

## Social Media Richtlinien der Ringier AG

Inhalt	Seite
1. Geltungs- und Regelungsbereich	2
2. Nutzung von Social Media	2
3. Grundsatz	3
4. Social Media Governance	3
5. Erstellen eines Business Accounts	4
6. Verantwortung für Business Accounts	4
7. Betrieb und Pflege des Business Accounts	4
8. Prinzipien im Umgang mit Business Accounts	5
9. Reaktionen auf Kommentare	5
10. Prinzipien für den Privatgebrauch	6
11. Krisenkommunikation	6
12. Sonstiges	6
13. Sanktionen	7

## Vorbemerkungen und Begriff

Social Media bezeichnet digitale Medien, die den Benutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und Inhalte allein oder gemeinsam zu gestalten.

Social Media Kanäle im Sinne dieser Richtlinie sind:

- Netzwerke wie Facebook, Xing, Yammer, Linkedin usw.
- Blogging- und Microbloggingdienste wie Blogger, Twitter, Tumblr usw.
- Video- bzw. Fotoportale wie YouTube, Vimeo, Flickr, Picasa usw.

Diese Social Media Richtlinien ("Richtlinien") wurden erlassen, um

- im Umgang mit der Vielzahl von Social Media Kanälen Übersicht zu verschaffen;
- technische Gefahren (Viren, Hacker) zu erkennen und vermeiden;
- Reputationsrisiken für Ringier AG ("Ringier") zu minimieren;
- den verantwortungsvollen Umgang mit Social Media zu fördern.

## 1. Geltungs- und Regelungsbereich

Diese Richtlinien beziehen sich auf sämtliche Social Media Kanäle und richten sich an:

- Mitarbeitende, die autorisiert sind, Ringier innerhalb eines Social Media Kanals zu vertreten (offizielle Ringier Social Media Kanäle oder Business Accounts) und
- Mitarbeitende von Ringier, die Social Media Kanäle privat nutzen (private Accounts).

Diese Richtlinien regeln insbesondere folgende Bereiche:

- die Social Media Governance durch das Social Media Gremium
- das Erstellen eines professionellen Business Accounts
- die Verantwortung für Business Accounts
- den Betrieb und die Pflege eines Business Accounts
- die Prinzipien für den Umgang mit Business Accounts
- Reaktionen auf Kommentare in Social Media Kanälen
- die Prinzipien für den Privatgebrauch
- die Krisenkommunikation

## 2. Nutzung von Social Media

Bei der Nutzung von Social Media Kanälen ist Folgendem Rechnung zu tragen:

- Social Media Kanäle sind nicht als Kanal für die klassische Einweg-Kommunikation zu verstehen, sondern als Dialoginstrument.
- Social Media sind geeignet, Feedback zu einem Produkt oder einer Dienstleistung einzuholen.
- Social Media können helfen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu positionieren.
- Social Media können als flankierende Marketingmaßnahmen genutzt werden.
- Social Media können zur Recherche genutzt werden.
- Social Media sind nur in den wenigsten Fällen gewinnbringend.

### 3. Grundsatz

In der Social Media Welt gelten dieselben Grundregeln wie für herkömmliche Medien und für den Umgang mit Mitarbeitenden, Kunden und der Öffentlichkeit. Diese Grundregeln sind im [Code of Conduct](#) der Ringier Gruppe festgelegt.

### 4. Social Media Governance

Ringier setzt ein übergeordnetes Social Media Gremium als Steuerungs- und Kontrollorgan für die Social Media Governance ein.

Das Social Media Gremium amtet als koordinierende Stelle für sämtliche Social Media Aktivitäten innerhalb von Ringier und ist Ansprechpartner bei Problemen und Notfällen im Zusammenhang mit Social Media. Das Social Media Gremium hat folgende Aufgaben:

- Überwachung der Einhaltung der Richtlinien
- Qualitätskontrolle aller offiziellen Ringier Social Media Kanäle, dies schon in der Konzeptphase
- Sicherstellen eines funktionierenden Monitorings der Social Media Kanäle
- Festlegung der offiziellen Ringier Social Media Kanäle und Veröffentlichung einer [Liste dieser Kanäle](#) auf dem Internetportal des Gremiums
- Strategische Positionierung von Ringier und Produkten und Dienstleistungen von Ringier innerhalb einzelner Social Media Kanälen
- Erstellen von Best Practice Manuals für die wichtigsten Social Media Kanäle
- Beurteilung von Vorschlägen für neue Auftritte von Ringier in Social Media Kanälen
- Organisation von Schulungen und Workshops zum Thema Social Media
- Krisenmanagement

Das Social Media Gremium trifft sich regelmässig und bespricht:

- vergangene Social Media Aktivitäten
- geplante Social Media Aktivitäten
- Stolperfällen / Learnings
- Best Practices inhouse und extern
- neue Technologien, Trends
- gemeinsame Vorgehensweisen
- Anträge für neue Ringier Social Media Kanäle und Auftritte

Das Social Media Gremium ist ein sich selbst konstituierendes Organ unter der Leitung des Ringier Online & Social Media Managers (Corporate Communications). Die erste Zusammensetzung des Social Media Gremiums wird von der Ringier Konzernleitung bestimmt.

### 5. Erstellen eines Business Accounts

Vor Erstellung eines neuen Social Media Accounts von Ringier bzw. eines Geschäftsbereichs oder Produkts von Ringier muss klar gestellt sein, welchen Nutzen dieser Auftritt für Ringier bzw. für den jeweiligen Geschäftsbereich oder das Produkt im Social Web mit sich bringt. Insbesondere müssen folgende Punkte beachtet werden:

- Auf welchem Social Media Kanal soll der Auftritt stattfinden? Die Wahl des richtigen Kanals will gut überlegt sein. Jeder Kanal hat Vor- und Nachteile.

- Das Social Media Gremium ist bereits in der Konzeptphase von Social Media Auftritten, das heisst VOR Veröffentlichung eines Social Media Auftritts, über Zweck, Ausgestaltung und Konzept zu informieren und hat den Auftritt zu genehmigen.
- Jede von Ringier genutzte Social Media Plattform verfügt über ein Best Practice Manual. Bei der Planung von neuen Business Accounts ist dieses Handbuch bereits in der Konzeptphase zu konsultieren.
- Innerhalb von Business Accounts werden keine persönlichen E-Mail-Adressen verwendet.
- Business Accounts weisen eine gewisse Homogenität auf und die darin verwendeten Begriffe werden einheitlich verwendet (z.B. mit Bezug auf Abkürzungen, Namen und Definitionen).
- Business Accounts haben in der Regel dieselbe Namensgebung wie das zugehörige Produkt, wobei die Schreibweise des Produktes zu beachten ist (Gross- und Kleinschreibung).
- Logos und Marken sind gemäss den Ringier Corporate Design Vorgaben einzusetzen.

## 6. Verantwortung für Business Accounts

- Die Verantwortung für den Auftritt in Social Media Kanälen und die Pflege des Inhalts obliegt dem zuständigen Chefredaktor, dem Leiter der publizierenden Abteilung oder der Kommunikations-Abteilung ("**Social Media Administrator**").
- Es liegt im Ermessen des Social Media Administrators, Mitarbeitende zu autorisieren, Inhalte auf den Social Media Kanälen von Ringier zu publizieren, Kommentare zu verfassen oder auf Kommentare zu antworten.

## 7. Betrieb und Pflege des Business Accounts

- Der Social Media Administrator hat dafür zu sorgen, dass bestehende Social Media Kanäle regelmässig inhaltlich auf ihre Qualität überprüft, bearbeitet und gepflegt werden. Hierfür hat der Social Media Administrator entsprechende Ressourcen zu planen und zur Verfügung zu stellen und ein Monitoring zu implementieren.
- Social Media Kanäle, die nicht mehr gepflegt werden oder die Rechte von Ringier verletzen könnten, müssen dem Social Media Gremium gemeldet werden.
- Nicht mehr genutzte Social Media Accounts müssen gelöscht (oder parkiert) werden.
- Für jeden von Ringier genutzten Social Media Kanal benennen die Social Media Administratoren eine Person als Hauptadministrator/-redaktor und Ansprechpartner in allen Belangen sowie einen Stellvertreter. Diese Personen werden in der [Liste aller offiziellen Kanäle](#) bekanntgegeben.
- Die Social Media Administratoren und Hauptadministratoren sowie deren Stellvertreter kennen ihre Rechte und Pflichten und halten sich an die "Prinzipien im Umgang mit Business Accounts" (siehe Punkt 6).

## 8. Prinzipien im Umgang mit Business Accounts

- **Vorsicht:** Vor einer Veröffentlichung von Inhalten ist stets über mögliche Folgen nachzudenken.
- **Vertraulichkeit:** Vertrauliche Informationen und Geschäftsgeheimnisse gehören nicht auf Social Media Plattformen. Mehr Informationen zur Vertraulichkeit von Informationen finden Sie im [Code of Conduct](#) der Ringier Gruppe.
- **Netiquette:** Beleidigungen und negative Äusserungen über Mitbewerber oder deren Produkte sind zu unterlassen. Freundlichkeit ist die primäre Umgangsform.

- **Legalität:** Die Veröffentlichungen dürfen keine Gesetze und Rechte Dritter (z.B. Urheberrechte und Markenrechte) verletzen. Urheberrechtlich geschütztes Material darf nicht ohne vorherige Einholung der erforderlichen Rechte veröffentlicht werden.
- **Niveau:** Beiträge müssen sorgfältig abgefasst werden und ein gewisses sprachliches Niveau aufweisen. Sie sind in der jeweiligen offiziellen Landessprache zu verfassen (keine Mundart).
- **Sprache:** Eine Übernahme von redaktionellen Inhalten funktioniert auf Social Media nur bedingt. Deshalb:
  - Im Dialog mit Usern kann ein persönlicherer Sprachstil gewählt werden als in redaktionellen Beiträgen.
  - Beiträge sollten kurz gehalten werden.
  - Bilder sagen oft mehr als 1000 Worte.

## 9. Reaktionen auf Kommentare

- Die Kommentierung von Beiträgen auf Social Media Kanälen darf nur durch dazu berechtigte Personen erfolgen (siehe Punkt 5).
- Kommentare von Usern sind so rasch wie möglich zu beantworten.
- Kommentare zu Beiträgen dürfen nicht gelöscht werden, nur weil der User (Kommentator) eine andere Meinung hat als der Redaktor oder sich entgegen der offiziellen Ringier-Haltung äussert.
- Kommentare zu Beiträgen sind umgehend zu löschen, wenn diese:
  - beleidigend gegenüber Ringier, Ringier Mitarbeitenden oder Dritten sind
  - in vulgärer Sprache verfasst sind
  - rassistischer oder sexistischer Art sind
  - persönlichkeitsverletzenden Charakter haben oder
  - sonstige Gesetze oder Rechte Dritter verletzen
- Werden Ringier oder deren Produkte oder Dienstleistungen in Kommentaren auf fremden Social Media Kanälen negativ erwähnt, sind die zuständige Abteilung und das Social Media Gremium zu informieren.
- In solchen Fällen bleibt es der zuständigen Person und Corporate Communications vorbehalten, Massnahmen zu ergreifen.
- Heikle Kommentare bzw. gefährliche Beiträge, die eine reputationsgefährdende Diskussion auslösen können, sind dem zuständigen Chefredaktor und dem Social Media Gremium weiterzuleiten sowie umgehend auch Corporate Communications mitzuteilen.

## 10. Prinzipien für den Privatgebrauch

Für das Betreiben privater Social Media Accounts ("**private Accounts**") gelten bezüglich Ringier-relevanten Inhalte folgende Regeln:

- **Bekanntgabe der Firmenzugehörigkeit, Funktion und Arbeitsgebiet:** Die Bekanntgabe der Firmenzugehörigkeit, der eigenen Funktion und des eigenen Arbeitsgebiets ist, soweit es keiner Geheimhaltung unterliegt, erlaubt und auf gewissen Plattformen auch sinnvoll.
- **Persönliche Meinungen und Ansichten:** Private Social Media Konten sind für den privaten Gebrauch. Achten Sie in Ihren Einträgen darauf, nur Ihre persönlichen Meinungen und Ansichten zu äussern.
- **Bezug zur Organisation auf privaten Accounts:** Sollten Sie Äusserungen über Ringier machen, ist explizit klarzustellen, dass es sich bei diesem Inhalt nicht um einen offiziellen

Inhalt von Ringier handelt, sondern um Ihren persönlichen und privaten Inhalt bzw. um Ihre persönliche Meinung.

- **Negative Kommentare zu Ringier:** Vermeiden Sie kritische Kommentare über Ringier. Vermeiden Sie es auch, auf (negative) Kommentare zu Ringier zu reagieren, auch wenn Sie im besten Sinne von Ringier reagieren wollen. Informieren Sie das Social Media Gremium ([socialmedia@ringier.ch](mailto:socialmedia@ringier.ch)) oder die Abteilung Corporate Communications über kritische Kommentare oder Einträge zu Ringier.
- **Geschäftliche Informationen:** Es ist strikte untersagt, vertrauliche Informationen und Geschäftsgeheimnisse zu veröffentlichen.
- **Profile innerhalb Business Netzwerken:** Es ist darauf zu achten, dass Sie in Ihrem Profil innerhalb etablierter Business-Netzwerke (Xing, LinkedIn etc.) immer Ihre richtige Unternehmens- und Funktionsbezeichnung („Visitenkarte“) publizieren.

## 11. Krisenkommunikation

- Bei einer Krise erfolgt die Kommunikation ausschliesslich über Corporate Communications. Eigene Initiativen auf Social Media Kanälen sind in diesem Fall dringend zu unterlassen, damit der Kommunikationsfluss gebündelt und koordiniert erfolgen kann.
- Kommunikation zu krisenrelevanten Themen über private Kanäle ist zu jeder Zeit zu unterlassen.

## 12. Sonstiges

- Die Urheberrechte für das Verwenden jeglicher Inhalte (Bilder, Texte, Grafiken etc.) auf Social Media Kanälen müssen mit den betreffenden Rechteinhabern (z.B. Bildagenturen) im Voraus abgeklärt werden.

## 13. Sanktionen

- Sanktionen werden getroffen, wenn eine Verletzung dieser Richtlinien bzw. die missbräuchliche oder gesetzeswidrige Nutzung von Social Media Kanälen nachweisbar feststeht.