

# Social Media-Richtlinien

Version 1.0, Stand Dezember 2012



# SWITCH

## Inhaltsverzeichnis

1.	Eckpfeiler	<b>1</b>
2.	Nutzung von Social Media im geschäftlichen Umfeld	<b>2</b>
3.	Nutzung von Social Media im privaten Umfeld	<b>3</b>

# 1. Eckpfeiler

**Social Media** sind digitale Kommunikationskanäle im Web, die den Dialog zwischen verschiedenen Interessengruppen ermöglichen. Es werden News, Meinungen, Informationen und Daten ausgetauscht, kommentiert und weitergeleitet. Die Plattformen – z.B. Facebook, Blogs, Twitter, YouTube usw. – sind vielfältig und sprechen Nutzende jeder Altersgruppe an.

**Bedeutung für SWITCH.** SWITCH möchte gemäss neuem Kommunikationskonzept [vom September 2012] die Onlinekommunikation verstärken. Dazu gehören auch Social Media-Kanäle. Für SWITCH ergeben sich durch den gezielten Einsatz dieser Kanäle Chancen: Interaktionen mit den Nutzergruppen können dank Social Media schneller, lebhafter und transparenter gestaltet werden. Neue Nutzergruppen, insbesondere Studierende, können besser erreicht werden. Mit Social Media soll die digitale Reputation von SWITCH gestärkt werden (sogenanntes „Employer Branding“). Aber Vorsicht: Es lauern mögliche Gefahren in der unprofessionellen Handhabung von Social Media. Wenn unangemessen agiert oder reagiert wird, kann sich das negativ auf den Ruf von SWITCH auswirken.

**Bedeutung für Mitarbeitende von SWITCH.** SWITCH will aktiv am Online-Dialog rund um SWITCH teilnehmen. Über die Intensität des Engagements für Social Media während der Arbeitszeit entscheidet die vorgesetzte Person.

**Zweck dieser Social Media-Richtlinien.** Social Media haben einen wesentlichen Einfluss auf die Sichtbarkeit einer Organisation oder Person. Damit die Reputation von SWITCH, aber auch die persönliche Reputation der Mitarbeitenden, aufgebaut und geschützt werden kann, braucht es klare Regeln. Diese Richtlinien sollen einen effektiven Umgang mit Social Media ermöglichen. Spezifische Handlungsanleitungen zu einzelnen Tools etc. sind nicht Teil dieses Dokuments.

**Verbindlichkeit.** Es handelt sich bei den Social Media-Richtlinien um ein internes Dokument, das in Zusammenarbeit mit der „Kerngruppe Social Media“ erarbeitet und von der Geschäftsleitung verabschiedet wurde. SWITCH erteilt hiermit Weisungen, die von allen Mitarbeitenden zwingend einzuhalten sind.

**Kerngruppe Social Media.** Es wird eine „Kerngruppe Social Media“ definiert, die sich periodisch zum Erfahrungsaustausch und zur Abstimmung trifft. Die Zusammensetzung und Organisation der Kerngruppe obliegt Marketing & PR.

**Kontakt.** Für Fragen oder Inputs steht dir Séverine von Marketing & PR zur Verfügung. Tel. 874 oder [severine.jagmetti@switch.ch](mailto:severine.jagmetti@switch.ch)

## 2. Nutzung von Social Media im geschäftlichen Umfeld

**Geschäftliches zuerst abstimmen.** Das Team Marketing & PR pflegt alle Corporate Social Media-Kanäle von SWITCH und definiert die Social Media-Strategie. Die fachspezifischen Kanäle müssen aufgrund der Glaubwürdigkeit von den Spezialistinnen und Spezialisten betrieben werden. Marketing & PR bestimmt diese Personen gemeinsam mit den Fachverantwortlichen und macht Vorgaben bezüglich Konzept und Design des SWITCH-Kanals. Das stellt sicher, dass das Unternehmen einheitlich auftritt, zielgerichtet kommuniziert und alle Aktivitäten übereinstimmen. Das zeitliche Ausmass des Engagements muss mit der vorgesetzten Person geklärt werden.

**Intern bleibt intern.** Interne und speziell vertrauliche Informationen zu SWITCH, zu Projekten, Geschäftspartnern oder Kunden bleiben intern. Die Klassifizierung von Daten ist dem Klassifizierungshandbuch zu entnehmen. Internes veröffentlichen wir nicht im Netz. Andere wichtige Informationen über SWITCH werden immer zuerst durch Marketing & PR veröffentlicht.

**Alles, was Recht ist.** Für online publizierte Inhalte bist du rechtlich persönlich verantwortlich. Du kannst zur Rechenschaft gezogen werden, wenn du Rechte Dritter verletzt oder diejenigen von SWITCH. Veröffentliche keine Bilder, deren Urheberrechte nicht geklärt sind, berücksichtige den Datenschutz sowie den Persönlichkeitsschutz der abgebildeten oder genannten Personen. Konsultiere die AGB der jeweiligen Social Media-Kanäle. Dort erfährst du, welche Rechte du an diese abtrittst. Bei Verwendung von SWITCH-Materialien ist die vorgehende Zustimmung von Marketing & PR notwendig.

**Medienanfragen weiterleiten.** Bei Anfragen von Journalisten und Journalistinnen muss Marketing & PR informiert werden. Kontakt: Marco D'Alessandro, Tel. 866 oder marco.dalessandro@switch.ch

**Clever sein.** Der Austausch steht in Social Media an erster Stelle. Ein respektvoller, konstruktiver Dialog und relevante Inhalte sind immer Trumpf. Wir führen den Dialog, was den Ton anbelangt, wie mit einem Freund. Unsere Äusserungen sind respektvoll und authentisch und wir würden sie auch gegenüber Freunden, Arbeitskollegen, Vorgesetzten oder im Fernsehen so machen und ausnahmslos vertreten können.

**Wir bleiben gelassen.** Kritik an SWITCH, die uns im Netz begegnet, nehmen wir zur Kenntnis und wenden das Vier-Augen-Prinzip an. Das heisst, wenn dich etwas nervt, antworte nicht sofort, sondern bespreche die beste Reaktion zuvor mit einem Kollegen oder einer Kollegin. Falls es sich um ein heikles Thema handelt und du unsicher bist, kontaktiere das Team Marketing & PR.

**Reden ist Silber, beobachten ist Gold.** Sei wachsam und höre genau zu, welche Themen die Community wünscht, gehe wenn möglich darauf ein. Für eine konstante Beobachtung gibt es einfache Tools wie zum Beispiel Google Alerts und Google Reader. Marketing & PR berät dich gerne.

**Fakten prüfen.** Achte vor der Veröffentlichung darauf, dass du alle Fakten kennst. Es ist besser, die Information vorab zu prüfen, als hinterher eine Korrektur publizieren zu müssen. Wo möglich sollen Quellen angegeben werden, indem zitiert oder darauf verlinkt wird. Passiert ein Fehler, soll er rasch und sichtbar korrigiert werden.

**Wir sprechen die gleiche Sprache.** Wichtige Informationen publizieren wir in Englisch, damit sie in allen Sprachregionen ankommen. Sollten sich Sprachpräferenzen in den einzelnen Communities herauskristallisieren, gehen wir darauf ein. Bei Unsicherheiten wende dich bitte an Marketing & PR.

**Qualität und Quantität.** Versichere dich, dass der Inhalt für die Community nützlich und interessant ist, bevor du einen Beitrag veröffentlichst. Selbstdarstellung, PR- und Werbebeiträge sind verpönt. Plane deine Beiträge in einem rollenden Redaktionsplan. So stellst du sicher, dass dein Kanal kontinuierlich gepflegt wird.

**Das Netz vergisst nicht.** Was im Netz ist, bleibt meist auffindbar, nachverfolgbar und kann nicht mehr gelöscht werden. Wir verhalten uns bei der Veröffentlichung in Social Media genauso umsichtig wie bei einer Veröffentlichung in der Presse, bzw. noch umsichtiger.

**Krisen bewältigen.** Die gesamte Krisenkommunikation wird durch Marketing & PR organisiert. Um eine Krise handelt es sich dann, wenn das Unternehmen in den Fokus der Öffentlichkeit gestellt und ihr Ruf substantiell in Gefahr ist. Die Geschäftsleitung und Marketing & PR entscheiden, wann sich SWITCH in einer Krise befindet. Sobald dies der Fall ist, informiert Marketing & PR intern und erteilt genaue Anweisungen, wie sich die Mitarbeitenden auch in Bezug auf Social Media-Aktivitäten zu verhalten haben.

### 3. Nutzung von Social Media im privaten Umfeld

Die oben genannten Vorgaben gelten auch weitgehend für das private Umfeld. Ergänzend:

**Mal ganz ehrlich.** Ob Herzblut oder Missmut – persönliche Ansichten zu SWITCH äussern wir stets höflich und denken dabei an Konsequenzen „offline“. Wir machen transparent, dass wir Mitarbeitende von SWITCH sind und dass dies unsere private Meinung ist. Dieselbe Zurückhaltung gilt auch nach Austritt bei SWITCH.

**Der Name ist uns heilig.** Die Verwendung des Namens SWITCH als Titel einer privaten Social Media-Plattform (z.B. ein privat betriebener Blog oder Twitterkanal) ist nicht erlaubt. Die Angabe des Arbeitgebers in privaten Profilen – insbesondere auf Xing und LinkedIn – ist erwünscht. Es muss aber immer die korrekte Schreibweise benutzt werden, die wie folgt aussieht: SWITCH. Jegliche Zusätze wie „Serving Swiss Universities“ oder der Name einer internen Abteilung sind nicht zulässig. Bei der Angabe des Jobtitels gilt die Bezeichnung, die auf der Visitenkarte von SWITCH steht.

**Aber logo!** Die Verwendung des SWITCH-Logos, der SWITCH-Marken oder von Teilen davon (z.B. Winkel) ist für das Aufsetzen und Betreiben von privaten Social Media-Kanälen nicht erlaubt.

**Wir sind SWITCH – auch privat.** Ob privat oder geschäftlich – wir stehen persönlich für SWITCH. Wir achten darum auch privat auf ein professionelles Verhalten im Netz. Für die Erstellung privater Benutzerkonten verwenden wir nur die privaten E-Mail-Adressen und Passwörter.

**Schütze sich, wer kann.** Denke auch daran, deine eigene Privatsphäre über die Sicherheitseinstellungen der verschiedenen Plattformen zu schützen und zu regulieren, wer welche Inhalte von dir sehen darf.



SWITCH  
Marketing & PR, Postfach  
CH-8021 Zürich

Telefon direkt 877  
marketingpr@switch.ch  
www.switch.ch