

## SOCIAL MEDIA POLICY

### VORWORT

Heutzutage stellen die **sozialen Medien** einen **lebendigen Kanal für die Kreation bedeutsamer Inhalte** und einen Faktor der Wertschöpfung dar. Ein Social-Media-Profil bewirkt - unabhängig davon, ob es einer Privatperson oder einer Marke gehört, - Vorstellungen und Ansichten über die jeweilige Online-Identität. Aufgrund der Charakteristik der viralen Verbreitung mancher Inhalte ist ein sorgfältiger und verantwortungsbewusster Umgang mit den sozialen Medien besonders wichtig.

Angelantoni Test Technologies veröffentlicht Firmeninhalte in mehreren Sprachen auf den Websites **angelantoni.com** und **acstestchambers.com**, auf der Website der Tochterfirma **kenosistec.com** sowie auf mit dem Themenbereich verknüpften Portalen und Blogs.

An diesen virtuellen Orten werden Firmeninformationen, an denen öffentliches Interesse besteht, bereitgestellt, während zugleich über Aktivitäten berichtet wird und nähere Informationen über die den Kunden und Partnern angebotenen Produkte gegeben werden.

Angelantoni Test Technologies ist seit 2020 im Social-Media-Management aktiv geworden durch **offizielle Marketing- und Kommunikationsinitiativen für die Marken ACS, Kenosistec und Angelantoni Industrie**, um eine immer größere Anzahl von Anwendern zu erreichen und miteinzubeziehen, einen Prozess der Lead-Generierung zu entwickeln und eine Verbesserung der Marktpositionierung für unser Produkt und unser Image zu erzielen. Durch die Nutzung unterschiedlicher Online-Plattformen werden auf der Basis eines jährlichen Redaktionsplans konstant sämtliche sozialen Kanäle mit allgemein wissenswerter und produktspezifischer Kommunikation aktualisiert, womit auch eine Anlaufstelle für Meinungen aus der Öffentlichkeit und eine Echtzeit-Informationsstelle über Initiativen und angebotene Dienste geschaffen wurde, über die sich der User anschließend auf der Website genauer informieren kann. Angelantoni Test Technologies beabsichtigt mit diesem Reglement für die Social Media Policy, das Image und Ansehen der Marken Angelantoni Industrie, ACS und der Tochterfirma Kenosistec sowie aller Stakeholder in dem Bewusstsein zu schützen, **dass im World Wide Web nicht zwischen öffentlichem und privatem Bereich unterschieden wird.**

Angelantoni Test Technologies und die Angelantoni-Holding stehen für die Meinungsfreiheit ein und **ermutigen die Nutzung der sozialen Medien**, um die Wahrnehmung der Firmen in der Allgemeinheit zu stärken und einen positiven Austausch rund um die Marke zu ermöglichen, **wobei jedoch folgende Verhaltensnormen zu berücksichtigen sind.**

### 1.1. VERANTWORTUNG

Jeder Nutzer muss sich bewusst sein, dass er persönlich für die eingefügten Posts, Kommentare, Fotografien, Videos und hochgeladenen Materialien haftet und daher alle zivil- und strafrechtlichen Folgen für getätigte Aussagen oder etwaige illegale Verhaltensweisen zu tragen hat.

#### Marketing Dept:

- Die Marketingabteilung veröffentlicht Online-Inhalte auf der Basis eines Redaktionsplans, der an dem jährlichen Marketingplan ausgerichtet ist. Die Abteilung registriert und verwaltet sämtliche sozialen Profile der Firmen: Angelantoni Test Technologies und Kenosistec sowie diejenigen der Holding (Angelantoni Industrie).

- Sie verwaltet Berechtigungen, insbesondere bezüglich Situationen, die persönliche Accounts der Beschäftigten (z.B. Facebook, LinkedIn) betreffen oder die Aktivierung eines speziellen Google-Accounts erforderlich machen, um die Übersicht über die den Mitarbeitern zugeteilten Berechtigungen zu bewahren und stets zu wissen, welche Websites/Anwendungen aktiviert werden müssen.
- Sie überwacht die sozialen Medien, auf denen die Marken Angelantoni, ACS und Kenosistec vertreten sind, und die Reputation der Firmen und ihrer Vertreter.
- Sie überwacht anormale oder inkorrekte Verhaltensweisen und meldet Verstöße gegen dieses Reglement bei der Generaldirektion und dem HR Dept, welche die geeigneten Maßnahmen für den Fall von Regelverstößen miteinander abstimmen.

**IT Dept:** Die IT-Abteilung garantiert die Sicherheit der elektronischen Firmendaten und sorgt somit dafür, dass die Sicherheitssysteme der Netzwerkdaten stets auf dem neuesten Stand sind und dass alle Mitarbeiter der Firma die korrekten Sicherheitsverfahren einhalten, wenn sie ihre jeweiligen Accounts im Innern der Firma aufrufen.

**HR Dept:** Die Personalabteilung arbeitet mit dem Marketing- und Kommunikationsbüro für eine angemessene Bekanntmachung der SMP und die Überwachung des Verhaltens aller Angestellten zusammen. Gemeinsam mit dem Marketingbüro fördert die Abteilung eine auf wirksame und **korrekte Kommunikation** ausgerichtete Firmenkultur, welche darüber hinaus dafür sorgen soll, dass die von den sozialen Kanälen gebotenen Möglichkeiten zur Stärkung der Markenreputation optimal ausgeschöpft werden. Sie verwendet die sozialen Kanäle **mit dem Zweck des Engagements**, um geeignete Profile zu rekrutieren und neue Ressourcen zuzuführen. Vor allem die Ausrichtung auf das Ansehen der Firma erweist sich als wichtig in der Phase der Suche und Auswahl neuer Mitarbeiter zur Ausfüllung vakanter Stellen ebenso wie für den **Aufbau eines positiven Firmenimages**. In diesem Zusammenhang ist von grundlegender Bedeutung, dass die Mitarbeiter in den Gebrauch der sozialen Medien miteinbezogen werden, um das Bild eines Arbeitsplatzes mit angenehmem Betriebsklima und Möglichkeiten für die berufliche Selbstverwirklichung zu vermitteln.

**Beschäftigte:** Falls diese ihre eigene Präsenz in die sozialen Medien der Firma und des Konzerns einbringen wollen, haben sie sich an die hier festgelegten Verhaltensregeln zu halten.

**Händler und Stakeholder:** Falls diese ihre eigene Präsenz in die sozialen Medien der Firma und des Konzerns einbringen wollen, haben sie sich an die hier festgelegten Verhaltensregeln zu halten.

## 1.2 GEGENSTAND DIESES DOKUMENTS

**Als Social Media Policy wird der „Verhaltenskodex“** bezeichnet, der die Beziehungen im Internet - insbesondere in den sozialen Medien - zwischen der Firma und ihren Beschäftigten (Interne Social Media Policy) sowie zwischen der Firma und anderen Stakeholdern (Externe Social Media Policy) regelt.

Dieses Dokument gibt den Zielgruppen die wichtigsten **Verhaltensrichtlinien** bei ihrer - **sowohl privaten als auch beruflichen** - Nutzung der sozialen Medien für folgende Fälle an die Hand:

- wenn die Marken Angelantoni, ACS und Kenosistec sowie die damit verknüpften Dienstleistungen und Produkte ausdrücklich genannt werden;
- wenn der Nutzer sich als eine Person zu erkennen gibt, die eine geschäftliche Beziehung mit den genannten Marken hat (z.B. Beschäftigter, Händler);
- wenn sich eine Bezugnahme auf die Marken und die damit verknüpften Dienstleistungen und Produkte vernunftgemäß ableiten lässt;
- wenn sich eine geschäftliche Verbindung des Nutzers zu den genannten Marken vernunftgemäß ableiten lässt.

Das Dokument wird regelmäßig überarbeitet.

### 1.3 RISIKEN

**Bei der Nutzung von sozialen Kanälen können Risiken und kritische Situationen auftreten. Ihr Missbrauch oder ein fehlerhafter Gebrauch kann das Image und Ansehen von Angelantoni Industrie, Angelantoni Test Technologies und Kenosistec** sowie von deren Vertretern und/oder Mitarbeitern schädigen.

So können zum Beispiel eine inkorrekte Verwendung der sozialen Kanäle sowie unbedachte Veröffentlichungen oder Kommentare:

- das Image und Ansehen des Konzerns und der Einzelfirmen sowie infolgedessen der dort beschäftigten Personen **schwer schädigen**;
- **zur Sperrung oder Löschung des Profils** der Firma oder der Privatperson führen, falls gegen die Nutzungsbedingungen der sozialen Medien verstoßen wurde;
- **direkte Schäden** verursachen, wie Schadensersatzforderungen aufgrund schädlicher Inhalte (falls beispielsweise Inhalte verbreitet werden, bei denen Betriebsgeheimnisse, Urheberrechte, Ansprüche auf geistiges Eigentum oder der Datenschutz usw. verletzt werden);
- **zur strafrechtlichen Haftung** der Person, die einen Beitrag gepostet/kommentiert oder geteilt hat, und des Profilinhabers in Verbindung mit Betriebsgeheimnissen und Datenschutz sowie anderen spezifisch strafrechtlichen Aspekten (wie üble Nachrede, Verleumdung usw.) führen.

### 1.4 ZWECKE

Die Social Media Policy (SMP):

- erschafft Bewusstsein über die Rolle, welche die sozialen Medien für die Marken Angelantoni, ACS, Kenosistec spielen;
- fordert zum **korrekten und verantwortlichen Gebrauch** dieser Plattformen auf, um den Konzern und die Einzelfirmen vor drohenden Kommunikations- und Imagerisiken zu bewahren und zugleich ihre Mitarbeiter und Beschäftigten zu schützen;
- bewahrt die Wirksamkeit des Managements der offiziellen sozialen Netzwerke, das vom Marketingteam ACS/Angelantoni betrieben wird, indem Initiativen wie eine spontane Veröffentlichung von Themen und Bildmaterialien, **die noch nicht auf den offiziellen Kanälen verbreitet worden sind**, unterbunden werden;
- **optimiert die Wirkung der Marketingtätigkeit**, indem bestimmte Wege der Online-Kommunikation nahegelegt werden, während zugleich geschildert wird, welche Verhaltensweisen verboten sind und welche als korrekt und wirksam gelten.

### 1.5 ZIELGRUPPEN

Abschnitte des Dokuments, in denen die Zielkategorie unter den Benutzern nicht eigens genannt wird, sind allgemeingültig.

Es wird ferner zwischen einer **Internen Social Media Policy** und einer **Externen Social Media Policy** für die unterschiedlichen Zielgruppen unterschieden.

**Die Zielgruppen der Internen Social Media Policy sind:** die Beschäftigten von Angelantoni Industrie, Angelantoni Test Technologies und Kenosistec, die Leiter von ACS-Filialen im Ausland sowie deren Mitarbeiter und Handelsvertreter.

**Die Zielgruppen der Externen Social Media Policy sind:** Händler, Lieferanten, Partner, Kunden, Stakeholder.

## 2.1 DIE SOZIALEN MEDIEN VON ANGELANTONI INDUSTRIE, ANGELANTONI TEST TECHNOLOGIES UND KENOSISTEC

Es gibt unterschiedliche Arten von sozialen Medien (soziale Netzwerke wie Facebook, LinkedIn, Snapchat sowie Websites für das Teilen von Bild- und Videomaterial, wie Instagram oder YouTube usw.).  
 Nachstehend die Liste der vom Marketing Department für den Konzern betreuten sozialen Kanäle, gefolgt vom Namen des jeweiligen Profils:

	<b>Angelantoni Industrie</b>	<b>Angelantoni Test Technologies</b>	<b>Kenosistec</b>
<b>LinkedIn</b>	Angelantoni Industrie	Angelantoni Test Technologies	Kenosistec S.r.l.
<b>Facebook</b>	Angelantoni Industrie	Angelantoni Test Technologies	Kenosistec
<b>Instagram</b>	-----	angelantonitesttechnologies	kenosistec
<b>YouTube</b>	-----	Angelantoni Test Technologies Srl	Kenosistec Srl
<b>Twitter</b>	Angelantoni Industrie	Angelantoni Test Technologies Srl	Kenosistec Srl

### OFFIZIELLE HASHTAGS

Nachstehend die Liste der offiziellen Hashtags, welche die sozialen Inhalte von Angelantoni Industrie, Angelantoni Test Technologies und Kenosistec begleiten:

- #ACS
- #ACStestchambers
- #angelantoni
- #kenosistec

## 2.2. VERWALTUNG DER OFFIZIELLEN KANÄLE

Die sozialen Kanäle werden **zentral vom Marketingbüro** verwaltet, das von Montag bis Freitag (Feiertage ausgeschlossen) planmäßig und der Markenidentität, den speziellen Merkmalen des jeweiligen Mediums, dem Target und dem Kommunikationsziel des einzelnen Inhalts entsprechend für ihre Aktualisierung sorgt. Die Inhalte werden demnach unter Einhaltung eines feststehenden, an der Kommunikationsstrategie der Firma und des Konzerns ausgerichteten Redaktionsplans strukturiert, veröffentlicht und verwaltet.

Das Marketingteam überwacht die offiziellen Kanäle und die dort erfolgenden Interaktionen, wertet die Leistung anhand spezieller Messsysteme aus und kümmert sich um jede Art von Inhalt, der das Firmenimage oder die Geschäftstätigkeit der Firma und der Stakeholder schädigen könnte.

Das Marketingbüro kann über die E-Mail-Adresse: **marketing@angelantoni.it** kontaktiert werden.

### Wer darf mit den sozialen Inhalten interagieren?

Jede beliebige Person kann dies durch das Veröffentlichen, Teilen, Kommentieren oder Reagieren (z.B. mithilfe des „Likes“ bei Facebook oder der „Empfehlung“ bei LinkedIn), mithilfe von Tags, Erwähnungen oder eines verknüpften Hashtags tun (z.B. #ACStestchambers). Zur optimalen Förderung eines positiven Images von Marken und Stakeholdern ist daher die Befolgung einiger, in diesem Dokument aufgeführter Regeln wichtig.

**Interaktionen im Namen und Auftrag der Firmen erfolgen über das Marketingbüro**, das sich dafür einsetzt, auf möglichst zahlreiche relevante Fragen und Kommentare einzugehen, sich jedoch das Recht vorbehält auszuwählen, welche Nachrichten beantwortet werden. Bei Informationsanfragen technischer und/oder geschäftlicher Art mit Bezug auf die Produkte, bitten wir Sie, die spezifischen Websites und Blogs der unterschiedlichen Marken zu konsultieren.

## 2.3 ALLGEMEINE REGELN FÜR DIE VERWENDUNG DER SOZIALEN KANÄLE

Einige wenige Verhaltensnormen genügen, um für eine optimale Nutzung der sozialen Medien zu sorgen, wenn bestimmte Marken oder Stakeholder vertreten oder direkt erwähnt werden, und diese Regeln werden im Prinzip bereits vom gesunden Menschenverstand vorgegeben.

### Höflichkeit und Respekt

Vermeiden Sie Aussagen, die eine Person oder die Firma schädigen könnten. Fremden Meinungen ist im Zeichen der Höflichkeit mit ruhigem Ton und unter Vermeidung von Beleidigungen gegenüberzutreten.

### Verantwortung

Wurde ein Foto oder ein Textstück einmal gepostet, ist es möglich, dass Kopien davon für immer online zirkulieren.

Stellen Sie daher sicher, dass alles was Sie sagen, stichhaltig ist und vermeiden Sie Zweideutigkeiten.

### Professionalität

Vergessen Sie auch auf Ihren privaten Kanälen nie, dass Sie online sowohl sich selbst als auch die Firma vertreten.

Legen Sie bei Interaktionen in den sozialen Medien fundiertes Wissen und Seriosität an den Tag und schweifen Sie nicht vom Thema ab. Bewahren Sie die Identität von Firma und Stakeholdern;

befassen Sie sich nicht mit Themen, die nicht zum Zusammenhang passen, und schlagen Sie keinen falschen Ton an.

### **Vertraulichkeit**

Erinnern Sie sich daran, dass einige Informationen über die Aktivitäten der Firma, des Konzerns oder der Stakeholder vertraulich sind. Bei Zweifeln, ob bestimmte Informationen veröffentlicht werden dürfen, ist es vorzuziehen, von einer Veröffentlichung abzusehen.

## **2.4 INTERNE SOCIAL MEDIA POLICY (ISMP)**

Wie bereits erwähnt, sind die Zielgruppen der Internen Social Media Policy: die Beschäftigten von Angelantoni Industrie, Angelantoni Test Technologies und Kenosistec, die Leiter von ACS-Filialen im Ausland sowie deren Mitarbeiter und Handelsvertreter.

Die Zielgruppen der ISMP sind dazu aufgefordert, folgende Anweisungen beim privaten und geschäftlichen Gebrauch der sozialen Kanäle zu berücksichtigen:

- **Es ist verboten**, auf eigene Initiative andere Websites, Blogs, Seiten und soziale Profile für Angelantoni Industrie, Angelantoni Test Technologies und Kenosistec (außer den bereits oben zitierten Webkanälen und sozialen Medien) einzurichten.
- **Es ist verboten**, auf jeder beliebigen digitalen Plattform, Website, in sozialen Medien, Communities oder Chats die Firmen, den Konzern oder deren Stakeholder in einem Tonfall oder mit Argumenten zu erwähnen oder auf diese anzuspielen, die ihrem Ansehen schaden könnten.
- **Es ist verboten**, im eigenen privaten Profil Text- oder Bildinhalte (auch von Firmenevents) zu veröffentlichen, die nicht zuerst auf den offiziellen digitalen Kanälen verbreitet worden sind (d.h. einschließlich der Websites [www.acstestchambers.com](http://www.acstestchambers.com), [www.kenosistec.com](http://www.kenosistec.com), [www.angelantoni.com](http://www.angelantoni.com)).
- **Es ist verboten**, den Erfolg von Firmen zu begünstigen, die Konkurrenten unserer Marken sind, indem Inhalte von deren offiziellen Kanälen geteilt oder gelikt werden oder indem deren Initiativen mit Begeisterung kommentiert werden, sodass faktisch zu einem positiven Imagegewinn beigetragen wird. Diese Anweisung soll nicht die individuelle Meinungsfreiheit einschränken, sondern lediglich Wettbewerbsvorteile zugunsten der Konkurrenz auf Kosten der Firmen und des Konzerns verhindern.
- **Es ist verboten**, vertrauliche Informationen (finanzielle Daten, Markteinführung neuer Produkte, Geschäftsinitiativen allgemein) oder solche, die geistiges Eigentum der Firmen bzw. der Gruppe sind, zu verbreiten. Die für Beschäftigte von ATT im Rahmen des Reglements für das Modul Benutzermanagement geltenden Bedingungen sehen dieses Verbot bereits vor: Das Internet bildet hierzu keine Ausnahme.
- **Es ist verboten**, Logos und oder Marken von Angelantoni, ACS und Kenosistec ohne vorherige schriftliche Genehmigung seitens der Firma in jeglicher Art von privaten Situationen zu verwenden.
- **Es ist verboten**, auf jede Art von Mitgliedschaft und/oder auf politische Organisationen Bezug zu nehmen.
- **Es ist erlaubt**, offizielle Inhalte zu teilen oder diese zu kommentieren, wobei der Zusammenhang und der Tonfall des geteilten Posts zu berücksichtigen sind.
- **Es ist erlaubt**, neue Inhalte zu empfehlen, die noch nicht auf den offiziellen Kanälen verbreitet worden sind, indem Sie sich damit über die oben angegebene E-Mail-Adresse an das Marketingbüro wenden, welches die Möglichkeit in Erwägung ziehen wird, den Vorschlag in den Redaktionsplan aufzunehmen.  
So wird zum Beispiel zur Signalisierung von etwa verfügbarem Material zu **Fallbeispielen** von ACS-Kunden oder zu **Anwendungsbeispielen** der Kammern aufgefordert. Diesen Themen sind zwei Rubriken in den offiziellen sozialen Kanälen (#ACScasehistory und #ACS4) und den anderen



digitalen Plattformen der Firma gewidmet, bei denen sich die Auffindung neuer Inhalte oftmals schwierig gestaltet.

Bei der Teilnahme an sozialen Medien im Auftrag von Angelantoni, ACS und Kenosistec müssen die Beschäftigten stets:

- ✓ bekanntgeben, wer sie sind und für wen sie arbeiten, wobei sie ihre Qualifikation und die Firmenlogos korrekt aufzuführen haben;
- ✓ die Vertraulichkeit und die Bevorzugungen jedes Individuums bezüglich der Kontaktaufnahme respektieren und sich bewusst sein, dass manche Personen nicht über die Kanäle der sozialen Medien kontaktiert werden wollen.

## 2.5 EXTERNE SOCIAL MEDIA POLICY (ESMP)

Die Zielgruppen der Externen Social Media Policy sind: Händler, Lieferanten, Partner, Kunden, Stakeholder.

Die Zielgruppen der ESMP sind dazu aufgefordert, folgende Anweisungen beim privaten und geschäftlichen Gebrauch der sozialen Kanäle zu berücksichtigen:

- **Es ist verboten**, Text- oder Bildinhalte zu veröffentlichen, die nicht zuerst auf den, auf Seite 4 aufgeführten, offiziellen, digitalen Kanälen verbreitet (d.h. einschließlich der Websites [www.acstestchambers.com](http://www.acstestchambers.com), [www.kenosistec.com](http://www.kenosistec.com), [www.angelantoni.com](http://www.angelantoni.com)) und vom Marketingbüro genehmigt worden sind.
- **Es ist verboten**, auf jeder beliebigen digitalen Plattform, Website, in sozialen Medien, Communities oder Chats die Firmen, den Konzern oder deren Stakeholder in einem Tonfall oder mit Argumenten zu erwähnen oder auf diese anzuspielen, die ihrem Ansehen schaden könnten.
- Falls ein neuer Inhalt, der noch nicht auf den offiziellen Kanälen verbreitet worden ist, für interessant gehalten wird, sollten Sie sich damit über die oben angegebene E-Mail-Adresse an das Marketingbüro wenden, welches die Möglichkeit in Erwägung ziehen wird, den Vorschlag in den Redaktionsplan aufzunehmen. In diesem Sinne werden die Zielpersonen der ESMP zu einer **aktiven Zusammenarbeit** mit dem Büro aufgefordert in der Gewissheit, dass der einzelne Beitrag eine Gelegenheit für die persönliche Bereicherung und für die digitale Kommunikation der Firmen und des Konzerns darstellt. Insbesondere werden Kunden ermutigt, mit den Firmen zu kooperieren, indem sie - vorausgesetzt, dass keine Firmengeheimnisse entgegenstehen, - Bild- und Textmaterial mit Bezug auf erworbene Produkte und die eigene Betriebstätigkeit teilen. ACS oder Kenosistec werden diese Inhalte im Abschnitt der Website, der den **Fallbeispielen** gewidmet ist, oder in den sozialen Medien veröffentlichen (ggf. mit offiziellen Tags zu den Seiten der Firma), sodass beide Seiten von der vergrößerten Sichtbarkeit profitieren können.
- Auf keinen Fall ist es möglich, die Social Media von Firmen des Angelantoni-Konzerns für persönliche Zwecke zu verwenden.
- Das Marketingbüro behält sich die Möglichkeit vor, Nachrichten, die als Spam eingestuft werden, die den Zusammenhang verfehlen (off topic) und/oder die beleidigend sind, entsprechend den vom jeweiligen Kanal vorgesehenen Methoden zu entfernen. Die Bezugnahme auf Fakten oder Einzelheiten, für die kein öffentliches Interesse besteht, sowie gewalttätige, beleidigende oder aufgrund von Geschlecht, sexueller Orientierung, Alter, Religion, Weltanschauung, ethnischer Herkunft oder Behinderung diskriminierende Aussagen sind zu vermeiden. Auf keinen Fall geduldet werden Schimpfwörter, vulgäre Ausdrucksweise, Beleidigungen und Drohungen sowie Formen von Werbung, Spam oder Förderung privater Interessen. Beiträge mit Inhalten dieser Art werden umgehend entfernt.
- Das Marketingbüro wird Benutzer, die gegen diese Policy-Regeln verstoßen sperren (wenn möglich nach einer ersten Verwarnung) und diese bei den Betreibern der Plattform sowie gegebenenfalls bei den zuständigen Behörden melden.

- Nachrichten, die personenbezogene Daten enthalten (E-Mail-Adressen, Telefonnummern usw.), werden zum Schutz des Betroffenen entfernt.
- Inhalte, die gegen das Urheberrecht verstoßen, sowie jede nicht genehmigte Verwendung von eingetragenen Marken sind nicht zugelassen.

### 3.1 VERTRETUNGSRECHT

Es besteht ein erheblicher Unterschied zwischen „**im Auftrag von**“ Angelantoni, Angelantoni Test Technologies oder Kenosistec zu sprechen, wofür eine diesbezügliche Genehmigung vorliegen muss, und „**über**“ Angelantoni, Angelantoni Test Technologies oder Kenosistec zu sprechen.

Die Zielgruppen der SMP:

1. Sie **dürfen** daher **nicht** „im Auftrag von“ sprechen, es sei denn, sie verfügen über die entsprechende Genehmigung. Dies gilt für das Personal, Tochterfirmen und Lieferanten. Äußert sich ein Mitarbeiter ohne entsprechende Genehmigung „im Namen von“, hat er eine Disziplinarmaßnahme zu erwarten.
2. Sie **dürfen niemals** annehmen, es sei ihnen erlaubt „im Auftrag von“ zu sprechen, wenn sie keine ausdrückliche Genehmigung erhalten haben.
3. Sie **haben** die Reputation und die geschäftlichen Interessen der Firmen, zu denen sie gehören zu respektieren und zu berücksichtigen, und sie dürfen auf keinen Fall dazu beitragen, dass diese in Verruf geraten.
4. Sie **dürfen nur** öffentlich zugängliche Informationen, wie die auf der Website bereitgestellten oder die bereits über die offiziellen Kanäle des Marketingbüros verbreiteten Daten, weiterleiten.
5. Sie **dürfen keine** Logos oder Firmenmarken in persönliche Werbeanzeigen im Internet einfügen.
6. Sie **dürfen** die sozialen Medien **nicht** verwenden, um direkt der eigenen Firma oder den eigenen Verantwortlichen zu antworten.

### 3.2 ZEITLICHER VERLAUF UND ORGANISATION DER WEB-KONVERSATION

Die sozialen Kanäle der Firmen werden von der Marketingabteilung auf der Basis eines wöchentlichen Programms verwaltet, das sich auf den jährlichen Redaktionsplan stützt und bei Bedarf durch eine tägliche Programmierung ergänzt wird.

Etwaige Informationsanfragen, die keinen Bezug zur verbreiteten Kommunikation haben, Meldungen und Reklamationen sind, auch wenn sie in der Form von privaten Nachrichten über die in den sozialen Netzwerken integrierten Nachrichtensysteme erhalten worden sind, umgehend an die E-Mail-Adresse [marketing@angelantoni.it](mailto:marketing@angelantoni.it) weiterzuleiten, damit sich das Marketingteam zeitnah damit befassen kann.

Ebenfalls Aufgabe des Marketingteams ist es, **unpassende oder rufschädigende Inhalte**, die von privaten Benutzern auf den Firmenkanälen gepostet worden sind, zu **moderieren, zu löschen und ggf. zu melden**.

### 3.3 SPRACHE UND STIL

Die verwendete Sprache ist an den gängigen Stil des verwendeten sozialen Mediums anzupassen.

Beispielsweise wird daran erinnert, dass dieser auf LinkedIn gehoben und professionell ist, während der auf Facebook und Instagram verwendete Stil eher umgangssprachlich ist, ohne dass jedoch dabei das Prestige der Firma gemindert werden darf.

Die Regeln für das Verfassen von Webinhalten für jede andere Art von Text gelten unterverändert: z.B. die Verwendung von grammatikalisch korrektem Italienisch und/oder Englisch, die Beschränkung auf



gesicherte und überprüfte Fakten, der respektvolle Umgang mit Personen und/oder (öffentlichen oder privaten) Firmen, Konzernen oder Personengruppen und Einrichtungen.  
Letztlich sind stets die Regeln guter Kinderstube, die spezifisch für das Web als „Netiquette“ (Internet-Knigge) bezeichnet wird, zu befolgen.

Auch wenn die Präsenz der Firmen des Angelantoni-Konzerns in den sozialen Medien direkt durch damit beauftragte Personen gemanagt wird, sind alle Mitarbeiter an der Verantwortung dafür beteiligt, denn die Kommunikationsstrategie muss folgende Werte garantieren:

- Kohärenz,
- neuster Stand,
- Offenheit.

Die Nutzer der sozialen Medien wissen, dass sie ihre Meinung zum Ausdruck bringen dürfen, daher sind Kommentare und auch Kritik an der Firma und ihren Initiativen möglich.

**Daher ist sowohl seitens der Nutzer der Firmen-Accounts ein offenes Ohr und die Erteilung zeitnaher Antworten entsprechend den vom Marketing Dept festgelegten Methoden erwünscht, als auch die Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Abteilungen, um die angeforderten Informationen schnell und genau zur Verfügung zu stellen.**

## 4.1 VERSTÖSSE

Die Zielgruppen der SMP sind gehalten, dieses Reglement immer dann, wenn die Marke der eigenen Firma ausdrücklich erwähnt wird, zu befolgen. Jede Zuwiderhandlung gilt unter Berücksichtigung der Schwere sowie nach Maßgabe der einschlägigen Gesetze und Tarifverträge als disziplinarrechtlich relevante Nichterfüllung.

**ACHTUNG:** Das Internet vergisst nicht. Jeder Inhalt kann wieder „ausgegraben“ und gegen den Verfasser verwendet werden. Stellen Sie daher stets sicher, dass nur unangreifbare Inhalte veröffentlicht werden. Die Direktion und das Marketing Dept. vermeiden – im Rahmen ihrer Möglichkeiten und Haftung – die Verbreitung von nicht der Wahrheit entsprechenden Nachrichten über die Organisation, ihre Tätigkeit und öffentliche Angestellte.

## 4.2 AKTUALISIERUNG UND VERBREITUNG

Die vorliegende Policy kann Änderungen und Updates erfahren, daher fordern wir Sie dazu auf, dieses Dokument regelmäßig aufzurufen und zu prüfen. Diese interne/externe Policy wird auf jeder Webpräsenz der erwähnten Firmen, auf den Plattformen der sozialen Medien und auf dem Portal INAZ veröffentlicht oder verlinkt. Sie wird frisch eingestelltem Personal individuell ausgehändigt und über Massenversand seitens der Personalabteilung (Account Everyone) übermittelt.

Dokument verfasst von:  
MARKETING DEPT

Der gesetzliche Vertreter

ANGELANTONI TEST TECHNOLOGIES s.r.l.  
CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Mauro Bisci

### **ACCOUNT**

All jene Inhalte, aus denen sich eine digitale Identität zusammensetzt und die für den Zugang zu Plattformen und Websites benötigt wird.

### **ADS**

Anzeigen oder Spots, die auf einer Website oder in eigens hierfür vorgesehenen Räumen angezeigt werden.

### **ADVERTISING**

Die gesamten Werbeaktivitäten für die Marken; die Ads sind Teil des Advertisings.

### **BLOG**

Website, die einem spezifischen Thema gewidmet ist und auf der regelmäßig Posts mit unterschiedlichen Zielstellungen veröffentlicht werden.

### **BRAND AWARENESS**

Die Fähigkeit einer Marke, erkennbar und unverwechselbar zu sein. In dem Prozess, der zum Kauf führt, ist die Brand Awareness von ausschlaggebender Bedeutung.

### **COMPETITOR**

Konkurrenzbetriebe mit ähnlichen Eigenschaften der Produkte, der Branche oder des Markts.

### **ENGAGEMENT**

Ein Gefüge von Parametern und Statistiken, mit denen der Erfolg einer bestimmten Botschaft über Instrumente wie Likes, Kommentare, Teilen und all das, was Interaktion zwischen Nutzer und Marke schafft, gemessen wird.

### **HASHTAG**

Ein Wort, dem das Rautezeichen vorausgeht, das die Inhalte zusammenfasst, die durch jenes Schlüsselwort gekennzeichnet werden und die auf diese Weise über die Suche nach dem speziellen Hashtag aufgerufen werden können.

### **LANDING PAGE**

Die Website, auf welcher der Benutzer „landet“ (die wörtliche Übersetzung würde „Landungsseite“ lauten), wenn auf ein bestimmtes Banner, eine Werbung oder einen Link geklickt wird.

### **LEAD GENERATION**

Sämtliche Marketingaktivitäten, die mit dem Ziel ausgeführt werden, Kontakte zu schaffen, die Brand Awareness zu erhöhen und die Markenreputation zu verbessern.

### **MEME**

Jeglicher virale Inhalt, an dem Änderungen vorgenommen werden, um ihn zu personalisieren und in den Redaktionsplan eines sozialen Mediums einzugliedern.

### **ERWÄHNUNG**

Eine Person zitieren, taggen

### **SOCIAL NETIQUETTE**

Verhaltensregeln, die für eine Community in den Sozialen Medien gelten.

### **TAG**

Ein Wort, das als „Etikett“ für einen oder mehrere Inhalte dient. Im Innern einer Website oder eines Blogs markiert das Tag Inhalte zu ein und demselben Thema. In den sozialen Medien gibt es die Möglichkeit, eine Person in den Inhalten zu „zitieren“.

### **TARGET**

Personen, die potentiell an einer Marke interessiert sein könnten, in Ausrichtung auf welche die Marketingabteilung einen Strategieplan entwirft: Tonfall, Botschaften und Instrumente hängen hauptsächlich vom Target ab, das erreicht und miteinbezogen werden soll.

### **TOPE OF VOICE**

Wortwörtlich der Tonfall. Damit ist die Art und Weise gemeint, auf die sich die Marke präsentieren und unterscheiden will.