

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	11
<b>A. Einführung</b> .....	13
<i>Dominik Fehringer</i>	
I. Veränderung der Kommunikationskultur – Herausforderungen für Kommunen .....	14
II. Die gesellschaftliche Relevanz von Social Media .....	15
1. Verschiebungen auf dem Werbemarkt – der Weg zum Online-Marketing .....	16
2. Das Fernsehen als „Nebenbei-Medium“ .....	18
3. Die Verlagerung von Konsumgewohnheiten .....	20
4. Die digitale Welt wird mobil .....	21
III. Social Media und strategisches Verwaltungshandeln .....	22
IV. Bürgerbeteiligung online ermöglichen .....	23
V. Best Practices aus der Wirtschaft .....	24
<b>B. Entwicklung eines Social-Media-Konzepts</b> .....	27
<i>Dominik Fehringer</i>	
I. Strategische Planung .....	27
1. Social Media als klassische Ergänzung der Pressearbeit ...	27
2. Mit Social Media die Zielgruppen neu definieren und ansprechen .....	29
3. Intern Bewusstsein für Social Media schaffen .....	30
II. Projektmanagement und redaktionelle Planung .....	31
1. Aufbau von Redaktionen .....	31
a) Der kommunale Auftritt – klare Strukturen schaffen ...	33
b) Kommunikationsexperten bestimmen .....	33
2. Aufbau einer internen Organisation .....	34
a) Mut zum organisationalen Wandel .....	34
b) Das Social-Media-Team als zentrale Kommunikations- einheit .....	36
c) Das Social-Media-Team als Schnittstelle .....	37
3. Die Ablauforganisation – interne Leitlinien .....	38
a) Privates von Geschäftlichem trennen .....	39
b) Rückmeldung an den Kunden .....	40
c) 24/7: Tag und Nacht erreichbar? .....	40

	d)	Festlegung einer Deadline	41
	e)	Das Social-Media-Team: Transparenz nach außen	41
	f)	Die persönliche Ansprache – „Du“ oder „Sie“?	41
	g)	Positives Feedback geben	42
	4.	Social-Media-Monitoring	42
III.		In medias res – die Auswahl der relevanten Netzwerke	46
	1.	Facebook	48
	a)	Auf einen Blick	48
	b)	Facebook für die Verwaltung	48
	c)	DOs und DONTs	49
	d)	Warum Sie Facebook nutzen sollten	49
	e)	Vorsicht Stolperfalle!	50
	f)	Umsetzung	50
	g)	Registrierung	51
	2.	Twitter	59
	a)	Auf einen Blick	59
	b)	Twitter für die Verwaltung	60
	c)	Warum Sie Twitter nutzen sollten	60
	d)	Vorsicht Stolperfalle!	60
	e)	Umsetzung	61
	f)	Registrierung	62
	3.	Google+	71
	a)	Auf einen Blick	71
	b)	DOs und DONTs	73
	c)	Warum Sie Google+ nutzen sollten	74
	d)	Vorsicht Stolperfalle!	74
	e)	Registrierung	74
	4.	YouTube	87
	a)	Auf einen Blick	87
	b)	YouTube für die Verwaltung	88
	c)	DOs	89
	d)	Warum Sie YouTube nutzen sollten	89
	e)	Vorsicht Stolperfalle!	90
	f)	Tipps zur Umsetzung	90
	g)	Registrierung	91

<b>C.</b>	<b>Wie gestalte ich den Social-Media-Auftritt rechtssicher? . . . .</b>	<b>105</b>
	<i>Christian Solmecke</i>	
I.	Die Vorbereitung des Social-Media-Auftrittes . . . . .	105
	1. Die Kontrolle der Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen . . . . .	106
	a) Facebook . . . . .	106
	b) Twitter . . . . .	107
	c) Google+ . . . . .	107
	d) YouTube . . . . .	108
	2. Der Account-Name . . . . .	108
	3. Das Impressum . . . . .	111
	a) Impressumspflicht nach § 5 TMG . . . . .	111
	b) Impressumspflicht nach § 55 RStV . . . . .	114
II.	Der Social-Media-Auftritt im laufenden Betrieb – welche Rechte gilt es zu beachten? . . . . .	115
	1. Das Recht am eigenen Bild . . . . .	115
	2. Das Recht zu öffentlichen Äußerungen . . . . .	119
	3. Das Urheberrecht . . . . .	121
	4. Das Datenschutzrecht . . . . .	127
	a) Das Einstellen personenbezogener Daten . . . . .	127
	b) Die Verwendung von Plug-Ins . . . . .	128
	c) Cookies . . . . .	130
III.	Die Haftung im Rahmen von sozialen Netzwerken . . . . .	132
	1. Die Haftung für eigene Inhalte . . . . .	132
	2. Die Haftung für Inhalte Dritter . . . . .	133
	3. Die Störerhaftung . . . . .	134
	4. Die Haftung für Links, Embedding und Framing . . . . .	136
<b>D.</b>	<b>Ein Blick in die nahe Zukunft . . . . .</b>	<b>141</b>
	<i>Dominik Fehringer</i>	
	<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>143</b>
	<b>Glossar . . . . .</b>	<b>147</b>
	<b>Die Autoren . . . . .</b>	<b>151</b>