

Social Media Guidelines

Stand: 26. Januar 2021



Einleitung

Soziale Netzwerke verändern und prägen die Art, wie wir miteinander kommunizieren. Sie geben uns die Chance, Informationen zu teilen, Werte zu transportieren und Meinungen auszutauschen – und das im direkten Dialog mit unseren Stakeholdern, weltweit vernetzt und 24 Stunden am Tag.

Auch wir als Bank sind daher im Social Web aktiv und offiziell auf den Plattformen Twitter, Xing, LinkedIn, Instagram und YouTube präsent – dies ist eingebettet in unsere bestehende Kommunikationsstrategie und verbunden mit dem übergeordneten Ziel, die Vision und Mission der Helaba in den sozialen Medien zu kommunizieren.

Zum Leitbild

→ <https://www.helaba.com/media/docs/de/kampagne/werte-die-bewegen/helaba-leitbild.pdf>

Inhalt

Einleitung

1. Durch Werte bewegen
2. Die Helaba-Story erzählen
3. Werden Sie Markenbotschafter
4. Gemeinsam für die starke Marke unserer Bank
5. Die Social Media-Kommunikation der Helaba
6. Eine Starke Markenbotschaft braucht Orientierung
7. Grundprinzipien
8. Positive Beispiele
9. Kontakt

1. Durch Werte bewegen

Hierbei geht es uns nicht nur um Vernetzung – sondern um die bewusste Gestaltung des „virtuellen Erlebnisses“, das Menschen mit unserer Marke verbinden.

Das heißt, wir sind auch im digitalen Raum eine „gute Bank“ und stehen für **Verlässlichkeit**, **Kundenorientierung** und **Begeisterung**. So wollen wir Besucherinnen und Besucher auf den Social Media-Präsenzen mit unseren Interaktionsangeboten für uns und unsere Themen gewinnen.

Mit ihnen in Dialog treten, sie durch Werte bewegen und mit nutzbringendem Content voranbringen – egal ob Kunden, Partner, Mitarbeitende, potenzielle Mitarbeitende, interessierte Öffentlichkeit oder Medien.

Verlässlichkeit

Kundenorientierung

Begeisterung

2. Die Helaba-Story erzählen

Mit unserem Engagement im Social Web eröffnen wir damit neue Räume für **Information, Interaktion, Inspiration und Identifikation** und geben eine eindeutige Antwort auf die Frage, für was die Marke Helaba steht.

Wie und mit welchem Antrieb wir agieren, wie wir als Organisation „ticken“, was unsere Mitarbeitenden ausmacht und welchen Nutzen und Mehrwert wir für die Gesellschaft und unsere Kunden bieten. Dafür beschreiben wir unsere Lösungskompetenz, gewähren Einblicke in die Geschäftstätigkeit und Arbeitswelt unserer Bank und positionieren uns in Verbindung mit relevanten Markt- und Gesellschaftsthemen.

Wofür wir stehen:

Werte, die bewegen.

3. Werden Sie Markenbotschafter

Mit dieser Aktivität sind auch Sie als Mitarbeiterin und Mitarbeiter zunehmend mit Ihren offiziellen oder persönlichen Profilen an unserer digitalen Kommunikation in den sozialen Medien beteiligt. Damit sind Sie ein wertvoller Teil von Debatte und Austausch und gestalten die Wahrnehmung unserer Marke aktiv mit – Sie spielen somit eine gewünschte und verantwortungsvolle Rolle in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit unseres Markenversprechens und repräsentieren mit Ihrem Auftritt und Ihrem Handeln unsere Unternehmenskultur. Dies gilt auch für die Reputation der Helaba als Arbeitgeberin. Durch Ihre persönlichen Beziehungen werden Sie zu authentischen Multiplikatoren für die Attraktivität unsere Arbeitgebermarke.

4. Gemeinsam für die starke Marke unserer Bank

Um Sie bei Ihren persönlichen Aktivitäten im Netz über die Chancen, Möglichkeiten und Risiken im Umgang mit Social Media zu informieren, wurden Social Media Guidelines erstellt. Diese verstehen sich als Handlungsempfehlungen und Orientierungshilfe und bilden die Grundlage, wie wir als Mitarbeitende der Helaba im Netz agieren wollen – im Sinne Ihrer persönlichen Sicherheit und für den Erfolg unserer Marke.

5. Die Social Media-Kommunikation der Helaba



Social Media bieten uns die Möglichkeit, mit Stakeholdern proaktiv und digital in neue Formen des Dialogs zu treten, zusätzliche Kanäle für die Verbreitung von Informationen zu öffnen und neue Anspruchsgruppen zu erschließen.

Um diese Chancen zu nutzen, ist Social Media in den letzten Jahren eine wichtige Säule in unserer Unternehmenskommunikation geworden und daher fester Bestandteil in der Kommunikationsstrategie unserer Bank.

Die Aufgabe der Social Media-Kommunikation ist es dabei,

- unsere Werte, Haltung sowie Kernkompetenzen bekannt zu machen und den Grad der Bekanntheit kontinuierlichen zu steigern,
- das Vertrauen in die Qualität der Marke, der Produkte sowie in die handelnden Akteure zu stärken und auszubauen,
- zentrale Standpunkte und Entscheidungen des Unternehmens verständlich zu machen und somit kommunikative Wirksamkeit für die Marke zu entfalten.

Kurz gesagt:

wir wollen die Helaba in den sozialen Medien in ein gutes Licht rücken und so zum Erfolg der Bank beitragen. Mit dieser Zielsetzung kommunizieren wir aktuell über die Social Media-Plattformen.

Alle Inhalte entstehen im Helaba Social Media Team und jeder Kanal verfügt über spezifische Themenschwerpunkte. Wenn Sie sich dafür interessieren, welchen Contentansatz und welche kanalspezifischen Ziele wir auf den unterschiedlichen Plattformen verfolgen, sprechen Sie uns gerne an.

Ihre Kontaktpersonen:

Julia Himbert und Marco Pfohl

M: socialmedia@helaba.de

6. Eine starke Markenbotschaft braucht Orientierung

Das Wichtigste zuerst: Wir begrüßen es sehr, wenn Sie sich im Social Web als Botschafterin oder Botschafter unserer Marke engagieren. Um Ihren wertvollen Einsatz daher bestmöglich zu unterstützen, sind diese Social Media Guidelines für den täglichen und praktischen Umgang mit den Sozialen Netzwerken gedacht. Sie geben konkrete Tipps und Hinweise, motivieren dazu die Bank im Netz sichtbar zu machen und wollen Ihnen dabei helfen:

- Fehler zu vermeiden
- Risiken zu begrenzen und
- Sicherheit zu schaffen.

Auch wenn Sie sich nicht aktiv beteiligen, aber mitlesen und beobachten: Die Social Media Guidelines vermitteln Ihnen ein Bewusstsein für die Bedeutung und Wirkkraft der sozialen Medien. Sie können sich also auch ohne direkte Interaktion mit wacher Beobachtung, Ideen und Ihrem Feedback einbringen und dadurch helfen, die Social Media-Kommunikation der Helaba erfolgreich mitzugestalten.

6.1. Geltungsbereich

Die Social Media Guidelines richten sich an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Helaba und ihrer Tochtergesellschaften, die beruflich oder privat soziale Medien nutzen und dabei inhaltlich Bezug zur Helaba bzw. deren Tochtergesellschaften nehmen und/oder die sozialen Medien zur Erfüllung ihrer beruflichen Aufgaben einsetzen.

6.2. Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit

Bei der privaten Nutzung sozialer Medien am Arbeitsplatz gelten unsere allgemeinen Regeln zur Internetnutzung. Es ist Ihnen also gestattet, während der Arbeitszeit Social Media in Anspruch zu nehmen, um sich zu informieren und sich an der Diskussion auf unseren Kanälen zu beteiligen.

6.3. Rechtlicher Hinweis

Bitte beachten Sie, dass eine individuelle Missachtung der u.g. Grundprinzipien negativ mit der Helaba in Verbindung gebracht werden können und somit auch das Potential bieten, einen Schaden für die Bank zu verursachen. Wir bitten Sie daher, den Social Media Guidelines nach bestem Wissen und Gewissen zu folgen.

Und denken Sie daran:

Alle gesetzlichen im Arbeitsvertrag und in betrieblichen Regeln festgelegten Vorgaben und Verpflichtungen können grundsätzlich auch Handlungen in sozialen Medien innerhalb und auch außerhalb der Arbeitszeit erfassen und bei entsprechenden Verstößen arbeitsrechtliche Auswirkungen haben.

7. Grundprinzipien

7.1. Eigenverantwortung

Mit Ihrem Engagement im Social Web entscheiden Sie selbstständig, ob und wie Sie dort agieren. Für Ihre Äußerungen sind Sie damit ausschließlich persönlich verantwortlich. Da die Grenzen zwischen beruflicher und privater Identität fließend sein können, sollten Sie daher sorgsam abwägen, welche Informationen Sie teilen möchten.

Einmal veröffentlichte Inhalte können in den sozialen Netzwerken nur schwer oder nicht vollständig gelöscht werden. Überlegen Sie daher sehr genau, was Sie von sich selbst und Ihrem Umfeld preisgeben – ungeachtet ob beruflich oder privat.

Haben Sie immer im Blick, dass veröffentlichte Informationen von Vorgesetzten, Kolleginnen und Kollegen, Kunden, Partnern und Medien aber auch ihrem privaten und familiären Umfeld gelesen werden können.

7.2. Verantwortungsbewusstes Handeln

Um unseren Anspruch des verantwortungsbewussten Handelns auch im Social Web deutlich nach außen zu dokumentieren, orientieren wir uns an unserem Verhaltenskodex. Dieser Verhaltenskodex stellt einen Orientierungsrahmen dar, der alle Beschäftigte der Helaba im täglichen Handeln dabei unterstützt, den gesetzlichen Anforderungen sowie gesellschaftlichen Erwartungen gerecht zu werden.

Zum Helaba Verhaltenskodex

→ <https://www.helaba.com/de/ueber-uns/die-helaba/nachhaltigkeit/strategie/standards/verhaltenskodex.php>

7.3. Respekt, Vertrauen und Toleranz

Unsere Unternehmenskultur ist geprägt von Respekt, Toleranz und Vertrauen. Jeder hat das Recht auf ein respektvolles Miteinander, frei von jeder Art der Benachteiligung. Dazu stehen wir auch im digitalen Raum und das heißt: Diskriminierungen oder Benachteiligungen aufgrund des Geschlechts, des Alters, einer Behinderung, der ethnischen Herkunft, der Staatsangehörigkeit, einer Schwangerschaft oder Elternschaft, der Religion oder Weltanschauung, der sexuellen Orientierung oder aus anderen, unter das Diskriminierungsverbot fallenden Gründen werden nicht toleriert.



Darüber hinaus akzeptieren wir keine Aktivität, die Personen bedroht oder Gewalt verherrlicht. Strafrechtliche Verstöße werden von uns gemeldet und arbeitsrechtlich verfolgt.

7.4. Transparenz, Offenheit, Authentizität

Seien Sie sich bewusst, dass Sie die Helaba repräsentieren, sobald Sie sich auf Social Media Plattformen als Mitarbeiterin und Mitarbeiter zu erkennen geben.

Wenn Sie sich in sozialen Netzwerken zu Themen äußern, die die Helaba oder ihre Tochtergesellschaften betreffen, bitten wir Sie darum Ihre persönliche Verbindung zum Sachverhalt und Ihre Position bei der Helaba deutlich zu machen.

Äußern Sie sich über unser Unternehmen daher nur unter Ihrem richtigen Namen und achten Sie darauf, dass Ihre Aussagen nicht den Eindruck einer offiziellen Stellungnahme erwecken. Weisen Sie im besten Fall darauf hin, dass es sich bei Ihren Äußerungen um Ihre private Meinung handelt. Nur so können andere Nutzerinnen und Nutzer Ihre Aussage richtig einordnen und bewerten.

Beispiel für Disclaimer:

„Die hier veröffentlichten Beiträge geben meine private Meinung wieder und repräsentieren nicht die Position meines Arbeitgebers.“

Wenn Sie sich auf Ihren Profilen als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter der Helaba oder ihrer Tochterfirmen zu erkennen geben möchten, nutzen Sie idealerweise die Arbeitgeberbezeichnung „Helaba“. Dies ist in der Außenkommunikation und damit auch in sozialen Medien unsere Firmenbezeichnung und verknüpft Sie direkt mit unserem offiziellen Unternehmensprofil.

Bei Anmeldung und Nutzung von Social Media-Plattformen zu rein privaten Zwecken raten wir Ihnen keine beruflichen Kontaktinformationen zu verwenden. Nutzen Sie dafür grundsätzlich Ihre private E-Mail-Adresse zur Erstellung Ihrer Accounts.

7.5 Umgang mit Medien

Ausschließlich unsere Abteilung Kommunikation und Marketing ist für offizielle Statements zuständig. Sollten Sie bei Ihren Aktivitäten im Social Web mit Medienanfragen konfrontiert werden, die Themen der Helaba und ihrer Tochtergesellschaften betreffen, leiten Sie diese Anfrage bitte an die Kolleginnen und Kollegen von Kommunikation und Marketing weiter:

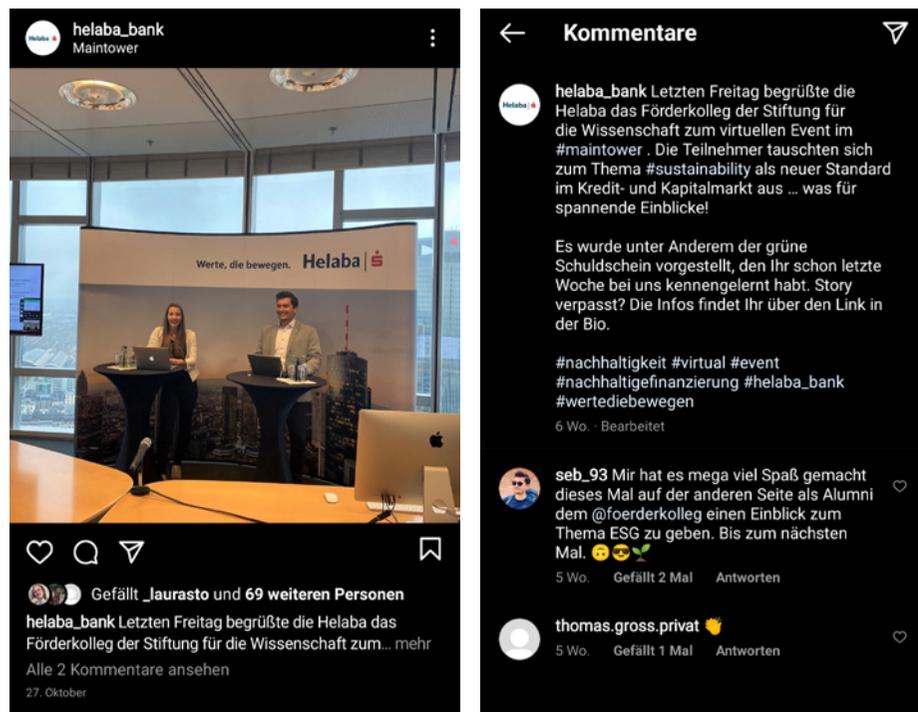
Mike Peter Schweitzer
M: presse@helaba.de

Äußern Sie sich inhaltlich bitte nicht, sondern verweisen Sie darauf, dass Sie die Anfrage intern weitergeleitet haben.

8. Positive Beispiele

Um bei Ihren persönlichen Aktivitäten im Netz im Sinne Ihrer persönlichen Sicherheit und für den Erfolg unserer Marke agieren zu können, finden Sie im Folgenden positive Beispiele aus dem Social Media Auftritt der Helaba. Diese dienen als Orientierungshilfe.

Instagram – Kommentare



- persönliche Verbindung zum Sachverhalt deutlich machen
- mit persönlichen Profilen an unserer digitalen Kommunikation in den sozialen Medien beteiligen
- im Social Web eröffnen wir damit neue Räume für Information, Interaktion, Inspiration und Identifikation

Twitter – Profil



- Ihre Position bei der Helaba deutlich machen
- Hinweis, dass es sich bei Ihren Äußerungen um Ihre private Meinung handelt
- Arbeitgeberbezeichnung „Helaba“; verknüpft mit unserem offiziellen Unternehmensprofil

Marco Pfohl · 1. · Communications & Marketing at Helaba · 2 Monate · Bearbeitet · 15

#Corona | Meine Kolleginnen und Kollegen aus dem #Research haben in #KonjunkturKompakt die aktuelle Lage in ausgewählten Ländern beleuchtet #Leseempfehlung Helaba

<https://lnkd.in/dBfgwv8>

Dr. Gertrud R. Traud · 2. · Kapitalmarktexpertin - Keynote Speaker - Head of Research - Chefvo... · 2 Monate · 15

#corona #konjunktur #weltwirtschaft #trump

Die weltweite Konjunkturerholung ist für viele eine Überraschung - für uns Volkswirte jedoch nicht. Obwohl die Infektionszahlen wieder ansteigen, bleibt die Dynamik hoch - es sein denn, die wirtschaftliche Aktivität wird durch politische Entscheidungen wieder eingedämpft. Damit dies nicht passiert, ist es notwendig, dass jeder die Hygienemaßnahmen einhält und sich verantwortungsvoll verhält.

Wie stark die Auswirkungen in den unterschiedlichen Ländern sind, haben meine Analysten in unserer jüngsten Publikation eindrucksvoll für ausgewählte Länder dargestellt.

12

Reaktionen

Alexander Rasch · 2. · Corporate Research & Advisory @ Helaba #sustainability #finance · 4 Tage · Bearbeitet · 15

Markets and Trends 2021 | We are still in a time with a persistently high level of uncertainty. That is the reason why our Economic and Capital Market Outlook explores the question of "Who is going to lead us into the future?"

This outlook covers a wide range of highly topical economic and capital market issues. Well worth a read!

<https://lnkd.in/dsi26Qv>

#research #economics #financialmarkets #investments #helaba

Helaba | Markets and Trends 2021

11

Reaktionen

Gefällt mir · Kommentar · Teilen · Senden

Julia Himbert · 1. · Online-Kommunikation und Social Media bei Helaba · 1 Woche · 15

Tolle Aktion in #Frankfurt - freue mich, dass die Helaba dabei ist!

#zontasaysno #Neinzugewaltgegenfrauen #orangetheworld #zonta #MAINTOWER

Helaba · 5.857 Follower · 1 Woche · 15 · [+ Folgen](#)

#OrangeTheWorld | Helaba gegen die Gewalt an Frauen!

Wir beteiligen uns an der Kampagne "16 Days of Activism against Gender-Based Violence". Sie beginnt heute, dem Internationalen Tag zur Beendigung der Gewalt gegen Frauen, und dauert bis zum 10. Dezember, dem Tag der #Menschenrechte.

In Frankfurt am Main werden heute gegen 17 Uhr zahlreiche öffentliche und private Unterstützer und Unterstützerinnen ihre Gebäude Orange erstrahlen lassen. Die weltweite Aktion unter der Schirmherrschaft von UN Women findet auch in Deutschland - und nun bereits im dritten Jahr - in Frankfurt statt.

In diesem Jahr unterstützen auch wir diese Kampagne und lassen heute, am ersten Tag der Aktion, die Plattform des MAIN TOWER Orange erstrahlen. Ebenso wird die Plattform am letzten Tag des Kampagnenzeitraums in Orange leuchten.

Wir möchten damit das Ziel unterstützen, weltweit auf ein Ende der Gewalt gegen Mädchen und Frauen hinzuwirken.

Wir freuen uns auch, dass auch Prime Time fitness GmbH sich als Mieter an der Kampagne beteiligt und das Fitnessstudio im 56. Stockwerk des MAIN TOWER ebenfalls Orange erstrahlen lassen wird.

Zonta Frankfurt 2

#zontasaysno #Neinzugewaltgegenfrauen #orangetheworld #zonta #MAINTOWER

29 · 6 Kommentare

Reaktionen

- Ihre Position bei der Helaba deutlich machen
- Arbeitgeberbezeichnung „Helaba“; verknüpft mit unserem offiziellen Unternehmensprofil
- mit persönlichen Profilen an unserer digitalen Kommunikation in den sozialen Medien beteiligen
- im Social Web eröffnen wir damit neue Räume für Information, Interaktion, Inspiration und Identifikation

9. Kontakt

Sie haben Fragen, Anregungen oder brauchen Beratung zu einem Thema? Das Social Media Team steht Ihnen gerne zur Verfügung.

Marco Pfohl

T +49 69/91 32-4162
marco.pfohl@helaba.de

Julia Himbert

T +49 69/91 32-2634
julia.himbert@helaba.de

