



WHITE PAPER

Die 5 Schritte zur Social-Media- Compliance

Was Sie wissen sollten, bevor
Sie Social Media verwenden

Eine Veröffentlichung von Hootsuite und Nexgate



Die 5 Schritte zur Social-Media-Compliance

Was Sie wissen sollten, bevor Sie Social Media verwenden

Sowohl BaFin, ESMA, BfArM als auch HWG haben oder sind im Prozess der Erarbeitung von Leitlinien, um Social-Media-Kommunikation von Organisationen in ihren jeweiligen Branchen zu regulieren.

Während sich Social-Media-Marketing weiter ausbreitet, beginnen deutsche Unternehmen aktiv mit Kunden, Partnern und Interessenten über Social Media in Kontakt zu treten. Wie werden sich Regulierungen auf deren Aktivitäten auswirken?

Wie sich Verordnungen auf Social-Media-Organisationen auswirken

Regulierte Industrien - insbesondere Finanz-, Gesundheits-, Pharma- und Versicherungsorganisationen - stehen unter großem Druck den Einfluss der Social Media zu nutzen, um ihr Unternehmen voranzubringen, haben aber Angst vor der Mehrdeutigkeit und Unsicherheit der neu entstehenden regulatorischen Richtlinien und Anforderungen sowie sich möglicherweise als kostspielig erweisenden rechtlichen Risiken und Verstößen.

Deutschland ist der größte Arzneimittelmarkt und Pharmawerbung wird durch das Heilmittelwerbegesetz, kurz HWG, geregelt. Jeder Verstoß gegen diese Richtlinien kann für die Arzneimittelhersteller zu Geldstrafen führen.

Ein weiteres Beispiel ist die Finanzdienstleistungsbranche. Die BaFin ist die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht in Deutschland. Dabei handelt es sich um eine unabhängige Einrichtung des Bundes mit Sitz in Bonn und Frankfurt, unter der Aufsicht des Bundesministeriums für Finanzen (Deutschland). Die BaFin beaufsichtigt rund 2.700

Banken, 800 Finanzdienstleistungsinstitute und über 700 Versicherungsunternehmen.

Nach deutschem Recht kann unterschieden werden zwischen Richtlinien, die generelle Ratschläge für Mitarbeiter darstellen, welche in ihrer Freizeit über vom Arbeitgeber bereitgestellte Geräte auf ihre privaten Social-Media-Konten zugreifen und formelleren Richtlinien für die Social-Media-Strategie des Unternehmens.

http://www.taylorwessing.com/globaldatahub/article_social_media_in_germany.html

Trotz der Angst und Unsicherheit wägen viele Unternehmen die Risiken gegen den Nutzen ab und wagen den Sprung. Um das Risiko zu reduzieren, hat der Rat der Deutschen Bank zu Social Media daran gearbeitet Mitarbeiter intern zu verbinden und eine sorgfältig ausgearbeitete Social-Media-Strategie erstellt, um andere externe Social-Media-Plattformen mit einzuschließen. Wie viele andere Unternehmen in Deutschland, die Social-Relationship-Plattformen für den gleichen Zweck verwenden, nutzt auch ihr Team diese Tools zur Implementierung von Compliance-Kontrollen, um denen der BaFin und anderen Anforderungen zu entsprechen.

Hier sind fünf Schritte zur Social-Media-Compliance, die Ihnen helfen, Klarheit zu schaffen und Risiken zu reduzieren. Diese sind:

1. Seien Sie sich der Regulierungen für Social Media bewusst

Sie und Ihr Compliance-Team haben wahrscheinlich ein gutes Verständnis der Bestimmungen, die sich auf Ihr Unternehmen auswirken, aber wissen Sie auch, wie diese auf Social Media anzuwenden sind?

Da es sich um ein neueres Kommunikationsmedium handelt, befinden sich viele der heutigen Regulierungen noch in der Entstehungsphase, verändern sich oft und sind etwas vage, da sogar die Regulierungsbehörden mit den Richtlinien und deren Umsetzung zu kämpfen haben. So z.B. erkennen viele Behörden, dass, obwohl sie Richtlinien schaffen können, Unternehmen zusätzlich auch einen Weg brauchen, um diese durchzusetzen. Leider ist das im Social Web manchmal leichter gesagt als getan. So fehlt es den meisten Regulierungen an Klarheit, und viele Unternehmen verfügen nicht über die richtigen Werkzeuge, um sie durchzusetzen.

Da diese Regeln relativ neu und nicht erprobt sind, haben sich bisher nur wenige "Best Practices" für Social Media entwickelt. Dies bedeutet, dass Organisationen selbst auslegen, wie Regulierungen auf Social Media angewandt werden können. Je risikoscheuer Sie sind, desto konservativer sollte Ihre Auslegung sein. Ihr Compliance-Beauftragter sollte in Zusammenarbeit mit dem Social-Media-Vermarkter in der Lage sein, einander genügend Informationen über die Richtlinien und Verwendung von Social Media im Unternehmen zur Verfügung zu stellen und dies gegen Ihre Risikotoleranz abzuwiegen, um so eine Reihe von Richtlinien und Verfahren zu definieren, anhand welcher Sie effektiv auf Ihre Compliance-Anforderungen eingehen können.

2. Überwachen Sie Ihre Konten

Die meisten regulatorischen Richtlinien für Social Media verlangen von Unternehmen, dass diese Ihre Compliance-Bemühungen überwachen. So verbieten z.B. die HWG-Regulierungen, die Vermarktung von Produktmarken, bei denen auf dem Markt nur eine Behandlungsoption für die entsprechende Krankheit verfügbar ist. Außerdem ist es mittlerweile verpflichtend, dass der Öffentlichkeit in Werbeanzeigen dazu geraten wird, einen Arzt oder Apotheker zu konsultieren. Gutachten, Produktempfehlungen, Beratung durch Gesundheitsdienstleister und bestimmte grafische Darstellungen sind nicht erlaubt.

Viele Organisationen verwenden Publishing-Tools, um den im Namen des Unternehmens verbreiteten Inhalt auf Compliance zu prüfen. Allerdings ist es wichtig, dass die Organisationen auch die Beiträge und Kommentare seiner Anhänger und Fans überwachen - statt nur den selbst veröffentlichten Inhalt; wie es bei den BfArM-Richtlinien für Arzneimittelhersteller zur Berichterstattung über Nebenwirkungen der Fall ist.

Dazu kommt, dass Organisationen oft überrascht sind zu erfahren, was alles als ein markeneigenes Konto angesehen wird. Einzelne Mitarbeiter, Vertreter, Vertriebspartner und Partner erstellen oft Social-Media-Konten und bringen diese mit der Marke in Verbindung. Die Intention ist in der Regel harmlos, aber die Auswirkungen sind potenziell riskant. Stellen Sie sich zum Beispiel vor, dass ein Arzneimittel-Vertreter eine lokale Werbeseite für das neueste Wundermedikament seines Unternehmens ins Leben ruft. Es stellen sich die Fragen:

1. Wissen der Social-Media-Markenmanager und/oder Compliance-Beauftragte, dass diese Seite existiert?
2. Haftet die Marke für Ansprüche oder unerwünschte Risiken auf dieser Seite?
3. Hat die Marke die Möglichkeit diese Seite zu finden und zu überwachen, auch wenn diese nicht unter ihrer Kontrolle steht?

Als Markenbesitzer oder Compliance-Beauftragter wollen Sie auf keinen Fall ein Konto oder Inhalt entdecken, von dem Sie nichts wissen. Daher ist es für Organisationen von entscheidender Bedeutung, nach Konten zu suchen, die mit der Marke in Verbindung stehen, und deren Inhalte auf Social-Media-Compliance hin zu überwachen.

Es macht fast keinen Sinn, eine Publishing-Plattform mit Compliance-Funktionen zu verwenden, wenn einige oder viele der erstellten Inhalte diese Plattform vollständig umgehen und direkt oder über eine andere App veröffentlicht werden

3. Erstellen Sie akzeptable Nutzungsbedingungen für den Inhalt

Sobald eine Vereinbarung besteht, wie sich Compliance-Regulierungen bzw. -Richtlinien auf Ihr Social-Media-Marketing auswirken, sollten Sie als nächstes Richtlinien über angemessene Inhalte (Acceptable Content Use Policies - ACUP) erstellen. Ihre ACUP (siehe Beispiel) sollten Richtlinien enthalten, die darlegen, wie Sie und alle mit denen Sie über Social Media agieren, sich an Ihre Corporate-Compliance sowie Nutzungsbedingungen in Bezug auf Kraftausdrücke, Hassreden, unangemessene Inhalte, bössartige Links und andere riskante Inhalte und Aktivitäten, halten können.

Durch die deutliche Dokumentation und Vermittlung Ihrer ACUP setzen Sie einen Grundstein und zeigen Ihre Überzeugung, eine sichere und sozial verantwortliche Gemeinschaft zu schaffen. Ihre Richtlinien stellen kein Instrument der Zensur dar, sondern sind vielmehr eine Erklärung in der Sie festhalten, was Sie unterstützen oder nicht unterstützen - eine Vereinbarung, wenn man so will, über die Art der Beziehung, die Sie mit Ihrer Community haben werden.

Zusätzlich zu einer öffentlichen Erläuterung Ihrer Richtlinie bietet eine ACUP des Weiteren innere Führung. Richtlinien zur Regelung von Inhalten auf Ihren Konten und Kanälen sollten verständlich vermitteln, was eine Compliance-Verletzung darstellt und welche Schritte im Falle einer Verletzung einzuleiten sind. Ein Team bestehend aus Personal aus der IT-, Rechts-, Risikomanagement- und Marketingabteilung sollte regelmäßig zusammenkommen, um Regelverletzungen und Änderungen der Regulierungen zu überprüfen und Ergebnisse Ihrer Programme zu Social-Media-Compliance zu bewerten.

Wenn Sie Compliance-Richtlinien schaffen, sollten Sie nicht nur die Einhaltung der an Ihrem Standort geltenden Gerichtsbarkeiten prüfen, sondern auch die Gerichtsbarkeiten der Staaten und Länder, in denen Sie unternehmerisch tätig sind. Angesichts der Beschaffenheit des Social Web - welches von Natur aus global ist - erschwert dies Dinge zweifellos. Dennoch ist es aufgrund von rechtlichen Gesichtspunkten sowie Risikoaspekten unerlässlich, bei der Schaffung von Richtlinien eine globale Sichtweise einzunehmen und sowohl geregelte Inhalte als auch mit rechtlichen Unsicherheiten verbundene Inhalte zu berücksichtigen, wie z.B. persönlich identifizierbare Informationen (PII).

4. Wenden Sie Inhaltssteuerungen zur Durchsetzung Ihrer neuen ACUP an

Mit Richtlinien ohne Kontrollen kommt man heutzutage nicht sehr weit. Während Sie Ihre ACUP erstellen, einschließlich der daraus resultierenden Maßnahmen, die Sie gerne auf der Grundlage der Schwere einer Verletzung der Richtlinien ergreifen möchten, sollten Sie auch die Ihnen zur Verfügung stehenden Mechanismen zur Durchsetzung der Inhaltssteuerung in Betracht ziehen.

Die meisten Organisationen verwenden irgendeine Art von manueller Inhaltssteuerung, ob betriebsintern, über einen Partner oder Dienstleister oder anhand einer Kombination dieser Möglichkeiten. Welche Mittel auch immer verwendet werden, die Inhaltssteuerung kann sich als teuer, arbeitsintensiv und inkonsistent herausstellen. Menschen sind fehlbar und egal wie gut jemand ist, so ist es doch unmöglich bei der Erkennung und Bekämpfung von Richtlinienverstößen zu hundert Prozent genau zu sein.

Viele Publishing-Tools bieten Workflow und integrierte Compliance-Kontrollen, einschließlich der Funktion veröffentlichte Inhalte zu erkennen (und zu archivieren), die für das Unternehmen riskant sein könnten. Diese könnten eine gute Ausgangsbasis darstellen. Woran es bei diesen Werkzeugen allerdings oft hapert, ist die Fähigkeit Inhalte zu erfassen, die außerhalb der Publishing-Anwendung in sozialen Netzwerken veröffentlicht wurden. Dies liegt daran, dass die Inhaltsklassifikatoren in die Publishing-Tools selbst integriert sind und somit nur die Inhalte, die durch das Programm laufen, auch gescannt, klassifiziert und aufgezeichnet werden.

Das durchschnittliche soziale Unternehmen hat mehr als sieben Publishing-Tools im Einsatz, trotz Best Practices, die die Standardisierung auf einem Tool vorgeben. Daher ist es entscheidend, Ihre gesamte Social-Media-Präsenz mithilfe einer zuverlässigen Plattform zu sichern.

Wählen Sie eine erstklassige Social-Relationship-Plattform

In Publishing-Anwendungen integrierte Inhaltsklassifikatoren, wenn verfügbar, sind in der Regel eingeschränkt. Ein paar der fortgeschrittenen Publishing-Tools bieten ein breites Spektrum an Klassifikatoren, aber viele können ausschließlich Inhalte anhand von Schlagwörtern erkennen. Dadurch sind sie anfällig für Fehlalarme, auf Kosten einer erheblichen Betriebsmittelaufwendung für den Aufbau und die Pflege einer Schlagwortbibliothek oder eine Reihe von Wörterbüchern sowie das Durchsuchen falscher Ergebnisse. Dazu kommt, dass das Fehlen von Compliance-orientierten Inhaltsklassifikatoren dazu führt, dass Ihr Team mehrere Schlüsselwortlisten für jede Ihrer Richtlinien erstellen muss - bezüglich ACUP, Sicherheit und Compliance.

Stattdessen ist die beste Lösung zur Sicherstellung, dass Sie Inhalte genau klassifizieren, die Investition in eine Social-Relationship-Plattform, die sich mit hochwertigen Compliance-Technologien einbinden lässt, so dass fortgeschrittene Datenklassifikatoren ermöglicht werden, einschließlich wiederkehrender Ausdrücke, lexikalischer Analyse und Verarbeitung natürlicher Sprache (Natural Language Processing - NLP). Diese Techniken bieten die genaueste verfügbare Erfassung - ähnlich der Techniken in anderen Lösungen wie Datenverlustvorkehrung (Data Loss Prevention - DLP), die wahrscheinlich bereits für Ihre bestehende Web- und E-Mail-Infrastruktur im Unternehmen verwendet wird, um vertrauliche Daten zu erkennen, die von Ihrem Unternehmen ausgehen könnten.

Jeder Klassifikator sollte im Falle einer Verletzung der Richtlinien über eine unabhängige Funktionseinstellung verfügen und sollte vorlagenbasiert sein, so dass Sie anhand eines Kontrollkästchens eine Richtlinie auswählen können und diese nicht manuell erstellen und aktualisieren müssen.

Die meisten Aktivitäten auf Konten werden nicht vom Kontobesitzer (d.h. Ihnen) erstellt. Stattdessen stammt ein Großteil der Inhalte von Ihren Fans und Anhängern, die auf den von Ihnen erstellten Inhalt reagieren oder einen Beitrag oder Kommentar auf Ihrer Seite erstellen. Da der Großteil der auf Ihrem Konto veröffentlichten Inhalte demzufolge nicht über Ihr Publishing-Tool veröffentlicht wurde, ist auch keine Compliance-Überprüfung erfolgt.

Um dieses Risiko zu reduzieren und sicherzustellen, dass alle Inhalte auf Ihrer Seite oder Ihrem Konto auf Compliance überprüft werden, ist es wichtig über Tools zu verfügen, die alle Inhalte analysieren - alles, was Sie oder Ihre Anhänger veröffentlichen - mit Datenklassifikatoren, die in der Lage sind, nicht nur allgemeine Aspekte, sondern auch potenzielle Risiken, die spezifisch für Ihre Branche sind, zu erkennen. Somit stellen Sie sicher, dass Fans, Anhänger, Partner, Kunden und Interessenten nicht irrtümlich vertrauliche, sensible oder regulierte Daten wie persönlichen Gesundheitsinformationen (PHI) oder persönlich identifizierbare Informationen (PII) auf Ihrem Konto veröffentlichen und so gegen eine Compliance-Richtlinie oder Vorgaben verstoßen. Dies bezieht sich z.B. auch auf das Problem pharmazeutischer Unternehmen, die sich an FDA-Richtlinien halten müssen und auf unerwünschte Arzneimittelwirkungen sowie Kundenanfragen reagieren und diese berichten müssen.

Der Einsatz von Technologien zur automatisierten Inhaltssteuerung dient mehreren Zielen. Zunächst verringert es die Belastung Ihrer Personalabteilung, die sich nicht mehr mühsam durch Kommentare und Antworten arbeiten muss und ermöglicht es Ihnen stattdessen, die Arbeitskraft Ihrer Mitarbeiter zu nutzen, um mit realen Kunden, Partnern und Interessenten zu interagieren. Zweitens wird die Umsetzung Ihrer Compliance-Richtlinien sowohl innerhalb als auch über Ihre sozialen Netzwerke hinaus standardisiert, einschließlich Facebook, Twitter, Google+, YouTube, usw. Auf diese Weise können Sie Richtlinien konsequenter umsetzen, egal auf welchem Konto oder Netzwerk, und Ihre Compliance-Anforderungen werden eingehalten. Drittens wird sichergestellt, dass Sie alle über Social-Media-Kommunikation ausgetauschten Inhalte abdecken - sowohl gesendete als auch empfangene.

In letzter Zeit haben viele Staaten Gesetze verabschiedet, die es Unternehmen und Schulen untersagt, Passwörter zu Social-Media-Konten zu verlangen. Während viele Ausnahmen für Finanzdienstleistungsunternehmen gemacht wurden, ist dies noch immer eine Vorgehensweise, die bei den Mitarbeitern für Unmut sorgt und unnötige Risiken mit sich bringt, wenn diese Konten (z. B. Google) mit Zahlungsmethoden verbunden sind. Warum sollte man in einer Welt mit Technologien, die eine Automatisierung der Inhaltssteuerung ohne die Passwörter der Benutzer möglich machen, zu einem ohnehin schon komplizierten Problem noch mehr Herausforderungen hinzufügen?

5. Intelligente Archiv-Kommunikation

Einer der Grundpfeiler der Compliance ist die Fähigkeit, dessen Umsetzung nachzuweisen und genau dafür verlangen die meisten Regulierungsstellen, dass Sie jegliche Kommunikationen archivieren. Traditionell erfolgt die Archivierung im Unternehmen für alle Web-, Instant Messaging (IM) und E-Mail-Kommunikationen. Unternehmenseigene Archivierungslösungen werden zur Erfassung, Sammlung und zur Speicherung dieses Austauschs in die verschiedenen Kommunikationstechnologien integriert, so dass im Falle rechtlicher, investigativer oder anderer Fragen darauf zugegriffen werden kann. In manchen Fällen können diese Archive als Teil einer E-Discovery-Maßnahme durchsucht und vor Gericht verwendet werden.

Wie das Web, IM und E-Mail, muss auch Social-Media-Kommunikation für regulierte Organisationen archiviert werden. Allerdings würde eine Archivierung aller Kommunikation ohne irgendeine Art von intelligenter Klassifizierung der Inhalte eher einer Bibliothek ohne das Dewey-Dezimalsystem gleichen. Wie würden Sie auf diese Weise jemals Ihr Buch, oder in diesem Fall den richtigen Kommentar oder Beitrag finden? Dennoch sind so die meisten derzeit bestehenden Social-Media-Archive aufgebaut.

Die meisten Technologien zur Archivierung sozialer Inhalte erfassen und speichern alle sozialen Kommunikationen in einem eigenen Social-Media-Archiv. Wenn es darum geht, bestimmte Inhalte zu suchen und zu finden, kann es allerdings etwas schwierig werden. Sie können einen weit gefächerten oder zu sehr eingeschränkten Gültigkeitsbereich durchsuchen, die Kosten für E-Discovery in die Höhe treiben und ganz allgemein über einen ineffizienten Archivierungsprozess verfügen. Ohne Kontext sind sowohl Ihr Archivierungs- als auch Suchprozess äußerst ineffizient und führen zu erhöhten E-Discovery-Kosten. Da dieses Archiv nur Social Media gewidmet ist, kommt hinzu, dass Sie nicht die gleiche Effizienz erhalten als würden Sie Ihre Social-Media-Kommunikation zusammen mit allem anderen Datenaustausch Ihres Unternehmens archivieren.

Stattdessen ist die effektivste und effizienteste Vorgehensweise, Inhalt vor der Archivierung zu klassifizieren - auch hier unter Verwendung erweiterter Inhaltsklassifikatoren - so dass Sie ganz einfach alle Inhaltsverletzungen suchen können, ohne z.B. eine

Liste von Schlüsselwörtern für jede Richtlinie bzw. Anforderung erstellen zu müssen. Auch dieser Prozess sollte automatisiert werden und wird Ihnen sehr viel Zeit und Geld sparen.

Über Hootsuite Enterprise

Hootsuite Enterprise ist eine Social-Relationship-Plattform für Unternehmen und Organisationen zur Unterstützung bei der Durchführung von Kampagnen in sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook, LinkedIn und Google+, alles von einem einzigen sicheren, webbasierten Dashboard. Erweiterte Funktionen umfassen Tools zur Zielgruppeneinbindung, Zusammenarbeit im Team, Kontensicherheit und umfassende Analytics für durchgehende Messungen und Berichterstattung. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte: enterprise.hootsuite.com.

Über Nexgate

Nexgate bietet Cloud-basierten Markenschutz und Compliance für unternehmenseigene Social-Media-Konten. Die zum Patent angemeldete Technologie integriert sich nahtlos in die führenden Social-Media-Plattformen und Anwendungen, um markenbezogene Konten zu prüfen und zu steuern, angeschlossene Anwendungen zu kontrollieren, Compliance-Risiken zu erkennen und zu beheben, Kommunikationen zu archivieren und Betrugs- und Hacking-Versuche aufzudecken.

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie mit Hootsuite den Transformationsprozess im Bereich soziale Medien



Mit Hootsuite Enterprise können in jeder beliebigen Organisationsstruktur im Zeitalter von Social Media Unternehmensstrategien umgesetzt werden. Hootsuite Enterprise ist die weltweit meist genutzte Social-Relationship-Plattform und dient globalen Konzernen zur strukturtreuen Skalierung der Aktivitäten in Social Media auf eine Vielzahl von Teams, Abteilungen und Geschäftsbereichen. Unsere vielseitige Plattform unterstützt Technologie-Integrationen in einem wachsenden Ökosystem, wodurch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, die Nutzung sozialer Medien auf bereits verwendete Systeme und Programme auszuweiten.

Mit unserer Hilfe können Unternehmen tiefgehendere Beziehungen mit Kunden aufbauen und wertvolle Erkenntnisse aus in sozialen Medien erfassten Daten gewinnen. Als innovationstreibende Kraft seit unserem ersten Tag unterstützen wir Unternehmen dabei, auf dem Gebiet der sozialen Medien voranzuschreiten und ihren Erfolg mit Hilfe von Schulung in Social Media und von Professional Services zu beschleunigen.

Um eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produktvorführung zu erhalten, besuchen Sie bitte enterprise.hootsuite.com

744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

