
Inhalt

Vorwort	9
Erste Schritte: Die eigene Social Web Präsenz	11
Auswählen und Anmelden eines Accountnamens	11
Wichtige Formalität: Das Impressum	17
Die Veröffentlichung eigener Inhalte	19
Äußerungen im Social Web: Das ist erlaubt – Das ist verboten	19
Urheberrecht an eigenen Inhalten	24
Eigene Bilder, die fremde Personen zeigen	25
Fremde Inhalte für die eigene Präsenz	27
Urheberrechtliche Grundsätze	27
Die Creative Commons Lizzenzen als Lösung?	29
Das Einbinden („Embedding“) von fremden Inhalten	34
Haftungsrisiken bei der Einbindung von fremden RSS-Feeds	41
Content-Diebstahl: Wie sich Unternehmen wehren können	45
So schützt das Urheberrecht die Inhalte	46
Schutzmechanismus Wettbewerbsrecht	47
Noch eine Variante im Urheberrecht: Datenbankschutz	48
Maßnahmen gegen Content-Diebe	49
Strategien im Fall von Content-Diebstahl	49
(Ver-)Kauf eines Weblogs	51
Was wird beim Blogverkauf eigentlich verkauft?	51
Wichtige Regelungen im Kaufvertrag	54
Twitter im Unternehmenseinsatz: Rechtssicher zwitschern	57
Dos and Don'ts beim Einsatz von Twitter	57
Der Verkauf eines Twitter Accounts	64

User Generated Content: Wenn Konsumenten zu Produzenten werden	71
Wo droht Gefahr?	71
Haftet ein Plattformbetreiber für die Inhalte seiner User?	72
Muss ein Seitenanbieter neue Inhalte prüfen?	74
Wie man Haftungsrisiken verringern kann	75
Social Media Marketing: Das Web 2.0 als Plattform für Werbung	79
Werben in Sozialen Netzwerken: Die Grundsätze	79
Direktmarketing im und über das Social Web	99
Eigene Brand-Communities und Co: Gestaltung von Nutzungsbedingungen	102
Spam-Nachrichten im eigenen Netzwerk verhindern	105
Tell a Friend: Empfehlungsmarketing im Internet	107
Wie funktioniert Markenschutz im Social Web?	111
Die ganz eigenen Gesetze des Social Web	111
Risiken durch Mitarbeiter	114
Richtiger Umgang mit den Melde- und Löschverfahren der Plattformen	115
Datenschutz im Social Web	117
Die Grundlagen	117
Facebook und der Datenschutz	119
Das Problem mit den Facebook Like-Buttons	127
Social Media Monitoring: Das „Durchsuchen“ des Social Web	134
Social Media im Unternehmen: Wenn Mitarbeiter im Web 2.0 aktiv sind	141
Warum Unternehmen Social Media Guidelines brauchen	141
Wer ist der „Eigentümer“ von Social Media Accounts?	162
Enterprise 2.0: Neue Tools für Unternehmensnetzwerke	167
Was Blogs, Wikis & Social Networks im Intranet leisten können	167
Rechtliche Probleme beim Einsatz der Werkzeuge	168

Neue Geschäftsmodelle im Web 2.0	185
Screen Scraping: Sammeln und Aufbereiten fremder Daten	185
Crowdsourcing: Die Kreativität der Massen nutzen	189
Bewertungsportale: Zulässig oder verboten?	193
Ein Resümee	197
Checklisten	199
Social Media Präsenz eines Unternehmens	199
Social Media Guidelines	202
Glossar	207
Abkürzungsverzeichnis	217
Stichwortverzeichnis	219