones.

Die Internetportale sind grundsätzlich nicht gesperrt. Unsere Angestellten sind jedoch dazu angehalten, während der Arbeitszeiten keine sozialen Netzwerke zu nutzen.

Wir haben den Zugang zu Social-Media-Plattformen nicht eingeschränkt. Da wir ein Produktionsbetrieb sind, hat nur rund die Hälfte unserer Mitarbeitenden einen eigenen PC-Arbeitsplatz.

**Wie begründen Sie dieses Vorgehen?**

Bislang werden Facebook & Co. von unseren Mitarbeitenden in einem vernünftigen Rahmen genutzt. Wir weisen im Firmenreglement darauf hin, dass das private Mailen und Surfen im Internet auf das Notwendigste zu reduzieren ist, und unsere Mitarbeitenden verhalten sich dementsprechend.

Da wir für manche unserer Kunden auch Social-Media-Präsenzen entwickeln, ist ein Zugang zu Facebook und anderen, ähnlichen Websites unabdingbar. Facebook ist für uns ein Arbeitsinstrument. Wenn es aber dem blossen privaten Zeitvertreib dient, befürworte ich klare Rahmenbedingungen (z.B. 2 x 15 Min. täglich) während der Arbeitszeit.

Wir setzen auf Eigenverantwortung unserer Mitarbeiter und stellen den Wert ihrer Leistung positiv ins Zentrum der Diskussion. Wir informieren aber unsere Mitarbeitenden über möglichen wirtschaftlichen Schaden für unseren Betrieb.

Eine Sperrung könnte ohnehin via eigenes Handy umgangen werden. Wir pflegen eine Vertrauenskultur und bei uns zählt in erster Linie die Leistung und der damit verbundene Output eines jeden Mitarbeitenden: Solange dieser stimmt, sehen wir keinen Anlass, Facebook usw. zu sperren.

**Wie beugen Sie Missbrauch bzw. Umgehung dieser Regelung vor?**

Wir arbeiten in einem Grossraumbüro und die übermässige private Nutzung von Internet etc. ist unbemerkt kaum möglich. Viele unserer Mitarbeitenden sind bei Facebook registriert und «befreundet». Wir trauen unseren Mitarbeitenden einen massvollen Umgang zu. Negative Erfahrungen haben wir bis anhin nicht gemacht.

Wir bauen grundsätzlich auf Selbstkontrolle. Unseren Mitarbeitenden ist es erlaubt, zwischendurch die private Webpräsenz zu aktualisieren. Das «private» Know-how ist auch betrieblich ein Nutzen.

Bisher haben wir positive Erfahrungen mit der aktuellen Handhabung machen können. Da wir einen relativ guten Überblick über die Produktivität unserer Mitarbeiter haben, würde ein Missbrauch sich früher oder später bemerkbar machen und entsprechende Konsequenzen nach sich ziehen.

Hier stehen die direkten Vorgesetzten in der Verantwortung. Sollten diese bei Mitarbeitenden ein Nachlassen der Leistung aufgrund zu hoher Social-Media-Nutzung feststellen, wird das Gespräch gesucht. Unsere Grossraumbüros und die zentralen PC-Arbeitsplätze in den produktiven Abteilungen sorgen zudem für ein Klima der Selbstkontrolle.

**Wie weit sind Social-Media-Plattformen als Marketinginstrument für Ihr Unternehmen relevant?**

Als moderne und aufgeschlossene Unternehmung prüfen wir, wie wir Social-Media-Plattformen als Marketinginstrument für uns aktiv nutzen können. Erste Schritte wurden gemacht. Im Zentrum stehen auch hier die Kundenbedürfnisse und der Kundennutzen.

Publikumsorientierten Organisationen kommen um Social-Media-Sites (für sich oder ihre Produkte) kaum mehr herum, ergo auch ein grosser Teil unserer Kunden nicht. Trotzdem sollen (teure!) Illusionen vermieden werden: Auch via Social Media werden aus 08/15-Angeboten keine Kultprodukte.

Aus unserer Sicht sind die sozialen Netzwerke ideale und kostengünstige Plattformen für PR und können sogar hilfreich bei der Mitarbeiterrekrutierung sein.

Diese Möglichkeit wird bei uns heute noch nicht aktiv genutzt, ist aber Bestandteil unserer Überlegungen in einem neuen Personalmarketingkonzept. Gerade das Netzwerk XING bietet für das HR-Management grosse Chancen. Über diese Plattform konnten wir schon erfolgreich diverse Leute rekrutieren.