

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Erste Schritte: die eigene Präsenz im Social Web	11
1.1 Auswählen und Anmelden eines Account-Namens	11
1.2 Wichtige Formalität: das Impressum	18
2 Die Veröffentlichung eigener Inhalte	23
2.1 Äußerungen im Social Web: Das ist erlaubt – Das ist verboten	23
2.2 Urheberrecht an eigenen Inhalten	29
2.3 Eigene Bilder, die fremde Personen zeigen	29
3 Fremde Inhalte für die eigene Präsenz	31
3.1 Urheberrechtliche Grundsätze	31
3.2 Die Creative Commons Lizenzen als Lösung?	34
3.3 Das Einbinden („Embedding“) von fremden Inhalten	37
3.4 Haftungsrisiken bei der Einbindung von fremden RSS-Feeds	44
4 Content-Diebstahl: Wie sich Unternehmen wehren können	49
4.1 So schützt das Urheberrecht die Inhalte	50
4.2 Die urheberrechtliche Abmahnung	52
4.3 Eigene Maßnahmen gegen Content-Diebe	57
4.4 Strategien im Fall von Content-Diebstahl	58
5 (Ver-)Kauf eines Weblogs	61
5.1 Was wird beim Blogverkauf eigentlich verkauft?	61
5.2 Wichtige Regelungen im Kaufvertrag	65
6 Twitter im Unternehmenseinsatz: rechtssicher zwitschern	67
6.1 Dos und Don'ts beim Einsatz von Twitter	67
6.2 Der Verkauf eines Twitter Accounts	75

Inhaltsverzeichnis

7	User Generated Content:	
	Wenn Internetnutzer zu Produzenten von Inhalten werden	83
7.1	Wo droht Gefahr?	83
7.2	Haftet ein Plattformbetreiber für die Inhalte seiner User?	84
7.3	Muss ein Seitenanbieter neue Inhalte prüfen?	86
7.4	Wie man Haftungsrisiken verringern kann	87
8	Datenschutz im Social Web	91
8.1	Die Grundlagen	91
8.2	Social Media Monitoring: das „Durchsuchen“ des Social Web	94
8.3	Big Data: Umgang mit großen Datenmengen	99
9	Social Media Marketing: das Web 2.0 als Plattform für Werbung	111
9.1	Werben in Sozialen Netzwerken: die Grundsätze	111
9.2	Direktmarketing im und über das Social Web	135
9.3	Eigene Brand-Communities und Co: Gestaltung von Nutzungsbedingungen	138
9.4	Spam-Nachrichten im eigenen Netzwerk verhindern	141
9.5	Tell a Friend: Empfehlungsmarketing im Internet	142
10	Facebook: der Social-Media-Gigant im Fokus	147
10.1	Die Nutzungsbedingungen von Facebook	147
10.2	Facebook und der Datenschutz	152
10.3	Der Problemkreis um den Facebook Like-Buttons	160
10.4	Der weitergehende Problemkreis: Facebook Login auf der eigenen Internetpräsenz	167
10.5	Haftungsrisiko: Teilen von Inhalten über Facebook (sog. „Sharing“)	175
10.6	Social Media Sharing Policy	183
11	Markenschutz im Social Web	189
11.1	Die ganz eigenen Gesetze des Social Web	189
11.2	Risiken durch Mitarbeiter	192
11.3	Richtiger Umgang mit den Melde- und Löschverfahren der Plattformen	194
12	Social Media im Unternehmen	197
12.1	Warum Unternehmen Social Media Guidelines brauchen	197
12.2	Social Media Security - Richtlinien zur Reduzierung von Sicherheitsrisiken	221
12.3	Wer ist der „Eigentümer“ von Social Media Accounts?	225

13	Social Media Recruiting: neue Mitarbeiter über XING, Facebook & Co.	231
13.1	Arbeitnehmerdatenschutz: Wie weit darf die Internetrecherche über Mitarbeiter gehen?	231
13.2	Active Sourcing: Abwerbung von Mitarbeitern in Sozialen Netzwerken	238
<hr/>		
14	Enterprise 2.0: neue Tools für Unternehmensnetzwerke	243
14.1	Was Blogs, Wikis & Social Networks im Intranet leisten können	243
14.2	Rechtliche Probleme beim Einsatz der Werkzeuge	244
14.3	Strategien zur Einführung einer Enterprise 2.0-Lösung	260
<hr/>		
15	Neue Geschäftsmodelle im Web 2.0	263
15.1	Screen Scraping: Sammeln und Aufbereiten fremder Daten	263
15.2	Crowdsourcing: die Kreativität der Massen nutzen	267
15.3	Bewertungsportale: zulässig oder verboten?	272
<hr/>		
16	Ein Resümee	281
<hr/>		
17	Checklisten	283
17.1	Social Media Präsenz eines Unternehmens	283
17.2	Social Media Guidelines	285
<hr/>		
Glossar		291
<hr/>		
Abkürzungsverzeichnis		300
<hr/>		
Stichwortverzeichnis		301