

Entscheidungsvorlage zum Umgang mit und Social Media im Alexianer-Verbund und zu einem konzernweiten Einstieg in Social Media

Zur Entscheidung an die Hauptgeschäftsführung der Alexianer GmbH

Zusammenfassung

Verfasser/-innen

Diese Entscheidungsvorlage ist erarbeitet worden von der Arbeitsgruppe Social Media:

- Michael Bürke, Unternehmenskommunikation Münster-Misericordia
- Janis Fifka, Werkstudent Unternehmenskommunikation Holding
- Inga Hagemann, Unternehmenskommunikation Holding
- Brigitte Jochum, Unternehmenskommunikation Berlin-Hedwig
- Katrin Volk, Unternehmenskommunikation Köln

Auftrag

Die Arbeitsgruppe Social Media wurde aus dem Kreis der Unternehmenskommunikator/innen berufen. Auf deren jährlichen Konferenz im November 2019 wurde der Einstieg in Social Media einstimmig als dringlichstes Thema der Unternehmenskommunikation der Alexianer identifiziert und diskutiert. Die Ergebnisse der Arbeitsgruppe sollen im Januar 2020 in diesem Kreis präsentiert werden.

Inhalt

Inhalt des Papiers sind die Ergebnisse von zwei Workshops der Arbeitsgruppe, einer Bestands- und Mitbewerber/-innen-Analyse, Hintergrundrecherchen, ausführliche Beratungen mit dem Datenschutzbeauftragten der Alexianer (IUMC) sowie einer repräsentativen, quantitativen Mitarbeiter/-innen-Befragung in den Regionen Münster und Berlin-Hedwig (797 Rückläufer) sowie einer qualitativen Befragung von Fachkräften (Unternehmenskommunikation und Personal) und Führungskräften (Entscheidungsebene) des gesamten Verbunds (14 Leitfadeninterviews).

Ergebnis

Fazit ist, dass ein Einstieg in Social Media für die Alexianer unumgänglich ist. Die datenschutzrechtlichen Risiken können durch zentrale Vorgaben sowie die regelmäßige Kontrolle von Datenschutzerklärungen sehr stark minimiert werden.

Die Entscheidungsvorlage enthält deshalb einen kurzfristigen Vorschlag zum Umgang mit bestehenden Social Media-Profilen und dem Thema Social Media im Unternehmen allgemein (sofort umsetzbar – Entscheidung erforderlich) sowie einen langfristigen Vorschlag zur Erarbeitung einer Social-Media-Strategie für den Unternehmensverbund (Entscheidung und Beauftragung erforderlich).

Inhalt

Einleitung.....	3
Vorbemerkung: Statistiken und Erfolgsmessung	4
Beispiele und Bewertungen von Alexianer Social-Media-Auftritten	5
Positive Beispiele.....	5
Negative Beispiele	7
Fazit	8
Beispiele und Bewertungen von Mitbewerber-Auftritten	9
Positive Beispiele.....	9
Negative Beispiele	12
Fazit	14
Ergebnisse aus den Befragungen	15
Quantitative Befragung	15
Qualitative Befragung.....	16
Datenschutz und Shitstorms: Risiken von Social Media.....	18
Schlussfolgerungen: Weg von der statischen hin zur lokalen, dialogorientierten Kommunikation!....	19
Teil 1: Sofort-Maßnahmen	22
Anweisungen für bestehende Social Media-Profile: Dos + Don'ts.....	22
Als Alexianer im Web 2.0 – Social Media Guidelines für Mitarbeitende	27
Teil 2: Zukunftsperspektive	29
Struktur.....	29
Inhalte.....	29
Ressourcen	30
Technische Ausstattung	31
Weiteres Vorgehen	31
Fazit	32
Online-Konferenz Social Media	32
Anhang	37
Checkliste Facebook	37
Checkliste Instagram	37
Muster-Datenschutzerklärung Facebook.....	37
Muster-Datenschutzerklärung Instagram	37
Aktueller Stand Datenschutz	37
Liste empfohlene Technikausstattung	37

Einleitung

Kernauftrag der Unternehmenskommunikation ist die Sicherstellung eines möglichst reibungslosen Kommunikationsflusses zwischen der Klinik- bzw. Einrichtungsleitung auf der einen und der externen sowie internen Öffentlichkeit auf der anderen Seite mit dem Ziel die Reputation zu steigern, Vertrauen, Sympathie und Bekanntheit herzustellen. Kommunikation legt dabei den Grundstein für die Arbeit anderer Abteilungen und trägt somit zur Wertschöpfung maßgeblich bei.

War es noch vor fünf oder zehn Jahren möglich, einen großen Teil der Bevölkerung zu erreichen, indem die Einrichtung regelmäßig in der lokalen Tageszeitung präsent war, ist dies mit der schwindenden Bedeutung der Printmedien und der rasant zunehmenden Präsenz der Online-Medien sowie der Sozialen Medien in der Kommunikationslandschaft heute nicht mehr möglich. Besonders schwierig ist die Ansprache jüngerer Menschen, die sich vom Konzept der klassischen Tageszeitung inzwischen kaum noch ansprechen lassen. Hinzu kommt, dass viele Bürgerinnen und Bürger heutzutage von Einrichtungen wie den unseren erwarten, dass sie in den Sozialen Medien vertreten sind.

Social Media gehören heute zu den mächtigsten Werkzeugen in der Kommunikation. Die Marke bekannt machen, Trends und Themen setzen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rekrutieren – die Einsatzbereiche sind ebenso vielfältig wie die gestalterischen Möglichkeiten mit Text, Ton, Bild und Video. Unternehmen ohne Social-Media-Auftritt sind heute fast unvorstellbar.

Die Unternehmenskommunikationen der Alexianer sind ohne die Nutzung der Sozialen Medien nicht mehr in der Lage, dem Auftrag gerecht zu werden, der ihnen von den Geschäftsführungen übertragen wurde.

Der daraus erwachsende Nachteil gegenüber den Mitbewerbern führt zu einer zunehmenden Schiefelage in den Bereichen Recruiting und Patientenakquise sowie zu einem allgemeinen Reputationsverlust durch das „Nicht Vorhandensein“ in der öffentlichen Wahrnehmung außerhalb der klassischen Medien. Auf Kanälen wie Facebook und Instagram nicht auffindbar zu sein, wirkt auf viele Menschen innerhalb und außerhalb unserer Einrichtungen befremdlich.

Erste Pilotprojekte im Bereich der Mitarbeiterakquise innerhalb der Alexianer haben gezeigt, dass die Ansprache jüngerer, qualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter effizient erst über das multimediale Kommunikationsspektrum der Sozialen Medien effektiv ist. Gerade die Möglichkeiten der direkten Kontaktaufnahme über die Kommentar- oder Messengerfunktion entspricht dem Kommunikationsverhalten vieler, vor allem jüngerer Menschen wesentlich mehr als die klassischen Wege wie Telefon, E-Mail oder gar Post.

Doch nicht nur jüngere Menschen nutzen vermehrt die Sozialen Medien, gerade Facebook gewinnt auch bei Nutzern mittleren Alters zunehmend an Bedeutung. Durch den geschickten Einsatz der gesamten Bandbreite der Sozialen Medien gewinnen die Unternehmenskommunikationen der Regionen wieder die notwendige kommunikative Schlagkraft, die im aktuellen Wettbewerb innerhalb der Gesundheitsbranche sowie einem allgemeinen Aufmerksamkeitswettbewerb notwendig ist. Gegen Datenschutzrisiken kann man sich absichern, auf Shitstorms kann man sich vorbereiten.

Wir sollten das Feld nicht den Mitbewerbern überlassen!

Vorbemerkung: Statistiken und Erfolgsmessung

Den Erfolg einer Maßnahme in den Sozialen Medien zu erfassen und zu bewerten, ist komplex. Messwerte wie „Anzahl der Fans“ sagen alleine nicht viel aus – sie müssen in Bezug zu anderen Werten gesetzt werden. Bei der Bewertung des Engagements in den Sozialen Medien spielen folgende Parameter eine Rolle, die je nach Kommunikationsziel betrachtet werden sollten (Quelle: statista.com).

Reichweite (Fans, Follower, Klicks, Impressions, Views)

Viele Menschen mit seinem Social-Media-Auftritt für sich zu begeistern und dazu zu bringen, dem Kanal als Fan oder Follower zu folgen, gehört sicher zu den primären Zielen. Doch diese Zahlen können trügerisch sein. Wichtiger noch als die Zahl der Fans ist die Interaktionsrate. Sie entscheidet über die Reichweite und damit indirekt über das Fan-Wachstum. Die Frage ist außerdem, wie sich die Gruppe der Follower zusammensetzt und wie sie sich verhält. Hohe Followerzahlen, die überwiegend nicht der Zielgruppe angehören, können ungünstiger sein als wenige Follower, von denen prozentual viele der Zielgruppe angehören. Hier muss die „Qualität“ der Fans immer im Auge behalten werden.

Kennzahlen zum User-Engagement (Likes, Kommentare, Shares und Retweets)

Die Leser der Veröffentlichungen (Posts) in den Sozialen Medien sind in der Lage, den Post mit einem Like (Daumen hoch) oder anderen Symbolen wie einem Herzen, einem traurigen Gesicht o.ä. zu bewerten. Sie können außerdem Kommentare schreiben, auf die andere Leser oder auch der Autor des Posts reagieren können, weiterhin können die Beiträge auf den Kanälen anderer Personen oder Institutionen geteilt werden. Diese Möglichkeit des Dialogs und der Verbreitung ist der Kern der Sozialen Medien und stellt den wichtigsten Unterschied zur Webseite dar. Doch auch hier muss die Zusammensetzung der Followerschaft immer mitberücksichtigt werden. Während ältere Nutzer eher dazu neigen, zu Liken und zu kommentieren, ist dies bei jüngeren Nutzern weniger der Fall. Ein großer Teil der Menschen, die in den Sozialen Medien unterwegs sind, verhält sich vollkommen passiv und konsumiert lediglich die geposteten Beiträge. Aktive Nutzer sind in der Minderheit.

Sentiment, Stimmungen, qualitative Analysen

Von Interesse ist auch die Stimmung der Nutzer in den Sozialen Medien. Wie ist die Meinung dem eigenen Unternehmen gegenüber, wie wird über die Einrichtung gesprochen. Hier kann bei einer Social-Media-Kampagne der Spruch „Gut gemeint ist nicht gut gemacht“ durchaus zur Wahrheit werden. Eine Kampagne, bei der die Protagonisten unnatürlich oder unglaubwürdig wirken, kann dazu führen, dass die Kommentare überwiegend negativ ausfallen. Daraus sollten Schlussfolgerungen für die nächste Kampagne gezogen werden. Wurden zum Beispiel bei einer Kampagne Schauspieler verwendet, die unrealistisch und „künstlich“ agieren, sollte bei der nächsten vielleicht doch eher auf echte, weniger professionelle aber dafür authentischere eigene Mitarbeiter gesetzt werden.

Kennzahlen aus dem Social Advertising

Es besteht die Möglichkeit, neben den kostenlosen Posts auch bezahlte Beiträge zu veröffentlichen, die zielgruppengenau konfiguriert werden können und nur für diese Zielgruppe sichtbar sind. Teil dieser Form der Anzeigenschaltung in den Sozialen Medien ist eine anschließende Auswertung der Zugriffszahlen durch den jeweiligen Anbieter (Facebook, Instagram...). Diese Zahlen können ebenfalls in die Bewertung der Effizienz der eigenen Kampagnen einfließen.

Conversion, Lead Generation

Vor allem dort, wo in den Sozialen Medien der Verkauf von Produkten im Vordergrund steht, ist das Gewinnen und Halten von Neukunden von großer Bedeutung. Passive Nutzer, die sich lediglich für eine bestimmte Produktgruppe interessieren, sollen zu aktiven umgewandelt, konvertiert werden,

die einen Kauf tätigen, sich für einen Newsletter anmelden oder einfach nur ihre Kontaktdaten angeben, damit sie angerufen oder angeschrieben werden können. Im Gesundheitswesen ist diese „Umwandlung“ von passiven zu aktiven Nutzern zum Beispiel eine Bewerbung um einen Arbeitsplatz, die Anmeldung zu einem Newsletter, die Zustimmung für das Zusenden regelmäßiger Einladungen zu Patienteninformationsveranstaltungen oder Tagen der offenen Tür oder tatsächlich die Entscheidung zur Behandlung einer Erkrankung. Insbesondere ist der Social Media-Kanal eine Zuleitung zur eigenen Webseite und befördert damit auch die Zugriffszahlen der Webseiten und dementsprechend die Auffindbarkeit der Alexianer in den Google-Ergebnissen.

Beispiele und Bewertungen von Alexianer Social-Media-Auftritten

Für viele Alexianer-Standorte existieren bereits Social-Media-Auftritte. Vor allem konzentriert sich das Engagement vor Ort auf das Content-Management von Fanpages bei Facebook. Dabei gibt es offiziell-redaktionell betreute Seiten (z.B. Jump-In-tensiv Münster, den Hundebesuchsdienst für Demenzerkrankte „4 Pfoten für Sie“, die Alexianer Waschküche oder die Alexianer Akademie Berlin-Brandenburg).

Außerdem gibt es Facebookseiten, die einmal anonym (von der Facebook-Community) angelegt und später von der Unternehmenskommunikation übernommen wurden, um die dortigen Aktivitäten im Blick zu behalten (z.B. Alexianer Krankenhaus Münster, St. Josefs-Krankenhaus Potsdam; St. Hedwig-Krankenhaus Berlin, Raphaelsklinik, Clemenshospital in Münster) sowie inoffizielle Seiten, die bestehen und auf denen Menschen immer wieder ihre Bewertungen bzw. Kommentare (z.B. Alexianer Krankenhaus Köln) hinterlassen.

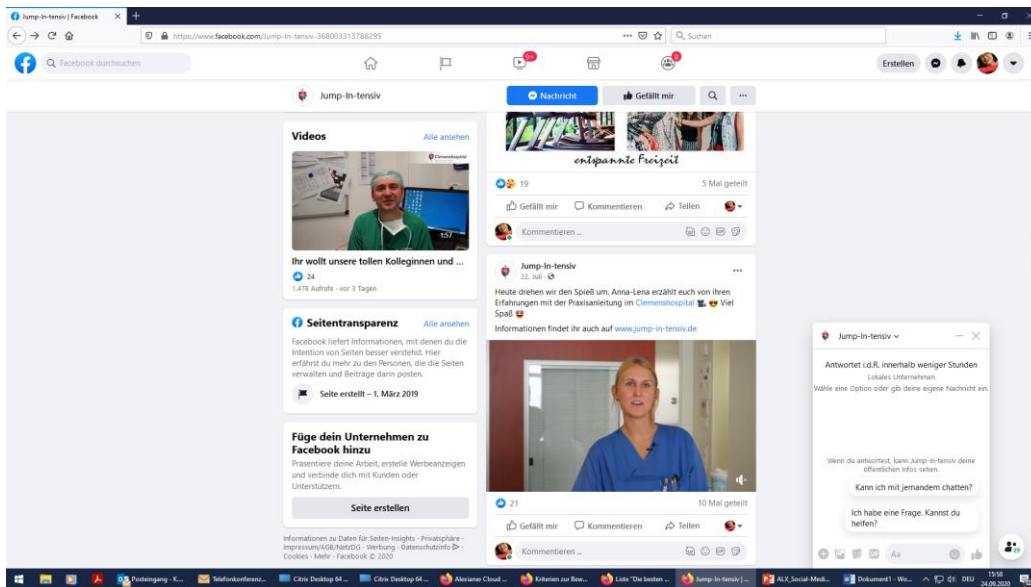
Ebenso gibt es betreute Instagram-, YouTube- und Twitter-Auftritte, die von Alexianer-Mitarbeitern mehr oder weniger regelmäßig gepflegt werden. Zwei positive Beispiele zeigen, wie gut die Zielgruppen durch den Auftritt erreicht, ein Multiplikationseffekt erzielt und dadurch das positive Image gepflegt werden kann. Bei der Bewertung ist eine explizite Recherche in den Karrierenetzwerken Xing und LinkedIn nicht vorgenommen worden.

Positive Beispiele

Kampagnenseite zum Employer-Recruiting „[Jump-In-tensiv](#)“

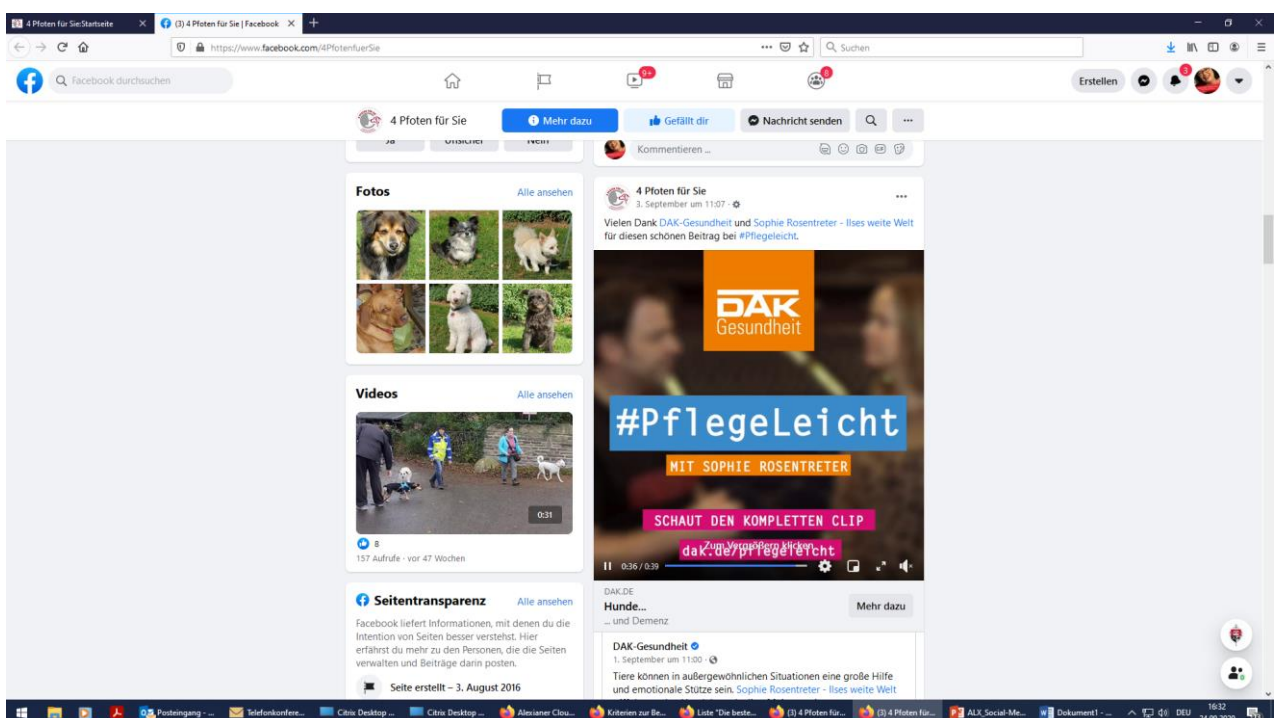
Die Facebook-Seite wurde am 1. März 2019 online geschaltet. Sie wird von der Unternehmenskommunikation der Alexianer-Misericordia-Häuser in Münster betreut und hat Stand 24.10.20: 556 Abonnenten. Ihr Ziel ist die Gewinnung von Nachwuchspersonal sowie eine positive Imagepflege. Nahezu täglich wird ein Post online gestellt. Die Beiträge zeichnen sich mehrheitlich dadurch aus, dass die besonderen Features der Plattform ausgeschöpft werden (Videos, Texte mit Emojis angereichert, fotografische Motivvielfalt). Die Posts sind keineswegs reproduzierte Pressemitteilungen, sondern an die Ansprache-Besonderheiten der Facebook-Community angepasst und darum singular in ihrer Aussagekraft. Sie fordern mehrheitlich erfolgreich zu Interaktionen auf. Daher sind 40 bis 100 Likes unter einem Post nahezu üblich. Das Content-Management folgt einem orchestrierten Redaktionsplan wie die Video-Reihe „Porträt der Praxisanleiter“ oder die Serie „Vorstellung der starken Frauen/Männer“ zeigt. Auch Gewinnspiele zur Einbeziehung der Community und Erhöhung der Reichweite ebenso wie ein Chatbot (textbasiertes Dialogsystem) fehlen nicht. Alles

in allem bereits ein gelungener, singulärer Social-Media-Auftritt, der beispielgebend für andere lokale Alexianer-Standorte sein kann.



Hundebesuchsdienst für demenzerkrankte Menschen in Trägerschaft der Alexianer Köln ([Facebook](#) und [Instagram](#))

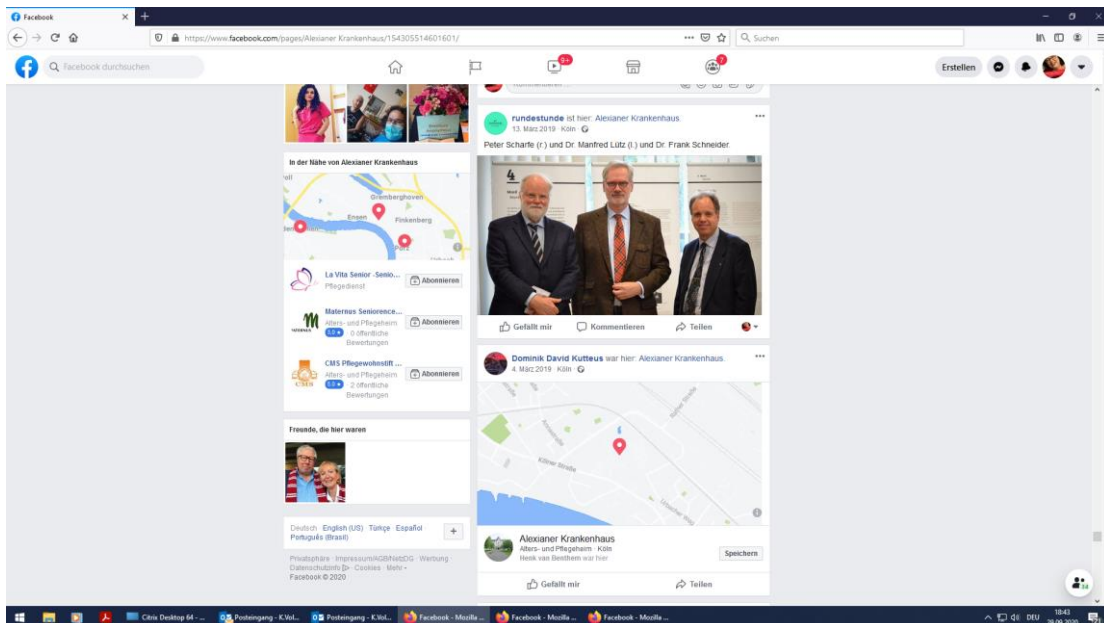
Das Social-Media-Engagement des Teams erstreckt sich auf das Content-Management der Facebook-Fanpage (1.618 Abonnenten) und auf den Instagram-Account (322 Abonnenten). Im Wesentlichen leben die beiden Plattform-Auftritte von den Berichten aus den regelmäßig stattfindenden Qualifizierungslehrgängen für neue Besuchsteams und natürlich ansprechenden Hundefotos. Dabei profitiert vor allem der Facebook-Auftritt von der hohen Attraktivität des Angebotes für TV-Formate und in diesem Bereich aktive Influencer. Der Hinweis auf neue Sendetermine und die spätere Verlinkung auf die gespeicherten Beiträge in den Medienarchiven sind ein positiver Service für die Fans dieser Seite. Auch diese Auftritte befördern ein positives Image des Trägers, die Beiträge erhöhen das Involvement der Community und sorgen daher für einen Multiplikationseffekt.



Negative Beispiele

Inoffizielle Seite: [Facebook Alexianer Krankenhaus](#)

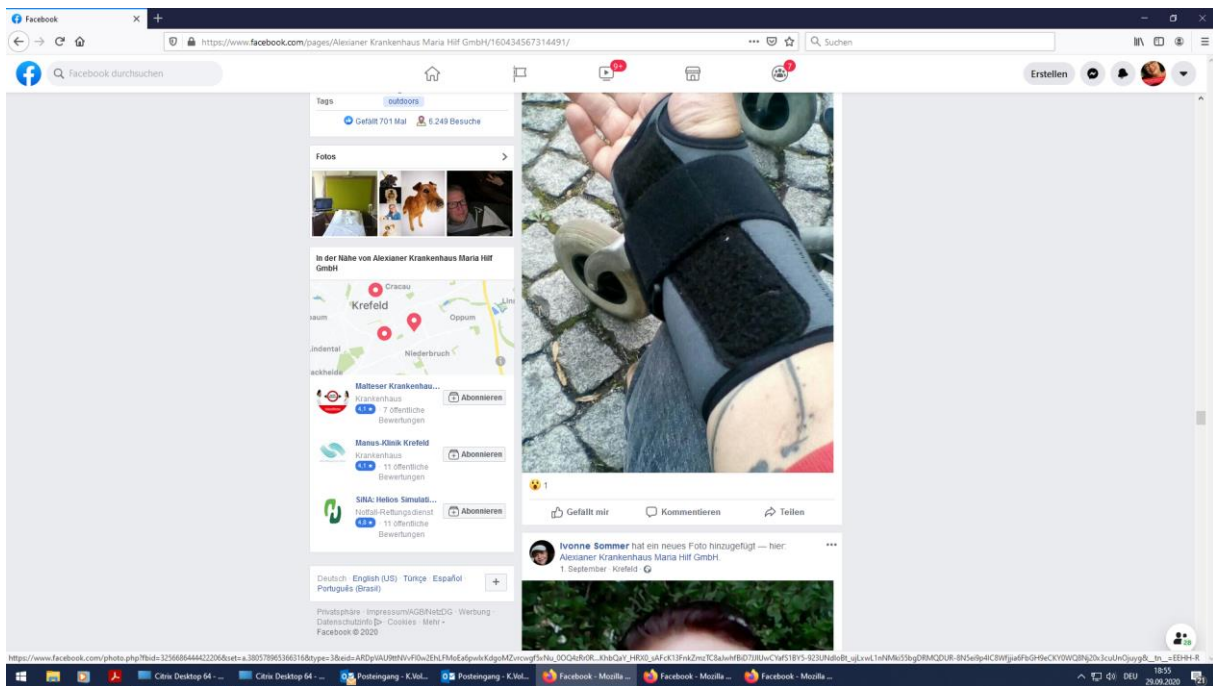
Die Zugriffszahlen zeigen, dass Userinnen und User auf der Suche nach der Verortung des Standortes Alexianer Krankenhaus Köln immer wieder diese Facebook-Seite aufrufen (1.006 Besuche), ebenso wurde die Seite mit „gefällt mir“ markiert ohne, dass eine offizielle redaktionelle Betreuung und Aktualisierung durch die Unternehmenskommunikation vorgenommen wird (Gefällt 236 Mal). Sporadische positive Äußerungen über die Leistungen des Pflegepersonals, Bewertungen des medizinischen Erfolgs (ähnlich der Bewertung auf Google bzw. auf dem Ärzte-Portal Jameda) und psychiatriekritische Meinungen im Zusammenhang mit einem Aufenthalt in diesem Krankenhaus wechseln sich ab. Fotos zur Teilnahme an Veranstaltungen des Hauses z.B. Mittelalterlicher Weihnachtsmarkt, 1. Alexianer Selbsthilfetag Köln kommen hinzu. Fotos von den renommierten Alexianer Therapieforen mit international ausgewiesenen Experten zeigen, dass unaufgefordert Menschen auf diese Weise zum positiven Image der Klinik beitragen. („Ich war dabei“) Veranstalter, Kooperationspartner oder Mitveranstalter, die selbstverständlich in den Sozialen Medien unterwegs sind, posten auf dieser Seite und geben ihr damit einen halboffiziellen Anstrich.



Ein ebensolches Beispiel ergibt sich bei der Analyse der

inoffiziellen Seite des [Alexianer Krankenhauses Maria Hilf Krefeld](#)

Hier sind die Zugriffsraten noch deutlich höher: Gefällt 701 Mal; 6.249 Besuche. Hier finden sich sehr viele Statusmeldungen von Patienten, die im Überblick gesehen nahezu alle positive Aussagen haben oder wertungsfrei fotografisch ihren Aufenthalt in dem Krankenhaus dokumentieren.



Fazit

Die wenigen offiziell betreuten Social-Media-Auftritte innerhalb der Alexianer-Familie erkennt man daran, dass sie mit zusätzlichem Zeitaufwand und viel Begeisterung für die jeweilige Einrichtung gepflegt werden. Eine bisher fehlende zentrale Steuerung und Koordination, das Fehlen einer konzertierten Social-Media-Strategie und das Agieren in der Grauzone nicht abgestimmter Kommunikationsaktivitäten führt jedoch auch zu Auftritten, die in sich nicht kohärent sind und darum vielfach das Potenzial von Social Media ungenutzt lassen müssen.

Auch offizielle Fanpages wie die der [Alexianer Akademie Berlin-Brandenburg](#) leiden unter diesen Defiziten. Überdies beweisen die hohen Zugriffsraten und Gefällt-mir-Angaben allein auf Facebook für inoffizielle und nicht gepflegte Seiten, wie zwingend hier Handlungsbedarf im Sinne einer mittlerweile unbedingt nötigen Social-Media-Kommunikationsstrategie ist, um dem zeitgemäßen Kommunikationsverhalten der Nutzer (hier: Patienten, Klienten, Kooperationspartner, Bewohner und Angehörige) Rechnung zu tragen.

Als Fazit der Analyse bereits bestehender Accounts und Auftritte kann man daher bilanzieren, dass ein konzertiertes Social-Media-Vorgehen unter dem Dach der Holding unabdingbar und zeitlich unbedingt angeraten ist.

Beispiele und Bewertungen von Mitbewerber-Auftritten

Waren es vor einigen Jahren nur wenige Krankenhäuser, die zusätzlich zu einem Webauftritt einen Facebook-Kanal geführt haben, nutzen inzwischen nahezu alle Krankenhäuser mit einer örtlichen oder überregionalen Markenbekanntheit verschiedene Social Media-Kanäle, mindestens jedoch Facebook als größtes soziales Netzwerk weltweit. Viele Kliniken, vor allem größere Häuser und Krankenhausverbünde mit mehreren angeschlossenen Kliniken setzen darüber hinaus weitere einzelne oder mehrere Social Media-Kanäle, wie Twitter, aktuell gefolgt von Instagram, YouTube, rss-Feed, Xing, LinkedIn ein. Diese sind in der Regel auf der Webseite der Krankenhäuser sofort erkennbar aufgeführt und direkt von hier verlinkt. Krankenhäuser bzw. Krankenhausverbünde in der Größenordnung der Alexianer, die keine Social Media-Kanäle anbieten, sind die Ausnahme. Bei der Bewertung wurden die Karrierenetzwerke Xing und LinkedIn nicht einbezogen.

Positive Beispiele

In einigen Regionen der Alexianer finden sich direkte lokale Wettbewerber, die in den Social Media-Kanälen besonders aktiv sind und in Ranking-Listen für Social-Media Accounts von Krankenhäusern (Quelle: Fanpage Karma; Datenbasis 30. Juni 2020) unter den ersten zehn Plätzen rangieren:

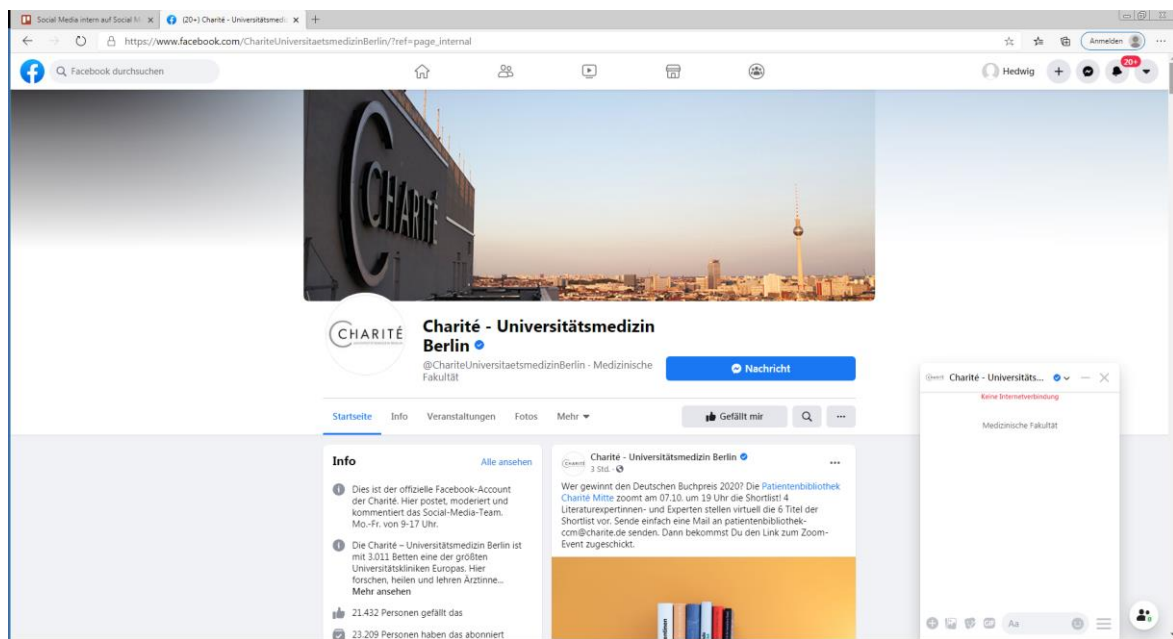
- So zum Beispiel für den **Standort Aachen** das [Marienhospital Aachen](#) (mit einer Facebookseite mit 2,3% Engagement) und die [Uniklinik RWTH Aachen](#) (mit einem Instagram-Account mit mehr als 6.800 Abonnenten),
- für den **Standort Berlin** das [Helios-Klinikum Berlin-Buch](#) (mit mehr als 22.000 Facebook Fans, mehr als 7.700 Instagram Abonnenten, einem Instagram-Account mit einem Engagement von ca. 3,6 %, und einem Twitter-Account mit 0,99 % Engagement), das [Deutsche Herzzentrum Berlin](#) (mit einem Facebook-Engagement von 2,6 %), das [Helios Klinikum Berlin Emil von Behring](#) (mit einem Facebook-Engagement von 2,4%), [Helios Gesundheit](#) (mit mehr als 2.800 Followern bei Twitter), die [Sana Kliniken](#) (Verbund mit insgesamt mehr als 20.600 Facebook-Fans), die [Charité](#) mit mehr als 15.200 Instagram Abonnenten und mehr als 34.000 Followern bei Twitter),
- für den **Standort Münster** die [Uniklinik Münster](#) mit mehr als 12.000 Instagram-Abonnenten

Charité und Helios

Bei den oben genannten sehr aktiven Kliniken wie zum Beispiel der Charité und Helios fällt auf, dass die Informationen auf den Kanälen nahezu immer aktuell sind (z.B. Facebook Posts bei Helios mind. einmal täglich, bei der Charité mind. alle 2-3 Tage). Sowohl bei Helios als auch bei der Charité gibt es bei Facebook einen interessanten Themenmix zur Darstellung von Expertise in Medizin, Pflege (und Forschung bei der Charité), zu aktuellen allgemeinen und krankenhauseigenen Themen (wie Covid 19, Blutspenden, Auszeichnungen, Änderungen in der Geschäftsführung/Vorstand, etc.) sowie kulturelle, gesellschaftliche Themen (wie z. B. Verleihung dt. Buchpreis oder Christopher Street Day und PRIDE-Kampagne). Eingeflochten in diese Themen sind allgemeine oder konkrete fachbezogene Recruitingthemen und regelmäßige Hinweise zu Veranstaltungen z.B. auch über Veranstaltungskalender. Möglichkeiten zu Live-Chats, virtuellen Rundgängen (z.B. bei Helios digitale Kreissaalführung) und Gewinnspiele oder Mitmachaktionen lockern die Kommunikation auf, machen die Seiten lebendig und interessant und animieren den Nutzer zu kommentieren, mitzumachen, in

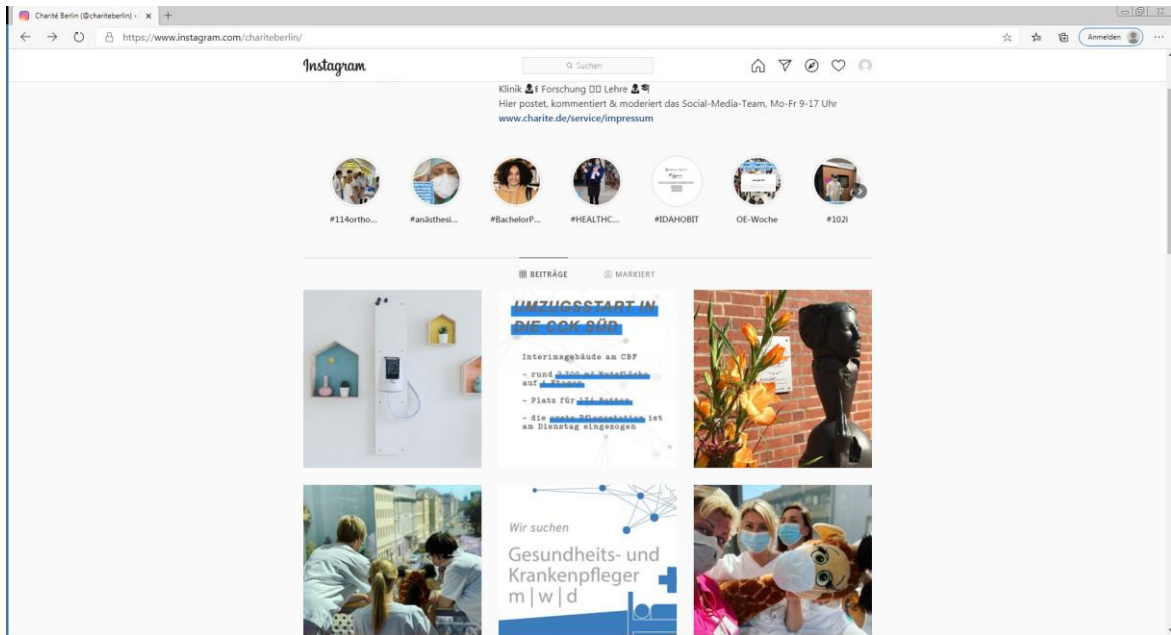
den Dialog zu treten, und die Informationen an die nutzereigene Community im Sinne einer virtuellen „Mund-zu-Mund-Propaganda“ weiterzugeben.

Die Themen der Charité werden zielgruppengerecht aufbereitet und vernetzt über die verschiedenen Kommunikationskanäle verbreitet (so z.B. aktuell der Podcast von Prof. Drosten im Zusammenhang mit seiner Auszeichnung mit dem Bundesverdienstkreuz). Die Kommunikation wirkt dabei professionell und aufeinander abgestimmt. Die Kommunikation in den sozialen Netzwerken erfolgt kohärent zur Gesamtunternehmens-Kommunikation. Dafür stehen zusätzliche personelle Ressourcen, mit professionell aufgebauten Social-Media-Teams zur Verfügung, deren Erreichbarkeit zum Beispiel beim [Facebook-Account der Charité](#) von Mo-Fr. von 9.00 bis 17.00 Uhr klar angegeben ist.



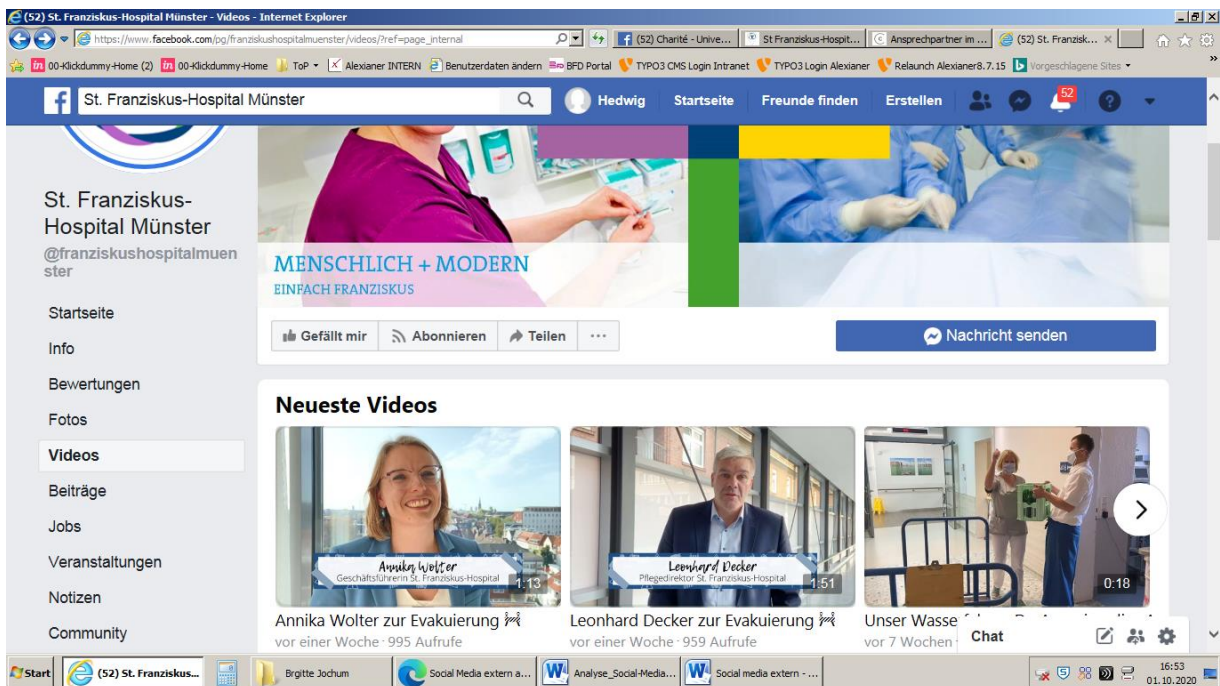
Der [Instagram Account der Charité](#) richtet sich mit Beiträgen und auffällig gestalteten Stories analog dem Themenmix auf Facebook, vor allem an jüngere Zielgruppen. Viele verschiedene Themen der Stories z.T. über Hashtags sprechen unterschiedliche Interessen an: Bachelor, Healthcare hackathon, Idahobit, OE-Woche, #102 i (Intensivstation, Pflege), Maskeauf, SARSCov2, #K-Notbetreuung, #StAYATHOME, #BLUTSPENDE, #LässtDurchatmen, #CHARITUERCHEN, #MTRAllesklar, #ESCBERLIN, #crunited, #STATION42A, #MEDICOACH, #PRIDE2019, #EXTRA, #BLUTSPENDE, #LNDW19, #TEAMSTAFFEL, #STATION102i, #STATION11.

Auch auf Instagram werden regelmäßig Recruiting-Themen gepostet. Positiv erscheint bei der Darstellung/Gestaltung die mittige Anordnung der Kacheln mit Wiedererkennungswert.



Neben diesen in Bezug auf die Social-Media-Aktivitäten stark herausragenden Krankenhäusern wie z.B. die Charité oder Helios sind an den genannten Standorten und in anderen Alexianer-Regionen zusätzlich zahlreiche andere Kliniken in den sozialen Netzwerken aktiv. Sie agieren zwar mit kleinerem Themenspektrum und geringerer Frequenz, sind aber durchaus wahrnehmbar präsent.

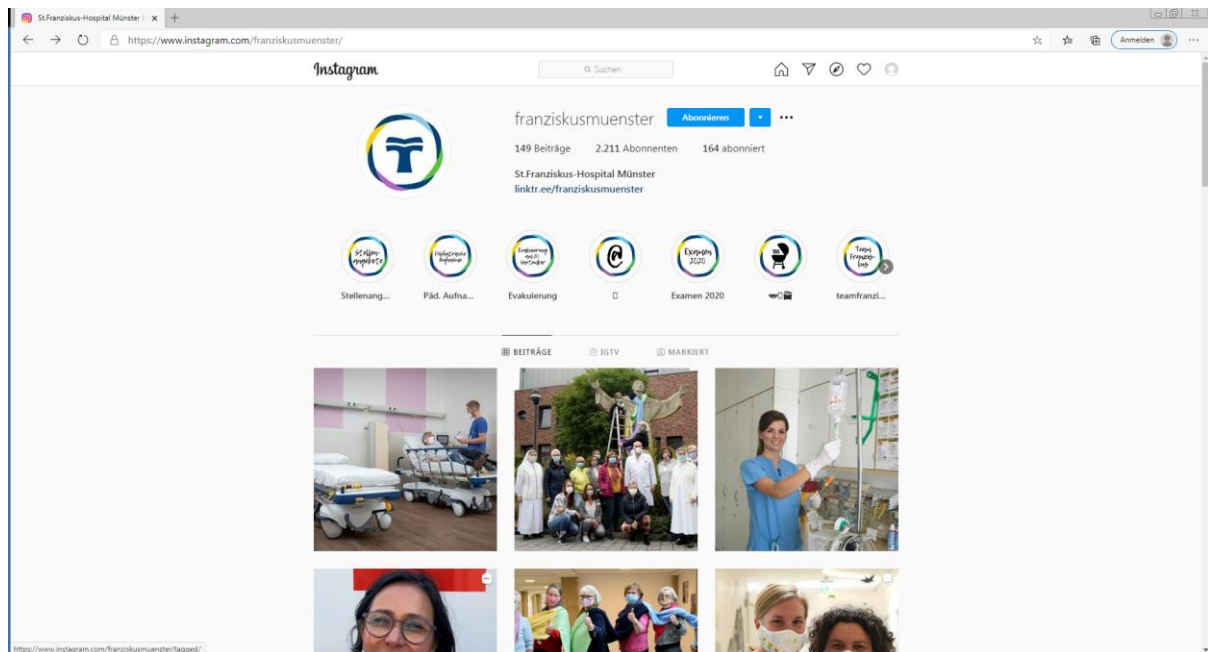
Ein Beispiel ist das **St. Franziskus-Hospital in Münster**, mit seiner [Facebook-Seite](#) (rund 3.300 Abonnenten seit 2015) und dem Instagram-Account (rund 2.200 Abonnenten). Hier wird z.B. ganz aktuell ein Video mit der Geschäftsführerin zur Ankündigung der Krankenhausmaßnahmen bei der Evakuierung eines Stadtviertels im Umkreis über Facebook und Instagram gepostet. Die Pressekonferenz zu dem Thema und auch der Dank an die Mitarbeiter nach der Evakuierungsaktion werden ebenfalls als Videos bzw. Videobotschaften über die sozialen Netzwerke verbreitet und können so eine aktuelle, schnelle und integrierte Kommunikation intern und extern unterstützen.



Die Mitarbeiter werden besonders bei Image- und Recruiting-Themen einbezogen und kommunizieren/posten z.B. in Video-Sequenzen zu Ihren Aufgabenfeldern, zum

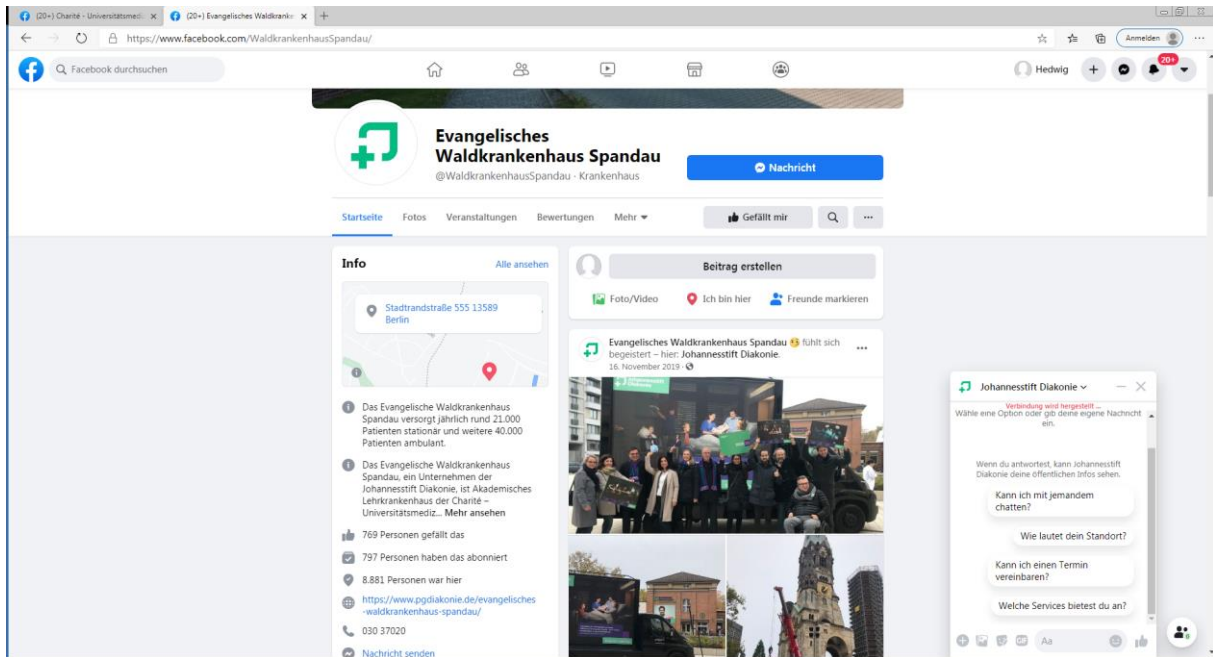
Betriebsklima/Kollegialität und zu kleinen sympathischen Geschichten im Sinne von Storytelling. Hervorzuheben ist die relative Aktualität der Posts. Die Posts gefallen, werden gelikt und werden auch geteilt.

Beiträge und Stories zu verschiedensten Themen wecken auch auf [Instagram](#) Interesse: Stellenangebote, Pädiatrische Aufnahme, Evakuierung, Examen 2020, Team Franziskus, Q&A, ZNA, Corona App, Tag der Pflege, Grillfest.

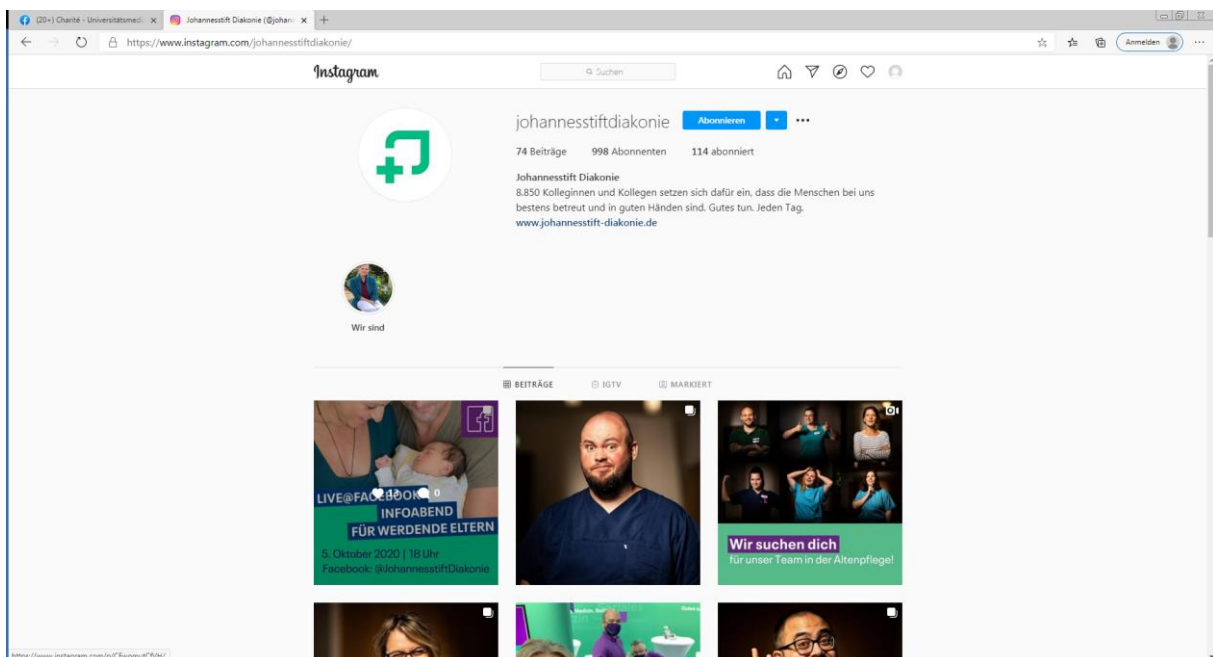


Negative Beispiele

Negativ fallen dagegen Social Media-Kanäle auf, die keinen Traffic generieren, weil Sie nach dem Start nur unregelmäßig und selten Informationen posten, und/oder wenn es keine Kohärenz zu den übrigen Kommunikationskanälen gibt, so dass die Identität der Krankenhäuser für den Nutzer nicht eindeutig ist. Als Negativ-Beispiel zeigt die [Facebook – Seite der Johannisstift Diakonie, Evang. Waldkrankenhaus Berlin Spandau](#) als aktuelles Thema und letzten Post vom 16.11.2019 zur eigenen Kampagne mit der Markenbotschaft „Gutes tun – jeden Tag“ noch am 12.10.2020. Das wird als inaktuell und unglaubwürdig empfunden.



Negativ wirkt der [Instagram-Account der Johannesstift Diakonie](#). Obwohl es aktuelle Beiträge mit Verknüpfung zu Facebook und der Einladung zum „Live@facebook Infoabend gibt, erscheint die Seite mit wenig inhaltlicher Vielfalt der Beiträge (fast ausschließlich Berufsportraits von Mitarbeitenden und Stellengesuche, die zwar positive Bewertungen erhalten) und nur einer Story zu einem Berufsbild nicht sehr abwechslungsreich, auch wenn die einzelnen Berufsportraits durch die ungewöhnlichen Fotos Interesse wecken.



Fazit

Die Kommunikation über Soziale Medien ist inzwischen ein wichtiger Kommunikationskanal in der Breite der gesamten Unternehmenskommunikation, der gerade für jüngere Zielgruppen selbstverständlich ist. So zeigt auch die Analyse, dass Krankenhäuser ohne gezielte Social Media-Aktivitäten die Ausnahme sind. Wenn die Alexianer auch künftig mit allen ihren Zielgruppen kommunizieren und vor allem in den Dialog treten wollen, erscheint es wichtig, zusätzlich über die verschiedenen Kanäle der Sozialen Medien zu kommunizieren. Umso notwendiger ist dies, da – wie gezeigt – viele Wettbewerber gerade über die sozialen Medien aktives Personalrecruiting betreiben.

Die Wahl der einzelnen Kanäle sollte jeweils in Abhängigkeit der Zielgruppen und der zu übermittelnden Botschaften erfolgen. Innerhalb eines Social Media-Kanals muss in der für diesen Kanal üblichen Art und Weise kommuniziert werden, was für die Kommunikation in Sozialen Netzwerken im Besonderen eine gewisse Regelmäßigkeit voraussetzt. Ein professionelles Kommunikationsteam mit ausgewiesener Social Media-Expertise als Koordinatoren für eine Kommunikation, die auch die Mitarbeitenden als aktive Kommunikationspartner in der Community einbezieht und abgestimmte Redaktionspläne sind dazu eine notwendige Voraussetzung.

Ergebnisse aus den Befragungen

Wie stehen die Alexianer selbst zu Social Media? Um hier einen ersten Einblick zu bekommen, wurde eine quantitative Mitarbeiter/-innen-Befragung und eine qualitative Befragung von Fach- und Führungskräften durchgeführt.

Quantitative Befragung

Die Mitarbeiter/-innen-Umfrage zu Social Media bei den Alexianern wurde in den beiden Regionen Münster und Berlin-Hedwig durchgeführt. Zur freiwilligen Teilnahme aufgefordert wurden alle Mitarbeitende der jeweiligen Regionen. Das Interesse was sehr hoch, insgesamt haben 797 Personen geantwortet. Die Umfrage ist repräsentativ für die Berufsgruppen und Altersgruppen der Alexianer. So haben am meisten Pflegekräfte teilgenommen – was auch die größte Berufsgruppe bei den Alexianern ist. Die meisten Teilnehmenden sind zwischen 28 und 47 Jahre alt. Auch dies entspricht dem konzernweiten Altersdurchschnitt.

In Bezug auf die Relevanz von Social Media finden es 158 Befragte sehr wichtig (Skalenwert 5 bei einer Skala von 1 bis 5), dass die Alexianer dort aktiv werden. 93 Personen bewerten mit der 4, 160 mit der 3. Insgesamt sind das 401 Stimmen, also gut 50 Prozent, die einen Einstieg in Social Media befürworten. Gründe dafür sind: Mitarbeitergewinnung, zunehmende Digitalisierung, Zeitgeist, aktuelle Entwicklung mitmachen, Erreichung jüngerer Zielgruppen, niedrigschwelliger Zugang, Social Media ist State-of-the-art.

Rund 200 der Befragten nutzen Facebook (28 Prozent), etwas weniger nutzen Instagram (20 Prozent). Diese beiden Kanäle bieten sich also besonders an, um mit Mitarbeiter/-innen über Social Media zu kommunizieren. Die Kanäle Twitter, Tiktok und Snapchat werden kaum genutzt. Ebenso sind wenige der Befragten auf LinkedIn oder Xing. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung werden Social Media bei den Alexianern hingegen deutlich weniger genutzt – dies müsste, wenn Mitarbeitende als Zielgruppe in Frage kommen, nochmals dezidiert abgefragt werden.

221 Befragte geben an, dass sie Social Media gar nicht nutzen – ausgenommen WhatsApp oder andere Messengerdienste. In der Gruppe der bis 27-Jährigen sind es nur 4 Personen, die Social Media nicht nutzen. Bei den 28-47-Jährigen sind es 94, bei den 48-57-Jährigen 87 und bei den über 59-Jährigen 36 Personen. Im Vergleich zur Aufteilung der Altersgruppen im Konzern ist auffällig, dass bei den jungen Mitarbeitenden (bis 27 Jahre) nahezu keine Nicht-Nutzer vorkommen, bei den 48-57-Jährigen aber auffallend viele. In Bezug auf die Berufssparten gibt es hier keine Auffälligkeiten.

54 Befragte (rund 7 Prozent) folgen bereits Social Media-Profilen der Alexianer. 176 oder 22 Prozent der Befragten würden Social Media-Profilen der Alexianer folgen, tun es aber aktuell noch nicht. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Kanäle nicht bekannt sind. In beiden Regionen, in denen befragt wurde, existieren bereits Social Media-Kanäle – es besteht also noch Luft nach oben, Follower/-innen zu gewinnen.

Die Befragten nennen viele konkrete Ideen und Wünsche, welche Themen von den Alexianern bespielt werden könnten. Das reicht von Informationen über aktuelle und besondere Ereignisse/Angebote/Themen/Projekte/Veränderungen, über Alltagssituationen und Einblicke, Leistungsspektrum und fachliches Profil, Vorstellung von Arbeitsfeldern und -inhalten, Jobangebote, Berufsaussichten, Ausbildung, Arbeitsklima, Fort- und Weiterbildung, Berührungspunkte mit Psychiatrie und Behindertenhilfe, christliche Werte und Prinzipien bis zu „was die Alexianer besonders macht“. Als wichtigste Zielgruppen werden Bewerber/-innen und Auszubildende gesehen

sowie Mitarbeiter/-innen. Dann folgen die externen Zielgruppen wie Patient/-innen und Bewohner/-innen.

Würden Mitarbeitende Aktivitäten in Social Media konkret durch Arbeitszeit unterstützen? Das Potential an Unterstützung ist positiv zu bewerten: Auf einer Skala von 1 (= keine Zeit) bis 5 (= volle Zeit) haben 17 Mitarbeitende angegeben, viel Arbeitszeit für Social Media einsetzen zu wollen, 36 Personen wählten die 4 und merkten an, dass sie dafür jedoch entsprechende Freistellung und Vergütung bräuchten. 130 Personen voteten mit der neutralen 3. Insgesamt sind das 183 Personen, also 23 Prozent. Auch würde es ein Großteil der Befragten (33 Prozent) generell begrüßen, wenn Mitarbeiter/-innen aktiv in der Gestaltung der Social Media sichtbar werden.

Qualitative Befragung

Insgesamt wurden 14 Fach- und Führungskräfte über alle Regionen hinweg mittels Leitfadeninterviews befragt. Ziel war es, der quantitativen Befragung aller Mitarbeitenden die Perspektive der Entscheider/-innen (Mitglieder der Geschäftsführungen und Betriebsleitungen) und derer, die die Maßnahmen wahrscheinlich federführend umsetzen werden (Unternehmenskommunikation, Personalabteilungen), zur Seite zu stellen.

Die Befragten messen dem Thema Social Media eine sehr hohe Relevanz zu. Auf einer Skala von 1-5 bewerten die meisten Befragten den Einstieg der Alexianer in Social Media mit einer Relevanz von 4-5, zum Teil 3. Die Befragten sehen eine dringende Notwendigkeit, resultierend aus dem gesellschaftlichen Trend und Druck – auch wenn bei vielen Befragten Skepsis den Medien gegenüber durchklingt – meist resultierend daraus, dass die Befragten selbst keine Sozialen Medien nutzen.

- „Wir müssen da rein, die Menschen tun es schon.“
- „Wir werden um den Zeitgeist nicht herumkommen, egal, ob wir uns damit befassen wollen oder nicht.“
- „Ich glaube, dass das der Trend der Zeit ist, diese Medien auch zu nutzen.“
- „Wir müssen uns daher unweigerlich diesem Thema stellen.“

Die Besonderheit von Sozialen Medien im Vergleich zu klassischen Medien ist der Dialog zwischen Anbieter und Nutzer/-innen. Dem Dialog mit den Zielgruppen stehen die Befragten grundsätzlich positiv gegenüber.

- „Die sozialen Medien bieten die Möglichkeit die Menschen direkt und unmittelbar zu erreichen.“
- „Ich glaube wir kommen nicht drum rum, mit unseren Zielgruppen ins Gespräch zu kommen und gerade in der Psychiatrie zu gucken, was die Menschen wollen und brauchen.“
- „Dialog ist immer gut, Dialog begrüße ich. Ob am Ende Social Media das richtige Medium dafür ist, weiß ich nicht. Wenn man die Menschen dadurch erreicht, warum nicht.“

Als Ziele werden insbesondere die Personalgewinnung, die Personalentwicklung und interne Kommunikation sowie die Erhöhung der Bekanntheit allgemein und der angebotenen Leistungen sowie eine moderne, zeitgemäße Erscheinung genannt. Hauptzielgruppe sind eindeutig Bewerber/-innen (vor allem Auszubildende), bestehende Mitarbeiter/-innen sowie Klienten, Patienten, Bewohner.

- „Mit einem Engagement auf Social Media können wir besser und schneller unsere Zielgruppen zur Personalgewinnung wirksamer erreichen.“
- „Die sozialen Medien als Kommunikations- und Informationskanal lösen besonders bei der jüngeren Zielgruppe die klassischen Wege ab. Deshalb sind sie so wertvoll für die Personalakquise.“

Beim Einstieg in Social Media ist den Befragten vor allem wichtig, dass es ein gut durchdachtes, unternehmensweites Konzept und Unterstützung zur Umsetzung gibt sowie, dass die Umsetzung professionell erfolgt. Dafür brauche es Fachleute für Social Media.

- „Es muss ein Konzept entwickelt werden, welche Portale sind eigentlich sinnvoll. Das muss gut analysiert werden. Man braucht auch jemanden, der sich mit Medien gut auskennt, wie ein Medienmanager, das kann nicht jemand nebenbei machen“
- „Mir ist wichtig, dass wir eine Strategie haben, wie Social Media nach der Einführung gemanagt wird, möglicherweise auch eine zentrale Idee, also was passiert zwischen 18 Uhr und 5 Uhr, wo üblicherweise kaum jemand arbeitet.“
- „Das sind spannende Anwendungen, die aber bedeuten, dass man Aufmerksamkeit und Sorgfalt reinsteckt, man muss es managen, es läuft nicht von selbst.“
- „Wichtig ist mir dabei aber der Fokus darauf, dass all diese Aktivitäten handwerklich solide und professionell umgesetzt werden.“
- „Man muss Sorge dafür tragen, dass nicht alles ungefiltert nach außen geht. Man sollte vielleicht erstmal die Themen wohlüberlegt setzen.“
- „Ich finde es gut, wenn es eine Klarheit gäbe, weil das die Arbeit erleichtert.“

Für die Umsetzung der Social Media-Maßnahmen gab es konkrete Ideen und Vorschläge:

- „Eine Hochglanzoberfläche zu erzeugen, hinter der sich dann aber doch die üblichen Bröseligkeiten verbergen, wenn man näherkommt – das macht kein gutes Gefühl, da tun wir uns langfristig keinen Gefallen mit.“
- „Es ist wichtig Leute einzubeziehen, die es authentisch rüberbringen“
- „Wir kommen um Gesichter nicht drum rum in Social Media.“
- „Wenn nichts Aktuelles eingestellt wird oder wenn die Seiten nicht gepflegt werden, hat das eine absolut gegenteilige Wirkung.“

Hinsichtlich der Kosten hielten sich die meisten Befragten bedeckt und konnten den unbestrittenen Aufwand schlecht abschätzen.

- „Wie die Kosten zu beziffern sind, weiß ich nicht. In so einem großen Verbund wie den Alexianern muss man sich Social Media aber auch einfach leisten können, weil es mittlerweile Mainstream ist. Wir kommen nicht drum herum.“
- „Ich denke, es wird mit Sicherheit mindestens ein Stellenanteil kosten, mindestens und das ist sehr wenig.“

Datenschutz und Shitstorms: Risiken von Social Media

Datenmissbrauch, Vertrauensverluste, Intransparenz. Grundsätzlich sind Social-Media-Plattformen und Datenschutz schwer miteinander vereinbar. Der Wegfall der Datenschutzvereinbarung zwischen Europa und Amerika (Privacy Shield) macht es für Unternehmen aktuell noch komplizierter (s. Anhang: aktueller Stand Datenschutz). Dennoch betreiben die meisten Unternehmen, genauso wie Parteien, Bistümer, Stadtverwaltungen, öffentlich-rechtliche Sender und sogar der Datenschutzbeauftragte der Alexianer, die UIMC, eigene Social Media-Präsenzen, denn die große Marktmacht von Facebook und Co. mit ihrer hohen Reichweite lässt keinen Raum für Alternativen.

Das Risiko, als Unternehmen Bußgelder für Datenschutzverstöße zahlen zu müssen, ist eindämmbar. Um eine höchstmögliche Konformität mit der Datenschutzgrundverordnung zu gewährleisten, ist es erforderlich, die betroffenen User/-innen darüber zu informieren, welche Daten genau gespeichert werden und zu welchem Zweck. Dies ist über eine saubere Datenschutzerklärung möglich (Vorlagen und Checklisten hierzu finden sich im Anhang). Darüber hinaus sollte ein dokumentierter Versuch gestartet werden, mit der Betreiberplattform in Kontakt zu treten, um einen Vertrag im Sinne des Art. 26. DSGVO (gemeinsame Verantwortlichkeit von Unternehmen und Plattformbetreiber für Datenverarbeitung) zu schließen. Ein zentrales Vorgehen sowie Vorgaben und Kontrolle dieser bietet sich für die Alexianer an dieser Stelle an, um eine höchstmögliche Absicherung zu gewährleisten.

Bisher gibt es keine Klagewelle gegen Unternehmen, die Social Media in der Kommunikation einsetzen. Es kann davon ausgegangen werden, dass im Falle von Abmahnverfahren eher Großunternehmen und große Online-Shops zuerst betroffen sind – weniger Unternehmen wie die Alexianer, deren Angebot kein kommerzielles ist. So beurteilen das auch einige Mitbewerber. Sowohl das UKM in Münster als auch die Parkkliniken in Berlin-Weißensee und das Uniklinikum Aachen betreiben weiterhin ihre Social Media-Kanäle, da es intern als unverhältnismäßig eingestuft wurde, sie abzuschalten. Das Geschehen werde weiter beobachtet, tendenziell gehen die Mitbewerber davon aus, dass künftig entweder im Hinblick auf die Modifikation der Richtlinie oder auf Seiten der Betreiber, also Google, Facebook und Co, die ja ebenfalls ein Interesse an der Aufrechterhaltung der Accounts haben, Regelungen getroffen werden, die das weitere Betreiben von Social Media-Accounts künftig wieder leichter machen.

Ein weiteres Risiko vom Social Media sind Shitstorms – das lawinenartige Auftreten negativer Kritik gegen ein Unternehmen oder eine Person in den sozialen Netzwerken. Shitstorms sind selten. Dennoch sollte man darauf vorbereitet sein – wie auch in der „normalen“

Unternehmenskommunikation auf Krisen – eine Strategie ist notwendig. Wichtig zu wissen ist: Shitstorms können in den Sozialen Medien ausbrechen, egal ob das Unternehmen dort mit einem eigenen Kanal aktiv ist oder nicht. Hat das Unternehmen einen eigenen Kanal, hat es immerhin die Möglichkeit auf die Onlinekritik zu reagieren. Und so auch selbst in der Hand, ob aus der Kritik eine Krise erwächst, oder nicht. Die Krise entsteht in der Regel nur, wenn das Unternehmen falsch auf Kritik reagiert.

Viele Unternehmen befürchten, Sie müssten rund um die Uhr auf Kommentare reagieren können. Diese Erwartungshaltung von User/-innen ist nicht unbegründet, weil sie mit deren privatem Kommunikationsverhalten korrespondiert. Sie ist jedoch mit der wirtschaftlichen Realität nicht unbedingt vereinbar. Deswegen ist es üblich, dass Unternehmen Zeiten festlegen und kommunizieren, in denen sie erreichbar sind und in diesen Zeiten auch zuverlässig reagieren. Steigern lässt sich der Umfang der Interaktion immer. In einer Studie von Statista wurden Menschen gefragt, ob sie erwarten, dass sie Marken über Social Media bei Fragen direkt ansprechen können. 39 Prozent antworteten mit „ja“, 41 Prozent mit „nein“, 20 Prozent hatten keine Meinung.

Schlussfolgerungen: Weg von der statischen hin zur lokalen, dialogorientierten Kommunikation!

Die Analyse bereits bestehender Social-Media-Accounts von Alexianer-Einrichtungen, die sowohl inoffiziell wie halboffiziell geführt werden, zeigt, dass die Mitarbeiter, die seinerzeit die Fanpages gestartet bzw. das Engagement auf den Plattformen begonnen haben, ganz bewusst die sozialen Netzwerke nutzen, um die Einrichtung und das damit verbundene Leistungsspektrum nach außen zu präsentieren. Die Zielsetzung, durch die Nutzung von Social-Media-Formaten eine große Reichweite, ein zeitgemäßes Image und auf Grund dessen eine höhere Bekanntheit für die kommunizierten Inhalte generieren zu können, ist klar ersichtlich und wurde in der Regel mit der Gunst der Nutzer/-innen belohnt.

Auch die Befragung der Alexianer-Mitarbeitenden hat gezeigt, dass bei aller Skepsis, sehr viele Chancen in den Soziale Medien gesehen werden. Insbesondere ist klargeworden, dass Soziale Medien nach Ansicht der Mitarbeitenden mittlerweile zu einer professionellen Unternehmenskommunikation dazu gehören.

Dies zusammen mit der Tatsache in den Blick nehmend, dass Patienten, Klienten und Kooperationspartner, motiviert von einem wachsenden Informationsbedürfnis, den Dialog in den Sozialen Netzwerken in starkem Maße bewusst anstreben, ist ein aktives holding-gesteuertes Social-Media-Management höchst angeraten, um zur Professionalisierung der Konzern-Kommunikation beizutragen.

Datenschutzrechtliche Risiken können stark minimiert werden. Auch hierfür ist ein zentrales Vorgehen absolut notwendig, um jederzeit sicherzustellen, dass die aktuellen Vorgaben eingehalten werden. Ein ungesteuertes Vorgehen, wie es aktuell der Fall ist, birgt eindeutig höhere Risiken.

Wie dieser erste Teil dieses Papiers aufgezeigt hat, ergibt sich ein grundsätzlicher Handlungsbedarf. Der Bedarf ist jedoch nicht zeitnah und vollumfänglich zu bearbeiten ohne größere Vorüberlegungen. So ist an dieser Stelle zu unterstreichen, **dass der vorliegende Vorschlag sich ganz konkret und bewusst auf die Arbeit auf den Plattformen Facebook und Instagram bezieht.**

Bei Twitter ist zu beachten, dass die Zielgruppe sehr klein ist und aus den Diskussionen zu diesem Papier die Folgerung zu ziehen war, dass Aktivitäten dort idealerweise einzustellen, in jedem Fall zunächst nicht konzeptionell zu berücksichtigen sind, gerade bei den geringen Erfolgen, die bisher dort zu verzeichnen waren. Das Fehlen eines Konzeptes zur Positionierung des Alexianer-Verbundes in Bezug auf aktuelle Themen, die bei den auf Twitter stark vertretenen Vertreter/-innen aus Fachwelt, Medien, Politik und Wirtschaft auf Interesse stießen, erschwert eine sinnvolle kanal- und zielgruppenspezifische Nutzung. Eine entsprechende Ausweitung der Social-Media-Aktivitäten auf Twitter wäre nach erfolgreichem Launch anderer Plattformen auf einer langfristigen Basis denkbar.

Berufsnetzwerke und explizit und ausschließlich zum Recruitment angelegte Maßnahmen wie etwa Chatbots, WhatsApp-Broadcasts oder Kampagnen fallen aus dem Rahmen der hier dargelegten Überlegungen. Für Social-Media-Kampagnen zur Mitarbeitergewinnung besteht seit geraumer Zeit für die Regionen die Möglichkeit in einfacher Absprache mit der Holding tätig zu sein. Es gibt hierzu jedoch bislang keine gefestigte Vorgabe.

Der Vorschlag für das weitere Vorgehen besteht nun erstens darin, einige kurzfristige Maßnahmen innerhalb des Alexianer-Verbundes zu treffen...

... die dazu führen, dass eine Klarheit im Umgang mit bestehenden Profilen auf Social Media seitens der Unternehmenskommunikator/-innen besteht:

- Es ist zu empfehlen bis zum offiziellen Start des Alexianer-Engagements die bestehenden Pages und Kanäle in der bisherigen Weise weiterzuführen und zu harmonisieren, neue jedoch nicht online zu stellen.
- Dies sollte jedoch nicht für bereits geplante Personal-Recruiting-Kampagnen auf Social Media gelten, da sie im Marketing-Konzept der jeweiligen Standorte bereits budgetiert und vorausgeplant sind.
- Die Regionen müssen rechtlich und in Bezug auf den Bedarf zu einer qualitativen Umsetzung von Social-Media-Maßnahmen sensibilisiert und beraten werden. Dazu finden sich in diesem Papier Anweisungen und Guidelines.
- Ebenso wurden Guidelines erstellt, die die Mitarbeiter/-innen im Allgemeinen dazu befähigen mit dem Thema Social Media im Kontext der Alexianer umzugehen.
- Zur Kommunikation dieser Anweisungen und Guidelines sollte ein zentraler Online-Styleguide erstellt werden, auf dem die erarbeiteten Guidelines und Richtlinien zur Verfügung gestellt werden können

Zweitens müssen die Schwerpunkte einer zukünftigen Social-Media-Strategie genauer ausgearbeitet werden...

... um zukünftig ein holdingweit kohärentes Engagement auf den einzelnen Social-Media-Kanälen zu gewährleisten:

- Integration von Social Media als festen Bestandteil in die Unternehmensstrategie
- Beauftragung einer Social Media-Arbeitsgruppe zur Erarbeitung einer konzernweiten Strategie inklusive zeitliche (z.B. Freistellung) und finanzielle (z.B. Beratung durch Externe) Ausstattung
 - Methodische und wertebasierte Analyse der Zielgruppen und ihrer Erwartungen und Bedürfnisse
 - Festlegung der Ziele und Identifikation von sinnvollen Inhalten für Social Media bei den Alexianern und Erarbeitung von Themenschwerpunkten (zentral und regional)
 - Klärung des Bedarfs an Ressourcen, so dass sinnvoll (regional wie zentral) eine entsprechende Anzahl von Profilen gelauncht und erfolgreich bespielt werden kann – hierunter fällt auch das Handling von Shitstorms
 - Datenerhebung und Reporting aufsetzen
 - Sensibilisierung und Coaching der Mitarbeiter zur eigenständigen Pflege der Social Media-Kanäle
 - Vermittlung von Kenntnissen zur CI-konformen Tonalität der empfohlenen Formate
 - Beispielhafte Erstellung von Redaktionsplänen mit relevantem Inhalt und Unterstützung bei der Handhabung der Erfolgsmessungs-Werkzeuge
 - Ausführlicher Leitfaden zur Orientierung und Umsetzung (nach und nach Ergänzung des Online-Styleguides z.B. durch aktuelle Änderungen im Datenschutz, Techniklisten, App-Empfehlungen.)

Die Herausforderungen eines erfolgreichen Social-Media-Engagements als Konzern in einem sich rasant verändernden Kommunikationsmarkt sind auch bei guter Planung ambitioniert. Dennoch gibt es genug Beispiele, die zeigen, dass sich die Anstrengungen auf dem Feld von Social Media auch für Unternehmen in der Gesundheitsbranche hervorragend auszahlen: #wirsindda

Sowohl zu den kurzfristigen wie auch zu den langfristigen Maßnahmen finden sich im Folgenden des vorliegenden Papiers und im Anhang konkrete Vorschläge und auch bereits ausgearbeitetes Material.

Teil 1: Sofort-Maßnahmen

Die kurzfristigen Maßnahmen sollen eine klare Linie im Umgang mit Social Media bei den Alexianern sicherstellen sowie die bestehenden Profile rechtlich so sicher wie möglich machen und im Sinne eines einheitlichen Gesamtauftritts harmonisieren. Die Maßnahmen können nach Entscheidung der Hauptgeschäftsführung umgehend umgesetzt werden.

Anweisungen für bestehende Social Media-Profile: Dos + Don'ts

Diese Anweisungen gelten für bestehende Social Media-Profile. Wir gehen davon aus, dass alle bestehenden Profile in Abstimmung mit der jeweiligen Regionalgeschäftsführung online sind! Sollte dies nicht der Fall sein, klären Sie dies bitte umgehend!

Sicherung von Accounts

Accounts im Namen der Alexianer sind keine privaten Accounts – auch wenn in der Regel ein privates Nutzerkonto Voraussetzung für das Anlegen und Verwalten einer Unternehmensseite.

Facebook: Vor dem Erstellen einer Unternehmensseite, sollte deshalb unbedingt eine private (Team)seite erstellt werden, die Facebook im Anmeldeprozess für die Unternehmensseite erfragt und die für das Erstellen und für die Nutzung der Unternehmensseite benötigt wird. Es sollte nicht die private Facebookseite von Mitarbeitenden genutzt werden.

Instagram: Gleiches gilt für Instagram. Hier besteht die Möglichkeit, den Kanal mit einem „Normaluser-Account“ oder mit einem Business Account zu betreiben.

Um sicherzustellen, dass der Kanal im Notfall oder nach Ausscheiden des/der Mitarbeitenden weitergeführt werden kann, muss es eine Stellvertretung geben, die mindestens Zugangsdaten zu dem Account hat. Idealerweise kann die Person im Vertretungsfall auch inhaltlich einspringen.

Es empfiehlt sich außerdem, relevante Passwörter regelmäßig zu ändern – spätestens dann, wenn eine Person aus dem Team ausscheidet, die bislang Zugriff auf die Social Media-Profile hatte.

Die verantwortliche Person und die Stellvertretung müssen benannt und der Abteilung Unternehmenskommunikation mitgeteilt werden.

Corporate Design

Die bestehenden Auftritte sollten als Teil der Alexianer-Gruppe erkennbar sein. Eine gemeinsame Linie ist wichtig, um den Wiedererkennungswert zu stärken.

Profilbild:

Als Profilbild wird das Logo der Einrichtung oder das Alexianer-Wappen genutzt.






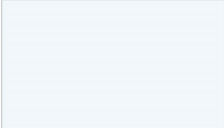

Titelbild:

Als Titelbilder werden professionelle Bilder von Menschen (keine Gebäude!) genutzt. Das können – entsprechend des Kanal-Themas und der Einrichtung – z.B. eine Alltagssituation zwischen Patientin und Mitarbeiter, zwischen Bewohner oder Mitarbeiterin oder unter Mitarbeitenden sein.

Bildsprache:

Die Bildsprache sollte der Bildsprache auf den Alexianer-Webseiten entsprechen. D.h. eine authentische Bildsprache auf Augenhöhe, deren Hauptaugenmerk auf den Beziehungen zwischen Menschen liegt. Nicht gewünscht ist Hochglanzästhetik (künstlich, grell, gestellt und somit unglaubwürdig). Gewünscht sind aus der Situation heraus entstandene, gerne ungewöhnliche und somit glaubwürdige Perspektiven. Auch Humor ist erlaubt.

Farben:

 Alexianer-Rot HEX #B5152B RGB 181, 21, 43	 Sekundär-Blau 100% HEX #3E96BE RGB 62, 150, 190	 Sekundär-Blau 87% HEX #57A3C7 RGB 87, 163, 199	 Sekundär-Blau 44% HEX #AAD1E3 RGB 170, 209, 227
 Sekundär-Blau 20% HEX #D8EAF2 RGB 216, 234, 242	 Sekundär-Blau 7% HEX #F1F7FA RGB 241, 247, 250	 Dunkelgrau-Text HEX #4A4A4A RGB 74, 74, 74	

Rechtliches

Soziale Medien sind kein rechtsfreier Raum. Persönlichkeits- und Urheberrechte sowie datenschutzrechtliche Bestimmungen müssen eingehalten werden. Sollte es dennoch zu einer Abmahnung kommen, müssen schnellstmöglich die Führungskraft sowie das Justizariat und bei Datenschutzbelangen der Datenschutzbeauftragte informiert werden.

Datenschutz

Soziale Medien und Datenschutz sind nur schwer vereinbar. Denn das Geschäftsmodell der Anbieter lebt davon, dass die Daten der Nutzer/innen gesammelt werden. Das Risiko von Datenschutzverstößen ist durch strenge Privatsphäreinstellungen zu minimieren. Außerdem sollte bei jedem Social-Media-Kanal geprüft werden, welche Daten von Betroffenen verarbeitet werden und ob dafür eine erforderliche Rechtsgrundlage (womöglich eine Einwilligung des Betroffenen) vorliegt. Darüber hinaus müssen die Betroffenen über die Verarbeitung informiert werden. Dies geschieht direkt in dem betreffenden Medium (s. Mustererklärung im Anhang). Bitte lassen Sie die Erklärung von den regionalen Datenschutzbeauftragten bzw. dem Datenschutzbeauftragten der Alexianer überprüfen.

Rechtsgrundlage für die Verarbeitung

Bei allen Verarbeitungsvorgängen, die personenbezogene Daten betreffen ist zu klären, ob diese Daten durch das Unternehmen verarbeitet und ggf. weitergegeben werden dürfen. Das Hochladen eines Bildes beispielsweise stellt eine Veröffentlichung dar, wofür entsprechende Einwilligungen

vorliegen müssen. Auch die Kommunikation mit einem Messenger stellt eine Übermittlung von Inhaltsdaten (Gesprächsinhalte) und Kontaktdaten an den Messengerdienst dar. Hierfür muss eine Rechtsgrundlage vorliegen. Bitte beraten Sie sich mit der zentralen Unternehmenskommunikation der Alexianer, den regionalen Datenschutzbeauftragten bzw. dem Datenschutzbeauftragten der Alexianer hierzu.

Impressum

Auftritte in Sozialen Medien unterliegen einer Impressumspflicht. Sie können auf das Impressum auf der Webseite ihrer Region bzw. Einrichtung verlinken. Wichtig ist, dass dieser Link auf dem Social-Media-Kanal gut gekennzeichnet und leicht auffindbar ist.

Bitte klären Sie vor einer Verlinkung ggf. mit der zuständigen Geschäftsführung, ob die betreffende Social-Media-Aktivität seinem/ihrer Unternehmen zuzurechnen ist, da durch die Verlinkung Haftungsrisiken entstehen.

Haftung bei rechtswidrigen Inhalten

Erhalten Sie Kenntnis über einen rechtswidrigen Inhalt (z.B. einen volksverhetzenden Kommentar), müssen Sie ihn unverzüglich vom jeweiligen Auftritt löschen. Zur Dokumentation empfiehlt es sich, vor dem Löschen einen Screenshot zu machen.

Bildrechte

Jeder Mensch hat ein Recht an seinem eigenen Bild und darf grundsätzlich selbst darüber bestimmen, ob und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm/ihr veröffentlicht werden. Grundlage ist das Kunsturhebergesetz. Das gilt auch für Gruppenfotos und öffentliche Veranstaltungen. Sobald prägende Merkmale wie etwa das Gesicht oder auch andere markante Eigenschaften, wie beispielsweise auffällige Tattoos auf den Bildern zu erkennen sind, muss die Zustimmung der Person eingeholt werden.

Diese Einwilligung kann ausdrücklich oder stillschweigend erfolgen. So ist beispielsweise bei einem Videointerview ohne eine ausdrückliche Einwilligung der Interviewpartnerin davon auszugehen, dass sie durch die Beantwortung der Fragen auch mit der Veröffentlichung einverstanden ist. Aus rechtlicher Sicht sollten Sie immer auf Nummer sicher gehen und sich eine Einwilligung schriftlich geben lassen, damit sie auf Nachfrage vorgelegt werden kann. Im Zweifel sollte auf die Veröffentlichung des Bild- oder Videomaterials verzichtet werden.

Die Kolleg/innen der Unternehmenskommunikation stellen Ihnen aktuelle Einverständniserklärungen zur Verfügung. Mit diesen Vorlagen stellen Sie sicher, dass alle Anforderungen erfüllt werden (zum Beispiel eine Widerrufs Klausel enthalten ist).

Wenn der Verwendung im Nachhinein widersprochen wird, entfernen wir das Material selbstverständlich umgehend von unseren Kanälen.

Nutzungsrechte

Wenn Sie Texte, Fotos, Videos oder Tonaufnahmen in sozialen Netzwerken hochladen, räumen Sie den Betreibern der Netzwerke in der Regel weltweite Nutzungsrechte ein (das bedeutet, dass das Bild eines spielenden Kindes, das auf Facebook hochgeladen wird, von Facebook verkauft werden darf und dann vielleicht von einer Marketingagentur für eine weltweite Kampagne verwendet wird). Stammen die Materialien nicht von den Alexianern, sind Sie in der Pflicht, vorab zu klären, ob die Nutzungsrechte der Daten, die Sie hochladen, eine solche Verwendung erlauben. Das gilt auch, wenn

das Material zuvor – etwa durch Bearbeitung – verändert wurde. Ist der/die Rechteinhabende nicht aufzufinden, darf das Material nicht verwendet werden.

Teilen

Wenn Sie Beiträge von anderen Profilen oder Seiten teilen, prüfen Sie diese vorher: Ist die Seite einem bestimmten politischen Spektrum zuzuordnen? Werden dort bedenkliche (z.B. sexistische oder extremistische) Inhalte gepostet? Der Verweis auf eine andere Webseite oder ein anderes Profil kann immer auch als Befürwortung dieser Inhalte verstanden werden. Sie werden damit automatisch mitverantwortlich.

Sie haben Fragen?

In diesem Leitfaden sollen keine Detailfragen geklärt werden. Wenn Sie konkrete Fragen haben, wenden Sie sich deshalb bitte an Ihre/n Datenschutz-Koordinator/in vor Ort in Ihrer Einrichtung oder die zentrale Unternehmenskommunikation der Alexianer (Inga Hagemann). Natürlich können Sie auch direkt mit einem Berater der UIMC, die für Datenschutzfragen bei den Alexianern zuständig sind, Ihre konkreten Fragen klären (E-Mail: datenschutz@alexianer.de).

Hilfsmittel:

- Checkliste Facebook
- Checkliste Instagram
- Muster-Datenschutzerklärung Facebook
- Muster-Datenschutzerklärung Instagram
- Aktueller Stand Datenschutz

Diese Hilfsmittel befinden sich im Anhang des vorliegenden Papiers!

Netiquette

In sozialen Netzwerken ist das „Du“ üblich – anders als auf offiziellen Unternehmens-Webseiten. Wir duzen die User/innen ebenfalls (Ausnahme: Xing, LinkedIn, Kununu). Dies befreit jedoch nicht von einem höflichen und respektvollen Umgang mit den User/innen. Achten Sie daher auf die üblichen Netiquette-Regeln wie:

- Korrekte Rechtsschreibung und Grammatik
- Höflich bleiben!
- Keine Großbuchstaben nutzen
- Zitate kennzeichnen und Quellen angeben
- Sie können auch eine Netiquette für die Kommunikation auf Ihrem Kanal verfassen.

Fürs Unternehmen sprechen

Eine Freigabe von Beiträgen durch Vorgesetzte erfolgt wegen des Stellenwerts schneller Kommunikation in Sozialen Medien nicht. Ausnahme sind Beiträge, die heikle oder politische Themen berühren.

Autor/innen sollten sich immer darüber bewusst sein, dass das, was auf den Alexianer-Kanälen von ihnen geschrieben wird, als offizielle Meinung der Alexianer wahrgenommen wird. Deswegen: nichts behaupten, was nicht belegt werden kann und niemals in aufgebrachtener Verfassung posten. Im

Zweifel auf dem kurzen Dienstweg eine zweite Meinung einholen. Die Kolleg/innen in der Unternehmenskommunikation beraten gerne!

Auch wenn Sie auf einem offiziellen Account der Alexianer für das Unternehmen sprechen: sprechen Sie niemals für eine Person im Unternehmen, ohne das mit dieser Person vorher abgestimmt zu haben.

Geben Sie online keine vertraulichen Informationen heraus. Äußern Sie sich nie ohne Absprache zu arbeitsrechtlichen Themen oder beispielsweise Themen wie Abtreibung, Pille danach, aktive Sterbehilfe. Wahren Sie politische Neutralität und beteiligten Sie sich nicht an Spekulationen.

Themensetting

Die Alexianer stehen für eine bestimmte Kultur und für bestimmte Werte, die im Leitbild festgeschrieben sind. Im Zentrum des Handels steht immer die liebevolle Hinwendung zum Menschen. Deshalb sollte das Themensetting sich um Menschen bei den Alexianern und deren Geschichten drehen. Geschichten von Menschen, die bei den Alexianern arbeiten, leben, betreut oder behandelt werden und Geschichten, die zeigen, wo uns unsere Arbeit besonders gut gelingt. Das heißt aber nicht, dass ausschließlich Erfolgsgeschichten erzählt werden müssen. Die Darstellung der Themen sollte glaubwürdig und authentisch sein und nicht behaupten, dass die Alexianer für alle Herausforderungen schon Lösungen gefunden haben. Ebenso interessant sind Geschichten, die zeigen, dass die Alexianer um Themen ringen, dass sie sich Herausforderungen stellen (müssen) und diese bewältigen.

Botschaften, die sich in den Beiträgen und Themen finden können:

Die Alexianer...

- sind ein professionelles und werteorientiertes Unternehmen
- haben ein christliches Menschenbild, das sie in die heutige Zeit übersetzen
- stehen für Werte wie Zuwendung, Nächstenliebe, Wertschätzung, Verlässlichkeit, Respekt
- sind offen gegenüber allen, die sich an diesen Werten orientieren
- sind Partner und Begleiter für behinderte, kranke und ältere Menschen
- helfen Menschen am Rande der Gesellschaft
- verbinden Werteperspektive mit moderner Unternehmensführung
- stehen für hohe Qualität
- stehen für regional angepasste Leistungsangebot
- sind pragmatisch und lebensnah

Haben die Themen, die Sie teilen möchten Aussicht auf Erfolg?

Mit diesem Zwei-Stufen-Test können Sie Ihre Beiträge testen. Besteht ein Beitrag den Test nicht, sollten Sie ihn nicht posten.

1. Aufmerksamkeit gewinnen: Ist der Beitrag so gestaltet, dass die Empfänger/innen auf dem Smartphone-Bildschirm binnen zwei Sekunden erfassen können, worum es geht? Falls nicht, sollten Sie das Bild plakativer gestalten und prägnanter texten.
2. Interaktion fördern: Ist der Beitrag so gestaltet, dass er eine Emotion anspricht, etwa Humor oder Inspiration? Falls nicht: Überlegen Sie, was die Nutzer/innen zum Klicken, Kommentieren und Teilen motivieren könnte.

Als Alexianer im Web 2.0 – Social Media Guidelines für Mitarbeitende

Als Mitarbeiter/-innen sind Sie im Dialog mit Patienten, Klienten, Angehörigen, Kooperationspartnern und nicht zuletzt mit Kolleg/- innen die wichtigsten Boschafter der Alexianer. Das gilt nicht nur bei der täglichen Arbeit in unseren Häusern, sondern auch im Internet. Viele von Ihnen sind auch privat in sozialen Netzwerken aktiv. Die Alexianer befürworten die neue Form des sozialen Austauschs in digitalen Netzwerken. So können wir unserem traditionellen Auftrag, Kranke und hilfsbedürftige Menschen zu unterstützen, in einer veränderten Dialogkultur weiterhin gerecht werden und nah bei den Menschen und ihren Anliegen sein.

Bei der Kommunikation in den sozialen Medien gibt es jedoch einige Unsicherheiten. Deshalb haben wir diese Social Media-Guidelines für Ihr eigenes Engagement zusammengestellt. Sie sollen Ihnen helfen, Ihre Privatsphäre zu schützen. Gleichzeitig sorgen sie dafür, dass Sie persönlich, Ihre Kolleginnen und Kollegen und auch die Alexianer als ihr Arbeitgeber sich rechtssicher in den sozialen, digitalen Medien bewegen können.

Zusätzlich zu den 11 Guidelines sollten Sie immer Ihre eigene Bewertung vornehmen, wenn Sie Zweifel haben, nehmen Sie diese ernst, und suchen Sie den Rat von Kolleginnen und Kollegen, Ihren Vorgesetzten oder fragen Sie in der Unternehmenskommunikation nach.

1. Sie haben die Wahl

Entscheiden Sie selbst, ob Sie bei der privaten Kommunikation in den sozialen Netzwerken angeben, dass Sie bei den Alexianern arbeiten.

2. Sprechen Sie für sich, nicht für Ihren Arbeitgeber

Wenn Sie sich in den sozialen Medien als Mitarbeiter der Alexianer zu erkennen geben, könnten ihre Äußerungen auch als Meinung der Alexianer gewertet werden. Machen Sie Ihre Posts und Kommentare bitte als persönliche Meinung kenntlich, indem Sie zum Beispiel die Ich-Form verwenden. Nutzen Sie möglichst keine Decknamen sondern Ihren Klarnamen. Die Verantwortung für Ihre Äußerungen tragen Sie.

3. Als Mitarbeiter der Alexianer in Facebook, Instagram und Co auftreten – gerne, aber diskret

In den vielen Einrichtungen der Alexianer geschehen ständig auch für die Allgemeinheit interessante Dinge. Durch das Verbreiten, Teilen, Kommentieren oder Verlinken von Alexianer-Veröffentlichungen oder durch das Hinweisen auf Alexianer-Veranstaltungen nutzen Sie die Popularität der Sozialen Medien und unterstützen damit Ihre und die Arbeit Ihrer Kollegen. Personenbezogene und vertrauliche unternehmensbezogene Informationen dürfen nicht veröffentlicht werden.

4. Geben Sie Fehler zu

Stehen Sie zu Ihren Fehlern oder Schwächen. Schwächen einzugestehen und sich konstruktiv mit ihnen auseinanderzusetzen wirkt sympathisch und authentisch. Fehler des Unternehmens einzuräumen ist jedoch Aufgabe des Arbeitgebers, nicht Ihre.

5. Melden Sie ungerechtfertigte Kritik

Sollten Sie in den Sozialen Medien auf Kritik an Ihrer Einrichtung stoßen, die Sie für ungerechtfertigt halten, melden Sie dies bitte Ihren Vorgesetzten oder der Presseabteilung.

6. Betreiben Sie keinen falsch verstandenen Wettbewerb

Greifen Sie andere Anbieter im Gesundheitswesen nicht an und diffamieren Sie nicht deren Arbeit.

7. Beachten Sie Gesetze und den Datenschutz

Die Daten anderer, insbesondere derer, die uns anvertraut sind, müssen immer geschützt und gewahrt bleiben. Bitte beachten Sie zu jeder Zeit die Datenschutzrichtlinien Ihrer Einrichtung, veröffentlichen Sie keine Bilder, Filme oder Texte ohne ausdrückliche Genehmigung der Urheber oder der abgebildeten Personen. Teilen Sie nicht unkritisch Beiträge anderer, ohne zu wissen, ob die Aspekte des Datenschutzes eingehalten wurden.

8. Bleiben Sie immer höflich und respektvoll

Gerade in der Anonymität der Sozialen Medien herrscht ein mitunter rüder Umgangston. Bitte kommunizieren Sie als Alexianer besonnen, freundlich und sachlich, schreiben Sie nicht im Affekt und behaupten Sie nur, was Sie auch beweisen können. Trolle haben mit ihren extremen Äußerungen meist nur das Ziel, eine Diskussion zu stören oder eskalieren zu lassen. Werden sie ignoriert, verlieren sie meist schnell das Interesse an einer Unterhaltung.

9. Verletzen Sie nicht die Grenzen der freien Meinungsäußerung gegenüber Ihrem Arbeitgeber

In den sozialen Netzwerken herrscht grundsätzlich freie Meinungsäußerung und Kritik ist eine wesentliche Voraussetzung für Verbesserungsmaßnahmen innerhalb der Alexianer. Bitte beachten Sie jedoch, dass Sie grob unsachliche oder unwahre Kritik an Ihren Arbeitsbedingungen oder an Ihrem Arbeitgeber nicht öffentlich äußern sollten, da dies die Grenzen der freien Meinungsäußerung verletzt. Ihr Arbeitgeber kann Sie im Fall einer Rufschädigung rechtlich belangen. Dies gilt auch für geschlossene Gruppen. In jedem Fall sollte zuvor das unmittelbare, persönliche Gespräch mit Ihren Kollegen und Vorgesetzten gesucht werden.

10. Schützen Sie Ihre Privatsphäre

Achten Sie auf sich selbst, schützen Sie Ihre Privatsphäre und geben Sie keine Informationen preis, die gegen Sie verwendet werden könnten. Sollten Sie sich bei bestimmten Themen unsicher sein, besprechen Sie sich mit Ihren Kollegen.

11. Nutzen Sie soziale Medien in Ihrer Dienstzeit nur mit Genehmigung

Ob Sie während der Dienstzeit die Sozialen Medien nutzen dürfen, erfahren Sie bei der Leitung Ihrer Einrichtung.

Teil 2: Zukunftsperspektive

Die Arbeitsgruppe hat Eckpunkte für eine Social Media-Strategie erarbeitet, die in einem nächsten Schritt ausgearbeitet werden muss. Dazu bedarf es eines klaren Auftrags der Hauptgeschäftsführung verbunden mit der Bereitstellung von zeitlichen und finanziellen Ressourcen, z.B. in Form von Freistellung und einem Budget, um externe Beratung hinzuzuziehen.

Struktur

Die Wahl eines klassischen Unternehmensauftrittes ist anzuraten, da grundlegend wenig Erfahrungen im Unternehmen zur Steuerung von Social Media-Auftritten vorliegen und so eine gute Mitte für den ganzen Verbund gefunden werden kann. Die Architektur einer Social-Media-Initiative der Alexianer könnte sich an dem erfolgreichen Modell der Alexianer Zeitung orientieren. Hierbei werden die Stärken der Holding und der Regionen zusammengebracht. Eine zentrale Koordination garantiert eine gegebene Struktur, ein redaktionelles Gesamtergebnis und das Bespielen von verbundweit relevanten Themen. Die Regionen bringen sich mit Inhalten und dem entsprechenden Hintergrundwissen für die Themen und Anlässe vor Ort ein. Zusätzlich können Regionen – je nach Kapazitäten – nach und nach eigene „Regionen-Kanäle“ aufsetzen, die mit den vor Ort relevanten Themen ausgestattet werden. Für den Anfang sollten von Accounts auf Einrichtungs- oder Abteilungsebene abgesehen werden – alle Themen werden in einem gemeinsamen Regionen-Kanal bespielt.

- ➔ **Start mit bundesweitem Hauptaccount der Alexianer, (verpflichtende) Zuarbeit aus allen Regionen nach abgestimmtem Redaktionsplan, Steuerung durch Holding**
- ➔ **Zusätzlich sukzessive Einführung von Regionenaccounts in denjenigen Regionen, die Kapazitäten haben oder aufbauen wollen nach Leitplanken der Holding**

Inhalte

Wenn die Alexianer primär über ihren Namen und als Unternehmen als solches auftreten werden und sollten, so muss bei den Inhalten stark gepunktet werden. Die Social Media-Accounts sind keine Verlängerung unserer bereits bestehenden Infrastruktur in Bezug auf klassische Unternehmenskommunikation. Unbedingt zu vermeiden ist es, die analoge Kommunikation unangepasst auf die digitale zu übertragen oder Medienmitteilungen doppelt zu nutzen. Ansammlungen von typischen Gruppenfotos oder die Aneinanderreihung von Stellenanzeigen und ähnliches wären negative Beispiele, die zu vermeiden sind.

Stattdessen muss überlegt werden, wie unsere moderne, aber den traditionellen Werten der Alexianer verpflichtete Wort- und Bildsprache auch für Social Media gut übersetzt und angewendet werden kann. Die Alexianer haben – auch für die Kommunikation in sozialen Netzwerken einiges zu bieten, da das Unternehmen allein durch seine Struktur, Regionalität und Historie eine spannende Vielfalt abbildet. Hierbei gilt es in einem redaktionellen Verfahren Schwerpunkte – etwa spezifisch nach Regionen, Kanälen oder Themenwochen – zu setzen und Stärken zu fokussieren.

Wir möchten mit unseren Inhalten Interesse wecken, persönliche Geschichten erzählen und somit einen weiteren Zugang, ein Einlauftor entwickeln, das auf unsere Webseiten oder Karriereportale zuleitet. Konkrete Ideen sind Entwicklungsberichte zu diversen und besonderen Karrierewegen unserer Mitarbeiter/-innen, Aufklärung zum Alltag in Ausbildung und Pflegeschulen, „kleine“ aber sympathische Beispiele von Projekten, die der Unternehmenskultur helfen, wie etwa

Innovationspreise. Wir wollen auf Social Media Lust machen, die Alexianer noch besser, persönlicher, menschlicher kennen zu lernen!

- ➔ **Social Media ist ein eigenständiger Kanal im Medienmix und keine Verlängerung der klassischen Unternehmenskommunikation (kein neuer Wein in alten Schläuchen!)**
- ➔ **Die moderne, aber den traditionellen Werten der Alexianer verpflichtete Wort- und Bildsprache muss für Social Media in passende Formate übersetzt werden**
- ➔ **Es sollen auf den Kanälen Geschichten von Menschen bei den Alexianern erzählt werden – keine allzu werbenden und PR-lastigen Selbstbehauptungen!**

Ressourcen

Eine derartige Struktur und die Darstellung von entsprechenden Inhalten in ansprechender Form, sind ohne Kapazitäten nicht zu leisten. Das zeigen sowohl die Beobachtung der Wettbewerber als auch die Reaktionen innerhalb der Alexianer.

Im Verbund gibt es grundsätzlich ein Interesse und auch die Bereitschaft, sich mit dem Potenzial sozialer Medien auseinanderzusetzen. Mitarbeiter/-innen zeigen auch an, dass sie sich vorstellen können, als potenzielle Markenbotschafter/-innen oder Ideengeber/-innen aufzutreten.

Die Konzeption und Umsetzung einer Social Media-Strategie erfordern aber in der Unternehmenskommunikation des Verbundes und der Regionen dezidierte Ressourcen. Es ist stark zu empfehlen, im Mindesten auf mittelfristiger Basis, diese Ressourcen intern aufzubauen und zu verankern – denn hier liegt das Wissen über Strukturen aber vor allem auch der Schlüssel dafür, sich authentisch und glaubwürdig darstellen zu können. Eine Begleitung durch externe Ressourcen, etwa in Form einer Agentur, ist sowohl in der Konzipierung als auch in der Startphase der Umsetzung anzuraten.

Bei aller Offenheit für Neues, welches wir durchaus in unseren Befragungen wahrnehmen konnten, gilt trotzdem auch einzuräumen, dass ein gewisses Unbehagen nicht nur bei den Führungskräften, sondern auch bei den Mitarbeiter/-innen insgesamt stellenweise zu verzeichnen ist. Unser Vorschlag besteht darin, neben Sensibilisierung und offener transparenter Kommunikation, vor allem an der Gewinnung von Mitarbeiter/-innen für Social Media-Aktivitäten zu arbeiten, indem spannende Formate sowie attraktive Aktionen zur Mitwirkung einladen. Verschiedenes Engagement für den Erfolg von Social Media in einem Unternehmen muss ermöglicht werden und ist auch nötig: Neben der Mitgestaltung von Inhalten durch Mitarbeitende sind das vor allem die Interaktion, das Kommentieren und das Teilen von Beiträgen. Unsere Mitarbeitenden sind die wichtigste Ressource.

- ➔ **Aufbau von Personalressourcen für Social Media in der Zentrale und sukzessive in den Regionen**
- ➔ **Begleitung durch externe Ressourcen in der Konzipierung und der Startphase der Umsetzung**
- ➔ **Gewinnung von Mitarbeitenden aus allen Bereichen als Markenbotschafter/-innen als wichtigste interne Ressource für Themen und Mitwirkung (Teilen, Kommentieren)**

Technische Ausstattung

Um in den Sozialen Medien auf der Höhe der Zeit agieren zu können, sind gewisse technische Mindestvoraussetzungen notwendig. Diese sollten in allen Regionen einem definierten Standard entsprechen. Hierbei ist zu bedenken, wie der geplante Einsatz der Sozialen Medien jeweils vorgesehen ist, nicht alle Regionen benötigen die gleichen über den definierten Standard hinausreichenden Voraussetzungen. Sollten Sie einen starken Schwerpunkt im Bereich Podcast planen, ist zum Beispiel ein hochwertiges Mikrofon unabdingbar. Möchten Sie hingegen nur gelegentlich spontane Fotos posten, ist eine solche Anschaffung selbstverständlich nicht notwendig, hier würde ein hochwertiges Mobiltelefon ausreichen.

- ➔ **Um professionelle Social Media-Kanäle zu betreiben ist eine technische Grundausstattung und Infrastruktur notwendig**
- ➔ **Für Unternehmenskommunikator/-innen bzw. Social Media-Manager/-innen müssen ggfs. Ausnahmen vom regulären IT-Vorgehen gestattet werden, damit reibungsloses Arbeiten möglich ist**

Weiteres Vorgehen

Bezüglich des weiteren Prozesses wären die regionalen Unternehmenskommunikator/-innen inhaltlich einzubinden. Der Erfolg einer Social-Media-Strategie basiert neben einer entsprechenden Entscheidung und Unterstützung der Hauptgeschäftsführung auch ganz maßgeblich darauf, die Regionen mitzunehmen – hier natürlich voran die jeweiligen Geschäftsführungen, aber als hausinterne Beratung und kreativen Input die jeweilig zuständigen Referate und Stabsstellen für Marketing und Unternehmenskommunikation.

Entsprechend wäre ein partizipativer Prozess im Rahmen von gesetzten zentralen Maßstäben, basierend auf den unternehmensweiten Kommunikationszielen, wünschenswert. In diesem Prozess können Themen und Formate gemeinsam gefunden werden. Dies sollte abhängig von den Möglichkeiten einer Konferenz der Kommunikator/-innen spätestens bis zum Frühjahr 2021 zu Ergebnissen führen.

Die bereits bestehende Arbeitsgruppe Social Media, möglicherweise verstärkt durch weitere Kolleg/-innen, sollte die Inhalte aufgreifen und während einer intensiven Arbeitsphase zu einem konkreten Vorschlag ausarbeiten. Hierfür wäre z.B. eine Freistellung für diesen Zeitraum und die Hinzuziehung von externer Beratung vonnöten.

Entsprechend wäre eine interne Ressource an der Position der Holding spätestens zum Sommer 2021 vorzusehen. Die Regionen könnten entscheiden, wie stark sie zu welchem Zeitpunkt inhaltlich wie auch in Bezug auf die Investition von Ressourcen an den Vorstoß der Holding anschließen wollen.

- ➔ **Erarbeitung von Themen und Formaten in einem partizipativen Prozess mit den Regionen (bis Frühjahr 2021)**
- ➔ **Ausarbeitung dieser Ideen durch die bestehende Arbeitsgruppe Social Media (ggfs. verstärkt durch weitere Kolleg/-innen) sowie externe Beratung (bis Sommer 2021)**
- ➔ **Personalressource für Social Media in der Holding (bis Sommer 2021)**

Fazit

Mit diesem Papier soll dafür geworben werden, eine Social Media-Strategie anhand der hier skizzierten Linien zu entwickeln. Der Effekt einer solchen Strategie lebt von der Unterstützung der Entscheider/-innen, aber auch vom persönlichen Engagement der Mitarbeiter/-innen in allen Betriebssparten. Letztendlich muss klar sein, dass hierzu auch der Wille gehört, neue Wege zu gehen. In diesem Sinne möchten wir gerne ermutigen, diese ersten Schritte zu gehen!

Online-Konferenz Social Media

Am 4. Februar 2021 ist die Entscheidungsvorlage in einer Online-Konferenz der Kommunikator/innen aller Regionen sowie Werkstätten und Dienstleister vorgestellt worden. Ziel war es insbesondere, einen Konsens über das vorgeschlagene Vorgehen zu erreichen sowie die Konzeptidee auf Machbarkeit zu überprüfen und erste Ideen zur Ausarbeitung des Konzepts zu sammeln.

Die Ergebnisse der Konferenz zusammengefasst:

- Die Kommunikator/-innen unterstützen den Vorschlag der Arbeitsgruppe Social Media
- Starkes Plädoyer dafür in Social Media zügig einzusteigen und die „geistigen Hürden“ nicht zu hoch zu legen
- Die bisherigen Erfahrungen in Social Media sind durchweg positiv, wir können uns des Wohlwollens der Nutzer/-innen sicher sein
- Das Thema Social Media sollte in der Unternehmenskommunikation aufgehängt sein
- Zentrale Qualitätsrichtlinien werden als wichtig erachtet
- Ressourcen sind dafür zu schaffen
- Das Alexianer-Zeitungs-Prinzip übertragen auf Social Media (zentraler Account und regionale Accounts) wird befürwortet, die Verknüpfung der verschiedenen Kanäle (z.B. bei der Themensuche) wird vorgeschlagen

In vier Gruppen wurden erste Ideen für das Konzept gesammelt:

1. WELCHE THEMEN SIND IN IHRER REGION AKTUELL DRINGLICH UND EIGNEN SICH, UM IN EINEM REGIONALEN SOCIAL MEDIA AUFTRITT BEHANDELT ZU WERDEN?

Das Top-Thema über alle Regionen hinweg ist die Mitarbeitergewinnung! Darüber hinaus möchten die Regionen über ihr Leistungsspektrum, aktuelle Veranstaltungen und Themen berichten.

- Recruiting
 - Personalsuche
 - Beschäftigtensuche
 - Ausbildung (Fortschritte in der Ausbildung, Abschlusszeugnisse...)
 - Einstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeitende
 - Vorstellung von Mitarbeitenden

- Mitarbeitergewinnung
- Aktuelle Themen
 - Corona
 - Bericht von Übernahmen, Kooperationen
- Leistungsspektrum
 - Vorstellungen einzelner Bereiche
 - Absetzen von Mitbewerbern
 - Neubauten
 - besondere Angebote
- Veranstaltungen
 - Über aktuelle Veranstaltungen informieren, bewerben

2. WELCHE REGIONALEN UND ÜBERREGIONALEN THEMEN SOLLTEN DARÜBER HINAUS IN DEN SOZIALEN MEDIEN DER ALEXIANER BEHANDELT WERDEN? WELCHE DAVON IM REGIONALEN ACCOUNT, WELCHE IM ZENTRALEN ACCOUNT?

Die Aufteilung in zentrale und regionale Themen („Alexianer-Zeitung-Prinzip“) funktioniert auch für Social Media-Aktivitäten. Idealerweise sollten sich die Themen gut ergänzen und aufeinander beziehen. Für das Social Media-Konzept sollte die Verknüpfung der Themen zwischen zentralem und regionalen Accounts sowie die Zulieferung von Themen in beide Richtung noch weiter konkretisiert werden.

Themen Regionale Accounts

- Regionales Recruiting
 - Pflege und Pflegeausbildung
 - Junge Ärzte und Ärztinnen (Studenten und PJler)
 - Gesunder Arbeitsplatz
- Regionales Leistungsspektrum
 - Produkt- und Dienstleistungsangebote
- Kommunikationsangebot in Krisensituationen
 - z. B. Stromausfall Hedwigshöhe
- Regionale Note / Duftmarke
 - Was macht die Alexianer in der Region aus?
 - Besonderheiten
 - Betriebsklima
- Corona Meldungen
- Veranstaltungen
 - Bericht über Veranstaltungen
 - Ankündigung von Veranstaltungen
- Vorstellung von Berufsgruppen
- Vorstellung von Mitarbeitenden
 - Wer bin ich und was mache ich eigentlich hier?
 - Arbeitsalltag und Erfahrungen
 - Einblicke in die Arbeit der einzelnen Mitarbeiter (z.B. feste Mitarbeiter, die regelmäßig Beiträge machen)

- Vorstellung von Beschäftigten (Werkstatt)
- Vorstellung von Ausbildungsberufen
 - Pflegeausbildung
 - Trainee-Ausbildung
- Zertifizierungen
- Fundraising/Spendenaktionen

Themen Zentraler Account

- Arbeitgebermarke
- Leistungsspektrum
- Selbstverständnis der Alexianer und der Alexianer-Werte
- Christlich-ethische Themen
- Aufklärung der Öffentlichkeit z. B. Behinderung + Corona
- Akquise
 - Botschaft: Wir sind offen für Zukäufe
 - Kompetenz und Vorteile des Verbundes herausstellen
- Thementage Inklusion, Gesundheit, Awareness
 - z.B. Welt-Krebs-Tag, internationaler Tag der Menschen mit Behinderung...
- Thementage Wertschätzung Mitarbeitende
 - Z.B. Welttag der Reinigungskraft, Tag der Pflege, Tag der Schichtarbeiter
- Verbund
 - Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Regionen unterstreichen
 - Vielfalt zeigen

3. WELCHE THEMEN WÜRDEN SICH FÜR SERIEN / REIHEN EIGNEN, DIE ÜBER EINEN LÄNGEREN ZEITRAUM LAUFEN (JAHRESTHEMEN)?

Es gibt viele gute Ideen für Serien oder Reihen, die nun konzipiert und in Formate und Redaktionspläne überführt werden müssen.

- Recruiting
 - Mitarbeiter/in des Monats (aus versch. Regionen und Bereichen)
 - Warum arbeite ich gerne bei den Alexianern?
 - Bereichs- und Mitarbeitende-Vorstellungen
 - Azubis / FSJler im Arbeitsalltag
 - Neue Mitarbeiter/innen bei der Arbeit begleiten
 - 3 Fragen an
 - Erlebnisse und Erfahrungen der Mitarbeitenden (z. B. Ausbildung)
- Ratgeber & Aufklärung
 - Somatische Erkrankungen
 - Psychische Erkrankungen (aus der Sicht von Pflegenden, Patienten)
 - Tipps und Tricks
- Werte & Spiritualität
 - Horizonte-Newsletter
 - Religiöse Tage und Feiertage

- Gesellschaftliches Engagement
 - Ich lasse mich impfen, weil..., ich habe einen Organspendeausweis, weil...
 - Reportagen z.B. Familien mit behinderten Kindern vorstellen
- Leistungsspektrum
 - Was ist eigentlich?
 - Z.B. Instrumente/Arbeitsmaterial, das benutzt wird
 - Saisonale Themen
 - Z.B. Gemüse (Werkstattthema)
 - Erkältung...
 - Was ist neu?
 - Z.B. Neubauten
 - Expertise bewerben z.B. Fachvorträge
- Jubiläen und Aktionstage
 - Z.B. auch Adventskalender

4. WIE KÖNNTEN DIE THEMEN UMGESETZT WERDEN? WELCHE FORMATE WÜRDEN SIE WÄHLEN?

Die Formatideen sind noch sehr allgemein formuliert worden. Auf die Entwicklung konkreterer Formate sollte ein Augenmerk in der Konzeption gelegt werden.

- Mischung aus Fotos und Kurzclips sowie Reels
 - Foto mit Zitat
 - Video mit Untertiteln (bei Interviews)
- Sorgsame Hashtag-Auswahl
- Mitarbeitergeschichten
 - Feste Mitarbeitende suchen
 - 2-3 Posts pro Monat
- Einheitliche Layout-Templates je Rubrik
- Inhaltliche Abstimmung mit weiteren Verbundmedien
 - z.B. Webseiten und Alexianer Zeitung
- Takeovers
- Influencer (inhouse) gewinnen

5. WELCHE UNTERSTÜTZUNG BRÄUCHTEN SIE VON EINER/EINEM ZENTRALEN SOCIAL-MEDIA-BEAUFTRAGTER/N?

Die gewünschte Unterstützung ist sehr breit gefächert, neben dem wichtigen Themen der personellen Ressourcen und technischen Ausstattung wird deutlich, dass eine Person, die zentral das Thema Social Media bearbeitet, gebraucht wird.

- Sensibilisierung aller Mitarbeitenden für Social Media
- Personelle Strukturen aufbauen in den Regionen
- Schulungen und Weiterbildungen, Technisches Handwerk
- Klärung: was dürfen wir, was dürfen wir nicht?
- Redaktionsplan: welche Themen werden zentral gepostet?

- Zentrales Wording, zentrales CD, zentrale CI
- Zentrale Templates für wiederkehrende Rubriken
- Technische Unterstützung
 - insbesondere Zugang der Social Media-Verantwortlichen auf alle relevanten Kanäle und Seiten
 - Speicherkapazitäten
 - Handyzugänge
 - Schnelle Internetleitung, WLAN
- Zentrale Social Media-Person sollte in regelmäßigem Austausch mit den regionalen Social media-Verantwortlichen stehen
- Rechtliche Marktbeobachtung
- Monitoring der Wettbewerber
- Liste/Überblick aller Social Media-Accounts im Verbund

Anhang

Checkliste Facebook

Checkliste Instagram

Muster-Datenschutzerklärung Facebook

Muster-Datenschutzerklärung Instagram

Aktueller Stand Datenschutz

Liste empfohlene Technikausstattung

Kurz-Checkliste für den Einsatz von Facebook

Beim Einsatz von Social-Media-Fanpages und dabei insbesondere beim Einsatz von Facebook gibt es Vorgaben zu beachten, die hier als Checkliste zusammengefasst sind.

Bitte beachten Sie, dass die allgemeinen datenschutzrechtlichen Vorgaben dennoch beachtet werden müssen und hier nur die besonderen zusätzlichen Anforderungen aufgezählt sind.

1 Datenschutzrecht

- Bei vorhandenen Einstellungsmöglichkeiten sind immer solche zu wählen, die zur geringsten Datenübermittlung an den/zur geringsten Datenerhebung durch den Social-Media-Anbieter führen. (Gilt auch für zukünftig eingeführte Einstellungsmöglichkeiten)
- Für alle geplanten Inhalte/Verarbeitungen sind die Rechtsgrundlagen sicherzustellen:
 - Es liegen Einwilligungen für Fotos vor (explizit auf Social-Media hingewiesen)
- Es ist eine Datenschutzerklärung für die Social-Media-Präsenz zu erstellen und den Betroffenen bereitzustellen.
- Es ist eine Vertragsanlage (Addendum) durch Download des Formulars abzuschließen, das von Facebook unter https://de-de.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum bereitgestellt wird. Darauf ist in der Datenschutzerklärung Bezug zu nehmen (durch Verlinkung).

2 Telekommunikationsrecht

- Es muss auf das Impressum verwiesen oder es muss ein eigenes Impressum eingefügt werden.
- Rechtswidrige (z. B. volksverhetzende Inhalte) müssen gelöscht werden (zu Beweis Zwecken sollte ein Screenshot angefertigt werden).
- Verlinkungen auf externe Inhalte sollten daraufhin geprüft werden, dass auf der verlinkten Seite keine rechtswidrigen Inhalte enthalten sind.

3 Bild- und Nutzungsrechte

- Das Recht am eigenen Bild betroffener Personen ist zu wahren. Vor der Veröffentlichung von Fotos ist eine Einwilligung des Betroffenen einzuholen.
- Werden Inhalte Dritter (z. B. Bilder oder Videos von Fotografen; Tonaufnahmen, etc.) eingebunden, ist zu klären, ob dafür die notwendige Berechtigung vorliegt, um keine Urheberrechtsverstöße zu begehen.

Im Zweifel sollte/n immer der/die Datenschutzbeauftragte oder der/die Datenschutzkoordinator/-in hinzugezogen werden.

Kurz-Checkliste für den Einsatz von Instagram

Beim Einsatz von Social-Media-Fanpages und dabei insbesondere beim Einsatz von Instagram gibt es Vorgaben zu beachten, die hier als Checkliste zusammengefasst sind.

Bitte beachten Sie, dass die allgemeinen datenschutzrechtlichen Vorgaben dennoch beachtet werden müssen und hier nur die besonderen zusätzlichen Anforderungen aufgezählt sind.

1 Datenschutzrecht

- Bei vorhandenen Einstellungsmöglichkeiten sind immer solche zu wählen, die zur geringsten Datenübermittlung an den/zur geringsten Datenerhebung durch den Social-Media-Anbieter führen. (Gilt auch für zukünftig eingeführte Einstellungsmöglichkeiten)
- Für alle geplanten Inhalte/Verarbeitungen sind die Rechtsgrundlagen sicherzustellen:
 - Es liegen Einwilligungen für Fotos vor (explizit auf Social-Media hingewiesen)
- Es ist eine Datenschutzerklärung für die Social-Media-Präsenz zu erstellen und den Betroffenen bereitzustellen. Aufgrund des mangelnden Platzangebots auf Instagram sollte eine Verlinkung auf die eigene Datenschutzerklärung der Homepage mit einem entsprechenden Passus für Instagram vorgenommen werden.
- Es ist eine Vertragsanlage abzuschließen, die eine gemeinsame Verantwortung mit Instagram absichert. Eine solche wird von Instagram nicht als Download (wie bei Facebook) zur Verfügung gestellt, weshalb Instagram im Zuge einer Kontaktaufnahme zum Abschluss einer solchen Vereinbarung aufzufordern ist. Diese Kontaktaufnahme wird zentral durch die Holding durchgeführt; wenn der Versuch zu einem Erfolg führt, wird dies an die Einrichtungen kommuniziert damit diese sich analog verhalten.

2 Telekommunikationsrecht

- Es muss auf das Impressum verwiesen oder es muss ein eigenes Impressum eingefügt werden. Hier kann ebenso ein Link auf das Impressum der eigenen Homepage eingebaut werden.
- Rechtswidrige (z. B. volksverhetzende Inhalte) müssen gelöscht werden (zu Beweis Zwecken sollte ein Screenshot angefertigt werden).
- Verlinkungen auf externe Inhalte sollten daraufhin geprüft werden, dass auf der verlinkten Seite keine rechtswidrigen Inhalte enthalten sind.

3 Bild- und Nutzungsrechte

- Das Recht am eigenen Bild betroffener Personen ist zu wahren. Vor der Veröffentlichung von Fotos ist eine Einwilligung des Betroffenen einzuholen.
- Werden Inhalte Dritter (z. B. Bilder oder Videos von Fotografen; Tonaufnahmen, etc.) eingebunden, ist zu klären, ob dafür die notwendige Berechtigung vorliegt, um keine Urheberrechtsverstöße zu begehen.

Im Zweifel sollte/n immer der/die Datenschutzbeauftragte oder der/die Datenschutzkoordinator/-in hinzugezogen werden.

Muster-Datenschutzerklärung Facebook

Der/Die [Juristische Person+ Erreichbarkeit, *Beispiel: Alexianer GmbH, Alexianerweg 9, Tel.: (02501) 966-55100, mail@alexianer.de*] greift für den hier angebotenen Informationsdienst auf die technische Plattform und die Dienste der Facebook Ireland Ltd., 4 Grand Canal Square Grand Canal Harbour, Dublin 2, Ireland zurück.

Wir weisen Sie darauf hin, dass Sie diese Facebook-Seite und ihre Funktionen in eigener Verantwortung nutzen. Dies gilt insbesondere für die Nutzung der interaktiven Funktionen (z.B. Kommentieren, Teilen, Bewerten). Alternativ können Sie die über diese Seite angebotenen Informationen auch auf unserem Internet-Angebot unter [Adresse der Webseite] abrufen.

Datenerhebung:

Beim Besuch unserer Facebook-Seite erhebt Facebook automatisiert Informationen über Sie, u.a Ihre IP-Adresse sowie weitere Informationen. Dieser Erhebungsvorgang ist unabhängig davon, ob Sie einen Facebook-Account besitzen oder nicht. Ebenso kommt es nicht darauf an, ob Sie in Ihren Account eingeloggt sind oder nicht. Welche Informationen Facebook erfasst, können Sie unter

https://de-de.facebook.com/about/privacy?fb_noscript=1 einsehen.

Die in diesem Zusammenhang über Sie erhobenen Daten werden von der Facebook Ltd. verarbeitet und dabei gegebenenfalls in Länder außerhalb der Europäischen Union übertragen. Welche Informationen Facebook erhält und wie diese verwendet werden, beschreibt Facebook in allgemeiner Form in seinen Datenverwendungsrichtlinien. Dort finden Sie auch Informationen über Kontaktmöglichkeiten zu Facebook sowie zu den Einstellmöglichkeiten für Werbeanzeigen

Zuordnung zu Ihrem Facebook-Account:

Beim Zugriff auf eine Facebook-Seite wird die Ihrem Endgerät zugeteilte IP-Adresse an Facebook übermittelt. Nach Auskunft von Facebook wird diese IP-Adresse anonymisiert (bei "deutschen" IP-Adressen) und nach 90 Tagen gelöscht. Facebook speichert darüber hinaus Informationen über die Endgeräte seiner Nutzer (z.B. im Rahmen der Funktion „Anmeldebenachrichtigung“); gegebenenfalls ist Facebook damit eine Zuordnung von IP-Adressen zu einzelnen Nutzern möglich.

Wenn Sie als Nutzerin oder Nutzer aktuell bei Facebook angemeldet sind, befindet sich auf Ihrem Endgerät ein Cookie mit Ihrer Facebook-Kennung. Dadurch ist Facebook in der Lage nachzuvollziehen, dass Sie diese Seite aufgesucht und wie Sie sie genutzt haben. Dies gilt auch für alle anderen Facebook-Seiten.

(Nähere Informationen dazu: <https://www.facebook.com/policies/cookies/>)

Über in Webseiten eingebundene Facebook-Buttons ist es Facebook möglich, Ihre Besuche auf diesen Webseiten Seiten zu erfassen und Ihrem Facebook-Profil zuzuordnen. Anhand dieser Daten können Inhalte oder Werbung auf Sie zugeschnitten angeboten werden.

Wenn Sie dies vermeiden möchten, sollten Sie sich bei Facebook abmelden bzw. die Funktion "angemeldet bleiben" deaktivieren, die auf Ihrem Gerät vorhandenen Cookies löschen und Ihren Browser beenden und neu starten. Auf diese Weise werden Facebook-Informationen, über die Sie unmittelbar identifiziert werden können, gelöscht.

Damit können Sie unsere Facebook-Seite nutzen, ohne dass Ihre Facebook-Kennung offenbart wird. Wenn Sie auf interaktive Funktionen der Seite zugreifen (Gefällt mir, Kommentieren, Teilen, Nachrichten etc.), erscheint eine Facebook-Anmeldemaske.

Nach einer etwaigen Anmeldung sind Sie für Facebook erneut als bestimmte/r Nutzerin/Nutzer erkennbar.

Facebook Insights:

Auf unserer Facebook-Seite wird Facebook Insights verwendet. Das ist ein Webanalysedienst des sozialen Netzwerkes Facebook, das von der Facebook Inc., 1601 S. California Ave, Palo Alto, CA 94304, USA betrieben wird.

Hierdurch werden uns detaillierte statistische Informationen über das Nutzerverhalten unserer Fanpage zur Verfügung gestellt, um Rückschlüsse aus der Nutzung der Angebote auf der Fanpage ziehen zu können. Hierbei werden von „Facebook“ diverse Daten in Bezug auf die Nutzung der Fanpage erhoben wie z.B. demographische Angaben, Angaben über die Nutzung und Erstellung von Inhalten. Nähere Informationen hierzu stellt Facebook unter folgendem Link zur Verfügung:

<http://de-de.facebook.com/help/pages/insights>.

Wir erhalten die daraus gewonnenen statistischen Informationen lediglich in anonymisierter Form und gehen deshalb davon aus, dass es sich um keinen Datenverarbeitungsvorgang im Sinne der DS-GVO handelt. Da eine Mitverantwortlichkeit nach aktueller Rechtsprechung nicht auszuschließen ist, wollen wir unsere Informationspflichten weitestgehend erfüllen und informieren wie folgt:

Wir setzen Facebook Insights ein, um mit Hilfe dieses Dienstes eine fortlaufende Optimierung und eine bedarfsgerechte Gestaltung sicherzustellen. Dadurch soll das Angebot für unsere Nutzer bestmöglich gestaltet werden. Ebenso werten wir die Nutzung unseres Angebotes statistisch aus, sodass das Angebot optimal angepasst werden kann. Dieses Interesse sehen wir als berechtigtes Interesse gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO an, wodurch eine Verarbeitung rechtmäßig erfolgt.

Die gemeinsame Verantwortung und die daraus resultierenden Rechte und Pflichten wird/werden durch eine schriftliche Vereinbarung geregelt, welche Sie unter https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum einsehen können.

Ihre Betroffenenrechte:

Wir informieren Sie hiermit darüber, dass Sie gemäß Artikel 15 ff. DS-GVO uns gegenüber unter den dort definierten Voraussetzungen das Recht auf Auskunft über die betreffenden personenbezogenen Daten sowie auf Berichtigung oder Löschung oder auf Einschränkung der Verarbeitung oder eine Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie das Recht auf Datenübertragbarkeit haben. Auch haben Sie gemäß Artikel 77 DS-GVO das Recht der Beschwerde bei einer Datenschutz-Aufsichtsbehörde, wenn Sie der Ansicht sind, dass die Verarbeitung der Sie betreffenden personenbezogenen Daten gegen diese Verordnung verstößt. Wenn die Verarbeitung auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a DS-GVO oder Artikel 9 Absatz 2 Buchstabe a DS-GVO beruht (Einwilligung), haben Sie ferner das Recht, die Einwilligung jederzeit zu widerrufen, ohne dass die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung berührt wird.

Näheres erfahren Sie unter: https://de-de.facebook.com/about/privacy?fb_noscript=1 (Wie kannst du deine gemäß DSGVO gewährten Rechte ausüben?)

Sofern Sie Rechte in Bezug auf die Datenerhebung zur Verwendung mit Facebook Insights geltend machen, werden wir die Anfrage an Facebook weiterleiten, weil wir weder die technischen Möglichkeiten, noch die Befugnisse haben, um Ihre Anfrage zu beantworten.

Muster-Datenschutzerklärung Instagram:

Nutzung (fremder) sozialer Netzwerke durch die Alexianer

Wir betreiben auch Profile in fremden sozialen Netzwerken mit dem Ziel, mit deren Nutzer/-innen zu kommunizieren oder um dort Informationen zu veröffentlichen.

Wir weisen explizit darauf hin, dass dabei zum Teil Daten von Nutzer/-innen außerhalb des Raumes der Europäischen Union verarbeitet werden. Hierdurch können sich Risiken ergeben (z. B. die Durchsetzung der Rechte).

Ferner werden die Daten der Nutzer/-innen innerhalb sozialer Netzwerke im Regelfall für Marktforschungs- und Werbezwecke verarbeitet. So können z.B. anhand des Nutzungsverhaltens und sich daraus ergebender Interessen der Nutzer/-innen Nutzungsprofile erstellt werden. Hierauf haben wir keinen Zugriff; wir verarbeiten die Daten nicht für diese Zwecke. Näheres ist den Datenschutzerklärungen der jeweiligen sozialen Netzwerke zu entnehmen:

- Instagram : Instagram Inc., 1601 Willow Road, Menlo Park, CA, 94025, USA;
Datenschutzerklärung: <https://instagram.com/about/legal/privacy>

Aktueller Stand Datenschutz

Bezüglich Social-Media Plattformen gibt es seit 2 Jahren einen nahezu unveränderten Stand.

Vorab: Der nachfolgende Text bezieht sich (vor allem wegen dem Urteil gegen Facebook) auf Facebook, diese Ausführungen besitzen jedoch ebenso für andere Social-Media-Plattformen (YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn etc.) Gültigkeit, da sich die Vorgehensweise von diesen kaum unterscheiden. Dazu können die einzelnen Datenschutzerklärungen/Cookie-RL der Betreiber kontrolliert werden, die zwar nicht wortgleich sind, dennoch in Ihrer Art und Ausgestaltung dieselben Probleme aufweisen. Insofern wird im Text nicht mehr erwähnt, dass er sich auf alle Plattformen beziehen kann.

Nach dem Urteil des EuGH (Entscheidung vom 05.06.2018; AZ: EuGH C-210/16 – welches sich analog auf andere Sozial-Media-Plattformen anwenden lässt) können Sie als Betreiber einer Facebook Seite (Facebook-Fanpage) nicht ausschließen, dass Sie als **Mitverantwortlicher** der von Facebook vorgenommenen Datenverarbeitungen angesehen werden. **Die Kernaussage war, dass die Betreiber einer Facebook-Fanpage mit Facebook als Gemeinsam-Verantwortliche iSd. Artikels 26 DSGVO gelten.**

Als **Verantwortlicher** sind Sie dazu verpflichtet, Informationen über die vorgenommene Datenverarbeitung zu geben. Aufgrund der Undurchsichtigkeit der Datenverarbeitung, die Facebook vornimmt und mangels Kenntnis der genauen Vorgangsweise von Facebook, können Sie Ihren Informationspflichten iSd DS-GVO nicht umfassend nachkommen. Sie können bspw. nicht abschließend darüber informieren, zu welchen Zwecken die Daten der Betroffenen erhoben werden. Es bleibt abzuwarten, ob Facebook zeitnah ergänzende Informationen zur Verfügung stellt oder den Abschluss von **Verträgen zur gemeinsamen Verantwortlichkeit** anbietet, sodass die Informationspflichten erfüllt werden können oder die Verpflichtungen nach der DS-GVO klar verteilt sind.

Der LDI Rheinland-Pfalz meint zu dieser Thematik wörtlich: „Zusammen mit meinen Kolleginnen und Kollegen aus Bund und Ländern weise ich seit Jahren darauf hin, dass die Nutzung von Fanpages eine Vielzahl sensibler Daten generiert, die von Facebook unter intransparenten, datenschutzwidrigen Bedingungen verarbeitet werden. Der Wunsch nach einer Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit kann jedoch keine Datenschutzverstöße rechtfertigen.“ Im Zuge des jüngst ergangenen Urteils des EuGH kündigte dieser an, seinen „Handlungsrahmen für die Nutzung Sozialer Medien“ zu überarbeiten, wodurch ein Rückschluss darauf gezogen werden kann, dass eine Billigung der Nutzung (zumindest durch öffentliche Stellen) entfallen kann bzw. massiv erschwert wird. Auf der Datenschutzkonferenz der Aufsichtsbehörden wurde in der Folge am 6. Juni 2018 eine aktuelle EntschlieÙung getroffen, wonach vier wesentliche Punkte zu beachten sind:

1. **Wer eine Fanpage besucht, muss transparent und in verständlicher Form darüber informiert werden**, welche Daten zu welchen Zwecken durch Facebook und die Fanpage-Betreiber verarbeitet werden. Dies gilt sowohl für Personen, die bei Facebook registriert sind, als auch für nicht registrierte Besucherinnen und Besucher des Netzwerks.

Dieser Punkt stellt die Betreiber vor wesentliche Schwierigkeiten, da Facebook wie im Zitat oben dargelegt unter intransparenten, datenschutzwidrigen Bedingungen eine Vielzahl sensibler Daten generiert und verarbeitet. Die sich ergebenden Schwierigkeiten werden deutlich an der zweiten Anforderung aus der EntschlieÙung:

2. **Betreiber von Fanpages sollten sich selbst versichern, dass Facebook ihnen die Informationen zur Verfügung stellt**, die zur Erfüllung der genannten Informationspflichten benötigt werden.

Wenn Facebook sich nicht kooperativ zeigt bzw. zeitnah keine Handlungen setzt, um den Betreibern von Fanpages die Pflichterfüllung zu ermöglichen, bleibt offen, wie die in Punkt erwähnten Informationspflichten jemals erfüllt werden können. **Aus datenschutzrechtlicher Sicht reicht ein Bemühen, die Pflichten so weit wie möglich zu erfüllen, nicht aus.** Art. 13 DS-GVO lässt hierbei keinen großen Handlungsspielraum offen.

3. Soweit Facebook Besucherinnen und **Besucher einer Fanpage durch Erhebung personenbezogener Daten trackt**, sei es durch den Einsatz von Cookies oder vergleichbarer Techniken oder durch die Speicherung der IP-Adresse, **ist grundsätzlich eine Einwilligung** der Nutzenden **erforderlich**, die die Anforderung der DS-GVO erfüllt.

Dieser Umstand betrifft am meisten Betroffene, die nicht über einen Account bei Facebook verfügen. Selbst über die ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person können manche Probleme nicht gelöst werden, da eine derartige Einwilligung korrekterweise abgegeben werden muss, bevor eine Datenverarbeitung in Gang gesetzt wird. Sobald jedoch ein Zugriff auf die Facebook-Seite geschieht, werden bereits Daten erfasst und es würde keine rechtmäßige Verarbeitung stattfinden, wenn sodann ein Einwilligungsformular ausgefüllt werden könnte. Hier noch gar nicht behandelt ist die Frage, inwieweit eine abgegebene Einwilligung bei Eröffnung eines Accounts den Anforderungen der DS-GVO entspricht (vor allem in Hinblick auf die Transparenz).

An dieser Stelle scheint es auch wichtig, nochmals auf das Thema **Google Analytics** (und anderer Tracking-Tools) einzugehen, das von allen bisher gesichteten Social-Media-Plattformen (und zusätzlich auf vielen sonstigen Internetauftritten) verwendet wird. Hierzu merkt die LDI NRW (in einer nicht eingehend überprüfbaren Stellungnahme auf eine Anfrage) sinngemäß an, dass in diesem Fall Daten an Dritte übermittelt würden, die in der Lage seien, **die erfassten Daten mit Benutzerprofilen abzugleichen und komplexe Online-Bewegungsprofile zu erstellen**. Da somit deutlich mehr mit erfassten Daten passiert, als nur das Besucherverhalten der eigenen Website auszuwerten, wird dadurch das Grundrecht der betroffenen Person in einer Art und Weise beeinträchtigt, sodass die Höherwertigkeit des Rechts als gegeben angesehen wird. Eine Nutzung ist daher **nur nach ausführlicher Aufklärung und nach einem vorherigen Opt-In-Verfahren zulässig**, was vor allem in Hinblick auf die Konstellation im vorigen Absatz als äußerst problematisch anzusehen ist. Die Aussage deckt sich mit dem Positionspapier der DSK vom 26. April 2018.

4. Für die **Bereiche der gemeinsamen Verantwortung von Facebook und Fanpage-Betreibern ist in einer Vereinbarung festzulegen, wer von ihnen welche Verpflichtung der DS-GVO erfüllt**. Diese Vereinbarung muss in wesentlichen Punkten den Betroffenen zur Verfügung gestellt werden, damit diese ihre Betroffenenrechte wahrnehmen können.

Bis zum jetzigen Zeitpunkt ist nicht bekannt, dass Facebook in dieser Hinsicht bereits reagiert hat.

Ebenfalls ein – wenn auch nicht tagesaktuell – problematischer Umstand, welcher sich beim Betrieb einer Facebook Seite ergibt, ist, dass Facebook Daten in ein Drittland (USA) übermittelt und dabei fraglich ist, ob eine Alternativbedingung der Artt. 44ff DS-GVO zutreffend ist, um dies zu rechtfertigen. Seit 1. August 2016 war die Lage so, dass die **Facebook Inc. Mitglied des EU-US-Privacy-Shield ist**.

Passend zu dem Beschluss der Konferenz der unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder (DSK) zu Facebook-Fanpages vom 5. September 2018, in welchem die mangelnden Schritte seitens Facebook angemerkt und acht wesentliche Fragen gestellt wurden,

deren Beantwortung sichergestellt sein muss für einen regelkonformen Betrieb, **stellt Facebook seit Mitte September 2018 eine Ergänzung für Ihren Dienst Facebook Insights zur Verfügung** (https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum), die als **Vereinbarung zwischen gemeinsam Verantwortlichen** gelten soll und die wesentlichen Formalvoraussetzungen hierzu erfüllt. Diese Maßnahme wirkt sinnvoll, weil es sich die deutschen Aufsichtsbehörden aufgrund fehlender Maßnahmen von Facebook zum Ziel setzen, auf ein in gesamt Europa abgestimmtes Verhalten gegenüber Facebook hinzuwirken, was zusätzlich in dem oben genannten Beschluss angesprochen wurde.

Problembereiche

Problematisch hierbei erscheint, dass die **Sicherstellung einer geeigneten Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung weiterhin beim Fanpagebetreiber liegen soll**, während sich Facebook um quasi alles andere kümmert. Auf den ersten Blick vermag dies das Bild des großzügigen Riesen zu erfüllen, doch stellt es den Fanpagebetreiber genau vor das größte Problem, das bereits vor dem Ausspruch des Urteils des EuGHs bestand. Obwohl der Fanpagebetreiber keinen Einfluss auf die Datenverarbeitung im Hintergrund hat (Zitat aus der Ergänzung: *„Du stimmst zu, dass nur Facebook Ireland Entscheidungen hinsichtlich der Verarbeitung von Insights-Daten treffen und umsetzen kann.“*), soll dieser für die Rechtsgrundlage der Verarbeitung verantwortlich sein. Alleine auf die Rechtsgrundlage beziehen sich drei der acht Fragen aus dem Beschluss der DSK, was die Wichtigkeit dieses Punktes hervorhebt.

Zum einen könnte eine Rechtsgrundlage in der Einwilligung liegen, die nach Art. 6 Abs. 1 lit. a und Art. 7 DSGVO zu beurteilen ist. Der LDI Rheinland-Pfalz meint zu dieser Thematik wörtlich: *„Zusammen mit meinen Kolleginnen und Kollegen aus Bund und Ländern weise ich seit Jahren darauf hin, dass die Nutzung von Fanpages eine Vielzahl sensibler Daten generiert, die von Facebook unter intransparenten, datenschutzwidrigen Bedingungen verarbeitet werden. Der Wunsch nach einer Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit kann jedoch keine Datenschutzverstöße rechtfertigen“*. Dieses Zitat erscheint weiterhin an Gültigkeit zu besitzen. Wer eine Fanpage besucht, muss transparent und in verständlicher Form darüber informiert werden, welche Daten zu welchen Zwecken durch Facebook und die Fanpage-Betreiber verarbeitet werden. Dies gilt sowohl für Personen, die bei Facebook registriert sind, als auch für nicht registrierte Besucherinnen und Besucher des Netzwerks. Genau diese Voraussetzungen müssten erfüllt sein, um eine Einwilligung iSd DSGVO zu erhalten, was weiterhin schwierig sein wird und diese Rechtsgrundlage weitestgehend aushebelt. Ungut ist dieser Umstand deshalb, weil die Datenschutzkonferenz (DSK) am 6. Juni 2018 eine immer noch aktuelle EntschlieÙung getroffen hat, welche als einzig mögliche Rechtsgrundlage für das Tracken – und nichts anderes stellt Facebook-Insights dar – von Usern die Einwilligung sieht (diesfalls soll auf die vorausgegangene Stellungnahme verwiesen werden).

Ein Lichtblick hierbei ist, dass es sich bei der DSK um kein rechtsetzendes Organ handelt, wodurch der EntschlieÙung zwar erhebliches Gewicht zukommen dürfte, die Erkenntnis daraus jedoch noch nicht in Stein gemeißelt ist. Es verbleibt somit die Möglichkeit, ein berechtigtes Interesse an der Datenverarbeitung geltend zu machen, welches jedoch auf sehr dünnem Eis steht und nach unserer Einschätzung erhebliche Unsicherheiten erzeugt. Zum ersten wird dies von den deutschen Aufsichtsbehörden abgelehnt und zum zweiten ist aufgrund obiger Ausführungen zur Intransparenz der Datenverarbeitung leicht die Möglichkeit gegeben, dass die Interessen der einzelnen Betroffenen (und selbst wenn es nur manche Betroffene sind) überwiegen. Die Problematik hierbei ergibt sich aus der vertraglichen Formulierung von Facebook. Während sich Facebook wie oben beschrieben quasi um alles kümmert, überträgt es die Beibringung einer gültigen und standhaften Rechtsgrundlage dem Betreiber der Fanpage.

Was passiert nun, wenn sich die Rechtsgrundlage als nicht haltbar herausstellt? Dieses Szenario birgt erhebliche Gefahren für die Betreiber, die auf den ersten Augenschein verdeckt sind. Stützt man sich

auf die Interessenabwägung als Rechtsgrundlage und wird dies von Aufsichtsbehörden/Gerichten als nicht ausreichend oder nicht haltbar angesehen, so fällt die Rechtsgrundlage weg. Übrig bleibt eine rechtsgrundlose Datenübermittlung, welche nach Art. 83 Abs. 5 lit. a) zu Strafzahlungen führen kann. Bei Eintritt dieses Falles hat Facebook die bessere Position gegenüber dem Fanpagebetreiber. Mögen zwar Strafen für beide Verantwortliche ausgesprochen werden, könnte sich Facebook beim Betreiber einer Fanpage regressieren, weil dieser durch die Nicht-Beschaffung einer geeigneten Rechtsgrundlage die Vereinbarung zur gemeinsamen Verantwortung gebrochen hat.

Mit Urteil vom 16.07.2020 (EuGH, C-311/18 Data Protection Commissioner v. Facebook Ireland Ltd. – Schrems II) wurde das Privacy Shield für ungültig erklärt. Insofern stellt sich seit Juli 2020 die Rechtslage noch eindeutiger dar. Ohne eine vertragliche Vereinbarung – etwa EU-Standardvertragsklauseln – zwischen Facebook und dem Fanpage-Betreiber, existiert keine Rechtsgrundlage für die Übermittlung von Daten der Fanpagebesucher in die USA zu Facebook. Hierfür ist der Fanpagebetreiber verantwortlich.

Empfehlung des Datenschutzbeauftragten der Alexianer GmbH zu Social-Media-Auftritten

Es bleibt aus unserer Sicht weiterhin ein nicht tragbares Risiko, dem Öffentlichkeitsauftritt Vorrang gegenüber der datenschutzrechtlichen Seite zu geben.

Was die Social-Media-Plattformen (bspw. WhatsApp, Facebook, etc.) allgemein betrifft, ist es empfehlenswert vor deren Inanspruchnahme zu prüfen, ob deren Nutzung zu gewerblichen Zwecken überhaupt zulässig ist.

Wenn Sie der Ansicht sind, Sie möchten das Risiko entgegen der Datenschutzberatung dennoch eingehen, kann ich Ihnen nur weiters anraten, die Informationspflichten soweit als möglich zu erfüllen. Hierzu sollten Sie jedenfalls eine Datenschutzerklärung auf Ihrer Fanpage bzw. Ihrem Kanal bereitstellen, die auf die Verwendung der konkreten Plattform zugeschnitten ist (folglich alle verfügbaren Informationen so transparent als möglich darstellt). Des Weiteren sollten Sie einen dokumentierten Versuch starten, mit der Betreiberplattform in Kontakt zu treten, um einen Vertrag im Sinne des Art. 26 DS-GVO zu schließen, sodass Sie zumindest argumentieren können, Sie hätten weitestmöglich Maßnahmen ergriffen, um den Anforderungen der DS-GVO gerecht zu werden. Dies können Sie beispielsweise bei Facebook durch Download des bereitgestellten Addendums (Vertragsanlage) erledigen.

Technische Ausstattung

Um in den Sozialen Medien auf der Höhe der Zeit agieren zu können, sind gewisse technische Mindestvoraussetzungen notwendig. Diese sollten in allen Regionen einem definierten Standard entsprechen. Hierbei ist zu bedenken, wie der geplante Einsatz der Sozialen Medien jeweils vorgesehen ist, nicht alle Regionen benötigen die gleichen über den definierten Standard hinausreichenden Voraussetzungen. Sollten Sie einen starken Schwerpunkt im Bereich Podcast planen, ist zum Beispiel ein hochwertiges Mikrofon unabdingbar. Möchten Sie hingegen nur gelegentlich spontane Fotos posten, ist eine solche Anschaffung selbstverständlich nicht notwendig, hier würde ein hochwertiges Mobiltelefon ausreichen. Bitte beachten Sie daher, dass diese Liste den Charakter eines Leitfadens hat, der Ihnen als Anregung dienen kann. Was Sie benötigen, ist von Ihren konkreten Zielen abhängig und beeinflusst das finanzielle Budget.

Standard

- Moderner Rechner mit genügend (Arbeits)speicher und schnellem Internetzugang. Welche Voraussetzungen der Rechner aufweisen muss, ist abhängig von den installierten Programmen, der Hersteller gibt in der Regel Hinweise zu Fragen der Prozessorgeschwindigkeit und des notwendigen Speichers.
- Hochwertige Kamera, ggf. ist das moderne Mobiltelefon ausreichend. Ob eine separate Kamera notwendig ist oder ob das Mobiltelefon ausreicht, ist vom geplanten Einsatz der Sozialen Medien abhängig.
- Modernes Mobiltelefon mit schnellem Internetzugang. Aus Gründen des Datenschutzes darf dieses Telefon ausschließlich für den Social-Media-Einsatz genutzt werden, es dürfen keine Kontaktdaten/Adresslisten hinterlegt sein.
- Gängige Apps wie z.B. WhatsApp, Facebook, Instagram, evtl. Snapseed etc.
- Moderner, verbreiteter Browser auf dem jeweils neuesten Aktualisierungsstand. Ein Browser der fünf verbreitetsten Anbieter wird empfohlen.
- Uneingeschränkte Nutzungsmöglichkeit der Sozialen Medien.

Bedarfsabhängige Ausstattung

- Kamera mit guter Videofunktion, ggf. reicht hierfür das moderne Mobiltelefon.
- Stativ mit zusätzlicher Möglichkeit, ein Mobiltelefon zu befestigen.
- Aktuelles, leistungsfähiges Videoschnittprogramm, entweder als App auf dem Smartphone oder als Programm auf dem Rechner. Bei Nutzung der Adobe Cloud bietet sich das Schnittprogramm Premiere an. Um regionenübergreifende Schulungen durch externe Experten sinnvoll anbieten zu können, sollte ein gemeinsamer Standard festgelegt werden.
- Aktuelles, leistungsfähiges Tonschnittprogramm. Sinnvoll bei der Bearbeitung von Podcasts.
- Kabelloses Ansteckmikrofon
- Videoleuchte / Scheinwerfer
- Modernes Tischmikrofon mit Popschutz
- Kopfhörer