

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-Lizenzen 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	47
4 Content-Diebstahl: Wie sich Urheber 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 Haftung für nutzergenerierte Beiträge (User Generated Content) ..	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
5.6 Geltung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG)	77

6	Datenschutz im Social Web	79
6.1	Die Grundlagen	79
6.2	Social Media Monitoring: das »Durchsuchen« des Social Web	82
6.3	Big Data: Umgang mit großen Datenmengen	88
6.4	Europäischer Datenschutz ab 25. Mai 2018 – Änderungen durch die Datenschutzgrundverordnung	99
7	Social Media Marketing: Rechtliche Grenzen des Werbens in und über Soziale Netzwerke	107
7.1	Werben in Sozialen Netzwerken: die Grundsätze	107
7.2	Direktmarketing im und über das Social Web	130
7.3	Eigene Brand-Communitys und Co.: Gestaltung von Nutzungsbedingungen	133
7.4	Spam-Nachrichten im eigenen Netzwerk verhindern	136
7.5	Tell a Friend: Empfehlungsmarketing im Internet	138
8	Facebook: der Social-Media-Gigant im Fokus	143
8.1	Die Nutzungsbedingungen von Facebook	143
8.2	Facebook und der Datenschutz	148
8.3	Der Problembereich um den Facebook Like Button	156
8.4	Datenschutzrechtliche Zulässigkeit von Facebook Custom Audiences	163
8.5	Der weitergehende Problembereich: Facebook-Login auf der eigenen Internetpräsenz	168
8.6	Haftungsrisiko: Teilen von Inhalten über Facebook (sog. Sharing)	175
8.7	Social Media Sharing Policy	189
9	Influencer Marketing	195
9.1	Schleichwerbung in Social Media – rechtliche Grenzen des Einsatzes von Influencern und Testimonials	195
9.2	Rechtliche Verantwortlichkeit der werbenden Unternehmen	198
9.3	Empfehlungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer	201
9.4	Zusammenfassung	202
10	Social Customer Relationship Management (Social CRM): Kunden gewinnen und halten	205
10.1	Grundlagen des Social CRM	205
10.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen	206

11	Markenschutz im Social Web	211
11.1	Die ganz eigenen Gesetze des Social Web	211
11.2	Risiken durch Mitarbeiter	214
11.3	Richtiger Umgang mit den Melde- und Löschverfahren der Plattformen	216
12	Social Media im Unternehmen	219
12.1	Mitbestimmung des Betriebsrates	219
12.2	Warum Unternehmen Social Media Guidelines brauchen	223
12.3	Social Media Security – Richtlinien zur Reduzierung von Sicherheitsrisiken	247
12.4	Wer ist der »Eigentümer« von Social Media Accounts?	251
13	(Ver-)Kauf eines Weblogs	257
13.1	Was wird beim Blogverkauf eigentlich verkauft?	257
13.2	Die Verkaufsobjekte und ihre Übertragung auf den Käufer	258
13.3	Wichtige Regelungen im Kaufvertrag	261
14	Twitter im Unternehmenseinsatz: rechtssicher zwitschern	263
14.1	Dos und Don'ts beim Einsatz von Twitter	263
14.2	Der Verkauf eines Twitter-Accounts	273
15	WhatsApp: Kontakt zu Kunden per Instant Messaging	281
15.1	WhatsApp und der Datenschutz	281
15.2	Werbung und Kundenansprache über WhatsApp	284
15.3	Ist die Einbindung eines WhatsApp Sharing Buttons zulässig?	285
15.4	Kann ein Unternehmen wegen Versendung unzulässiger Spamnachrichten abgemahnt werden?	285
15.5	Die Nutzungsbedingungen von WhatsApp	286
16	Social Media Recruiting: neue Mitarbeiter über XING, Facebook & Co.	287
16.1	Arbeitnehmerdatenschutz: Wie weit darf die Internetrecherche über Mitarbeiter gehen?	287
16.2	Active Sourcing: Abwerbung von Mitarbeitern in Sozialen Netzwerken	294

17	Enterprise Social Networks	299
17.1	Was Blogs, Wikis & Social Networks im Intranet leisten können	299
17.2	Rechtliche Probleme beim Einsatz der Werkzeuge	300
17.3	Strategien zur Einführung einer Enterprise-2.0-Lösung	315
18	Weitere Rechtsfragen im Umfeld Sozialer Medien	317
18.1	Kuratierung und Recht – rechtliche Grenzen für Newsrooms und Content Curation	317
18.2	Screen Scraping: Sammeln und Aufbereiten fremder Daten	324
18.3	Crowdsourcing: die Kreativität der Massen nutzen	328
18.4	Bewertungsportale: zulässig oder verboten?	332
19	Ein Resümee	343
20	Checklisten	345
20.1	Urheberrecht im Internet	345
20.2	Social-Media-Präsenz eines Unternehmens	346
20.3	Social Media Guidelines	348
	Glossar	353
	Abkürzungsverzeichnis	363
	Stichwortverzeichnis	364
	Der Autor	368