

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>1 Erste Schritte: die eigene Präsenz im Social Web</b> .....	11
1.1 Auswählen und Anmelden eines Account-Namens .....	11
1.2 Wichtige Formalität: das Impressum .....	18
<b>2 Die Veröffentlichung eigener Inhalte</b> .....	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
<b>3 Fremde Inhalte für die eigene Präsenz</b> .....	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 .....	48
<b>4 Content-Diebstahl: Wie sich Unternehmen wehren können</b> ....	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
<b>5 User Generated Content:</b>	
<b>Wenn Internetnutzer zu Produzenten von Inhalten werden</b> ...	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

<b>6</b>	<b>Datenschutz im Social Web</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Social Media Marketing: das Web 2.0 als Plattform für Werbung</b>	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
<b>8</b>	<b>Facebook: der Social-Media-Gigant im Fokus</b> .....	137
8.1	Die Nutzungsbedingungen von Facebook .....	137
8.2	Facebook und der Datenschutz .....	142
8.3	Der Problembereich um den Facebook Like Button .....	150
8.4	Der weitergehende Problembereich: 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
<b>9</b>	<b>Social Customer Relationship Management (Social CRM): Kunden gewinnen und halten</b> .....	183
9.1	Grundlagen des Social CRM .....	183
9.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen .....	184
9.3	Datenschutzrechtliche Zulässigkeit des Einsatzes von Facebook Custom Audiences .....	187
<b>10</b>	<b>Markenschutz im Social Web</b> .....	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 Lösungsverfahren der Plattformen .....	198

<b>11</b>	<b>Social Media im Unternehmen</b> .....	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
<b>12</b>	<b>(Ver-)Kauf eines Weblogs</b> .....	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
<b>13</b>	<b>Twitter im Unternehmenseinsatz: rechtssicher zwitschern</b> ....	241
13.1	Dos und Don'ts beim Einsatz von Twitter .....	241
13.2	Der Verkauf eines Twitter Accounts .....	251
<b>14</b>	<b>WhatsApp: Kontakt zu Kunden per Instant Messaging</b> .....	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 Spammnachrichten abgemahnt werden? .....	263
14.5	Die Nutzungsbedingungen von WhatsApp .....	264
<b>15</b>	<b>Social Media Recruiting: neue Mitarbeiter über XING, Facebook &amp; Co.</b> .....	265
15.1	Arbeitnehmerdatenschutz: Wie weit darf die Internetrecherche über Mitarbeiter gehen? .....	265
15.2	Active Sourcing: Abwerbung von Mitarbeitern in Sozialen Netzwerken .....	272
<b>16</b>	<b>Enterprise Social Networks</b> .....	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

<b>17</b>	<b>Weitere Geschäftsmodelle im Web 2.0</b> .....	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
<b>18</b>	<b>Ein Resümee</b> .....	321
<b>19</b>	<b>Checklisten</b> .....	323
19.1	Urheberrecht im Internet .....	323
19.2	Social Media Präsenz eines Unternehmens .....	324
19.3	Social Media Guidelines .....	326
<b>Glossar</b> .....		331
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....		341
<b>Der Autor</b> .....		343
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....		345