

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	21
2.1 Äußerungen im Social Web: Das ist erlaubt – das ist verboten	21
2.2 Urheberrecht an eigenen Inhalten	27
2.3 Eigene Bilder, die fremde Personen zeigen	27
3 Fremde Inhalte für die eigene Präsenz	29
3.1 Urheberrechtliche Grundsätze	29
3.2 Die Creative Commons Lizzenzen als Lösung?	32
3.3 Das Einbinden (»Embedding«) von fremden Inhalten	35
3.4 Haftungsrisiken bei der Einbindung von fremden RSS-Feeds	44
3.5 Checkliste zum Urheberrecht	48
4 Content-Diebstahl: Wie sich Unternehmen wehren können	51
4.1 So schützt das Urheberrecht die Inhalte	52
4.2 Die urheberrechtliche Abmahnung	53
4.3 Eigene Maßnahmen gegen Content-Diebe	59
4.4 Strategien im Fall von Content-Diebstahl	60
5 User Generated Content: Wenn Internetnutzer zu Produzenten von Inhalten werden	63
5.1 Wo droht Gefahr?	63
5.2 Haftet ein Plattformbetreiber für die Inhalte seiner User?	64
5.3 Muss ein Seitenanbieter neue Inhalte prüfen?	65
5.4 Wie man Haftungsrisiken verringern kann	67
5.5 Umgang mit heiklen Kommentaren und Postings	70

6	Datenschutz im Social Web	77
6.1	Die Grundlagen	77
6.2	Social Media Monitoring: das »Durchsuchen« des Social Web	79
6.3	Big Data: Umgang mit großen Datenmengen	85
7	Social Media Marketing: das Web 2.0 als Plattform für Werbung	97
7.1	Werben in Sozialen Netzwerken: die Grundsätze	97
7.2	Schleichwerbung in Social Media – rechtliche Grenzen des Einsatzes von Influencern und Testimonials	120
7.3	Vertragliche Gestaltung bei Influencer Marketing	124
7.4	Direktmarketing im und über das Social Web	125
7.5	Eigene Brand-Communitys und Co.: Gestaltung von Nutzungsbedingungen	127
7.6	Spam-Nachrichten im eigenen Netzwerk verhindern	131
7.7	Tell a Friend: Empfehlungsmarketing im Internet	132
8	Facebook: der Social-Media-Gigant im Fokus	137
8.1	Die Nutzungsbedingungen von Facebook	137
8.2	Facebook und der Datenschutz	142
8.3	Der Problemkreis um den Facebook Like Button	150
8.4	Der weitergehende Problemkreis: Facebook Login auf der eigenen Internetpräsenz	157
8.5	Haftungsrisiko: Teilen von Inhalten über Facebook (sog. Sharing)	165
8.6	Social Media Sharing Policy	178
9	Social Customer Relationship Management (Social CRM): Kunden gewinnen und halten	183
9.1	Grundlagen des Social CRM	183
9.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen	184
9.3	Datenschutzrechtliche Zulässigkeit des Einsatzes von Facebook Custom Audiences	187
10	Markenschutz im Social Web	193
10.1	Die ganz eigenen Gesetze des Social Web	193
10.2	Risiken durch Mitarbeiter	196
10.3	Richtiger Umgang mit den Melde- und Löschverfahren der Plattformen	198

11	Social Media im Unternehmen	201
11.1	Warum Unternehmen Social Media Guidelines brauchen	201
11.2	Social Media Security – Richtlinien zur Reduzierung von Sicherheitsrisiken	225
11.3	Wer ist der »Eigentümer« von Social Media Accounts?	229
12	(Ver-)Kauf eines Weblogs	235
12.1	Was wird beim Blogverkauf eigentlich verkauft?	235
12.2	Die Verkaufsobjekte und ihre Übertragung auf den Käufer	236
12.3	Wichtige Regelungen im Kaufvertrag	239
13	Twitter im Unternehmenseinsatz: rechtssicher zwitschern	241
13.1	Dos und Don'ts beim Einsatz von Twitter	241
13.2	Der Verkauf eines Twitter Accounts	251
14	WhatsApp: Kontakt zu Kunden per Instant Messaging	259
14.1	WhatsApp und der Datenschutz	260
14.2	Werbung und Kundenansprache über WhatsApp	262
14.3	Ist die Einbindung eines WhatsApp Sharing Buttons zulässig?	263
14.4	Kann ein Unternehmen wegen Versendung unzulässiger Spamnachrichten abgemahnt werden?	263
14.5	Die Nutzungsbedingungen von WhatsApp	264
15	Social Media Recruiting: neue Mitarbeiter über XING, Facebook & Co.	265
15.1	Arbeitnehmerdatenschutz: Wie weit darf die Internetrecherche über Mitarbeiter gehen?	265
15.2	Active Sourcing: Abwerbung von Mitarbeitern in Sozialen Netzwerken	272
16	Enterprise Social Networks	277
16.1	Was Blogs, Wikis & Social Networks im Intranet leisten können	277
16.2	Rechtliche Probleme beim Einsatz der Werkzeuge	278
16.3	Strategien zur Einführung einer Enterprise 2.0-Lösung	293

17	Weitere Geschäftsmodelle im Web 2.0	295
17.1	Kuratierung und Recht – rechtliche Grenzen für Newsrooms und Content Curation	295
17.2	Screen Scraping: Sammeln und Aufbereiten fremder Daten	302
17.3	Crowdsourcing: die Kreativität der Massen nutzen	306
17.4	Bewertungsportale: zulässig oder verboten?	312
18	Ein Resümee	321
19	Checklisten	323
19.1	Urheberrecht im Internet	323
19.2	Social Media Präsenz eines Unternehmens	324
19.3	Social Media Guidelines	326
	Glossar	331
	Abkürzungsverzeichnis	341
	Der Autor	343
	Stichwortverzeichnis	345