

Social Media Guidelines

Stand: Oktober 2025



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 LinkedIn, Xing, 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.

Inhalt

1. **Die Helaba-Story erzählen**
2. **Werden Sie Markenbotschafterin und Markenbotschafter**
3. **Gemeinsam für die starke Marke unserer Bank**
4. **Die Social Media-Kommunikation der Helaba**
5. **Eine starke Markenbotschaft braucht Orientierung**
 - 5.1. Geltungsbereich
 - 5.2. Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit
 - 5.3. Rechtlicher Hinweis
6. **Grundprinzipien**
 - 6.1. Eigenverantwortung
 - 6.2. Verantwortungsbewusstes Handeln
 - 6.3. Respekt, Vertrauen und Toleranz
 - 6.4. Transparenz, Offenheit und Authentizität
 - 6.5. Umgang mit Hassrede, Fake News, Informationsanfragen oder Ähnlichem
7. **Positive Beispiele**
8. **Negative Beispiele**
9. **Kontakt**

1. Die Helaba-Story erzählen

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

Verlässlichkeit

Kundenorientierung

Begeisterung

2. Werden Sie Markenbotschafterin und Markenbotschafter

Mit Ihrer 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 unserer Arbeitgebermarke.

3. 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 diese Social Media Guidelines erstellt. Sie 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 des Erfolg unserer Marke.

4. 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:

Unser Ziel ist es, die positive Wahrnehmung der Helaba in den sozialen Medien weiter zu festigen und ihre Relevanz für die Zielgruppen herauszustellen, um zum Erfolg der Bank beizutragen.

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 Content-Ansatz und welche kanalspezifischen Ziele wir auf den unterschiedlichen Plattformen verfolgen, sprechen Sie uns gerne an.

Ihre Ansprechpartnerin:

Anastasia Alenina

T +49 69 / 91 32 79 44

M anastasia.alenina@helaba.de / socialmedia@helaba.de

5. 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.

5.1. 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. Die Social Media Guidelines dienen damit als verbindliche Handlungsempfehlung und Orientierungshilfe der Helaba (siehe Punkt 4).

5.2. 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 im beruflichen Kontext zu informieren, sich an der Diskussion auf unseren Kanälen zu beteiligen und/oder die sozialen Medien zur Erfüllung Ihrer beruflichen Aufgaben einzusetzen.

5.3. Rechtlicher Hinweis

Bitte beachten Sie, dass eine individuelle Missachtung der u.g. Grundprinzipien negativ mit der Helaba in Verbindung gebracht werden könnte und somit auch das Potential bieten könnte, einen Schaden für die Bank zu verursachen. Wir bitten Sie daher, den Social Media Guidelines nach bestem Wissen und Gewissen zu folgen. Rechtliche Grundlagen zu Datenschutz, Urheberrecht, Bildrechten etc. sind stets einzuhalten und KI-generierte Inhalte, insbesondere Bilder, sind als solche auszuweisen. Geschäftsgeheimnisse bzw. betriebsinterne Informationen dürfen unter keinen Umständen veröffentlicht werden – es dürfen keine Inhalte kommuniziert werden, die nicht bereits in der Betriebsöffentlichkeit bekannt sind.

Und bitte beachten Sie:

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

6. Grundprinzipien

6.1. 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. Vermeiden Sie Posts, die negative Auswirkungen auf das Unternehmen haben können.

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. Mit ihren Aktivitäten auf Social Media treten Sie letztlich auch als Repräsentant der Helaba auf. Bei Fragen oder Unsicherheiten kontaktieren Sie die Unternehmenskommunikation.

6.2. 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 Beschäftigten der Helaba im täglichen Handeln dabei unterstützt, den gesetzlichen Anforderungen sowie gesellschaftlichen Erwartungen gerecht zu werden. Dies umfasst auch ein verantwortungsvolles Liken, Kommentieren und Teilen von fremden Inhalten.

Zum Helaba Verhaltenskodex

→ <https://www.helaba.com/media/docs/de/ueber-uns/profil/helaba-verhaltenskodex.pdf>

6.3. Respekt, Vertrauen und Toleranz

Unsere Unternehmenskultur ist geprägt von Respekt, Vertrauen und Toleranz. 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.

6.4. Transparenz, Offenheit und 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 Klarnamen 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 einer 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 außerdem grundsätzlich Ihre private E-Mail-Adresse zur Erstellung Ihrer Accounts.

6.5. Umgang mit Hassrede, Desinformationen, Fake News, Medien oder Ähnlichem

Für offizielle öffentliche Äußerungen ist ausschließlich die Abteilung Kommunikation und Marketing zuständig. Sollten Sie bei Ihren Aktivitäten im Social Web mit Hassrede, Fake News oder Medienanfragen konfrontiert werden, die Themen der Helaba und ihrer Tochtergesellschaften betreffen, kommentieren sie diese nicht ohne vorherige Abstimmung. Bitte leiten Sie etwaige Beiträge stattdessen an die Kolleginnen und Kollegen von der Presseabteilung weiter:

Kommunikation und Marketing
E-Mail: presse@helaba.de

Verweisen Sie ggf. darauf, dass Sie die Anfrage intern weitergeleitet haben.

7. Positive Beispiele

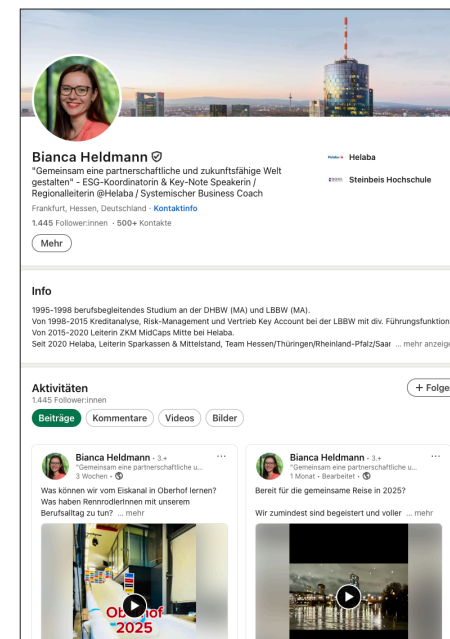
Um bei Ihren persönlichen Aktivitäten im Netz im Sinne Ihrer persönlichen Sicherheit und für den Erfolg unserer Marke agieren zu können, finden Sie im Folgenden positive Beispiele aus dem Social Media-Auftritt der Helaba. Diese dienen als Orientierungshilfe.

Instagram – Kommentare



- Sie können sich mit Ihren 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

LinkedIn – 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

Relevanteste ▾


Thomas Groß · 1.
CEO Helaba · 2 Monate · ...

Der neue Arbeitsbereich im Helaba Campus verbindet Flexibilität und Zusammenarbeit – ein wichtiger Schritt für unsere moderne Arbeitswelt. Ich freue mich darauf, das New Work-Konzept bald mit den Kolleginnen und Kollegen in Offenbach zu erleben. Danke an alle, die dies möglich gemacht haben!

Gefällt mir · 8 · Antworten


Birgit Sahlinger-Rasper · 1.
Arbeitnehmervertreterin im Verwaltungsrat der ... (bearbeitet) 2 Monate · ...

New Work im Helaba Campus – ein neues Gefühl zu arbeiten und zu kommunizieren. Sehr gelungenes Raumkonzept und sehr geschmackvolle Möbel 😊. Ich freue mich für alle unsere Mitarbeitenden, dass man diese neue Erlebniswelt erkunden kann. ... mehr

Gefällt mir · 11 · Antworten


pro m²
1.328 Follower:innen · 2 Monate · ...

Vielen Dank für das tolle Projekt! Es hat sehr viel Spaß gemacht, die neuen Arbeitswelten mit Euch zu gestalten 🙌👏🎉

Gefällt mir · 10 · Antworten


Anna Cakir/DerliebeGottschufdieZeit-aber nic... · ... · 2 Monate · ...
Senior Consultant Real Estate bei AC Group

Hier ist es ja schöner als zuhause! Da gehen die Mitarbeiter sehr gerne arbeiten! So sieht das eben aus, wenn Geld keine Rolle spielt.

Gefällt mir · Antworten


Tamara Weiss · 1.
Mitglied des Vorstands (CRO) @ Helaba · 11 Monate · ...

Heute ist Internationaler Frauentag. Als Vorständin bei der **Helaba** ist es mir ein persönliches Anliegen, die Vielfalt und das Potenzial von Frauen in Führungspositionen zu begleiten. Nicht nur am Weltfrauentag, sondern jeden Tag.

- Ziel bis 2025: 30 Prozent der Führungspositionen mit Frauen zu besetzen
- gezielte Angebote zur Entwicklung von Frauen-Karrieren
- Mentoring
- Flexible Arbeitszeitmodelle
- Angebote der Kinderbetreuung

Das diesjährige UN-Motto lautet "Count her in. Invest in women. Accelerate Progress.". Investitionen in Frauen bedeuten nicht nur eine wohlhabende Wirtschaft, sondern auch eine Stärkung unserer Gesellschaft im Ganzen. Ich glaube fest daran, dass wir nur durch echte Gleichberechtigung und Chancengleichheit das volle Potenzial in allen Lebensbereichen ausschöpfen können.

#InternationalerFrauentag #Gleichstellung #InvestinWomen #Helaba



in die Weiterentwicklung und in die Gewinnung von weiblichen Talenten investieren. 1:01 1x


Dr. Gertrud Rosa Traud · 1.
Kapitalmarktexpertin | Keynote Speaker | Aufsichtsrätin ... · 1 Woche · ...

Ich freue mich sehr, dass **Helaba** Research & Advisory eine Pionierarbeit im Bereich der intergenerativen Zusammenarbeit leistet. Ein tolles Tandem aus meinen beiden Kollegen **Sim** ... mehr


Helaba
19.385 Follower:innen · 1 Woche · ...

Research & Advisory: Wie Wissenstransfer bei der Helaba gelingt ... mehr



Ich habe 1996

5 Kommentare · 1 direkter Beitrag

- Beispiele für die Kommentierung oder das (Re-)Posting einzelner Beiträge mit dem persönlichen Profil

8. Negative Beispiele

Instagram – Kommentare



- enthält vertrauliche Daten (Strategien, Zahlen, Projektnamen)
- unprofessionelles, unscharfes Bild vermittelt kein seriöses Markenimage
- unpassende Hashtags und flapsige Tonalität wirken unseriös

→ Vertrauliche Inhalte, interne Strategien und Dokumente dürfen niemals auf Social Media geteilt werden.

LinkedIn – Profil



- emotional und konfrontativ
- verstößt gegen professionelle Tonalität
- schadet der Markenreputation
- falsche Selbstpositionierung als offizieller Vertreter

→ Kommentare im Namen der Helaba müssen sachlich, respektvoll und faktenbasiert bleiben.

9. Kontakt

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

Anastasia Alenina

T +49 69 / 91 32 79 44

M anastasia.alenina@helaba.de / [socialmedia@helaba.de](https://www.helaba.de/socialmedia)

