

FernUniversität in Hagen

Audit der Social Media-Nutzung in Unternehmen: Entwicklung und empirische Fundierung eines Vorgehensmodells für die Interne Revision

Extrakt aus Masterarbeit
für die praktische Nutzung in der Internen Revision

Vorgelegt der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
der FernUniversität in Hagen
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Betriebliche Anwendungssysteme
Univ.-Prof. Dr. Stefan Smolnik / Sven Dittes

Von: Dr. Urban Becker
Unterm Willem 5a
32457 Porta Westfalica
Matrikelnummer: 2330989

Sommersemester 2018

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Anlagenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einführung Social Media und Revision	7
1.1 Motivation zum Thema Social Media Audit.....	7
1.2 Ziel der Arbeit	9
1.3 Vorgehen.....	9
2 Grundlagen zur Internen Revision	12
2.1 Rolle der Internen Revision	12
2.2 Prozesse der Internen Revision.....	13
2.3 Betrachtung der revisionsorientierten Literatur	14
2.4 Einsetzbarkeit von Frameworks	14
2.5 Einsatz von COBIT für Social Media-Revision	16
2.6 Einsatz von ITIL für Revision von Social Media.....	18
3 Entwicklung eines Vorgehensmodells	19
3.1 Gegenüberstellung Literatur und Interviews	19
3.2 Vorgehensmodell in Prüfungsphasen	19
3.2.1 Planung der Revisionen von Social Media	19
3.2.1.1 Social Media als Teil des Audit Universe der Revision ..20	
3.2.1.2 Planung und Vorbereitung einer Social Media-Prüfung ..20	
3.2.2 Durchführung einer Social Media-Prüfung.....	21
3.2.2.1 Prüfung von strategischen Risiken	22
3.2.2.2 Prüfung von Reputationsrisiken	23
3.2.2.3 Prüfung von Vertriebs- und Marketingrisiken.....	24
3.2.2.4 Prüfung von Personalrisiken	25
3.2.2.5 Prüfung von Rechts- und Compliance-Risiken.....	26
3.2.2.6 Prüfung von Risiken aufgrund eines Kontrollverlustes..27	
3.2.2.7 Prüfung von IT-bezogenen Risiken.....	28
3.2.2.8 Prüfung von Prozessrisiken	29
3.2.3 Ergebnisabstimmung, Bericht und Follow-Up	30
3.3 Darstellung des Vorgehensmodells.....	31
3.4 Validierung des Vorgehensmodells	32
3.5 Implikationen aus der Arbeit	33
Literaturverzeichnis	34
Anlagen	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Struktur der Arbeit.....	5
Abbildung 2:	Phasen des Prüfungsprozesses.....	7

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Social Media nach Reichhaltigkeit und Selbstoffenbarung	1
Tabelle 2:	Zuordnung Risikobereiche	23
Tabelle 3:	Vorgehensmodell Social Media-Revision	32
Tabelle 4:	Durchschnittliche Relevanzbewertung der Risikobereiche	33

Anlagenverzeichnis

Anlage 1:	Anwendung COBIT-Prozesse für Social Media-Audit	41
Anlage 2:	Detailliertes Vorgehensmodell zur Social-Media-Prüfung im Unternehmen durch die Interne Revision	43

Abkürzungsverzeichnis

&.....	und
()	Verweis auf eine Literaturquelle
.de.....	länderspezifische Top-Level-Domain für Deutschland
.org	Generic top-level domain, ursprünglich nur für Organisationen
AI	Acquire, Implement - COBIT 4.1 Prozesse
AIRMIC	Association of Insurance and Risk Managers in Industry and Commerce
APO	Align, Plan, Organize - COBIT 5 Prozesse
BAI	Build, Acquire, Implement - COBIT 5 Prozesse
BITKOM....	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BSI	Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnologie
bzw.	Beziehungsweise
COBIT	Control Objectives for Information and Related Technology
COSO	The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission
Dr.....	Doktor
DS	Deliver, Support - COBIT 4.1 Prozesse
DSS	Deliver, Service, Support - COBIT 5 Prozesse
EDM.....	Evaluate, Direct, Monitor - COBIT 5 Prozesse
ERM	Enterprise Risk Management
et al.	und andere
FMEA	Failure Mode and Effect Analysis
HR	Human Resources
IC	Internal Control
IIA	Institute of Internal Auditors
IL	Illinois
IPPF	International Professional Practices Framework (Regelwerk für Revision)
ISACA	Information Systems Audit and Control Association
ISO	International Standards Organization
IT	Information Technology
ITIL	IT Infrastructure Library
KPI	Key Performance Indicator
ME	Monitor, Evaluate – COBIT 4.1 Prozesse
MEA	Monitor, Evaluate, Access - COBIT 5 Prozesse
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
pdf	Portable Document Format
PO	Plan, Organize – COBIT 4.1 Prozesse

Prof. Professor

RMA Risk Management Association e. V.

S. Seite

Tab. Tabelle

u.a. unter anderem

USA United States of America

Univ. Universität

Web 2.0 ... Schlagwort für interaktive und kollaborative Elemente des Internets

WWW World Wide Web

x Platzhalter für Zahl

z.B. zum Beispiel

1 Einführung Social Media und Revision

1.1 Motivation zum Thema Social Media Audit

Digitale Medien verändern zunehmend die Kommunikation zwischen Menschen. Die digitale Übertragung von Inhalten als Text-, Graphik-, Audio- und Videoinformation über Computernetzwerke versteht Gattiker (2014, S. 16) als digitale Medien. Auch Social Media als ein Teil der digitalen Medien werden sowohl durch Privatpersonen als auch durch Organisationen und Unternehmen in zunehmendem Maße genutzt (Gibbins, 2015, S. 40-41). Kaplan & Haenlein (2010, S. 61) verstehen unter Social Media internetbasierte Applikationen, die auf der Ideologie und der technologischen Plattform des Web 2.0 basieren. Zu den Funktionalitäten des Web 2.0 zählen Boyd & Ellison (2008, S. 211), dass es für die Nutzer nicht nur möglich ist, Informationen zu lesen, sondern auch eigene Profile einzustellen und mit anderen Nutzern, mit denen Sie eine Verbindung teilen, zu kommunizieren. Social Media-Anwendungen umfassen zahlreiche Plattformen wie Facebook, Instagram, Google +, Pinterest, LinkedIn, Xing, YouTube, Twitter, Skype, WhatsApp und Wikipedia. Gattiker (2014, S. 5-9 und S. 18-19) gibt eine umfassende Übersicht nach Anwendungsformen und den Unterschieden der verschiedenen Plattformen. Die Anzahl der Nutzer dieser Anwendungen ist seit Jahren stetig gestiegen. So hat Facebook weltweit über 2 Mrd. Nutzer; WhatsApp mehr als 1,5 Mrd. und YouTube als Video-Social Network mehr als 1 Mrd. Nutzer (Onlinemarketing.de und allfacebook.de, beide 2018). Unter den Facebook-Nutzern befinden sich weltweit auch mehr als 70 Mio. Unternehmen; für Instagram sind es beispielsweise mehr als 25 Mio. Firmen (allfacebook.de, 2018). Nach einem hohen Verbreitungsgrad bei jüngeren Nutzern nimmt nach dem faktenkontor.de (2018) der Anteil älterer Nutzer von Social Media stetig zu, teilweise zu Lasten jüngerer Nutzer. Die Nutzerentwicklung kann sich ändern, da im März 2018 Facebook aufgrund von Datenschutzmängeln international massiv kritisiert wird (heise.de, 2018). Kaplan & Haenlein (2010, S. 62) schlagen eine Klassifizierung der Social Media-Anwendungen nach dem Reichhaltigkeitsgrad der Medien auf dem Ansatz von Daft & Lengel (1986) und der Selbstdarstellung eines Nutzers nach dem Rollenverständnis nach Goffman (1959) vor.

		Soziale Präsenz / Medienreichhaltigkeit		
		Niedrig	Mittel	Hoch
Selbstdarstellung / Selbstoffenbarung	Hoch	Blogs; Micro-blogs (z.B. Twitter)	Social networks (z.B. Facebook)	Virtuelle soziale Welten (z.B. Second Life)
	Niedrig	Kollaborative Projekte (z.B. Wikipedia)	Content communities (z.B. YouTube)	Virtuelle Spielwelten (z.B. World of Warcraft)

Tabelle 1: Social Media nach Reichhaltigkeit und Selbstoffenbarung

Quelle (Kaplan & Haenlein, S. 62)

Die Reichhaltigkeit einer Textinformation ist geringer als die einer Bild- oder Video-präsentation. Die Selbstdarstellung eines Nutzers hängt davon ab, wieviel er in einem Medium über sich selber offenbart.

Die Motive zur Nutzung von sozialen Medien unterscheiden sich daher, wie Kietzmann et al. (2012) aufzeigen. Bei YouTube bildet der Austausch von Inhalten aus extrinsischen und intrinsischen Motiven den Hauptgrund für die Nutzung; bei Facebook steht der Aufbau von Beziehungen im Vordergrund.

Leonardi, Huysman & Steinfeld (2013, S. 2) sowie Koch (2013, S. 502) unterscheiden für den Social Media-Einsatz durch Unternehmen zwei Zielgruppen: Unternehmensinterne Kommunikation und externe Adressaten wie Kunden, Lieferanten, Bewerber oder Öffentlichkeit. Stakeholder der internen Nutzung sind nach Mack & Vilberger (2016, S. 42-43) alle Mitarbeiter und insbesondere Führungskräfte mit den Einsatzfeldern Wissens-, Content-, Dokumenten- und Projektmanagement. Die Einsatzfelder der externen Nutzung umfassen nach Mack & Vilberger (2016, S. 43-46) unter anderem Public Relation, Marketing, Vertrieb, Service und Informationsbereitstellung, Personal und Beschaffung. Die Ziele für den Einsatz sind vielfältig und umfassen nach Weinberg, Pahrman & Ladwig (2014, S. 38-40) den Aufbau eines Netzwerkes, Erhöhung des Bekanntheitsgrads von Marke und Unternehmen, Positionierung als Arbeitgeber sowie Beeinflussung von Themen.

Die Social Media-Nutzung ist mit neuen Unsicherheiten verbunden, die für Unternehmen bisher nicht relevant waren. Diese Unsicherheiten ergeben sich aus dem Einsatz von IT-Systemen, der internen Koordination der Aktivitäten, der Reaktion auf Informationen an das Unternehmen, der bilateralen Kommunikation mit Stakeholdern des Unternehmens und der Kommunikation von Stakeholdern untereinander (ISACA, 2010; Aula, 2010; Langheinrich & Karjoth, 2010; Schlinke & Crain, 2013; Dreher, 2014; Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014).

Aufgrund der größeren Unsicherheiten des Social Media-Einsatzes mit externen Adressaten erfolgt in dieser Arbeit eine Fokussierung auf diese Zielgruppe. Ein aktiver Umgang mit diesen Unsicherheiten kann durch ein Risikomanagement oder ein Audit erfolgen. Beim Risikomanagement werden die Aktivitäten durch prozessverantwortliche Mitarbeiter durchgeführt. Bei Audits erfolgt die Bewertung durch unabhängige Personen. Ansatzpunkte für Social Media Audits schlagen Scott & Jacka (2011) sowie Gattiker (2013 und 2014) vor, die aus den Erfahrungen der Autoren aus dem Social Media-Einsatz durch Unternehmen entstanden sind. Es werden Vorschläge für Fragestellungen gegeben, die im Rahmen von Audits hinterfragt werden können bzw. sollen. In den Quellen ist nicht erwähnt, inwieweit empirische Erhebungen durchgeführt worden sind, um die Empfehlungen zu fundieren. Insofern besteht eine Forschungslücke, eine Vorgehensweise für die Prüfung von Social Media-Anwendungen durch Literaturlauswertung sowie Expertenbefragungen zu entwickeln und deren

Gegenüberstellung mit den Frameworks und der revisionsorientierten Literatur werden erste Ansatzpunkte für eine Revision von Social Media abgeleitet.

Um eine Gegenüberstellung von Theorie und durch Empirie erhobenen Praxis erreichen zu können, werden leitfadengestützte Experteninterviews mit Ansprechpartnern aus dem Revisions- und Social Media-Umfeld geführt (Brink, 2013, S. 131-139; Kaiser, 2014; Bogner, Littig & Minz, 2014; Wassermann, 2015, S. 51-67). Durch die qualitative Forschung werden gegebene Phänomene in ihrem natürlichen Kontext verstanden. Die qualitative Forschung ist als Prozess zu verstehen, in dessen Verlauf neue Aspekte gewonnen werden können (Lamnek, 2005, S. 23-26 sowie S. 243-249; Bortz & Döring, 2006, S. 296-302).

Die Ergebnisse aus der Literaturbetrachtung und den Experteninterviews sind zunächst vergleichend gegenüberzustellen, um daraus ein Vorgehensmodell für die Revision von Social Media zu entwickeln. Diese Vorgehensweise bei der Entwicklung des Modells weist einen explorativen Charakter auf. Eine Bewertung hinsichtlich der Wichtigkeit der Fragestellungen des Modells lässt sich jedoch nicht fundiert treffen.

Durch eine weitere, quantitativ orientierte Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens wird die Relevanz der einzelnen identifizierten Risiken und Prüfungsaktivitäten des Vorgehensmodells für Social Media-Revision festgestellt. Dies kann durch Bewertungsskalen und eine anschließende Auswertung erreicht werden (Porst, 2011, S. 69-94; Moosbrugger & Kelava, 2012). Durch einzelne offene Fragen können im Rahmen der empirischen Erhebung auch mögliche Schwachstellen im Vorgehensmodell erkannt und beseitigt werden. In der Auswertung werden die Probanden hinsichtlich der Berufsgruppen als Social Media-Manager und Revisoren differenziert. Insofern weist dieser empirische Teil einen konfirmatorischen Charakter auf. Die Arbeit konzentriert sich auf die Betrachtung von Risiken aus dem Einsatz von Social Media-Anwendungen durch Unternehmen. Die Risiken von natürlichen Personen, die Social Media aktiv nutzen, werden nicht betrachtet. Das Betrachtungsfeld schließt die Nutzung von Social Media durch Mitarbeiter oder andere Stakeholder für die öffentliche Meinungsäußerung über das betrachtete Unternehmen ein. Eine personalisierte Nutzung von Social Media-Diensten durch Mitarbeiter und Stakeholder ist nicht Gegenstand der Arbeit. Der Aufbau der Arbeit ist systemübergreifend und damit unabhängig von einzelnen Social Media-Anwendungen. Ergebnis der Arbeit ist ein Vorgehensmodell für die Durchführung von Prüfungen von Social Media-Anwendungen durch die Interne Revision eines Unternehmens. Die Darstellung des Leitfadenfragebogens der Experteninterviews, des standardisierten Fragebogens für die Validierung und die detaillierte Darstellung des Vorgehensmodells erfolgt in der Anlage 2.

Die Struktur der Arbeit ist aus der Abbildung 1 ersichtlich.

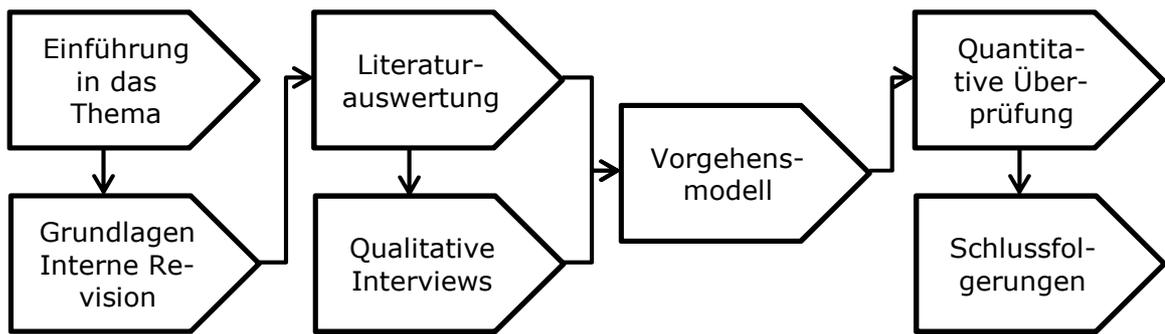


Abbildung 1: Struktur der Arbeit

Quelle (eigene Darstellung)

2 Grundlagen zur Internen Revision

2.1 Rolle der Internen Revision

Allgemein kann die Durchführung von Audits durch verschiedene Stellen erfolgen:

- Fachkundige externe oder interne Berater für Social Media
- Zertifizierungsorganisationen
- Wirtschaftsprüfer
- Interne Revision

Die Auswahl einer Stelle für die Durchführung eines Social Media Audits ist nach sorgfältiger Abwägung fachlicher Vorteile und möglicher Interessen aus Sicht der Prüfenden zu treffen. Bei Durchführung durch Berater liegt eine hohe Fachexpertise vor, jedoch kann die Neutralität und Unabhängigkeit eingeschränkt sein. Der Einsatz von Zertifizierungsorganisationen setzt voraus, dass ein Bewertungsstandard als Grundlage vorliegt. Dies ist für Social Media-Anwendungen jedoch nicht der Fall. Wirtschaftsprüfer sind Experten für Prüfungen im Bereich der Rechnungslegung, die sich grundsätzlich an der Ordnungsmäßigkeit als Beurteilungskriterium orientieren. In dieser Arbeit soll die Betrachtung aus Sicht der Internen Revision erfolgen. Nach den IPPF des IIA (DIIR, 2017, S. 13) ist die Mission der Internen Revision, ‚den Wert einer Organisation durch eine risikoorientierte und objektive Prüfung, Beratung und Einblicke zu erhöhen und zu schützen‘. Bei der Durchführung einer Prüfung sind entsprechend den IPPF des IIA (DIIR, 2017, S. 17-19) die Grundsätze der Integrität, der Objektivität, der Vertraulichkeit und der Fachkompetenz zu beachten. Die Fachkompetenz bezieht sich dabei auf das Wissen, die Fähigkeiten oder sonstigen Qualifikationen, um einen Prüfungsauftrag erfüllen zu können (DIIR, 2017, S. 31-33). Bei der Aufgabenwahrnehmung ist ein hohes Maß an Unabhängigkeit und Objektivität notwendig (DIIR, 2017, S. 26). Die Unabhängigkeit bezieht sich dabei auf die Fähigkeit der Revision, ihre Aufgaben unbeeinflusst wahrzunehmen. Die Objektivität verlangt eine Aufgabenausführung, nach der die Arbeitsergebnisse und deren Qualität vorbehaltlos vertreten werden können. Die Einordnung der Internen Revision in die Corporate Governance-Struktur eines Unternehmens kann durch das Three-Lines of Defence-Modell des Institutes of Internal Auditors (IIA, 2013) anschaulich dargestellt werden. Nach diesem Modell bestehen innerhalb eines Unternehmens drei ‚Verteidigungslinien‘, um die Werte einer Organisation zu schützen. Die erste Linie besteht aus den internen Kontrollen sowie den Managementkontrollen in den operativen Unternehmensprozessen; die zweite Linie umfasst übergeordnete Kontrollinstrumente wie beispielsweise Recht, Risikomanagement, Compliance, Qualitätsmanagement, Arbeits- und Umweltschutz und finanziellen Kontrollen. Die Interne Revision als dritte Ebene umfasst Sicherstellungsaufgaben, die von den vorgelagerten Ebenen nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Dies betrifft u.a. Effizienz und Effektivität der

Prozesse, Vermögenssicherung, die Betrachtung des Risikomanagements und der internen Kontrollen der betrieblichen Einheiten eines Unternehmens.

Das Social Media-Management stellt eine zunehmend wichtiger werdende Funktion in Unternehmen dar, die besonderen Risiken unterworfen ist. Insofern ist dieser Aufgabenbereich auch für Prüfungen der Internen Revision entsprechend einer risikoorientierten Prüfungsplanung relevant. Die Tätigkeitsfelder der Internen Revision umfassen nach Amling & Bantleon (2009, S. 53) Financial Audits, Compliance Audits, Operational Audits und Management Audits. Bei den beiden erstgenannten Prüfungsarten bilden Ordnungsmäßigkeitskriterien die Prüfungsmaßstäbe. Management Audits bewerten die Leistungen des Managements hinsichtlich der Umsetzung der Strategie und Organisationszielen. In Operational Audits wird nach Kregel (2015, S. 2-3) die Effizienz und Effektivität der Geschäftsprozesse geprüft. Revisionsprüfungen von Social Media sind Operational Audits zuzuordnen, die durch prüfungsnahen Beratungsleistungen sinnvoll ergänzt werden können.

2.2 Prozesse der Internen Revision

Die Interne Revision arbeitet prozessorientiert in einem Zyklus aus Prüfungsvorbereitung, Prüfungsdurchführung, Ergebnisabstimmung, Berichtschreibung und Follow-Up (Amling & Bantleon, 2009, S. 75 und S. 265-325; Puhani, 2015). Die Vorbereitung einer Prüfung umfasst Planungsaufgaben und Voruntersuchungen, zu denen beispielsweise die Risikoanalyse eines Prüfungsfeldes, konzeptionelle Tätigkeiten und die Gewinnung von Informationen zählen. Die eigentliche Prüfungsdurchführung basiert auf Interviews, Datenauswertung und der Analyse von Unterlagen, beispielsweise in Form von Stichproben (ISACA-DE, 2016, S. 32-46). Sie schließt mit der Abstimmung der Ergebnisse und der Vereinbarung von Maßnahmen ab. Auf Basis der abgestimmten Prüfungsergebnisse und vereinbarten Maßnahmen werden ein Bericht erstellt und die Prüfungsunterlagen dokumentiert. Nach Prüfungsdurchführung wird die Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen im Rahmen eines Follow-Up überwacht (ISACA-DE, 2016, S. 476-48). Berichtschreibung und Follow-Up sind unabhängig vom Prüfungsthema grundsätzlich für alle Revisionsprüfungen strukturiert zu bearbeiten.

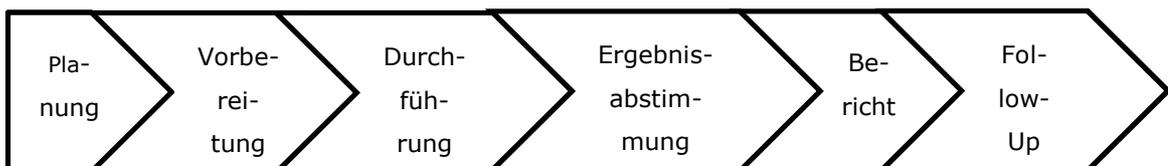


Abbildung 2: Phasen des Prüfungsprozesses

Quelle (eigene Darstellung in Anlehnung an Amling & Bantleon (2009, S. 266))

Der Einsatz der Revision kann auch für Projekte erfolgen. Eine Projektprüfung könnte für die Implementierung eines Social Media-Kanals bestehen. Diese Prüfung kann nach dem Prüfungsstandard Nr. 4 des DIIR (2015) nach Abschluss der Implementierung erfolgen, um mögliche Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen oder alternativ als präventive, projektbegleitende Prüfung.

2.3 Betrachtung der revisionsorientierten Literatur

Die Literatur, die beispielsweise in Zeitschriften oder als Bücher der Berufsverbände IIA (Institute of Internal Auditors – USA), ISACA (Information Systems Audit and Control Association – USA) oder dem DIIR (Deutsches Institut für Interne Revision – Deutschland) zur Revision von Social Media veröffentlicht wird, orientiert sich grundsätzlich an den in Kapitel 3 vorgestellten Risiken. Exemplarische Beispiele sind ISACA (2010), Scott & Jacka (2011), Singleton (2012), IIA (2013), Braun, Engelke & Schneider (2016) sowie Phillips (2017). Es fällt jedoch auf, dass rechtliche und personelle Fragestellungen sowie der Kontrollverlust durch Nutzung von Social Media intensiver diskutiert werden. Eine besondere Rolle spielt dabei der Umgang von Mitarbeitern mit Social Media sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext, wie dies von ISACA (2010) hervorgehoben wurde. Weiterhin wird von Cain (2012), Singleton (2012), Marks (2013) und Phillips (2017) betont, dass der „klassische“ Revisionsprozess eingesetzt werden sollte aus Risikobewertung mit anschließender Auswahl und Durchführung der Prüfungsaktivitäten auf Basis der bewerteten Risiken. Die aufgrund der Revisionsaktivitäten erkannten Schwächen sollten, wie bei anderen Revisionsprüfungen, durch Maßnahmen zur Abmilderung von Risiken adressiert werden. Aufbauend auf einer Risikobetrachtung schlagen ISACA (2010) und Braun, Engelke & Schneider (2016) als typische Prüfungsfelder die Social Media-Strategie, aufbau- und ablauforganisatorischen Fragen, Regelwerke, rechtlichen Fragen, Risikomanagement für Social Media, Personal und die Absicherung gegen IT-Risiken vor. Insofern ergänzen diese Beiträge die wissenschaftliche Literatur und setzen etwas andere Schwerpunkte. Die im Revisionsbereich eingesetzten Standards bzw. Framework werden in Bezug auf Social Media in den nächsten drei Abschnitten untersucht.

2.4 Einsetzbarkeit von Frameworks

Bei Prüfungen durch die Revision werden als Strukturierungsgrundlage integrierte (Control-)Frameworks genutzt. Eine übergeordnete Rolle aufgrund der allgemeinen Einsetzbarkeit spielen dabei die von der COSO-Organisation herausgegebenen Frameworks für Internal Control (COSO IC (2013)) und Enterprise Risk Management (COSO ERM (2004)). Beide Frameworks basieren auf einer dreidimensionalen Struktur. Für den Internal Control-Framework spielen die Prinzipien aus Kontrollumgebung, Risikobewertung, Kontrollaktivitäten, Information und Kommunikation und

Überwachungsaktivitäten nach Moeller (2014, S. 37-38) eine zentrale Rolle. Acht Komponenten bilden nach Brünger (2010, S. 44-48) den Focus des ERM-Modells: Internes Umfeld, Zielfestlegung, Ereignisidentifikation, Risikobeurteilung, Risikosteuerung, Kontrollaktivitäten, Information und Kommunikation sowie Überwachung. Die jeweils zwei anderen Dimensionen beziehen sich auf die angestrebten Ziele beziehungsweise die Unternehmensstruktur. Demek et al. (2018) nutzen den COSO ERM-Framework als Grundlage für einen formalisierten Risikomanagementprozess für Social Media. Für risikoorientierte Betrachtungen kann alternativ auch die ISO-Norm 31000 zu Grunde gelegt werden (ISO, 2009; AIRMIC, 2010). Die Grundstruktur beider Ansätze ist nach Bungartz (2017, S. 565-572) vergleichbar.

Ein erster Analyseschritt im Revisionsprozess ist die Identifikation und Bewertung von Risiken. Die Vorgehensweise lässt sich dabei aus dem COSO ERM-Framework und der ISO-Norm 31000 ableiten. Wie Bungartz (2017, S. 568) aufzeigt, folgen beide Ansätze einer unternehmensbezogenen Betrachtung des Umfelds, der Kommunikation und der internen Zusammenhänge. Einer Zielfestlegung des Risikomanagements schließen sich die Schritte Risikoidentifikation, -analyse und -bewertung an. Für relevante Risiken sind im Rahmen der Revisionsdurchführung Maßnahmen zur Risikobewältigung zu vereinbaren, deren Umsetzung im Rahmen des Follow-Up überwacht wird.

In der Praxis stehen für die Risikoidentifikation nach Wolf & Runzheimer (2009, S. 41-56) und RMA (2015, S. 41-44) mehrere alternativ einsetzbare Instrumente wie z.B. Checklisten, Workshops, Befragungen, Brainstorming, Fehlerbaum-Analyse oder FMEA, Szenario-Techniken, Frühwarnsysteme zur Verfügung. Im Zeitablauf sind die Schritte des Risikomanagements in Form eines iterativen Regelkreises durchzuführen. Für Social Media-Revisionen besteht nach Cain (2012) zusätzlich die Notwendigkeit der Identifikation und Abgrenzung der Vielzahl möglicher einzubeziehender Plattformen, Zuständigkeiten und Abwicklungsprozesse.

Für Revisionsprüfungen bei denen IT-Anwendungen in die Betrachtung einbezogen werden, sind nach Falk (2012, S. 6-7) und Disterer (2016, S. 183-184 und S. 195-196) auch spezifische Standards wie COBIT, ITIL oder spezifische ISO-Normen anwendbar.

COBIT wurde vom internationalen Verband der IT-Revisoren (ISACA) seit 1996 stetig weiterentwickelt und liegt aktuell in der Version COBIT 5 vor, die um Managementaspekte erweitert wurde (ISACA, 2012). ITIL ist ein Framework für die Steuerung, Koordination und Management von IT-Serviceprozessen, dessen erste Version in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts für die Behörden in Großbritannien entwickelt wurde und mittlerweile weite Verbreitung gefunden hat. Auch in Bezug auf Social Media-Fragestellungen werden sowohl COBIT (ISACA, 2011; Lehr & Robrecht,

2012; Tse et al., 2014; Gerber, 2015 und 2016) als auch ITIL genannt (Aliman, Bertin & Crespi, 2017 sowie Aliman, 2017). COBIT wird auch für Risikobetrachtungen bei auf IT-Applikationen beruhenden Unternehmensprozessen vom German Chapter des ISACA vorgeschlagen (ISACA-DE, 2012).

Für die Prüfungen von IT-Systemen werden die ISO 2700x-Normenserie bzw. für IT-Service-Prozesse nach ISO 2000x eingesetzt (Falk, 2012, S. 7-9; Disterer, 2016, S. 184). In eine Bewertung einsetzbarer Framework für Social Media ziehen Tse et al. (2014) auch ISO 27000 ein, bevorzugen jedoch COBIT 5. Weitere Literaturquellen zum Einsatz von ISO 2000x und ISO 2700x in Bezug auf Social Media konnten bei der Recherche nicht identifiziert werden.

Das BSI (2016) hat mit dem IT-Grundschutzkatalogen zunächst für Behörden ein umfangreiches Kompendium aus Themenbausteinen, Gefährungskatalogen zur Risikoidentifikation und Maßnahmenempfehlungen zur IT-Sicherheit herausgegeben, die auch von Unternehmen häufig genutzt werden. Die Maßnahmen und Gefährdungen werden ergänzend in Matrixdarstellungen als Hilfsmittel gegenübergestellt. Grottini, Heinrich & Siebler (2018) entwickeln aufbauend auf den IT-Grundschutzkatalogen eine Systematik für die Prüfung des Internen Kontrollsystems von Social Media. Bedingt durch den starken IT-Fokus der IT-Grundschutzkataloge ist diese Systematik nicht umfassend auf alle Aspekte des Social Media-Einsatzes bezogen.

2.5 Einsatz von COBIT für Social Media-Revision

In den oben genannten Quellen von ISACA, Lehr & Robrecht, Tse et al. sowie von Gerber wird der Einsatz von COBIT für die Revision von Social Media vorgeschlagen. Dies legt nahe, diese Beiträge und die Einsatzmöglichkeiten von COBIT näher zu betrachten. Aufgrund der Überarbeitung des COBIT-Frameworks wurden für die Erstellung der Social Media-Prüfungsansätze unterschiedliche COBIT-Versionen genutzt. ISACA (2011) sowie Lehr & Robrecht (2012) verwenden COBIT 4.1, Tse et al. (2014) und Gerber (2015 und 2016) die COBIT-Version 5. Die Grundzüge von COBIT beruhen auf Prinzipien, Enablern und Prozessen. Die Ziele und die Ausrichtung von COBIT ergeben sich nach ISACA (2012, S. 16) aus fünf Prinzipien:

1. Erfüllung der Anforderungen der Anspruchsgruppen (Gesellschafter, Management, Mitarbeiter mit Funktionen innerhalb und außerhalb der IT)
2. Abdeckung des gesamten Unternehmens (Abbildung sämtlicher Unternehmensprozesse; keine Konzentration nur auf IT-Prozesse)
3. Anwendung eines einheitlichen, integrierten Rahmenwerks (durch Einbindung anderer Fachstandards innerhalb von COBIT)
4. Ermöglichung eines ganzheitlichen Ansatzes (durch Betrachtung von sieben sogenannten Enabler-Kategorien)
5. Unterscheidung zwischen Governance- und Management-Aktivitäten

Die Abgrenzung der Governance- und Managementaufgaben erfolgt auf Grundlage von 37 unterschiedlichen Prozessen, die fünf Gruppen zugeordnet werden und innerhalb der Gruppen nummeriert sind. Den Prozessen sind einzelne Aktivitäten zugeordnet und numerisch klassifiziert.

- Governance-Prozesse in einer Gruppe zusammengefasst
 - EDM – Evaluate, Direct and Monitor – fünf Prozesse
- Management-Prozesse in vier Gruppen gegliedert:
 - APO – Align, Plan and Organize – dreizehn Prozesse
 - BAI – Build, Acquire and Implement – zehn Prozesse
 - DSS – Deliver, Service and Support – sechs Prozesse
 - MEA – Monitor, Evaluate and Access – drei Prozesse

Der ältere Standard COBIT 4.1 nutzte 34 Management-Prozesse, in denen die Gruppen nur durch zwei Tätigkeiten differenziert wurden (PO (Plan, Organize), AI (Acquire, Implement), DS (Deliver, Support) und ME (Monitor, Evaluate). Die Governance-Funktionen wurden in COBIT 4.1 nicht explizit betrachtet.

In dem Social Media-Prüfungsansatz von ISACA (2011, S. 10) werden neun wesentliche COBIT 4.1-Prozesse und deren relevanten Aktivitäten genannt. In einer recht umfassenden Checkliste von Prüfungsschritten entsprechend den Risikofeldern Strategie, Mitarbeiter, Prozesse und Technologie werden die Aktivitäten des COBIT 4.1-Modells referenziert, sofern diese anwendbar sind. In Einzelfällen sind auch weitere COBIT-Prozesse bzw. deren Aktivitäten referenziert, die in der Auflistung der wesentlichen Prozesse nicht enthalten waren. Anhand der als wesentlich charakterisierten COBIT 4.1-Prozesse wird zusätzlich eine Reifegradbewertung vorgeschlagen.

Der Ansatz von Lehr & Robrecht (2012) wird danach abgegrenzt, ob die in COBIT 4.1 enthaltenen Prozesse für die Social Media-Aktivitäten direkt anwendbar sind, ob diese abgeleitet werden können oder ob diese nicht durch COBIT abgedeckt sind. Die Zuordnung der direkt anwendbaren sieben COBIT-Prozesse entsprach nur in vier Fällen der Klassifizierung der wesentlichen COBIT-Prozesse nach dem ISACA-Ansatz (2011). Acht Prozesse konnten auf die Social Media-Fragestellungen abgeleitet werden, in denen auch die fünf weiteren wesentlichen Prozesse des ISACA-Ansatzes enthalten waren. Die weiteren für eine Social Media-Prüfung relevanten Aktivitäten des Managements von Kommunikationskampagnen und des Community-Managements ordnen die Autoren der Gruppe DS (Deliver, Support) zu und das Web-Monitoring wird der Gruppe ME (Monitor, Evaluate) zugewiesen, obwohl diese nicht aus den COBIT-Prozessen nach Bewertung der Autoren ableitbar sind.

Tse et al. (2014) entwickeln eher Sicherheitsstrategien für das Management auf Basis COBIT 5 mit einem besonderen Fokus auf der Aufgabenteilung zwischen der IT und der Fachabteilung einschließlich der verantwortlichen Funktionen. Schlussfolgerungen für Revisionsprüfungen lassen sich daraus nicht ableiten.

In dem Ansatz von Gerber (2015 und 2016) werden die COBIT 5-Prozesse auf ihre Anwendbarkeit von vier abgeleiteten Risiken durch die Social Media-Nutzung bewertet. Insgesamt werden 17 COBIT-Prozesse aus den Gebieten EDM (Evaluate, Direct and Monitor), APO (Align, Plan and Organise) und DSS (Deliver, Service and Support) als relevant erachtet. Im Gegensatz zu den Ansätzen von ISACA und Lehr & Robrecht wird kein Bezug zu den MEA (Monitor, Evaluate, Access) und den BAI (Build, Acquire, Implement) Prozessen genommen. Bei Lehr & Robrecht werden alle Gebiete des COBIT 4.1-Prozessmodells betrachtet, bei ISACA erfolgt keine Berücksichtigung der Beschaffungs- und Implementierungsprozesse (AI). Gerber entwickelt aus den Beschreibungen der COBIT-Prozesse Konkretisierungen für die Anwendung bei Social Media. In der Anlage 1 sind die in den drei Literaturquellen genannten COBIT-Prozesse vergleichend tabellarisch strukturiert. Aus der Gegenüberstellung lässt sich schließen, dass aus COBIT eine Ableitung von Prüfungsansätzen für Social Media grundsätzlich möglich ist, jedoch weichen die drei im Detail analysierten Ansätze in ihrem Vorgehen weit voneinander ab. Dies ist darin begründet, dass COBIT vom Grundsatz eher allgemein aufgebaut ist und eine Adaptierung auf eine gegebene Fragestellung verlangt.

2.6 Einsatz von ITIL für Revision von Social Media

Nach dem IT-Verständnis von ITIL ist die IT organisatorisch in die Bereiche IT-Anwendungen und IT-Infrastruktur sowie IT Service gegliedert (Aliman, 2017, S. 18). Marrone und Kolbe (2011) sehen das ITIL Framework auf die Verknüpfung des IT Service Managements mit Geschäftszielen gerichtet. ITIL wird häufig in Verbindung mit anderen Frameworks wie beispielsweise COBIT eingesetzt. ISACA (2008) stellt beide Frameworks in einer Veröffentlichung gegenüber. Die Untersuchung von Aliman richtete sich entsprechend dem ITIL-Ansatz an fünf Phasen aus: Strategie, Design, Service Transition (Übertragung in den produktiven Betrieb), Service Operation und kontinuierliche Verbesserungen. Der erste Teil der Untersuchung umfasste eine Literaturbetrachtung. Darauf aufbauend werden Verbesserungen für das Social Media-Management abgeleitet. Im Gegensatz zu den oben aufgezeigten Ansätzen mit COBIT-Framework ist eine Ausrichtung auf eine Sichtweise der Revision als zeitpunktbezogene Prüfungstätigkeit nicht erkennbar. Die phasenorientierte Sichtweise wäre eine mögliche Option für die Durchführung von projektbegleitenden Revisionen für die Implementierung des Social Media-Einsatzes im Unternehmen.

3 Entwicklung eines Vorgehensmodells

3.1 Gegenüberstellung Literatur und Interviews

Das Vorgehensmodell für Social Media-Revisionen wird entsprechend der Anforderungen der Standards des IPPF (DIIR, 2017) als der global gültigen Handlungsanweisung im Berufsfeld der Internen Revision abgeleitet und in einer Übersicht in Abschnitt 5.3 vorgestellt. Das Vorgehensmodell wird in der Anlage 2 für die Aufnahme in das Audit Universe, die konkrete Prüfungsplanung und die vorbereitenden Prüfungshandlungen sowie für die einzelnen identifizierten acht Risikokategorien in den Dimensionen Risiko, Prüfungsaktivität, (mögliche) Ergebnisse und (potenzielle) Maßnahmen sehr detailliert weiterentwickelt.

3.2 Vorgehensmodell in Prüfungsphasen

3.2.1 Planung der Revisionen von Social Media

Die in Abschnitt 2.2 dargestellten Phasen des Prüfungsprozesses beginnen mit der Planung der Prüfung. Die Planung selbst unterteilt sich in zwei zeitlich voneinander getrennte Bereiche:

- In der Jahres- bzw. der Mehrjahresplanung wird für diesen Zeitraum festgelegt, in welchen Felder Prüfungsaktivitäten durch die Interne Revision durchgeführt werden. Das Ergebnis dieses Planungsschrittes ist beispielsweise die Festlegung, in dem Feld Social Media eine Prüfung durch die Revision durchzuführen.
- Bei Betrachtung einer einzelnen Prüfung werden aufbauend auf einem genehmigten Prüfungsplan die durchzuführenden Handlungen konkret geplant. Ergebnis dieses Schrittes ist die Aktivitätenfestlegung innerhalb der betrachteten Prüfung.

Für beide Schritte ist eine risikoorientierte Betrachtung notwendig. Die Jahresplanung basiert auf einer Prüfungslandkarte (Audit Universe) eines Unternehmens. Damit Social Media aufgrund einer Bewertung der Prüfungslandkarte als relevantes Feld einbezogen werden kann, ist Voraussetzung, dass Social Media als Prüfungsfeld in der Prüfungslandkarte enthalten und mit den in dieser Systematik enthaltenen Risikokennzahlen bewertet ist.

Die Planung einer konkreten Prüfung ermöglicht nach Amling & Bantleon (2009, S. 270) eine effektive und effiziente Prüfungsdurchführung, um mit einer risikoorientierten Vorgehensweise zielorientierte Prüfungshandlungen zu gewährleisten. Für die risikoorientierte Vorgehensweise sind die Risiken im Anwendungsfall zu identifizieren und hinsichtlich der Auswirkungen zu bewerten. Aus den Risiken sind die Prüfungshandlungen abzuleiten, die sich sowohl auf die Vorbereitung der Prüfung als auch die eigentliche Durchführung richten können.

3.2.1.1 Social Media als Teil des Audit Universe der Revision

Ausgangspunkt der Prüfungsplanung ist das Audit Universe eines Unternehmens in welcher systematisch alle möglichen Prüffelder enthalten sind (Amling & Bantleon, 2012, S. 26). Hinsichtlich der Strukturierung gibt es keine Vorgaben, so sind nach Peemöller & Kregel (2014, S. 191-199) Strukturierungen nach Unternehmensfunktionen oder -prozessen sowie eine Unterscheidung nach Geschäftseinheiten, Gesellschaften oder Projekten als übergeordnete Kriterien denkbar. Die Interne Revision hat nach der Implementierungsleitlinie in den IPPF zum Standard 2010 des IIA (DIIR, 2017) sicherzustellen, dass die Prüfungslandkarte alle Schlüsselrisiken eines Unternehmens enthält. Durch eine regelmäßige Identifikation sind neu hinzugekommene Risiken zu bewerten. Über diese Systematik ist ‚Social Media‘ als Prüffeld in die Prüfungslandkarte aufzunehmen. Innerhalb des Audit Universe ist dann eine einheitliche Bewertungssystematik anzuwenden, für die Peemöller & Kregel (2014, S. 214-216) als Kriterien vorschlagen: Das interne Umfeld, die finanzielle Bedeutung, die strategische Bedeutung, die relative funktionale Stabilität, die Prüfungshäufigkeit, die Komplexität sowie einen externen Wunsch, beispielsweise des Managements, auf Prüfungsdurchführung. Eine solche durchgängig im Unternehmen eingesetzte Methodik ist auch für das Prüfungsgebiet ‚Social Media‘ anzuwenden.

Auf Grundlage des Audit Universe werden die Prüfungen für einen Planungszeitraum im Revisionsplan, üblicherweise je Geschäftsjahr, festgelegt. Dies ist Voraussetzung für die Durchführung einer planmäßigen Prüfung. Alternativ ist eine Prüfung als außerordentliche Prüfung auf Managementanforderung möglich. Die Berücksichtigung von Social Media im Audit Universe ist Teil des Vorgehensmodells.

3.2.1.2 Planung und Vorbereitung einer Social Media-Prüfung

Für die Prüfungsplanung enthalten die beruflichen Grundsätze der Revision des IIA in Standard 2200ff der IPPF (DIIR, 2017) wichtige Anforderungen: Für jede Prüfung ist eine Planung zu entwickeln und zu dokumentieren, die Ziele, Strategien, Risiken, Umfang, Zeitplan und einzusetzende Ressourcen umfasst. Bei der Auswertung der wissenschaftlichen Literatur und in den geführten Interviews wurden acht wesentliche Risiken identifiziert: Strategie, Reputation, Vertrieb & Marketing, Personal, Recht und Compliance, Kontrollverlust, IT, Prozess. Diese können für die Planung zugrunde gelegt werden. Je nach Voreinschätzung der Risikosituation und den definierten Prüfungszielen werden die Themenschwerpunkte der Prüfung festgelegt. In Abschnitt 4.2.4 wurden Strategie, Controlling, Recht & Compliance sowie Organisation als Themenschwerpunkte aus den Interviews ermittelt. Als Kombination möglicher Themen werden in einem Interview die Verbindung von Organisations- mit Rechtsfragen sowie eine Strategie- und Controllingausrichtung vorgeschlagen. Alternativ dazu wurde in dem anderen Interview die Themenabfolge Strategie und

Implementierung, Auf- und Ablauforganisation von Social Media-Aktivitäten, Prüfung rechtlicher Fragestellung und eine Betrachtung von Controllingaspekten entweder in einer umfassenden Prüfung oder in aufeinander aufbauenden Prüfungen vorgeschlagen. Umfang, Zeitplan und einzusetzender Ressourcen sind je Prüfung individuell festzulegen. Die Vorbereitung einer Social Media-Prüfung dient der Gewinnung und Aufbereitung von Informationen, um einen Überblick über das konkrete Prüfungsfeld zu erhalten und dienen als Ansatzpunkte für die spätere Vertiefung im Rahmen der Prüfung. Für das Prüfungsfeld Social Media besteht die besondere Herausforderung für viele Prüfer, dass sie sich zunächst in dieses Themenfeld einarbeiten müssen. Typische vorbereitende Tätigkeiten sind die Anforderung von Unterlagen und Zugriffsrechten für relevante Systeme (z. B. Monitoringsystem für Social Media) sowie Datenauswertungen. In dem detaillierten Vorgehensmodell sind die Planungs- und Vorbereitungsschritte als Teil des Vorgehensmodells zusammengefasst. In einer Übersicht sind die Prüfungsaktivitäten auf Basis der Interviews zusammengestellt, die Parallelen zu den Vorschlägen von Scott & Jacka (2011, S. 125-134) aufweist.

3.2.2 Durchführung einer Social Media-Prüfung

Für die Durchführung eines Auftrags sind nach dem Standard 2300 der IPPF (DIIR, 2017) durch die Interne Revision verschiedene Informationen zu identifizieren, analysieren, bewerten und dokumentieren um die Auftragsziele zu erreichen. Die Auftragsdurchführung ist durch die Revisionsleitung zu überwachen und zu steuern. Für die Gewinnung und Verarbeitung von Informationen im Rahmen eines Social Media-Audits wurden in den Experteninterviews als Methoden die Führung von Interviews, die Datenanalyse und die Stichprobenerhebung thematisiert, um konkrete Aktivitäten für ein Arbeitsprogramm ableiten zu können. Die Vor-Ort-Prüfung beginnt mit der Eingangsbesprechung. Nach Durchführung der Prüfung wird das Prüfungsergebnis im Rahmen der Abschlussbesprechung als Grundlage für den Bericht und das nachfolgende Follow-Up abgestimmt. Für die typischen Social Media-Risiken werden im detaillierten Vorgehensmodell jeweils Risiken und einsetzbare Prüfungsaktivitäten genannt sowie mögliche Ergebnisse und potenzielle Maßnahmen vorgeschlagen.

Abschnitt 3.2.2.1 Strategische Risiken	Abschnitt 3.2.2.2 Reputationsrisiken	Abschnitt 3.2.2.3 Vertriebs-/ Marketingrisiken
Abschnitt 3.2.2.4 Personalrisiken	Social Media-Risiken	Abschnitt 3.2.2.5 Recht & Compliancerisiken
Abschnitt 3.2.2.6 Kontrollverlustrisiken	Abschnitt 3.2.2.7 IT-bezogene Risiken	Abschnitt 3.2.2.8 Prozessrisiken

Tabelle 2: Zuordnung Risikobereiche

Quelle (Eigene Darstellung)

In der Anlage 2 sind Einzelrisiken, die aus den Interviews oder der Literatur identifiziert wurden, Prüfungsaktivitäten gegenübergestellt, die im Rahmen einer Prüfung durchgeführt werden können. Sofern diese Arbeitsaktivitäten zu Prüfungsfeststellungen führen, sind beispielhaft mögliche Ergebnisse genannt, für deren Beseitigung Maßnahmen vorgeschlagen werden.

Die Darstellung erfolgt je Risikobereich in tabellarischer Form. Im ersten Teil der Tabellen werden jeweils die Einzelrisiken und die darauf aufbauenden Prüfungsaktivitäten gegenübergestellt. Die Ergebnisse aufgrund der Prüfungsaktivitäten sind nummeriert. Im zweiten Teil der Tabellen werden die Ergebnisse aufgrund der Nummerierung referenziert und exemplarisch näher beschrieben. Entsprechend der Ergebnisbeschreibung werden Maßnahmen abgeleitet.

3.2.2.1 Prüfung von strategischen Risiken

Bei der Prüfung der strategischen Risiken beim Einsatz von Social Media ist die Social Media-Strategie anzufordern und in einem ersten Prüfungsschritt auf Plausibilität und Umsetzbarkeit zu prüfen. Erfolgt ein Social Media-Einsatz ohne dass eine Strategie oder ein auf die Unternehmensstrategie angepasstes Vorgehensmodell besteht, erfolgen die Aktivitäten wenig zielgerichtet und Ressourcen werden möglicherweise verschwendet. Wirtschaftlich betrachtet ist das Risiko einer geringen Effektivität und Effizienz bei fehlender Strategie daher hoch.

Ist das betrachtete Unternehmen bzw. die Marke nicht auf sozialen Medien präsent, so ist im Rahmen der Prüfung zu bewerten, ob dies strategisch sinnvoll sein kann. Für die meisten Märkte wird ein Social Media-Einsatz von den Konsumenten erwartet, so dass negative Auswirkungen auf die geschäftliche Entwicklung bei fehlendem Social Media-Auftritt erwartet werden können.

Ist eine Social Media-Strategie vorhanden, deckt diese aber nicht alle potenziell relevanten Social Media-Plattformen, Themen und Technologien ab, so ist diese mögliche Lücke in der Prüfung zu bewerten und eine Strategieüberarbeitung als Maßnahme vorzuschlagen. Weist der Abgleich zwischen der Social Media-Strategie auf

erkennbare Unterschiede zwischen Unternehmensstrategie und der strategischen Social Media-Ausrichtung auf, so ist den Verantwortlichen ein stärkeres Alignment des strategischen Vorgehens zu empfehlen. Als strategisches Risiko ist auch die Abhängigkeit zum Account-Anbieter (z. B. Facebook, Instagram) zu berücksichtigen. Wenn eine Präsenz als notwendig angesehen wird, ist dieses Risiko zu akzeptieren, da keine Handlungsalternativen bestehen.

3.2.2.2 Prüfung von Reputationsrisiken

Um einen Einstieg in die Prüfung der Reputationsrisiken zu finden, ist zunächst die Entwicklung der Reputation des Unternehmens oder der betrachteten Marke im Zeitverlauf festzustellen. Monitoringauswertungen der Social Media-Plattformen oder systemübergreifender Analyseplattformen können hierfür als Indikator genutzt werden. Auch Interviews mit Schlüsselpersonen aus dem Kommunikationsmanagement, dem Marketing oder der Öffentlichkeitsarbeit können als Informationsquelle genutzt werden. Insbesondere bei einer negativen Entwicklung der Reputation ist es notwendig, die Ursachen für diese Entwicklung festzustellen. Dies kann über verschiedene Stichproben untersucht werden: So kann die Qualität der Kommunikation unzureichend sein, da

- die ‚Dos and Don’ts‘ für Kommentare nicht beachtet werden,
- Posts nicht sauber aufeinander aufbauen, da Abstimmungs- und Genehmigungsregeln nicht beachtet werden oder
- die Kommunikationsinhalte nicht mit der Strategie in Einklang stehen und daher als unkoordiniert wahrgenommen werden.

Für die Durchführung der Stichproben ist jeweils die Soll-Vorgabe beispielsweise in Form der ‚Dos and Don’ts‘, der definierten Abstimmungs- und Genehmigungsregeln und der Kommunikationsstrategie anzufordern und mit kommunizierten Inhalten abzugleichen. Erkannte Abweichungen sind hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Reputation zu bewerten.

Eine Krise im Sinne eines massiven Reputationsverlustes kann plötzlich auftreten, wenn beispielsweise Social Media-Nutzer an einzelnen Inhalten oder realen Sachverhalten massiv Kritik äußern, die in der extremen Form eines Shitstorms auftreten kann. Um die Situation einschätzen zu können, sollten Ansprechpartner danach befragt werden, ob bereits ein Shitstorm in dem betrachteten Unternehmen aufgetreten ist und welche Erfahrungen daraus gezogen worden sind. Unabhängig davon, ob bislang ein Shitstorm oder eine andere massive Form des Reputationsverlustes aufgetreten ist oder nicht, ist die Vorbereitung auf einen Krisenfall in die Prüfungsaktivitäten einzubeziehen. Dies kann durch folgende Prüfungsaktivitäten erfolgen:

- Es ist festzustellen, ob ein Krisenmanagementhandbuch im Unternehmen existiert und ob dieses eine massive negative Eskalation der Kommunikation, wie sie bei einem Shitstorm auftritt im Krisenmanagementhandbuch als mögliches Szenario enthält.

- Als darauf aufbauenden Schritt ist festzustellen, ob für eine derartige Krise Regeln im Handbuch definiert wurden. Sofern Regeln definiert wurden, ist eine interessante Frage, ob diese Regeln bereits getestet und geschult worden sind.
- Durch einen Abgleich mit der aktuellen Organisationsstruktur des Unternehmens kann festgestellt werden, ob die Zusammensetzung des Krisenteams aktualisiert worden ist.
- Sofern ein Shitstorm oder eine durch den Social Media-Einsatz entstandene Krise bereits aufgetreten ist, kann ein Abgleich zwischen Krisenmanagementhandbuch und den tatsächlich durchgeführten Aktivitäten eine interessante Prüfungsoption darstellen.

Sofern die Prüfung dieser wesentlichen Voraussetzungen für eine effektive Krisenbewältigung als erfüllt angesehen werden kann, bestehen gute Chancen auf einen Shitstorm angemessen reagieren zu können.

3.2.2.3 Prüfung von Vertriebs- und Marketingrisiken

Ein wesentliches Risiko für Vertrieb und Marketing ist, dass der Erfolg der vertriebs- und marketingorientierten Aktivitäten in Social Media nicht gemessen wird. Ein Grund dafür liegt darin, dass eine Beurteilung sachlich nicht einfach ist. Eine Möglichkeit einer Erfolgsbeurteilung besteht in der Nutzung von Kennzahlen oder Zielwerten als Messgrößen. Im Rahmen einer Prüfung kann eine Aktivität darin bestehen, festzustellen, mit welchen Instrumenten eine Erfolgsmessung erfolgt. Die Vorgehensweise ist dahingehend zu bewerten, ob diese nachvollziehbar und für eine Erfolgsbeurteilung geeignet ist.

Nicht nur die Vertriebsmaßnahmen des eigenen Unternehmens sind dabei von Relevanz, sondern es ist auch das Verhalten des Wettbewerbs in die Betrachtung einzubeziehen. Insofern ist im Rahmen der Prüfung festzustellen, ob auch der Erfolg der Social Media-Aktivitäten erhoben und bewertet wird.

Von besonderer Bedeutung ist die Messung der Richtung der Reaktionen der Kunden. Kritisch sind dabei insbesondere negative Einschätzungen der Nutzer. Durch negative Einschätzungen können eine grundsätzliche Ablehnung des Anbieters bis hin zu massiven Reaktionen ausgelöst werden. Letztendlich können treue Nutzer durch Negativwahrnehmungen verärgert und als Community ‚verbrannt‘ werden.

Wenn interessierte Nutzer das Social Media-Angebot eines Unternehmens nicht ohne längere Suche finden können, ist dies ein weiteres vertriebsrelevantes Risiko. Um dieses Risiko durch Prüfungsaktivitäten adressieren zu können, ist festzustellen, ob Maßnahmen ergriffen wurden, um einem Nutzer das Auffinden der Social Media-Seiten des Anbieters zu erleichtern. Eine Möglichkeit hierfür ist eine Suchmaschinenoptimierung. Sofern Unternehmen Social Media nicht nur zur Kommunikation mit den Kunden nutzen, sondern auch Aufträge angenommen werden können, ist die Prüfung der Schnittstelle von der Social Media-Anwendung zur Auftragsabwicklung und die Auftragsdokumentation eine interessante Fragestellung.

3.2.2.4 Prüfung von Personalrisiken

Für die Qualität der Darstellung und der Inhalte des eigenen Social Media-Angebots eines Unternehmens ist die Qualifikation und Erfahrung der Mitarbeiter von entscheidender Bedeutung. Prüfungsrelevant sind hier auch ‚typische‘ Themen der Personalprüfung nach der Aufgabenfestlegung beispielsweise in Stellenbeschreibungen als auch die Mitarbeiterführung. Im Rahmen einer Prüfung könnte der Ausbildungs- und Erfahrungsstand der Mitarbeiter im Social Media-Bereich des Unternehmens betrachtet werden. Dieser Status kann mit den Reports und Analysen zur Nutzerzufriedenheit abgeglichen werden, um einen eventuell bestehenden Handlungsbedarf erkennen zu können.

Ein grundsätzliches Risiko, das von Mitarbeitern ausgeht, die selbst in sozialen Medien unterwegs sind und sich dort kritisch oder gar beleidigend mit Ihrem Arbeitgeber auseinandersetzen. Die Abgrenzung des Umgangs von Mitarbeitern mit Ihrem Arbeitgeber sollte für die Schaffung klarer rechtlicher Verhältnisse in einer Social Media-Richtlinie geregelt sein. Als Prüfungsaktivität ist daher festzustellen, ob eine Social Media-Guideline im Unternehmen existiert und ob diese die Kommunikation von Mitarbeitern als Privatpersonen in sozialen Medien regelt. Eine solche Social Media-Guideline nach Babka (2016, S. 36) gilt sowohl für Mitarbeiter mit Tätigkeiten im Social Media-Bereich zur direkten Verhaltensvorgabe als auch für alle Mitarbeiter zur Abgrenzung der Unternehmens- und der privaten Social Media-Inhalte. Die Abgrenzung privater Kommunikation durch den Mitarbeiter und unternehmensbezogener Kommunikation über Social Media und die Einhaltung rechtlicher Anforderungen werden als zentrale Fragestellungen einer Social Media-Richtlinie von Miller (2013, S. 293-294) hervorgehoben. Dreher (2014) sowie Johnston (2015) schlagen vor, eine umfassende Social Media-Richtlinie zu formulieren, die beispielsweise auch den Kommunikationsstil und die Prozessabläufe regelt. Ein Unternehmer ist in der Ausgestaltung durch mehrere einzelne Regelungen oder eine umfassende Richtlinie grundsätzlich frei, jedoch rät Johnston (2015, S. 184) zur Verlinkung und Referenzierung bei Einzelregelwerken. Ogenhaffen & Claeys (2017, S. 142) verweisen auf regelmäßige Aktualisierungsnotwendigkeiten aufgrund häufiger Veränderungen im Social Media-Umfeld. Melot de Beauregard & Gleich (2012, S. 2047-2048) weisen darauf hin, dass in Deutschland Mitbestimmungsrechte des Betriebsrates bestehen können.

Um festzustellen, ob Mitarbeiter sich kritisch gegenüber dem Unternehmen äußern, ist es notwendig, dass Inhalte mit Bezug zum Unternehmen oder zur Marke regelmäßig ausgewertet und nach Auffälligkeiten untersucht werden. Eine Prüfungshandlung bezieht sich darauf, festzustellen, ob eine solche Kontrolle implementiert ist.

Bei den Informationen, die in sozialen Medien veröffentlicht werden, können auch Inhalte kommuniziert werden, die aus Unternehmenssicht als sensitiv eingestuft

werden oder für die Schutzrechte vorliegen. Für die Informationsgewinnung bei Cyberfraud können gerade diese sensitiven Informationen eine große Gefahr im Rahmen eines gezielten Social Engineering sein. Hierbei werden gezielt Informationen über den Organisationsaufbau und die Verfügbarkeit von Ansprechpartnern gewonnen werden, um Betrugshandlungen verüben zu können. Als Prüfungshandlungen bietet sich eine Analyse der kommunizierten Inhalte hinsichtlich sensitiver Informationen anhand einer Schlagwortsuche an. Hinsichtlich des Social Engineering kann erfragt werden, ob derartige Attacken bereits auf das Unternehmen verübt worden sind und ob eine Sensibilisierung der Mitarbeiter an den Social Media-Kontaktschnittstellen erfolgt ist. Hier ist auch zu erfragen, ob mögliche kritische Inhalte auch wieder gelöscht werden, um einen Datenabzug anhand historischer Daten zu erschweren. Eine Datenauswertung im Rahmen einer Prüfung kann auch Hinweise auf auffälliges Nutzerverhalten geben, wie beispielsweise eine hohe Häufigkeit von Zugriffen.

3.2.2.5 Prüfung von Rechts- und Compliance-Risiken

Die rechtlichen Regelungen und die Compliance-Anforderungen sind als vergleichsweise junges Rechtsgebiet noch von zahlreichen Änderungen betroffen. Daher ist zunächst festzustellen, ob diese Veränderungen durch das eigene Unternehmen regelmäßig verfolgt werden, damit rechtzeitig darauf reagiert werden kann.

Für veröffentlichte Inhalte ist auch eine rechtliche Grundlage notwendig, aufgrund der eine Veröffentlichung überhaupt zulässig ist oder die Rechte anderer verletzt werden. So kann es sein, dass veröffentlichte Inhalte die Rechte Dritter verletzen, da keine Nutzungs- oder Bildrechte vereinbart worden sind oder Persönlichkeitsrechts-, Trademark- und Copyright-Verletzungen aufgetreten sind. Rechte können auch zeitlich beschränkt werden. Beim Einsatz von Endorsements und Testimonials kann beispielsweise die vereinbarte Nutzungszeit abgelaufen sein. Aus diesen Sachverhalten könnten haftungsrechtliche Probleme für das Unternehmen entstehen. Eine mögliche Adressierung dieser Risiken im Rahmen der Prüfung kann beispielsweise durch eine Stichprobe erfolgen, für die veröffentlichte Inhalte mit ihrer zugrunde liegenden Rechtsgrundlage abgeglichen werden.

Die Kenntlichmachung von Influencer-Werbung ist nach der Wettbewerbszentrale (2017) eine weitere rechtliche Anforderung für Social Media.

Darüber hinaus kann es auch sein, dass Inhalte auf der Social Media-Seite des Unternehmens kritische Inhalte betreffen, die aus Unternehmenssicht aus ethischen Gesichtspunkten nicht kommuniziert werden oder deren Veröffentlichung strafrechtlich nicht zulässig sind. Die Prüfungshandlungen hierzu gliedern sich in zwei Schritte: In einem ersten Schritt ist festzustellen, ob das Unternehmen Regeln veröffentlicht hat, welche Inhalte auf den Social Media-Plattformen des Unternehmens nicht

veröffentlicht werden dürfen und somit zu sperren sind. Sofern entsprechende Regeln bestehen, können die Einstellungen auf den genutzten Social Media-Plattformen dahingehend überprüft werden, ob diese Inhalte regelkonform auf ‚gesperrt‘ bzw. ‚nicht zu veröffentlichen‘ gesetzt sind.

Möglich ist auch, dass andere Social Media-Nutzer Inhalte, die das eigene Unternehmen eingestellt hat, kopieren und als eigenen Content veröffentlichen. Hier kann erfragt werden, ob dies regelmäßig beobachtet wird und ob gegebenenfalls rechtliche Schritte eingeleitet werden.

Social Media-Inhalte enthalten auch personenbezogene Daten. Insofern sind auch Datenschutzregelungen zu beachten. Als Prüfungshandlungen ergeben sich daraus, dass festzustellen ist, ob Regeln für den Datenschutz in Social Media-Anwendungen im Unternehmen definiert sind, und ob die Social Media-Nutzung in den Verfahrensverzeichnissen des Unternehmens enthalten ist.

Ferner ist unter Datenschutzaspekten zu beachten, dass die durch die Anbieter der Social Media-Plattformen geforderten Meldungen korrekt abgegeben werden, um vorhandene Daten über das Nutzungsverhalten rechtskonform auswerten zu dürfen.

Die Abgrenzung der von Mitarbeitern veröffentlichten Inhalte zwischen privater und unternehmensbezogener Kommunikation kann in einer Social Media-Richtlinie geregelt sein. Hierzu ist festzustellen, ob eine Guideline besteht, die entsprechende Abgrenzungsregeln vorsieht, und ob Kontrollen implementiert sind, um die Regeleinhaltung zu überwachen.

Im Rahmen der Anmeldung des Social Media-Accounts kann es eine rechtliche Grauzone geben, bei der die Anmeldung im Namen eines Mitarbeiters erfolgt ist. Dies kann zu rechtlichen Problemen führen, wenn Ansprüche auf Account und Kontakte durch die Mitarbeiter geltend gemacht werden. In einer Revision ist festzustellen, ob Anmeldungen von Social Media-Accounts nicht im Namen des Unternehmens vorgenommen wurden und falls dies der Fall ist, ob eine vertragliche Regelung mit dem Mitarbeiter oder dem Dritten für die Rechteübertragung besteht.

Die Rechts- und Compliance-Risiken sind sehr komplex und für Nicht-Juristen oft nicht so leicht nachvollziehbar. Aus diesem Grund wurde in einem Interview vorgeschlagen, mit Juristen frühzeitig in Kontakt zu treten.

3.2.2.6 Prüfung von Risiken aufgrund eines Kontrollverlustes

Beim Einsatz von Social Media bestehen aus Sicht des Unternehmens weniger Möglichkeiten als bei klassischer Kommunikation die Inhalte und die Qualität der kommunizierten Inhalte zu überwachen. Aufgrund kurzfristiger Reaktionszeiten und unterschiedlicher Personen in der Beantwortung von Nutzeranfragen können die üblichen Kommunikationsformen und -regeln mit unterschiedlicher Intensität beachtet

werden. Sofern Nutzeranfragen zu beantworten sind, für die das Personal an der Kommunikationsschnittstelle nicht über die notwendigen Kenntnisse und Erfahrungen verfügt, führt dies zu einer Unsicherheitssituation für das Personal. Bei einer sofortigen Beantwortung können inhaltliche Fehler auftreten; bei einer Eskalation zu einem Spezialisten verlängert sich die Antwortzeit deutlich. Dies ist ein Konflikt, der die Kontrollrisiken betrifft.

In diesem Zusammenhang kann aber auch der Personaleinsatz betrachtet werden, der für die Kommunikation der genutzten Social Media-Kanäle eingesetzt wird. Ist er zu knapp bemessen, sind die Reaktionszeiten hoch; ein zu hoher Personaleinsatz ist aus Effizienzgesichtspunkten nachteilig.

Im Rahmen einer Prüfung kann verifiziert werden, ob Regeln für die Freigabe von geplanten Inhalten wie beispielsweise Posts bestehen und ob für die direkte Kommunikation mit den Nutzern Regeln für die ‚Dos and Don’ts‘ sowie für die Eskalation von spezifischen Anfragen oder Kommentaren von Nutzern festgelegt wurden. Sofern Regeln existieren, kann durch eine Stichprobe von Kommunikationselementen überprüft werden, ob die definierten Regeln auch eingehalten worden sind.

Eine hohe Unsicherheit besteht aus der Tatsache, dass Falschinformationen nur bedingt korrigiert werden können. Richtigstellungen rufen eine besonders intensive Aufmerksamkeit bei den Nutzern hervor, so dass auch hier ein sensibler Umgang empfehlenswert ist. Bei Kommunikation durch Dritte bestehen nur Möglichkeiten der Richtigstellung, die aber eine besondere Aufmerksamkeit der Nutzer auslösen.

Es ist auch nicht auszuschließen, dass irrtümlich sensible und schützenswerte Informationen über Social Media kommuniziert werden, die beispielsweise von Wettbewerbern ausgenutzt werden können. Im Rahmen der Prüfung kann festgestellt werden, ob hierfür Kontrollen eingerichtet sind.

3.2.2.7 Prüfung von IT-bezogenen Risiken

Das Risiko mangelnder Passwortabsicherung und unzureichender Zugangsregelungen zu den Social Media-Accounts wurde in mehreren Interviews hervorgehoben. Die Prüfungshandlungen hierzu fokussieren darauf, die Regeln zu erheben und die tatsächliche Nutzung durch Auswertung von Anmelde logs auszuwerten.

Als IT-bezogene Risiken sind in Literatur und den Interviews die „klassischen“ IT-Risiken wie Viren und Malware, Verfügbarkeit, Datenverlust oder die Risiken durch Cybercrime genannt worden. Die Prüfungsaktivitäten, die diese Risiken im Bereich der Netzwerksicherheit abdecken sind mit Bezug auf die Social Media-Nutzung durchzuführen. Dies sind die Einstellungen von Virenschannern, Firewalls, die Netzwerk- und Verbindungsinfrastruktur als auch die Absicherung von Cloud-Services. Auf Basis erkannter Schwachstellen sind entsprechende Gegenmaßnahmen zu treffen. Eine

strukturierte Basis für die Prüfung von IT-Risiken bildet die von Grottini, Heinrich und Siebler (2018) entwickelte Prüfungssystematik auf Basis der IT-Grundschutzkataloge des BSI (2016).

3.2.2.8 Prüfung von Prozessrisiken

Die Prozessrisiken beziehen sich sowohl auf die Arbeit im Unternehmen als auch auf die ggf. eingebundenen Dienstleister. So kann die Beauftragung der Dienstleister nicht ordnungsgemäß erfolgt sein oder die Zusammenarbeit mit den externen Agenturen ist nicht ausreichend geregelt. Regelungen, Richtlinien oder Vorgaben sind sowohl für die rein interne Abwicklung als auch für die Einbindung externer Partner notwendig. Hierzu ist in der Prüfung festzustellen, welche Regelungen und Richtlinien im Unternehmen für die Steuerung der Social Media-Aktivitäten vorliegen. Anhand der Unterlagen ist zu bewerten, ob diese Regelungen geeignet sind, die Zusammenarbeit der Beteiligten in angemessener Weise zu regeln und ob die realen Prozesse entsprechend den Vorgaben durchgeführt werden. Dies betrifft beispielsweise die Einhaltung von Freigaberegungen von Kommunikationsinhalten wie Posts, Blogs, Bilder oder Videos als auch zu Kosten und dem Einsatz von Ressourcen.

Die Qualität der Inhalte kann auch dahingehend analysiert werden, ob die Vorteile von Social Media durch eine höhere Reichhaltigkeit der Informationen und des Erreichen von Nutzerdialogen tatsächlich realisiert werden, da ansonsten andere Medien zu nutzen sind.

Auch Budgets stellen Zielvorgaben dar, die im Rahmen von Revisionsprüfungen betrachtet werden können. Budgets können sowohl einmalige Kosten für Implementationen oder grundlegende Neugestaltungen eines Social Media-Auftritts betreffen als auch laufende Kosten. Neben der Prüfung, ob Budgetvorgaben verletzt worden sind, sollten die Prüfungsaktivitäten auch die implementierten Kontrollmechanismen für die Budgeteinhaltung beinhalten.

Für die Lern- und Verbesserungsperspektive ist wesentlich, dass gegebene Fehlerhinweise von Nutzern, nach einer Bewertung und einem Transfer zur zuständigen Stelle im Unternehmen tatsächlich umgesetzt werden. Um diesen Effekt zu erreichen, ist ein systematischer und effektiver Prozess zur Aufnahme, Bewertung und Umsetzungsüberwachung der aus den Hinweisen resultierenden Aktivitäten zu implementieren. Im Rahmen der Prüfung sind gegebene Fehlerhinweise von Nutzern zu identifizieren, die als Grundlage für eine Stichprobenüberprüfung des Umgangs mit Fehlerhinweisen genutzt werden kann.

Zum Social Media-Prozess ist auch das Management der Inhalte zu zählen. Hierzu ist zu prüfen, inwieweit eine systematische Dokumentation erfolgt, so dass auf diese Contents zu einem späteren Zeitpunkt wieder zugegriffen werden kann.

3.2.3 Ergebnisabstimmung, Bericht und Follow-Up

Zum Ende von Revisionsprüfungen werden die Ergebnisse und die zu ergreifenden Maßnahmen mit dem geprüften Fachbereich, u.a. in einer Abschlussbesprechung abgestimmt. Nach den weltweit geltenden Vorgaben für die Revision in den IPPF 2400ff des IIA (DIIR, 2017) müssen die Internen Revisoren über Ziel, Umfang und die Ergebnisse ihrer Prüfungs- oder Beratungsaufträge berichten. Die IPPF 2500ff (DIIR, 2017) fordern, dass ein Follow-Up-Verfahren eingerichtet ist, mit dem überwacht und sichergestellt wird, dass vereinbarte Maßnahmen wirksam umgesetzt werden. Insofern bestehen keine Unterschiede bei Social Media-Prüfungen gegenüber anderen Revisionsthemen.

3.3 Darstellung des Vorgehensmodells

Aus den Ausführungen wird deutlich, dass die grundsätzliche Vorgehensweise der Revision auch für Social Media-Prüfungen einsetzbar ist. Insofern können die Phasen des Prüfungsprozesses von Amling & Bantleon (2009, S. 266) für den Aufbau des Vorgehensmodells zu Grunde gelegt werden.

Phase	Aktivität im Vorgehensmodell		
Prüfungsplanung	Aufnahme Social Media als Prüfungsobjekt in Audit Universe		
	Planung Social Media als konkrete Revision im Prüfungsplan		
Vorbereitung	Festlegung Prüfungsschwerpunkt und Durchführungsform		
	Gewinnung eines Überblicks		
	Anforderung von Unterlagen und Informationen		
	Vorbereitende Prüfungshandlungen (u.a. Risikobewertung)		
	Erarbeitung konkrete Prüfungsplanung		
Prüfungsdurchführung	Risikoorientierte Durchführung von Prüfungshandlungen		
	Instrumente		
	Interviews	Datenanalysen	Stichproben
	Risiken		
	Strategische Risiken	Reputations-Risiken	Vertriebs- und Marketing-Risiken
	Personal-Risiken	Social Media-Risiken	Rechts- und Compliance-Risiken
	Kontrollverlust-Risiken	IT-bezogene Risiken	Prozessbezogene Risiken
Ergebnisabstimmung	Feststellungen als Ergebnisse der Prüfungshandlungen		
	Maßnahmenvereinbarung zur Beseitigung von Schwächen		
Bericht	Zusammenfassende Darstellung der Feststellungen und vereinbarten Maßnahmen (Empfänger: Unternehmensleitung und geprüfte Stelle (hier: verantwortlicher Bereich für Social Media))		
Follow-Up	Nachverfolgung der vereinbarten Maßnahmen		

Tabelle 3: Vorgehensmodell Social Media-Revision

Quelle (Eigene Darstellung)

Die in diesem Kapitel vorgestellten Prüfungsansätze sind in der Literatur und den durchgeführten Interviews erhoben worden. Es lässt sich aber aus diesen Quellen keine fundierte Bewertung der Relevanz der einzelnen Prüfungsaktivitäten ableiten. Um eine Konfirmation der Vorgehensweise zu erreichen, wird in einer weiteren empirischen Erhebung festgestellt, welche Risiken und Prüfungsaktivitäten eine hohe Relevanz im Rahmen einer Revision von Social Media haben. Die Vorgehensweise und die Ergebnisse dieser zweiten empirischen Erhebung sind im sechsten Kapitel dargestellt.

3.4 Validierung des Vorgehensmodells

Um das abgeleitete Vorgehensmodell zu validieren, wurde im März 2018 eine Befragung durchgeführt, an der 26 Respondenden teilgenommen haben. Zielgruppe der Befragten waren sowohl Revisions- als auch Social Media-Fachleute. Von den Teilnehmern waren 17 Personen der Gruppe Revisionsexperten, vier Personen Social Media-Spezialisten und fünf Teilnehmer sonstigen Berufsgruppen zuzuordnen.

Die Befragung zu den acht Risikobereichen wurde durchgeführt, um eine Einschätzung der Relevanz zu erhalten. Auf der fünfstufigen Skala von 1 bis 5 entsprach ein Wert von 1 eine sehr hohen Relevanz, bei einem Wert von 5 war das Risiko nicht relevant. Die durchschnittliche Relevanzbewertung je Risikobereich in Tabelle 4 macht deutlich, dass die Themen Reputation und Recht & Compliance die höchste Relevanz haben.

Risikobereich	Gruppe			
	Gesamt	Revision	Social Media	Andere
Strategie	2,15	2,11	2,50	2,00
Reputation	1,81	1,94	1,25	1,80
Vertrieb- & Marketing	2,73	2,82	3,00	2,20
Personal	2,58	2,59	1,75	3,20
Recht & Compliance	1,92	1,88	1,75	2,20
Kontrollverlust	2,27	2,18	2,50	2,40
IT	2,16	2,00	2,25	2,60
Prozess	2,23	2,06	2,25	2,80
Durchschnitt	2,23	2,20	2,16	2,40

Tabelle 4: Durchschnittliche Relevanzbewertung der Risikobereiche

Quelle (Eigene Darstellung)

Diese beiden Risiken werden von allen drei Gruppen als hochrelevant bewertet, jedoch weist die Bewertung durch die Social Media-Fachleute noch eine deutlich stärkere Bewertung gegenüber den Durchschnittswerten auf. Dies gilt besonders für die Reputationsrisiken. Daran schließen sich vier Risikobereiche mit einer durchschnittlichen Bewertung an: Strategische Risiken, IT-bezogene Risiken, Prozessrisiken und Risiken aufgrund von Kontrollverlust. Mit deutlich geringerer Relevanz werden Personalrisiken und Vertriebs- und Marketingrisiken bewertet. Bei der Detailbetrachtung der Personalrisiken fällt jedoch auf, dass die Relevanz durch die Social Media-

Experten mit einem Durchschnitt von 1,75 signifikant höher eingeschätzt werden als durch die anderen beiden Gruppen. Insofern ist auf die Themen Reputation und Recht & Compliance bei Prüfungen das größte Augenmerk zu richten. Die übrigen Risiken lassen weisen auch eine erkennbare Relevanz auf.

Die Befragung an der 26 Teilnehmer ihre Bewertungen zu den Risiken und den Prüfungsaktivitäten des Vorgehensmodells abgegeben haben, bestätigte grundsätzlich die Fragestellungen des Vorgehensmodells. Wichtige Kriterien für die Durchführung von Social Media Audits bilden die Risiken aus den acht definierten Kategorien auf deren Basis Prüfungsaktivitäten abgeleitet werden. Insofern können beide auf Basis der Forschungsfrage definierte Teilziele als erreicht angesehen werden.

3.5 Implikationen aus der Arbeit

Das entwickelte Vorgehensmodell bietet interessante Ansatzpunkte für die Durchführung einer Prüfung, sowohl für die Festlegung einer grundsätzlichen Prüfungsstrategie beispielsweise für klassische Ex Post-Prüfungen des Social Media-Einsatzes, als auch einer Social Media-Implementierung oder von projektbegleitenden Prüfungen einer Social Media-Einführung in Unternehmen. Es ist vielmehr als ein ‚Werkzeugkasten‘ zu verstehen, der durch die strukturelle Darstellung als auch durch umfangreiche Hinweise im detaillierten Vorgehensmodell Hilfestellungen für die Festlegung des grundsätzlichen Prüfungsvorgehens bieten. Die Umsetzung im Rahmen einer Social Media-Revision liegt in der Gestaltungsverantwortung des Prüfungsleiters aufgrund der konkreten Prüfungsanforderungen seiner Unternehmensleitung und seiner Einschätzungen zur betrieblichen Situation des Social Media-Einsatzes.

Literaturverzeichnis

- AIRMIC (2010). *A structured approach to Enterprise Risk Management (ERM) and the requirements of ISO 31000*. The Association of Insurance and Risk Managers, The Public Risk Management Association & The Institute of Risk Management (Eds.)
- Aliman, M. (2017). *The place of enterprise social media platforms in today's enterprises: Evaluation of usage and impact on workplace tools*. Doctorate Thesis, University of Paris
- Aliman, M., Bertin, E. & Crespi, N. (2017). ITIL perspective on enterprise social media. *International Journal of Information Management*, 37(4), 317-326
- Allfacebook.de (2018). *Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm.* (Stand Februar 2018). <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>, Letzter Zugriff am 10.03.2018
- Amling, T. & Bantleon, U. (2009). *Handbuch der Internen Revision - Grundlagen, Standards, Berufsstand*. Berlin: ESV
- Amling, T. & Bantelon, U. (Eds.) (2012). *Praxis der Internen Revision – Management, Methoden, Prüffelder*. Berlin: ESV
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 39(6) 43-49
- Babka, S. (2016). *Social Media für Führungskräfte – Behalten Sie das Steuer in der Hand*. Wiesbaden: Springer
- BITKOM (2015). *Social Media – Leitfaden*. BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Eds.), 3. Auflage, Berlin, https://www.BITKOM.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Social_Media-Guidelines/150521-LF-Social_Media.pdf. Letzter Zugriff am 21.05.2016
- Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten – Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage, Heidelberg, Springer
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230
- Braun, H., Engelke, R., & Schneider, S. (2016). Prüfung von Social Media. *Zeitschrift für Interne Revision*, 51(2), 86-90

- Brink, A. (2013). *Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten - Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten*, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer
- Brünger, C. (2010), *Erfolgreiches Risikomanagement mit COSO ERM – Empfehlungen für die Gestaltung und Umsetzung in der Praxis*. Berlin: ESV
- BSI (2016). *Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: IT-Grundschutz-katalog*, 15. Auflage. Bonn. https://download.gsb.bund.de/BSI/ITGSK/IT-Grundschutz-Kataloge_2016_EL15_DE.pdf. Letzter Zugriff am 03.04.2018
- Bungartz, O. (2017). *Handbuch Interne Kontrollsysteme (IKS) – Steuerung und Überwachung von Unternehmen*. 5. Auflage, Berlin: ESV
- Cain, A. (2012). The social media scene. *Internal Auditor*, 69(4), 44-49
- COSO ERM (2004). *Enterprise Risk Management (ERM-)Framework*, COSO (Eds.): The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, Jersey City. http://www.coso.org/documents/coso_erm_executivesummary.pdf. Letzter Zugriff am 21.05.2016
- COSO IC (2013). *COSO Internal Control – Integrated Framework – Internal Control over External Financial Reporting: A Compendium of Approaches and Examples*. <https://www.coso.org/Pages/default.aspx>. Letzter Zugriff am 04.03.2018
- Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571
- Demek, K.C., Raschke, R.L., Janvrin, D.J., & Dilla, W.N. (2018). Do organizations use a formalized risk management process to address social media risk?. *International Journal of Accounting Information Systems*, 28(1), 31-44
- DIIR (2015). *DIIR Prüfungsstandard Nr. 4 - Standard zur Prüfung von Projekten – Definitionen und Grundsätze*. Frankfurt/Main: DIIR - Deutsches Institut für Interne Revision e.V.
- DIIR (2017). *IPPF - Internationale Grundlagen für die berufliche Praxis der Internen Revision 2017 - Mission, Grundprinzipien, Definition, Ethikkodex, Standards, Implementierungsleitlinien*. Herausgeber: DIIR - Deutsches Institut für Interne Revision e. V., Frankfurt am Main; Institut für Interne Revision Österreich (IIA Austria), Wien; Schweizerischer Verband für Interne Revision (IIA Switzerland), Zürich
- Disterer, G. (2016). IT-Compliance, in: Behringer, S. (Ed.). *Compliance für KMU – Praxisleitfaden für den Mittelstand*, 2. Auflage, Berlin: ESV

- Dreher, S. (2014). Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 344-356
- faktenkontor.de (2018). *Social Media-Atlas 2017/2018: Wo sich welche Altersgruppe im Web 2.0 herumtreibt*. <https://www.faktenkontor.de/tag/Social-Media-atlas/>. Letzter Zugriff am 10.03.2018
- Falk, M. (2012). *IT-Compliance in der Corporate Governance – Anforderungen und Umsetzung*, Wiesbaden: Springer
- Gattiker, U. (2013). *Social Media Audit – Measure for impact*. New York: Springer
- Gattiker, U. (2014). *Social Media Audits – Achieving deep impact without sacrificing the bottom line*. Kidlington / Oxford (UK): Chandos
- Gerber, P. (2015). *Addressing the incremental risks associated with social media by using the COBIT 5 Control Framework*. Master Thesis, Stellenbosch University-ZA
- Gerber, P. (2016). Achieving IT Governance of social media at strategic and operational levels. *International Business & Economics Research Journal*, 15(4), 147-162
- Gibbins, S. (2015). The Digital Media Minefield: To be avoided or crossed?. *Business Compliance*, 4(1), 39-47
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books
- Grottini, D., Heinrich, G., Siebler, A. (2018). Das Interne Kontrollsystem beim Einsatz sozialer Medien in Unternehmen. *Zeitschrift für Interne Revision*, 53(2) 73-84
- Heise.de (2018). *Datenskandal Cambridge Analytica: Facebook-Chef Mark Zuckerberg räumt Fehler ein*. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Datenskandal-Cambridge-Analytica-Facebook-Chef-Mark-Zuckerberg-raeumt-Fehler-ein-4000885.html>. Letzter Zugriff am 30.03.2018.
- IIA (2013). *IIA Position Paper: The Three Lines of Defense in effective Risk Management and Control*. The Institute of Internal Auditors (IIA) (Eds.), Altamonte Springs, Florida (USA), <https://na.theiia.org/standards-guidance/recommended-guidance/Pages/Position-Papers.aspx>. Letzter Zugriff am 21.05.2016
- ISACA (2008). Mapping of ITIL V3 with COBIT 4.1. IT Governance Institute, Rolling Meadows-IL (USA), www.isaca.org. Letzter Zugriff am 25.01.2018

- ISACA (2010). *Social Media: Business Benefits and Security - Governance and Assurance Perspectives*. An ISACA Emerging Technology White Paper, Information Systems Audit and Control Association (ISACA) (Eds.), Rolling Meadows, IL (USA). www.isaca.org. Letzter Zugriff am 23.02.2016
- ISACA (2011). *Social Media – Audit/Assurance Program*. Information Systems Audit and Control Association (ISACA) (Eds.), Rolling Meadows, IL (USA). www.isaca.org. Letzter Zugriff am 28.12.2017
- ISACA (2012). *COBIT 5 An ISACA Framework – A Business Framework for Governance and Management of Enterprise IT*. Information Systems Audit and Control Association (ISACA) (Eds.), Rolling Meadows, IL (USA). www.isaca.org. Letzter Zugriff am 13.09.2017
- ISACA-DE (2016). *ISACA-Leitfaden - Grundlagen der IT-Revision für den Einstieg in die Praxis*. Berlin: ISACA Germany Chapter e.V.
- ISO 31000:2009-11 (2009). *Risikomanagement - Allgemeine Anleitung zu den Grundsätzen und zur Implementierung eines Risikomanagements* (Norm), Berlin: Beuth
- Johnston, J. (2015). 'Loose tweets sink fleets' and other sage advice: social media governance, policies and guidelines. *Journal of Public Affairs*, 15(2), 175-187
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews – Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kietzmann, J.H., Silvestre, B.S., McCarthy, I.P., & Pitt, L.F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119
- Koch, H., Leidner, D.E., & Gonzalez, E.S. (2013). Digitally enabling social networks: resolving IT-culture conflict. *Information Systems Journal*, 23(6), 501-523
- Kregel, J. (2015). *Operational Auditing – Revision von IT, Marketing, Produktion und Einkauf*. Berlin: ESV
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung*, 4. Auflage, Weinheim: Beltz
- Langheinrich, M., & Karjoth, G. (2010). Social Networking and the Risk to Companies and institutions. *Information Security Technical Report*, 15(2), 51-56

- Lehr, C. & Robrecht, A. (2012). Ableitung einer Social Media Governance aus COBIT, in: *IT-Governance, 2012(11)*, 2-7
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19(1)*, 1-19
- Mack, D., & Vilberger D. (2016). *Social Media für KMU - Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten*. Wiesbaden: Springer
- Marks, N. (2013). Technology for internal auditors. *Internal Auditor, 70(4)*, 30-34
- Marrone, M., & Koble, L.M. (2011). Uncovering ITIL claims: IT executives' perception on benefits and Business-IT alignment. *Information Systems & e-Business Management, 9(3)*, 363-380
- Melot de Beauregard, P. & Gleich, C. (2012). Social Media am Arbeitsplatz – Chancen und Risiken. *Der Betrieb, 65(36)*, 2044-2048
- Miller, M.B. (2013). Avatars and Social Media: Employment Law Risks and Challenges in the Virtual World. *FDCC Quarterly, 63(4)*, 279-294
- Moeller, R.R. (2014). *Executive's Guide to COSO Internal Controls*, Hoboken-NJ: Wiley
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (Eds.) (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer
- Onlinemarketing.de (2018). *Facebooks Wachstum ist enorm – und lässt doch zu wünschen übrig*. <https://onlinemarketing.de/news/facebook-wachstum-2018-quarteralszahlen-jahresbericht>. Letzter Zugriff am 15.03.2018.
- Opgenhaffen, M. & Claeys, A.-S. (2017). Between hope and fear: developing social media guidelines, *Employee Relations, 39(2)*, 130-144
- Peemöller, V.H., & Kregel, J. (2014). *Grundlagen der Internen Revision – Standards, Aufbau und Führung*. Berlin: ESV
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K.M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications, 20(1-2)*, 117-128
- Phillips, P. (2017). Auditing Social Media. *ISACA Journal, 2017(1)* 1-3
- Porst, R. (2011). *Fragebogen – Ein Arbeitsbuch*. 3. Auflage, Wiesbaden: Springer

- Puhani, S. (2015). *Erfolgreiche Prüfungsprozesse in der Internen Revision - Konzepte, Kommunikation, Konfliktmanagement*. Berlin: ESV
- RMA (2015). *Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand: Grundsätze – Organisation, Durchführung*, Risk Management Association e. V. (Eds.), Berlin: ESV
- Schlinke, J., & Crain, S. (2013). Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. *Journal of Financial Service Professionals*, 67(2), 85-92
- Scott, P.R. & Jacka, J.M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*, New York: Wiley
- Singleton, T.W. (2012). What every IT Auditor should know about auditing social media. *ISACA Journal*, 2012(5), 12-14
- Tse, D.W.K, Lee, D.C.K., Gong, H.H., Sae, P.M., Lam, J.W., Lu, & David Z. (2014). Strategies in securing social media. *PACIS 2014 Proceedings*. Paper 2. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/2>. Letzter Zugriff am 09.03.2018
- Wassermann, S. (2015). Das qualitative Experteninterview. In: Niederberger M. & Wassermann S. (Eds.), (2015) *Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung*, Wiesbaden: Springer
- Weinberg, T., Pahrman, C. & Ladwig, W. (2014). *Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly
- Wettbewerbszentrale (2017). *Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram*. <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35905>. Letzter Zugriff am 21.03.2018
- Wolf, K., & Runzheimer, B. (2009). *Risikomanagement und Kontrag: Konzeption und Implementierung*, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer
- Ziegler, M. (2016). *Sicher in sozialen Netzwerken – Vom Cybermobbing bis zur staatlichen Überwachung – Tipps und Anleitungen zum Schutz von persönlichen Daten*. München: Hanser

Anlagen

Anlage 1 – Anwendung COBIT-Prozesse für Social Media Audit

Beschreibung COBIT 4.1 bzw. COBIT 5 (angepasst auf Social Media)	COBIT 4.1	ISACA (2011)	Lehr & Ro-brecht (2012)	COBIT 5	Gerber (2016)
(Align), Plan & Organize					
Manage the Social Media Management Framework	-	-	-	APO01	referenziert
Define a strategic Social Media plan	P01	direkt anwendbar	abgeleitet	APO02	referenziert
Define the information architecture	P02	direkt anwendbar	abgeleitet	APO03	-
Manage Innovation	-	-	-	APO04	referenziert
Define the Social Media processes, organisation and relationships	P04	direkt anwendbar	abgeleitet	APO08	referenziert
Communicate management aims and direction	P06	direkt anwendbar	direkt anwendbar	APO06	-
Manage Social Media human resources	P07	direkt anwendbar	abgeleitet	APO07	referenziert
Manage quality	P08	-	abgeleitet	APO11	-
Assess and manage Social Media risks	P09	direkt anwendbar	direkt anwendbar	APO12	referenziert
Manage Security	-	-	-	APO13	referenziert
Manage projects	P10	ergänzend	-	BAI01	-
(Build), Acquire and Implement					
Identify automated solutions	AI1	-	abgeleitet	-	-
Acquire and maintain application software	AI2	-	abgeleitet	-	-
Enable operation and use	AI4	ergänzend	direkt anwendbar	BAI04	-

Beschreibung COBIT 4.1 bzw. COBIT 5 (angepasst auf Social Media)	COBIT 4.1	ISACA (2011)	Lehr & Ro-brecht (2012)	COBIT 5	Gerber (2016)
Deliver, (Service) and Support					
Manage third-party services	DS2	ergänzend	direkt anwendbar	DSS02	referenziert
Ensure systems security	DS5	direkt anwendbar	direkt anwendbar	DSS05	referenziert
Educate and train users	DS7	direkt anwendbar	direkt anwendbar	BAI08	-
Manage service desk and incidents	DS8	ergänzend	-	APO09	-
Manage the configuration	DS9	ergänzend	-	BAI10	-
Manage data	DS11	ergänzend	-	-	-
Manage Operations	-	-	-	DSS01	referenziert
Manage Problems	-	-	-	DSS03	referenziert
Manage Business Process Controls	-	-	-	DSS06	referenziert
Vorschlag weitere DS-Prozess					-
Manage Campaigns	New1	-	ergänzend	-	-
Community Management	New2	-	ergänzend	-	-
Monitor, Evaluate (and Assess)					
Monitor and evaluate Social Media performance	ME1	-	abgeleitet	MEA01	-
Ensure compliance with external requirements	ME3	-	direkt anwendbar	MEA03	-
Evaluate, Direct and Monitor					
Provide Social Media governance	ME4	direkt anwendbar	abgeleitet	EDM01	referenziert
Ensure Benefits Delivery	-	-	-	EDM02	referenziert
Ensure Risk Optimization	-	-	-	EDM03	referenziert
Ensure Resource Optimization	-	-	-	EDM04	referenziert
Vorschlag weitere DS-Prozess:					
Web 2.0-Monitoring für Social Media	New3	-	ergänzend	-	-

Anlage 2

Detailliertes Vorgehensmodell zur Social Media-Prüfung im Unternehmen durch die Interne Revision

Berücksichtigung im Audit Universe

Risiko	Aktivität
Social Media ist als Prüfungsfeld nicht in der unternehmensweiten Prüfungslandkarte enthalten	Social Media ist als Prüffeld in das Audit Universe aufzunehmen.
Der Prüfungsbedarf Social Media ist mit der im Unternehmen eingesetzten einheitlichen Systematik zu bewerten.	
Risiko	Aktivität
Das Prüfungsfeld Social Media wird nicht in den Prüfungsplan für einen Zeitraum aufgenommen.	Das Prüfungsfeld Social Media ist in den Prüfungsplan für einen Zeitraum (beispielsweise ein Jahr) einzustellen. Der Prüfungsplan ist entsprechend der definierten Regeln zu genehmigen.
Alternativ kann auch eine außerordentliche Prüfung durch das Management angefordert werden.	

Prüfungsplanung und Vorbereitung

Aktivität
Prüfungsschwerpunkt und Durchführungsform festlegen
Prüfungsschwerpunkt z.B. Strategie, Organisation, Controlling & Monitoring, Recht & Compliance
Durchführungsform: Ex Post Prüfung, Implementierungsprüfung, projektbegleitende Prüfung
Gewinnung eines Überblicks
Aufruf der Social Media-Applikationen des eigenen Unternehmens
Auflistung vorhandene Social Media-Anwendungen
Einsicht in Posts / Kommunikation, für Überblick über Social Media-Inhalte
Anforderung von Unterlagen und Informationen
Social Media Strategie
Überblick über die Organisation für Social Media-Angebote gewinnen (Organigramm, Verantwortlichkeiten, fachlicher Aufbau, Prozesse, Einbindung externer Partner)
Übersicht vergebene Zugriffsrechte
Übersicht eingebundene Dienstleister mit Angaben zum Geschäftsvolumen
Verträge / Vereinbarungen mit Social Media-Anbietern und externen Dienstleistern insbesondere zu Serverstandorten und Regelungen zur Auftragsdatenverarbeitung
Anforderung der Budgets und der Istkosten
Betrachtung regelmäßig ausgewertete Kennzahlen / KPIs, Nutzerentwicklung, statistische Auswertungen
Digital Guideline / Social Media Guideline
Prozessbeschreibungen; Arbeitsanweisungen/ Richtlinien; Trainingsunterlagen
Beschlüsse, Konzepte, Implementierungsunterlagen
Notfall-/Krisenmanagementhandbuch einschl. Eskalationsregeln und Teamaufbau
Auswertung interne Wiki-Plattformen / Dateiverzeichnisse (dokumentierte Prozesse und Wissen)

Aktivität
Vorbereitende Prüfungshandlungen
Strategische Bedeutung von Social Media für das Unternehmen bewerten
Risiken bewerten / Abhängigkeiten feststellen
Vorab-Interview mit Schlüsselmitarbeitern führen
Befragung der Ansprechpartner über Fragebogen
Erste Prozessaufnahme durchführen, um die Prüfungsschritte festzulegen.
Berücksichtigen, dass Ziele, Vorgehen und Sichtweise der Revision den Geprüften nahegebracht werden.
Erarbeitung konkrete Prüfungsplanung für Social Media einschließlich Arbeitsprogramm u. Ableitung von Prüfungshandlungen. Ziele, Strategien, Risiken, Umfang, Zeitplan sowie Ressourcenfestlegung

Übersicht möglicher Prüfungshandlungen

Aktivität
Führen von Interviews
Social Media-Verantwortlicher (z. B. Leiter Kommunikation, Marketing, Öffentlichkeit)
Eingebundene Mitarbeiter (z. B. Digital Team (Content Manager; Redakteure), sonstige Ansprechpartner, Personen in direkter Kommunikation mit Nutzern, spezifische Ansprechpartner (Beispiel: HR))
Weitere Ansprechpartner im Unternehmen (Vorstand bzw. Unternehmensleitung, IT, Datenschutzbeauftragter, Controlling, Organisation, Personal)
Datenanalysen
Monitoringtools /-berichte / Dashboards von Facebook oder Google+
Einführungspläne
Log-Daten
Discovery-Sampling
Eingebundene Vertragspartner
Stichproben
Posts
Kommunikation
Berechtigungen

Strategische Risiken

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
Unternehmen nicht auf Social Media präsent	Betrachtung der Unternehmensstrategie um festzustellen, ob ein Verzicht auf Social Media-Einsatz vertretbar ist → Ergebnis 1
Keine Social Media-Strategie, Ziele des Social Media-Einsatzes nicht festgelegt	Anforderung Social Media-Strategie – bei fehlender Social Media-Strategie → Ergebnis 2
Verschwendete Ressourcen, keine Ergebnisse ohne Strategie	
Mangelnde Verknüpfung von Social Media mit Strategie und Kultur eines Unternehmens	Social Media-Strategiebewertung, ob diese mit Unternehmensstrategie, wirtschaftlicher Situation und Kultur übereinstimmt. Die Social Media-Strategie berücksichtigt nicht die verschiedenen Phasen der Customer Journey → Ergebnis 3
Mangelnde Verknüpfung von Business und Social Media-Strategie	
Strategie berücksichtigt nicht die Customer Journey mit der ein potenzieller Kunde von der ersten Awareness bis hin zur konkreten Kaufabsicht bzw. einem tatsächlichen Kauf geführt wird	
Nicht alle relevanten Social Media-Plattformen, Themen und Technologien abgedeckt.	Bewertung der Strategie, ob alle relevanten Plattformen, Themen und Technologien abgedeckt sind. Bewertung der Strategie, ob ausgewählte Plattformen Themen und Technologien aktuell noch relevant sind. → Ergebnis 4
Tatsächliche Aktivitäten entsprechen nicht der Social Media-Strategie	Verifizieren, ob die Implementierungsaktivitäten tatsächlich der Social Media-Strategie entsprechen. → Ergebnis 5
Kein klarer Auftritt einer Marke durch kleingliedrige Angebote je Region oder Produkt.	Feststellen, ob Social Media-Angebote beispielsweise auf einer globalen Seite gebündelt werden → Ergebnis 6
Abhängigkeit vom Account-Anbieter	Die Situation ist festzustellen. Es gibt außer der Nicht-Nutzung eines Accounts keine Alternative. Innerhalb einer Social Media-Plattform sind die Einstellungen so vorzunehmen, dass Einzelrisiken reduziert sind (z. B. Datenschutz, Zugangsregeln und Passwortnutzung).

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
Ergebnis 1: Social Media-Strategie liegt nicht vor.	Eine Social Media-Strategie ist zu entwickeln.
Ergebnis 2: Social Media-Verzicht strategisch nicht sinnvoll.	
Ergebnis 3: Social Media- und Unternehmensstrategie /-kultur weichen voneinander ab.	Social Media-Strategie und Unternehmensstrategie sind aufeinander abzustimmen (Alignment).
Ergebnis 4: Die genutzten Social Media-Plattformen, Technologien und Themen sind nicht mehr aktuell oder relevante Plattformen, Technologien, Themen werden nicht berücksichtigt.	Die aktuell relevanten Plattformen und Technologien sind zu identifizieren. Die vorhandene Social Media-Strategie ist weiterzuentwickeln.
Ergebnis 5: Die Aktivitäten im Social Media-Bereich stehen nicht in Übereinstimmung zur Social Media-Strategie.	Ein Aktivitätenplan in Abstimmung zur Strategie ist aufstellen.
Ergebnis 6: Der Social Media-Auftritt ist zerstückelt in viele unterschiedliche Seiten je Land, Region oder Produkt. Eine einheitliche Marke oder ein starkes Unternehmen sind nicht erkennbar.	Der Social Media-Auftritt ist zu einem Kernauftritt zu bündeln, von dem spezifische Themenangebote ausgewählt werden können.

Reputationsrisiken

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
Reputation einer Marke / eines Unternehmens ist durch viele Kommunikationsrisiken bedroht. Wenig Möglichkeiten, um Reputationsverlust entgegenzuwirken.	Auswertung Monitoringbericht, um Entwicklung der Reputation festzustellen → Ergebnis 1
Vertrauensverlust bei Nutzern	Berücksichtigung qualitativer Informationen zur Entwicklung der Reputation: Interview mit Management (Kommunikation, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit) zur Reputationsentwicklung des Unternehmens → Ergebnis 1
Mächtige Einflussgruppen wie Mitarbeiter eines Unternehmens nehmen über Social Media Einfluss auf die Reputation	

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
<p>Reputationsverlust durch unsaubere Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos and Don'ts in Kommunikation nicht beachtet • Sensible, kritische Information offen kommuniziert anstelle auf bilaterale Kommunikation zu wechseln (z. B. Email) • Posts nicht aufeinander abgestimmt. Keine Übereinstimmung mit Strategie. Keine Story für Leser. • Namentliche Diffamierung von Ansprechpartner nicht unterdrückt. • Informationsrisiken aus veröffentlichten Inhalten nicht bewertet oder eingeschätzt • Fehlende Konsistenz der Inhalte von analogen und digitalen Medien • Inhalte unwahr (Fake News) 	<p>Ermitteln Ursachen unsauberer Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anforderung von Kommunikationsregeln (Dos and Don'ts). Stichprobe über die Einhaltung der Kommunikationsregeln. Bei Abweichungen → Ergebnis 2 • Anforderung von Genehmigungsregeln für Posts und Kommunikationsinhalte. Stichprobe über Einhaltung der Genehmigungsregeln. Bei Abweichungen → Ergebnis 3 • Anforderung der Social Media-Strategie. Stichprobe zur Übereinstimmung von Strategie und Kommunikationsinhalt. Bei Abweichungen → Ergebnis 4
<p>Fehlende Regeln zum Krisenmanagement-/ Notfallplan. Keine Tests der Regeln durchgeführt</p>	<p>Interview mit Kommunikations-, Marketing-, PR-Management, um festzustellen, ob Unternehmen bzw. Marke bereits in Shitstorm involviert war. Interview mit Rechtsabteilung ob Abmahnungen aufgrund von Social Media-Inhalten bereits aufgetreten sind.</p>
<p>Shitstorm kann sich zur Krise entwickeln.</p>	<p>Anforderung Krisenmanagementhandbuch. Feststellen, ob ein Shitstorm oder eine juristische Abmahnung als Ereignis im Krisenmanagementhandbuch enthalten ist.</p>
<p>Reputationsverlust durch juristische Abmahnung. Notwendigkeit zur Korrektur veröffentlichter Informationen.</p>	<p>Bei Abweichungen → Ergebnis 5</p>
<p>Krisenmanagement im Shitstorm-Fall:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsfluss zum Krisenmanagementteam • Antwortzeiten • Klassifizierung der Schwere der Krise • Vorformulierte Antworten als Beispiel für Kommunikation in sozialen Medien im Krisenfall 	<p>Überprüfen, ob Regeln des Handbuchs bereits getestet wurden. Bei Abweichungen → Ergebnis 6</p> <p>Feststellen, ob Krisenteammitglieder der aktuellen Organisationsstruktur entsprechen. Bei Abweichungen → Ergebnis 7</p> <p>Feststellen, ob bereits Shitstorm oder juristische Abmahnaktion für Unternehmen bzw. Marke aufgetreten ist. Falls ja, chronologische Rekonstruktion und Abgleich der Reaktionen mit dem Krisenmanagementhandbuch. → Siehe Ergebnisse 8 und 9</p>

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
Ergebnis 1: Negative Reputationsentwicklung des Unternehmens bzw. der Marke	Die Ursachen der negativen Reputationsentwicklung sind zu untersuchen. Mögliche Aktivitäten sind die übrigen vorgeschlagenen Prüfungshandlungen in diesem Abschnitt der Anlage 2
Ergebnis 2: Kommunikationsregeln nicht eingehalten	Es sind Kontrollmaßnahmen zu vereinbaren, um eine Einhaltung der Kommunikationsregeln sicherzustellen. Unpassende Kommunikation ist zu löschen.
Ergebnis 3: Genehmigungsregeln nicht eingehalten	Kontrollmaßnahmen vereinbaren, um Einhaltung der Genehmigungsregeln sicherzustellen
Ergebnis 4: Kommunikationsinhalte weichen von der Strategie ab.	Es sind Kontrollmaßnahmen zu vereinbaren, um eine Übereinstimmung der Inhalte mit der Strategie sicherzustellen. Abweichende Kommunikation ist zu löschen.
Ergebnis 5: Eskalationsregeln für den Shitstorms bzw. für Abmahnungen sind nicht definiert.	Eskalationsregeln sind für den Fall eines Shitstorms oder einer anderen sehr negativen Kommunikation festzulegen
Ergebnis 6: Die Eskalationsregeln des Krisenmanagementhandbuchs wurden nicht getestet.	Es sind Tests der Eskalationsregeln des Krisenmanagementhandbuchs durchzuführen.
Ergebnis 7: Festgelegte Mitglieder des Krisenteams entsprechen nicht der aktuellen Organisationsstruktur.	Das Krisenhandbuch ist hinsichtlich der Krisenteams zu überarbeiten.
Ergebnis 8: IST-Verhalten war erfolgversprechender als Regeln des Krisenmanagementhandbuch.	Das Krisenmanagementhandbuch ist hinsichtlich der Prozesse zu überarbeiten.
Ergebnis 9: Regeln des Krisenmanagementhandbuchs waren zielführender als tatsächliches Verhalten.	Die Regeln des Krisenmanagementhandbuchs sind zu schulen und zu testen.

Vertriebs- und Marketingrisiken

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
Erfolg des Einsatzes von Social Media wird nicht gemessen.	Feststellen, ob eine Messung des Social Media-Einsatzes durchgeführt wird → Ergebnis 1
Erfolg des Einsatzes von Social Media ist schwer messbar.	
Unzureichende Messung des Wertbeitrags aus Social Media. Mögliche Dimensionen: Commerce (Vertriebserfolg), Content, Community, Customer Care	
Kennzahlen aus dem Social Media-Einsatz sowie Häufigkeit und Inhalt der Nutzung werden nicht erhoben.	
Inhalte in Bezug auf das Unternehmen und die relevante Branche und die Wettbewerber werden nicht erhoben (Social listening).	Feststellen, ob Inhalte in Bezug auf das eigene Unternehmen und in Bezug auf das relevante Wettbewerbsumfeld erhoben werden → Ergebnis 2
Kunden über eine zu häufige Kommunikation über Social Media-Plattformen verärgert	Feststellen, ob Analysen erfolgen, um negative Nutzerreaktionen auf eigene Kommunikation zu erheben → Ergebnis 3
Mangelnder Vertriebserfolg durch unpassende Kommunikation	
„Verbrennen“ von Communities	
Zielgruppenansprache durch Wettbewerber	
Verlust der Markenstellung durch Kommunikationsfehler	
Sensitive und zielgruppenorientierte Formulierung von Posts, um Ziele zu erreichen und Konflikte zu vermeiden	
Social Media-Beiträge werden wegen mangelnder Kreativität der Darstellung nicht wahrgenommen	Einschätzen, ob die Social Media-Inhalte aus Kundensicht als interessant und spannend wahrgenommen werden und ein Nutzen aus Kundensicht erkennbar ist → Ergebnis 4
Durch die Social Media-Inhalte wird kein Nutzen für den Kunden erzeugt	
Unzureichende Suchmaschinenoptimierung, damit potenzielle Nutzer auf das Social Media-Angebot aufmerksam werden	Feststellen, welche Instrumente genutzt werden, um Nutzer auf das Social Media-Angebot des eigenen Unternehmens aufmerksam zu machen → Ergebnis 5
Ordnungsgemäße Abwicklung von Vertriebsfunktionen in Social Media einschließlich nachgelagerter Prozesse (Leistungserbringung, Fakturierung)	Erheben, ob Kunden über Social Media-Beiträge auch Leistungen beauftragen. Es ist zu prüfen, wie diese Aufträge im Rahmen der betrieblichen Prozesse abgewickelt werden → Ergebnisse 6 und 7

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahmen
<p>Ergebnis 1: Der Erfolg des Social Media-Einsatz wird nicht gemessen</p>	<p>Es sind regelmäßige Analysen zur Messung des Social Media-Erfolgs zu implementieren. Kennzahlen zur Erfolgsbewertung sind in Bezug auf das betrachtete Unternehmen zu definieren. Die Erhebung der Kennzahlen ist regelmäßig durchzuführen. Ein wirksames Controlling ist zu implementieren. Chancen und Risiken des Social Media-Einsatzes sind regelmäßig zu bewerten.</p>
<p>Ergebnis 2: Die Inhalte in sozialen Medien in Bezug auf das betrachtete Unternehmen bzw. die Marke sowie auf das Wettbewerbsumfeld werden nicht erhoben.</p>	<p>Es sind regelmäßige Auswertungen der Inhalte sowohl in Bezug auf das betrachtete Unternehmen als auch über das Wettbewerbsumfeld durchzuführen und hinsichtlich ihrer Kritikalität zu bewerten.</p>
<p>Ergebnis 3: Es werden keine Instrumente eingesetzt, um die Reaktionen der Nutzer auf die eigenen Kommunikationsinhalte regelmäßig zu messen.</p>	<p>Es sind regelmäßig Analysen der Reaktionen durch Nutzer der Social Media-Seiten des Unternehmens bzw. der Marke durchzuführen. Bei negativen Abweichungen sind die Ursachen festzustellen und zeitnah Gegenmaßnahmen zu entwickeln. Im Falle einer Häufung negativer Bewertungen sind Eskalationsregeln festzulegen.</p>
<p>Ergebnis 4: Social Media-Inhalte sind langweilig, da kaum kreativ, informativ oder spannend. Ein Nutzen für potenzielle Leser ist nicht erkennbar.</p>	<p>Die Social Media-Inhalte sind thematisch zu grundlegend konzeptionell zu überarbeiten und durch kreative Beiträge anzureichern.</p>
<p>Ergebnis 5: Es werden keine weiteren Instrumente genutzt, um die Nutzer auf die Inhalte der Social Media-Plattformen des eigenen Unternehmens zu lenken.</p>	<p>Mögliche Instrumente wie beispielsweise eine Suchmaschinenoptimierung sind hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten nach Wirtschaftlichkeitskriterien zu bewerten.</p>
<p>Ergebnis 6: Es erfolgt keine systematischer Übertragung von Aufträgen in die operativen Auftragsabwicklungsprozesse des Unternehmens.</p>	<p>Für die Weitergabe von erteilten Aufträgen sind Regeln und Überwachungsinstrumente einzurichten.</p>
<p>Ergebnis 7: Die Dokumentation der erteilten Aufträge weist Mängel auf.</p>	<p>Erteilte Kundenaufträge sind nachvollziehbar zu dokumentieren.</p>

Personalbezogene Risiken

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
<p>Fehlende Aufgabenbeschreibung, keine persönlichen Ziele und mangelnde Leistungsbewertung der Mitarbeiter. Mangelnde Führung, Begeisterung und Motivation sowie ausbleibende Reaktionen bei Schlechtleistungen.</p> <p>Unzureichende Balance zwischen spezifischen Vorgaben und ausreichenden Gestaltungsfreiräumen für Mitarbeiter</p>	<p>Anfordern der Stellenbeschreibungen der Mitarbeiter mit Social Media-Aufgaben. Abgleich, ob Aufgaben enthalten und zutreffend beschrieben. Anfordern von Mitarbeiterbeurteilungen und Zielvereinbarungen und -bewertung. Feststellen, ob Bewertung anhand der übrigen Prüfungsfeststellungen nachvollziehbar. Interviews zum Führungsverhalten mit Mitarbeitern und Vorgesetzten.</p> <p>→ Ergebnisse 1 und 2</p>
<p>Qualifikation und Erfahrung von Mitarbeitern im Bereich Social Media unzureichend</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unzureichende Kenntnisse und Erfahrungen in Social Media-Prozessen • Ungeeignete Reaktionen auf Nutzerbeiträge • Fehler bei der Durchführung und Interpretation von Analysen. • Auswahl nicht geeigneter Mitarbeiter 	<p>Ermitteln des Ausbildungs- und Erfahrungsstand der Mitarbeiter im Social Media-Bereich und Abgleich mit den Stellenbeschreibungen. Abgleich mit Reports und Analysen zur Zufriedenheit der Nutzer insbesondere zur Kommunikation. Ermitteln, wie Mitarbeiter für Social Media-Aktivitäten ausgewählt werden.</p> <p>→ Ergebnis 3</p>
<p>Einhaltung gesetzlicher und betrieblicher Arbeitszeitregelungen der Social Media-Mitarbeiter (beachte: Bereitschaft bei 24/7).</p>	<p>Einsichtnahme in Schichtpläne und Arbeitszeitauswertungen. Abgleich mit betrieblichen und gesetzlichen Regelungen.</p> <p>→ Ergebnis 4</p>
<p>Mitarbeiter äußern sich privat in sozialen Medien kritisch über das Unternehmen.</p> <p>Unzureichende Abgrenzung der privaten und geschäftlichen Kommunikation</p>	<p>Feststellen, ob eine Social Media-Richtlinie im Unternehmen besteht und diese auch den Umgang des Mitarbeiters zur Kommunikation von Inhalten über das Unternehmen durch Kommentare als Privatperson in sozialen Medien regelt.</p> <p>→ Ergebnis 5</p>
	<p>Feststellen, ob Inhalte in Sozialen Medien mit Bezug auf das Unternehmen regelmäßig erhoben werden → Ergebnis 6</p>
<p>Nutzung Social Media für Social Engineering für Informationsabzug über Organisationsaufbau und Verfügbarkeit von Ansprechpartnern.</p>	<p>Verifizieren, ob</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Sensibilisierung von Mitarbeiter zum Umgang mit potenziell aus Social Media-Veröffentlichungen nutzbaren Informationen erfolgt ist → Ergebnis 7 b) Regelmäßig überprüft wird, ob Social Media-Inhalte aus Sicherheitsabwägungen zu löschen sind → Ergebnis 8 c) Fraud auf Basis aus Social Media abzogener Informationen aufgetreten ist oder versucht worden ist → Ergebnis 9

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
Cybercrime durch Social Media-Einsatz	Auswertung des Nutzerverhaltens in sozialen Medien, ob Auffälligkeiten für Cyberangriffe (z. B. Häufigkeit des Zugriffs, genutzte Rechner). → Ergebnis 10

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
Ergebnis 1: Die Aufgaben der Social Media-Mitarbeiter sind nicht ausreichend definiert.	Die Stellenbeschreibungen der Mitarbeiter sind zu überarbeiten.
Ergebnis 2: Die Mitarbeiterführung weist Mängel auf.	Es sind Gegenmaßnahmen zu vereinbaren, um das Führungsverhalten zu verbessern.
Ergebnis 3: Ausbildungs- und Erfahrungsstand der im Social Media-Bereich tätigen bzw. verantwortlichen Mitarbeiter unzureichend.	Es wird ein Aus-/Weiterbildungsprogramm für die im Social Media-Bereich tätigen Mitarbeiter aufgesetzt. Der Erfahrungsaustausch mit anderen Betrieben wird gefördert.
Ergebnis 4: Es werden Abweichungen der zulässigen Arbeitszeit festgestellt.	Die Arbeitszeitregelung und die Anzahl der verfügbaren Mitarbeiter sind dahingehend anzupassen, dass sowohl eine ausreichende Betreuung des Social Media-Angebots als auch die Einhaltung der Arbeitszeiten gewährleistet sind. Alternativ kann für Wochenend- und Nachtzeiten eine Aufgabenübertragung an einen Dienstleister (Agentur oder Call Center) erfolgen.
Ergebnis 5: Es liegt keine Social Media-Richtlinie im Unternehmen vor oder eine bestehende Richtlinie regelt den Fall der privaten Nutzung von Social Media durch Mitarbeiter mit Inhalten in Bezug zum Unternehmen.	Eine Social Media-Richtlinie ist aufzubauen bzw. die vorhandene Richtlinie ist für die private Nutzung von Social Media durch Mitarbeiter für Inhalte in Bezug zum Unternehmen zu regeln.
Ergebnis 6: Die Inhalte in sozialen Medien in Bezug auf das betrachtete Unternehmen bzw. die Marke werden nicht erhoben.	Es sind regelmäßige Auswertungen der Inhalte in Bezug auf das betrachtete Unternehmen durchzuführen. Sensible Inhalte sind dahingehend zu bewerten, ob die Inhalte aus dem Mitarbeiterbereich /-umfeld stammen können.
Ergebnis 7: Mitarbeiter wurden bisher nicht sensibilisiert für den Umgang mit potenziell für Fraud (Betrug) nutzbaren Informationen.	Schulung und Sensibilisierung der eigenen und der Agentur-Mitarbeiter die Unternehmensinformationen in Social Media bearbeiten und mit Nutzern kommunizieren. Sensibilisierung aller Mitarbeiter zum Umgang mit potenziell nutzbaren Informationen

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
Ergebnis 8: Social Media-Inhalte werden nicht dahingehend überprüft, ob eine Löschung aus Sicherheitsaspekten vorteilhaft ist.	Eine regelmäßige Prüfung der Inhalte auf Sicherheitsrelevanz ist einzurichten. Löschungen identifizierter Inhalte sind vorzunehmen.
Ergebnis 9: Es ist bereits Fraud (Betrug) aufgetreten, bei dem im Vorfeld Informationen aus Social Media-Accounts des Unternehmens abgezogen wurden.	Vorgehen im Fraud-Fall ist zu untersuchen, um Gegenmaßnahmen zu entwickeln.
Ergebnis 10: Es wird ein Cyber-Angriff festgestellt. Social Media-Inhalte sind verändert worden (Defacement).	Die Zugriffswege sind festzustellen. Die lückenhafte Stelle ist durch Sicherheitsmaßnahmen nach Möglichkeit zu schließen.

Recht- und Compliance-Risiken

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
Veränderte rechtliche Regelungen und Compliance-Anforderungen werden nicht erkannt.	Verifizieren, ob eine regelmäßige Überwachung der für den Social Media-Einsatz relevanten rechtlichen Regelungen und Compliance-Anforderungen erfolgen → Ergebnis 1
Veröffentlichte Inhalte verletzen Rechte Dritter (Nutzungsrechte, Bildrechte). Fehlende Berücksichtigung zeitlicher Beschränkungen in Verträgen	Feststellen, beispielsweise durch eine Stichprobe, ob zu veröffentlichten Inhalten auch eine rechtliche Grundlage (Zustimmung, Nutzungs-/Lizenzvertrag) besteht → Ergebnis 2
Missachtung allgemeiner wettbewerbsrechtlicher Anforderungen oder der Vorgaben der Social Media-Accountanbieter für Werbemaßnahmen und Gewinnspiele	
Verletzung von Trademark- und Copyright-Rechten sowie aus Einsatz von Endorsements und Testimonials	
Verletzung von Persönlichkeitsrechten	
Wettbewerbs-, Marken-, Namensrechtliche Risiken (fremde Logos, unwahre Aussagen)	
Haftungsrechtliche Risiken aufgrund Social Media-Nutzung als Veröffentlichung von Informationen, die Dritten Schaden zufügen	
Influenzer-Werbung ist nicht als solche kenntlich gemacht.	Ermitteln, ob Influencer für Werbezwecke eingesetzt werden. Falls dies der Fall ist, überprüfen, ob eine Kenntlichmachung entsprechend der rechtlichen Vorgaben erfolgt → Ergebnis 3

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
<p>Inhalte betreffen kritische Themen, die aus Unternehmenssicht nicht kommuniziert werden dürfen (Gewalt, Krieg, Sex); Ethische Fragestellungen.</p> <p>Strafrechtliche Folgen aufgrund von Social Media-Inhalten</p> <p>Ethische Risiken aus dem Social Media Einsatz</p>	<p>Feststellen, ob das Unternehmen Regeln definiert hat, welche Inhalte auf den Social Media-Plattformen des Unternehmens nicht veröffentlicht werden dürfen / zu sperren sind → Ergebnis 4</p> <p>Feststellen, ob entsprechend der definierten Regeln die Auswahlparameter in den genutzten Social Media-Plattformen auf Sperrung / Nicht-Veröffentlichung gesetzt sind → Ergebnis 5</p> <p>Durch eine Analyse (Schlüsselwortsuche oder Stichprobe) feststellen, ob sensitive Inhalte durch das Unternehmen über Social Media kommuniziert worden sind → Ergebnis 6</p>
<p>Gesetzliche Datenschutzregelungen und Vorgaben der Social Media-Accountanbieter zum Datenschutz werden nicht beachtet.</p> <p>Für die Einbindung von Dienstleistern für Monitoring oder für Agenturleistungen in der direkten Kommunikation kein Abschluss eines Vertrages über Auftragsdatenverarbeitung.</p>	<p>Feststellen, ob Regeln zum Datenschutz bei Social Media festgelegt sind → Ergebnis 7.</p> <p>Abgleich, ob die Social Media-Nutzung im Verfahrensverzeichnis des Datenschutzbeauftragten enthalten sind → Ergebnis 8.</p> <p>Überprüfen, ob für eingebundene Dienstleister, die personenbezogene Daten verarbeiten (könnten) ein Vertrag über Auftragsdatenverarbeitung vorliegt → Ergebnis 9.</p>
<p>Inhalte werden von anderen Unternehmen kopiert und veröffentlicht.</p>	<p>Feststellen, ob ein regelmäßiges Monitoring erfolgt, ob andere Unternehmen Inhalte ohne Zustimmung kopieren → Ergebnis 10.</p> <p>Falls kopierte Inhalte ermittelt wurden, sind die Reaktionen auf dies Verhalten zu ermitteln und auf Angemessenheit zu bewerten (Beispiel: Verlangen einer rechtlichen Unterlassung) → Ergebnis 11.</p>
<p>Verletzung von Datenschutzregelungen durch unzureichende technische Schnittstellenrealisierung</p>	<p>Verifizieren, dass die durch die Anbieter der Social Media-Plattformen veröffentlichten Regeln bzw. Meldungen beachtet wurden → Ergebnis 12.</p>
<p>Impressum</p>	<p>Verifizieren, ob die Angaben im Impressum der Social Media-Seiten des Unternehmens korrekt und rechtskonform sind → Ergebnis 13.</p>

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
Unzureichende Trennung von persönlicher und geschäftlicher Kommunikation	Feststellen, ob eine Social Media Richtlinie im Unternehmen besteht. Falls ja, <ul style="list-style-type: none"> Überprüfen, ob klare Regeln für die Abgrenzung privater und unternehmensbezogener Informationen definiert sind (→ Ergebnis 14) und für den Fall bestehender Regeln überprüfen, ob Kontrollen zur Abgrenzung privater und unternehmensbezogener Informationen beachtet werden → Ergebnis 15
Rechtliche Grauzone von Eigentumsrechten an Accounts und Kontakten	Eigentumsrechte an den Accounts und den Kontakten prüfen. Für den Fall, dass Mitarbeiter Rechte an Accounts- und Kontakten gegenüber den Accountanbietern haben, feststellen, ob vertragliche Nutzungsregelungen durch Unternehmen getroffen sind → Ergebnis 16

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
Ergebnis 1: Eine regelmäßige Überwachung der für den Social Media-Einsatz relevanten rechtlichen Regelungen und Compliance-Anforderungen ist nicht eingerichtet.	Einrichten einer regelmäßigen Überwachung der relevanten rechtlichen Regelungen und Compliance-Anforderungen für den Social Media-Einsatz.
Ergebnis 2: Die Stichprobenprüfung ergibt, dass nicht alle veröffentlichte Inhalte auf einer rechtlichen Basis fundierten.	Die veröffentlichten Inhalte sind dahingehend zu untersuchen, ob eine rechtliche Basis (Zustimmung, Vertrag) besteht. Fehlende Zustimmungen und Verträge sind einzuholen. Es sind Kontrollen einzurichten, dass für neu veröffentlichte Inhalte Zustimmungen bzw. Verträge vorliegen. Für zeitliche befristete Zustimmungen bzw. vertragliche Vereinbarungen sind Kontrollen einzurichten, die den Ablauf der Gültigkeitsfrist überwachen.
Ergebnis 3: Influencer-Werbung ist nicht ausreichend kenntlich gemacht.	Die Kennzeichnung von Influencer-Werbung ist unternehmensintern vorzugeben. Eine Kontrolle für die vollständige Kennzeichnung der Influencer-Werbung ist einzurichten.
Ergebnis 4: Das Unternehmen hat keine Regeln definiert, welche Inhalte auf Social Media-Kanälen veröffentlicht werden dürfen.	Es sind Regeln festzulegen, welche Inhalte auf Social Media-Kanälen veröffentlicht werden dürfen.
Ergebnis 5: Die Sperrung der Inhalte ist nicht entsprechend den definierten Regeln erfolgt.	Es sind interne Kontrollen einzurichten, um zu überprüfen, dass die Sperrung nicht zu veröffentlichender Inhalte korrekt erfolgt ist.

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
Ergebnis 6: Sensitive Inhalte sind durch das Unternehmen über Social Media kommuniziert worden.	Es sind Kontrollen in Bezug auf die Veröffentlichung sensibler Informationen einzurichten.
Ergebnis 7: Es sind keine Regelungen zum Datenschutz für die Social Media-Nutzung durch das Unternehmen definiert.	Es sind Regeln in Bezug auf Datenschutzanforderungen festzulegen.
Ergebnis 8: Die Social Media-Accounts sind nicht im Verzeichnisse des betrieblichen Datenschutzbeauftragten enthalten.	Die Social Media-Accounts sind in das Verzeichnisse des betrieblichen Datenschutzbeauftragten aufzunehmen
Ergebnis 9: Überprüfen, ob für eingebundene Dienstleister, die personenbezogene Daten verarbeiten (könnten) ein Vertrag über Auftragsdatenverarbeitung vorliegt.	Die durch die Social Media-Anbieter geforderten Meldungen sind abzugeben. Veröffentlichte Regeln sind zu beachten.
Ergebnis 10: Ein regelmäßiges Monitoring, ob andere Unternehmen Inhalte ohne Zustimmung kopieren, ist nicht eingerichtet.	Ein regelmäßiges Monitoring auf kopierte Inhalte ist einzurichten.
Ergebnis 11: Im Fall ermittelter kopierter Inhalte erfolgen keine Reaktionen, um Kopien zu unterbinden.	Es sind mögliche Reaktionen und Entscheidungsverantwortlichkeiten für den Kopieren durch Wettbewerber und andere Unternehmen festzulegen.
Ergebnis 12: Die durch die Social Media-Anbieter festgelegten Regeln und Meldungen werden nicht beachtet.	Die durch die Social Media-Anbieter geforderten Meldungen sind abzugeben. Veröffentlichte Regeln sind zu beachten.
Ergebnis 13: Die Angaben im Impressum sind nicht korrekt.	Die Angaben sind für alle Social Media-Plattformen zu überprüfen. Falsche Angaben sind zu korrigieren.
Ergebnis 14: Es fehlen klare Regeln für die Abgrenzung privater und unternehmensbezogener Informationen.	Es sind klare Regeln für die Abgrenzung privater und unternehmensbezogener Informationen zu definieren und zu kommunizieren. Die Nutzer haben die Richtlinie zu unterschreiben.
Ergebnis 15: Die definierten Regeln zur Abgrenzung privater und unternehmensbezogener Informationen werden nicht eingehalten.	Es sind Kontrollen zu implementieren, um die Abgrenzung privater und unternehmensbezogener Informationen sicherzustellen.
Ergebnis 16: Das Unternehmen verfügt nicht über die Rechte an den genutzten Accounts und den Kontakten zu Nutzern.	Mit den Rechteinhabern, wie beispielsweise Mitarbeiter auf deren Namen die Accounts angemeldet sind, sind Verhandlungen zu führen, um die Nutzung der Accounts und Kontakte durch das Unternehmen zu vereinbaren.

Risiken aufgrund von Kontrollverlusten

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
Zeitverlust, da zu viele Kanäle gleichzeitig bedient werden (Verzettelung der Aktivitäten)	Analyse der Reaktionszeiten auf Kommentare der Nutzer → Ergebnis 1
Ineffiziente Bearbeitung der Social Media-Accounts, dadurch zu viele Mitarbeiter für diese Aufgabe eingesetzt.	Betrachtung der Wirtschaftlichkeit des Personaleinsatzes und der Zuständigkeiten für Social Media-Accounts → Ergebnis 2
Fehlende bzw. mangelnde Korrekturmöglichkeiten für Falschinformationen in Sozialen Medien	Feststellen der Auswirkungen von Falschinformationen in Social Media → Ergebnis 3
Nutzung von Fake-Accounts unter anderem als Einfallstor und Informationsbeschaffer für Hacking-Angriffe	Feststellen der Erkennbarkeit von Fake-Accounts in Social Media → Ergebnis 4
Mangelnde Kontrolle über Kommunikationsinhalte; Inhalte von schlechter Qualität	Feststellen, ob Regeln <ul style="list-style-type: none"> für die Freigabe von Inhalten (Posts) bestehen für die direkte Kommunikation mit Nutzern (Dos and Don'ts) sowie für die Eskalation bei spezifischen Anfragen oder Kommentaren von Nutzern → Ergebnis 5
Durch erwartete unmittelbare Antwort auf Kommunikation durch Nutzer besteht keine Zeit für Abstimmung der Inhalte	
Unprofessioneller Einsatz von Social Media – Aktivitäten sind nicht koordiniert, Verantwortlichkeiten sind nicht festgelegt.	
Fehlende Regeln, wie Kommunikation erfolgt und freigegeben wird und wie auf kritische Kundeninhalte reagiert wird.	Überprüfung der Einhaltung der Regeln beispielsweise in Form einer Stichprobe → Ergebnis 6
Kontrollverlust durch nur unvollständige Steuer- und Überwachbarkeit, Emotionalität der Nutzer verbunden mit Möglichkeiten zum Aufbau von Entscheidungsdruck	
Irrtümliche Veröffentlichung von sensiblen Informationen und von Schutzrechten	Auswertung der Inhalte auf eigener Social Media-Plattform auf sensitive Informationen und aus Informationen, die durch Schutzrechte geschützt ist → Ergebnis 7

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
Ergebnis 1: Die Reaktionszeiten sind inakzeptabel lang.	Eine Überwachung der Reaktionszeiten ist einzurichten. Die Ressourcenausstattung und die gleichzeitige Zuständigkeit für mehrere Social Media-Kanäle sind zu überprüfen.
Ergebnis 2: Die Zuständigkeiten sind unzureichend geregelt. Der Personaleinsatz erfolgt nicht effizient.	Die Zuständigkeiten sind zu regeln. Die Zeitverluste beim Mitarbeitereinsatz sind zu messen, um eine bessere Zuordnung der Mitarbeiter erreichen zu können.
Ergebnis 3: Es werden Falschinformationen in sozialen Medien kommuniziert a) Durch das Unternehmen selbst b) Durch andere Nutzer	Umfang der Falschinformationen ist zu beobachten. Stellungnahmen bei starker Häufung vornehmen. Es ist zu bewerten, ob ein möglicher Angriff vorliegt. Gegenmaßnahmen zum frühzeitigen Erkennen ergreifen.
Ergebnis 4: Ein Teil der Nutzeraccounts sind Fake-Accounts	Der Anteil der Fake-Accounts ist bei den Erfolgsbetrachtungen zu berücksichtigen. Sicherheitsmaßnahmen für Hacking-Angriffe sind zu bewerten, ob diese ausreichend sind.
Ergebnis 5: Es bestehen keine Regeln für die Veröffentlichung von Informationen in sozialen Medien	Es sind Regeln für die Freigabe zur Veröffentlichung von Inhalten und Kommunikationsinhalten in Social Media zu definieren. Mitarbeiter sind hinsichtlich der definierten Regeln zu schulen.
Ergebnis 6: Die definierten Regeln zur Freigabe von Informationen und zur Kommunikation mit Nutzern werden nicht beachtet.	Es werden Kontrollen eingerichtet, um Abweichungen von den definierten Regeln zu erkennen.
Ergebnis 7: Es werden sensitive und durch Schutzrechte geschützte Informationen über das Social Media-Account des Unternehmens kommuniziert.	Es sind Regeln für die Veröffentlichung von durch Schutzrechte geschützte Informationen festzulegen und zu überwachen. Eine Sensibilisierung der Mitarbeiter im Social Media-Bereich über die Kommunikation sensibler Unternehmensinformationen ist vorzunehmen.

IT-Risiken

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
Passwortverwaltung; Regelung des Zugangs zu den Social Media-Plattformen (Berechtigungs-Rollenkonzept: Lese-, Änderungs- und Administrationsrechte; Anforderungen an Passwörter.	Die Zugangsregelungen und die Passwortverwaltung zu den Social-Media-Accounts ist zu untersuchen (Erhebung Konzept, Prüfung vergebene Berechtigungen, Analyse von Logdateien zur Anmeldung im System) → Ergebnis 1
Einschleusung von Viren oder Malware auf das Firmennetzwerk. Zugriff über Viren / Malware auf Social Media-Account zur Manipulation von Informationen.	IT-Sicherheitscheck im Bereich Social Media durchführen → Ergebnis 2
Datenverlust durch Cloud-Nutzung	
Sicherheitsrisiken bei Social Media sind vergleichbar mit der Email-Kommunikation.	
Probleme mit Verfügbarkeit, Verlinkung, Volumen, Analyse etc.	
Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
Ergebnis 1: Die Passwortnutzung und der Zugang zu den Social Media-Accounts ist nicht geregelt bzw. geschützt.	Es sind ausreichende Passwort- und Zugangsregelungen festzulegen und zu implementieren. Es sind nach Möglichkeit personalisierte Passwörter zu nutzen. Je Social Media-Account sind unterschiedliche Email-Adressen zu nutzen.
Ergebnis 2: Der IT-Sicherheitscheck weist Mängel auf	Es sind Gegenmaßnahmen zu den identifizierten IT-Sicherheitsrisiken festzulegen: Allgemeine Netzwerksicherheit erhöhen, Virenschutz, Firewall, Verschlüsselung, Gateways absichern, Verbindungen zwischen Social Media Applikationen zum IT-Netzwerk absichern Analysetools implementieren, um Angriffe zu erkennen. Ziel der Maßnahmen ist eine sogenannte Härtung des Social Media-Systems und des IT-Umfelds gegen Angriffe und Manipulationen.

Prozessrisiken

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
<p>Die Auswahl, Beauftragung, Leistungsabnahme, Abrechnung von beauftragten externen Leistungen ist nicht nachvollziehbar.</p>	<p>Zusammenarbeit mit Agenturen: Betrachtung der Auftragskette für beauftragte Agenturen (Aufgaben z. B. Erstellung von Posts, Kommunikation mit Nutzern, Management von Gewinnspielen etc.) – Bedarfsermittlung/ -meldung/-genehmigung, Auswahl, Vertrag, Beauftragung, Leistungsabnahme, Rechnungsprüfung, Qualitäts- und Erfolgsbeurteilung → Ergebnis 1</p>
<p>Aufgabenumfang der Zusammenarbeit mit Agenturen ist nicht geregelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dienstleister zur Entwicklung der Inhalte (Posts, Videos, Fotos) • Dienstleister für Kommunikation mit Nutzern (sofern bilaterale Kommunikation wie bei Facebook/Instagram). • Influencer-Agenturen 	<p>Zusammenarbeit mit Agenturen: Prüfung der vertraglichen Regelungen bzw. allgemeiner Geschäftsbedingungen mit eingebundenen Agenturen (z. B. für Erstellung von Posts, Kommunikation mit Nutzern, Management von Gewinnspielen etc.) → Ergebnis 2</p>
<p>Fehlende Regelungen und Richtlinien für den regelmäßigen Social Media-Einsatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsregeln (z. B. themenbezogene Beispielformulierungen) • Umgang mit positiven und negativen Bewertungen und Kommentaren • Abgrenzung von Themen und Bewertungen, die an definierte Ansprechpartner zu eskalieren sind. • Genehmigungsregeln für Posts • Richtlinien und Vertragsregeln zur Einbindung von externen Agenturen. 	<p>Interne Abwicklung der Kommunikation: Überprüfen, ob ausreichende Regelungen beispielsweise in Form von ‚Dos and Don’ts‘ in der Kommunikation, vorformulierten Antworten auf erwartete Nutzeranfragen sowie Vorgaben für Sachverhalte die durch die Social Media-Kontaktpersonen beantwortet werden können. Außerdem Themen, die zu eskalieren sind, Trennung öffentliche und persönliche Kommunikation, Abgrenzung private Kommunikation der Mitarbeiter gegenüber dienstlichen Inhalten, Freigabe von Posts.</p> <p>zusätzliche Aktivitäten für Fall der Zusammenarbeit mit Agenturen: Feststellen, welche Regelungen, Richtlinien und Verantwortlichkeiten für Social Media bei Einbindung externer Agenturen bestehen. Bewertung der Regelungen für die Steuerung der Zusammenarbeit (Vollständigkeit, Klarheit, Einbindung weiterer Regelungen (z. B. Krisenmanagementhandbuch)). → Ergebnis 3</p>
<p>Budgetabweichungen treten im signifikanten Umfang auf. Budgetkontrollen sind nicht eingerichtet.</p>	<p>Interne Umsetzung: Unzureichende Berücksichtigung der entstandenen Kosten (z. B. Bewertung Personalaufwand als Overhead-Kosten). Zusammenarbeit mit Agenturen: Feststellen der Budgetplanung, der Einhaltung der Budgets auf Gesamt- und auf Einzelprojektebene sowie der Kontrollen für Budgeteinhaltung. → Ergebnis 4.</p>

Risiko	Aktivität / Prüfungshandlung
Nichteinhaltung definierter Genehmigungsregeln für Kommunikationsinhalte	Betrachtung der implementierten Kontrollsysteme für die Einhaltung der Kommunikationsregeln. Überprüfung der Einhaltung der Kommunikationsregeln in einer Stichprobe → Ergebnis 5
Die kommunizierten Inhalte nutzen nicht die Vorteile von Social Media gegenüber klassischer Media-Werbung aus: <ul style="list-style-type: none"> • Höhere Reichhaltigkeit der Kommunikation • Dialog mit Nutzer bzw. Kunden 	Überarbeitung des Kommunikationskonzepts um den Dialog mit Nutzern und eine höhere Reichhaltigkeit der Kommunikation anzustreben → Ergebnis 6
Mangelnde Kontrolle über die Qualität kommunizierter Inhalte z. B. durch fehlendes Monitoring und Fehler bei der Umsetzung (Zeit, Tags, Plattformen etc.).	Feststellen, in welcher Form definierte Regeln und die Qualität der Inhalte überwacht werden. Hinterfragen, durch welche Instrumente erkannte Qualitätsmängel zukünftig vermieden werden sollen → Ergebnis 7
Mangelhaftes Management von Beschwerden durch Kunden. Umgang mit Fehlerhinweisen aufgrund negativen Feedbacks von Nutzern. Verbesserung werden nicht erkannt.	Betrachtung des Umgangs mit Fehlerhinweisen von Nutzern im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses → Ergebnis 8.
Keine strukturierte Ablage von Informationen und publizierten Inhalten. Unzureichendes Wissensmanagement für Mitarbeiter	Erheben wie die Archivierung von Informationen und publizierten Inhalten erfolgt. Bewerten des implementierten Wissensmanagements → Ergebnis 9

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
Ergebnis 1: Der Beauftragungsprozess weist Mängel gegenüber internen Beschaffungsregelungen auf.	Die Beauftragung von externen Leistungen ist nach den Beschaffungsrichtlinien des Unternehmens nach dem Vier-Augen-Prinzip durchzuführen.
Ergebnis 2: Der Aufgabenumfang der Agenturen und sonstigen externen Dienstleister ist unzureichend festgelegt.	Es sind Kontrollen einzurichten, dass der Aufgabenumfang der Agenturen zutreffend und vollständig festgelegt wird.
Ergebnis 3: Es sind keine oder nur unzureichende Regelungen und Richtlinien implementiert.	Der Umfang fehlender oder nur unzureichender Richtlinien ist zu erheben. Für identifizierte Themen sind Richtlinien aufzubauen.
Ergebnis 4: Budgetabweichungen treten im signifikanten Umfang auf. Budgetkontrollen sind nicht eingerichtet.	Die Ursachen der Budgetabweichungen sind festzustellen und Gegenmaßnahmen für Planung und Aktivitätenumsetzung festzulegen. Budgetkontrollen sind vor Beginn einer Beauftragung zu implementieren.

Mögliches Ergebnis	Mögliche Maßnahme
<p>Ergebnis 5: Es werden Abweichungen der Kommunikationsregeln festgestellt.</p>	<p>Für Kommunikationsinhalte ist nachzuhalten, welcher Nutzer die Informationen eingestellt hat. Es ist eine regelmäßige Auswertung der Kommunikationsinhalte auf Regelkonformität einzurichten.</p>
<p>Ergebnis 6: Die Kommunikation ist auf eine einseitige Versendung von Inhalten ohne einen erwarteten Dialog ausgerichtet. Die Inhalte weisen einen hohen Textanteil auf. Bilder, Animationen und Video werden nicht bzw. kaum genutzt.</p>	<p>Überarbeitung des Kommunikationskonzepts, um den Dialog mit Nutzern und eine höhere Reichhaltigkeit der Kommunikation anzustreben.</p>
<p>Ergebnis 7: Eine Qualitätsüberwachung von Inhalten ist nicht implementiert. Aus erkannten Qualitätsmängeln werden keine Erfahrungen abgeleitet, um die Kommunikationsqualität langfristig zu verbessern.</p>	<p>Eine Qualitätsüberwachung von Inhalten ist beispielsweise in Form von Stichproben einzurichten. Es sind Instrumente zu implementieren, um erkannte Mängel für die Verbesserung der Kommunikation zu nutzen, beispielsweise durch regelmäßige Überarbeitung der Kommunikationsregeln.</p>
<p>Ergebnis 8: Kundenbeschwerden werden nicht systematisch gemanagt.</p>	<p>Schulung der Mitarbeiter, die in Social Media Kundenbeschwerden bearbeiten. Für die Kunden ist klar zu kennzeichnen, an welcher Stelle Beschwerden eingetragen werden können. Die Eingabe der Beschwerde ist als privat (nicht-öffentlich) einzurichten. Alle Kundenbeschwerden, die über Social Media kommuniziert werden, sind systematisch zu erfassen. Eine Kontrolle für vollständige Bearbeitung der Kundenbeschwerden ist einzurichten. Eine Analyse der Kundenzufriedenheit mit der Reklamationsbearbeitung ist regelmäßig durchzuführen. Ein systematischer Prozess zur Identifikation und Bewertung von Nutzerhinweisen zur Prozessverbesserung ist zu implementieren.</p>
<p>Ergebnis 9: Informationen und publizierte Inhalte werden nicht strukturiert abgelegt. Kein oder unzureichendes Wissensmanagement für Social Media-Mitarbeiter, beispielsweise, um auf frühere Inhalte aufbauen zu können.</p>	<p>Eine systematische Ablage von Informationen und publizierten Inhalten ist einzurichten, die auch die themenorientierte Suche ermöglicht.</p>