

SCHÜLERMAPPE

SELBSTLERNEINHEIT



**SOZIALE MEDIEN IM
UNTERNEHMEN NUTZEN – ABER
SICHER!**

LERNEINHEIT 6



LERNEINHEIT 6: SOZIALE MEDIEN IM UNTERNEHMEN NUTZEN – ABER SICHER!

Fehlverhalten in sozialen Netzwerken (oder auch Social Media) kann für Unternehmen einen erheblichen Schaden bedeuten – in Bezug auf Reputation und Schutz von Betriebsgeheimnissen. Zudem können das Anbieten oder Herunterladen von Fotos, Videos und anderen Dateien schnell Urheber-, Nutzungs- und Persönlichkeitsrechte verletzen.



DIE THEMEN:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Überblick: Soziale Netzwerke für Unternehmen | Seite 3 |
| 2. Potentiale sozialer Netzwerke für Unternehmen | Seite 5 |
| 3. Risiken von Social Media für Unternehmen | Seite 6 |
| 4. Vorbeugung: Regeln für Social Media in Unternehmen | Seite 11 |
| Übungseinheit | Seite 15 |

*Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.



Die einzelnen Social Media Plattformen im Überblick.

1. ÜBERBLICK: SOZIALE NETZWERKE FÜR UNTERNEHMEN

Facebook

Mitglieder können Nachrichten schreiben, Inhalte posten, kommentieren und teilen sowie neben privaten Profilen auch **Unternehmensseiten erstellen, die sogar eigene Webseiten ersetzen können**. Es lassen sich wie bei den meisten anderen sozialen Netzwerken Texte, Fotos und Videos hochladen, Werbeanzeigen schalten und diverse Statistiken dazu auswerten. Als Privatperson kann man sich so über Unternehmen informieren und diese direkt anschreiben, womit der größte Vorteil in einer engen Bindung und einfachen Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden liegt.

Twitter

Twitter ist ein **Micro-Blogging-Dienst, bei dem sehr kurze Textnachrichten von nicht mehr als 140 Zeichen** öffentlich geteilt werden. Sehr bekannt ist hier der Einsatz von **Hashtags (#)** zur Verschlagwortung. Als User kann man anderen Nutzern folgen oder selbst Follower für die eigenen „Tweets“ gewinnen. Viele große Unternehmen haben eigens eingerichtete Kundenservice-Kanäle. Für bestimmte Aktionen können auch eigene Hash-tags erfunden werden.

Google+

Im sozialen Netzwerk von Google können Nutzer Profile und Unternehmen Seiten erstellen, und darauf **Texte, Links, Fotos, Videos und Umfragen mit Kunden und Teammitgliedern teilen**. Inhalte können kommentiert und in Sammlungen organisiert werden. In offenen oder geschlossenen Communities können Projekte organisiert, Themen diskutiert oder Meinungen ausgetauscht werden.

Xing und LinkedIn

LinkedIn als internationales und Xing als deutschsprachiges **Business-Netzwerk** dienen hauptsächlich dazu, berufliche Kontakte zu knüpfen und sich mit Experten zu verbinden. Viele Unternehmen nutzen berufliche Netzwerke für das sogenannte Employer Branding (zur Darstellung als Arbeitgebermarke) und um neue Mitarbeiter zu werben. Praktisch, da jeder Nutzer seine berufliche Vita hier hinterlegt. Für kleine und mittlere Unternehmen bieten die Netzwerke die Chance, qualifizierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen. Für Unternehmen kann die Funktion von Foren zu bestimmten Themen interessant sein.

Pinterest

Unternehmen unterschiedlicher Branchen setzen auf die Macht des Bildes. Als **soziales Netzwerk mit Schwerpunkt auf Fotos**, das von weiblichen Nutzern dominiert wird, können **Unternehmen Produktbilder** hochladen und teilen. Die User abonnieren Bildkanäle auf ihrer Pinnwand zu für sie interessanten Themen und suchen Inspiration.



Instagram

Instagram wird als **Micro-Blogging-Dienst** bezeichnet und ist auf das Veröffentlichende von Fotos, insbesondere Schnappschüssen und Momentaufnahmen spezialisiert. Auch hier wird mit **Hashtags (#)** gearbeitet. Es ist aus beruflicher Perspektive vor allem für **Unternehmen interessant, die eine junge Zielgruppe mit Echtzeitaufnahmen erreichen wollen**.

YouTube

YouTube ist eine Plattform zum Ansehen und Teilen von Videoinhalten. Unternehmen können auf einem eigenen Kanal **Produktpräsentationen, Anleitungen oder Hintergrundinformationen zum Unternehmen** oder zur Marke zur Verfügung stellen oder Videoanzeigen schalten, die automatisch eingeblendet werden, wenn sich Nutzer Videos oder andere Webinhalte ansehen, die thematisch zum Unternehmen passen.

Snapchat

Snapchat ist ein kostenfreier Instant Messenger und sozialer Mediensdienst. An andere Nutzer verschickte Fotos oder Videos bleiben dabei nur für **eine bestimmte Zeit sichtbar**; dennoch ist es oftmals mit einfachen Mitteln möglich, diese Fotos auf dem genutzten Gerät wieder zu finden.

FACEBOOK	Ermöglicht eine enge Bindung und direkte Interaktion mit Kunden, Einbindung von Texten, Fotos, Videos und Internetlinks (z.B. zur eigenen Website).
TWITTER	Empfehlenswert für kurze News, Themenrelevante Hashtags (#) sind entscheidend.
GOOGLE+	Videotelefonie, Einteilung der Kontakte in Kreise und Gruppen, Integrationsmöglichkeiten ins Google-System.
XING UND LINKEDIN	Netzwerke mit Fokus auf berufliche Kontakte, verschiedene Foren zu unternehmensrelevanten Themen.
PINTEREST	Für Branchen wichtig, bei denen Bilder eine große Rolle spielen.
INSTAGRAM	Foto-Community, persönlicher als z.B. Pinterest, eher nicht für Werbezwecke geeignet.
YOUTUBE	Vermarktung des Unternehmens/von Produkten in Videoformaten.
Snapchat	Vermarktung des Unternehmens/von Produkten in Videoformaten über Kanäle.



ANREGUNG

Überlegen Sie: Welche Sozialen Netzwerke kennen Sie? Welche sind ihnen aus der betrieblichen Praxis bekannt?



LINKTIPP

Die Broschüre „Soziale Netzwerke“ vom BSI bietet einen kompakten Überblick über Risiken und Chancen.

https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSIFB/Broschueren/Brosch_A6_Soziale_Netzwerke.html



Die Vermarktung
über Social Media in
Unternehmen.

2. POTENTIALE SOZIALER NETZWERKE FÜR UNTERNEHMEN

Social Media bietet Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Zielgruppen in direkten Kontakt und Dialog zu treten. Darüber hinaus können sie Unternehmen bei unterschiedlichen Aufgaben **unterstützen**:

- > **Steigerung der Bekanntheit:** durch einen gelungenen Social Media Auftritt können Unternehmen ihre Bekanntheit und die ihrer Marke steigern. Je mehr Nutzer sich auf einem sozialen Netzwerk bewegen, desto größer ist das Potential, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen – z.B. durch die „teilen“-Funktion vieler sozialer Netzwerke. Kampagnen können durch diese Funktion unter Umständen eine Eigendynamik entwickeln. Für viele Branchen und Unternehmen sind Auftritte in sozialen Netzwerken Teil der Gesamtmarkenstrategie geworden.
- > **Interaktion mit der Zielgruppe:** soziale Netzwerke bieten durch Funktionen wie Kommentare oder Chat Unternehmen und Nutzern die Möglichkeit, über den Social Media Auftritt in einen Dialog mit Kunden oder Interessierten zu treten, z.B. in der Form von Kundenfeedback zu bestimmten Produkten. Dieser Dialog bietet für das Unternehmen ein Mittel zur Bindung der Zielgruppe. Für viele Unternehmen gehört mittlerweile auch die Abwicklung eines Teils des Kundendienstes zum Social Media Auftritt, oder sie führen Kundenumfragen durch.
- > **Präsentation von Neuigkeiten:** aufgrund der Echtzeit-Kommunikation über soziale Netzwerke bieten sich Pinnwände, Anzeigentafeln und Kalenderfunktionen Unternehmen an, auf aktuelle Termine, Angebote und Produktneuheiten hinzuweisen. Dabei kann das Unternehmen über die oben beschriebene Interaktion mit den Zielgruppen beispielsweise Kundenwünsche frühzeitig registrieren und ggfs. zeitnah berücksichtigen.
- > **Gewinnung neuer Mitarbeiter:** wie oben beschrieben, bieten sich insbesondere Business Netzwerke zur Rekrutierung neuer Mitarbeiter an. Diese Netzwerke bieten spezielle Jobbörsen an, über die Unternehmen den Nutzern der jeweiligen Plattform Stellenausschreibungen präsentieren können. Nutzer können sich mit ihrem Social Media Profil auf Stellen direkt bewerben. Aber auch auf anderen Plattformen können Unternehmen mit einem neuen Post auf ihrer Seite auf Vakanzen hinweisen.
- > **Kooperation mit anderen Unternehmen:** soziale Netzwerke können auch zur Kooperation und Zusammenarbeit an Projekten mit anderen Unternehmen eingesetzt werden. Einige soziale Netzwerke bieten diesbezüglich spezielle Funktionen, die die Kollaboration an gemeinsamen Dokumenten etc. ermöglicht.



ANREGUNG

Überlegen Sie sich Potentialen sowie Risiken der Nutzung von sozialen Netzwerken in Unternehmen.



3. RISIKEN VON SOCIAL MEDIA FÜR UNTERNEHMEN

Die Nutzung von Social Media birgt Risiken aufgrund fehlender Sicherheitsmechanismen.

Wirtschaftskriminelle nutzen Schwachstellen der Unternehmen im Umgang mit Social Media aus: unsichere Passwörter, Phishing-Attacken und Social Engineering.

Sicherheitsrisiko „soziales Ausspähen“ für das Unternehmen bei der Nutzung von Social Media durch Mitarbeiter.

In und auch für Unternehmen spielt **Datensicherheit und Datenschutz** eine wichtige Rolle. Diese verträgt sich nicht immer mit der Nutzung von Social Media. **Spam, Malware oder „Phishing“-Mails** können via Nachrichten in sozialen Netzwerken genauso empfangen werden wie über E-Mails. Während **E-Mails Anti-Virenprogrammen** gefiltert werden können, entziehen sich in sozialen Netzwerken Nutzer dieser Beobachtung und Daten können unbemerkt nach außen dringen. Deshalb gilt besonders in der Kommunikation über Chats in sozialen Netzwerken: Sensible Informationen haben hier nichts zu suchen!

Hacker versuchen sich außerdem nicht nur über **zu einfach gewählte Passwörter** Zugang auf einen Social-Media-Account zu verschaffen, es kommen auch immer mehr sogenannte **„Phishing“-Angriffe** zum Einsatz. Nutzer werden dabei **über Links auf gefälschte Startseiten** sozialer Netzwerke gelockt. Die dort eingegebenen Benutzernamen und Kennwörter landen dann direkt bei den Kriminellen. Mit den so erlangten Zugangsdaten können **Daten eingesehen oder geändert** und Nachrichten unter **falscher Identität** verschickt werden.

Ein weiteres Risiko ist das „soziale Ausspähen“, das sogenannte **Social Engineering**: Durch Auswertung der auf Social-Media-Profilen beabsichtigt oder unbeabsichtigt veröffentlichten Daten **täuschen** Kriminelle eine Bekanntschaft vor und kontaktieren ihre Opfer, um an **vertrauliche Informationen** wie Unternehmensdaten zu gelangen. Aus diesem Grund sollten Mitarbeiter grundsätzlich über die Gefahren aufgeklärt sein, die von der Verbreitung von Geschäftsgeheimnissen – vor allem auch über private Netzwerkprofile – ausgehen. Dabei kann jegliche Information, die ein Arbeitnehmer in einem privaten oder öffentlichen Posting über das Unternehmen macht, zur Erhöhung der Angriffswahrscheinlichkeit beitragen.



STOLPERFALLEN AUF EINEN BLICK

- > Veröffentlichung von sensiblen Informationen durch Datenfreizügigkeit bzw. Datenschutzverletzung
- > Spam, Malware und Phishing
- > Verletzung von Urheberrecht oder Persönlichkeitsrechten
- > Soziales Ausspähen: „Social Engineering“
- > Übertragung der Nutzungsrechte an Seitenbetreiber durch das Hochladen von Bildern etc.
- > Speicherung und Auswertung von Nutzungsverhalten sowie Metadaten der Nutzer durch Seitenbetreiber



ANREGUNG

Überlegen Sie: Welche Nutzerdaten können für Werbezecke interessant sein?

Betreiber sozialer Netzwerke sind **gesetzlich verpflichtet**, Nutzer über die Sammlung, Speicherung und Verwendung der Daten zu informieren. Dabei setzt die Nutzung der Daten eine **Einwilligung** voraus. Dies geschieht in der Regel durch die Bestätigung der **Nutzungsbedingungen**, denen der Nutzer bei der Anmeldung zustimmen muss. Zu diesen Bestimmungen gehören: Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), Datenschutzrichtlinien und Werbeleitfäden. Kommerzielle Nutzer, also Unternehmen, sollten anhand der AGB und Datenschutzrichtlinien entscheiden, ob und welche Daten sie in welchem Netzwerk preisgeben. Sicherheitsbedenken für die Daten des Unternehmens sollten bestehen, wenn die Nutzungsbedingungen nur auf Englisch verfügbar sind.



ANREGUNG

Suchen Sie auf den Webseiten der Anbieter, wo sich die AGBs befinden.

Das Urheberrecht schützt das geistige Eigentum des Urhebers.

Fremde Inhalte oder eigene Inhalte? Das Urheberrecht im Internet

Als **Urheber** wird derjenige bezeichnet, der ein künstlerisches Werk geschaffen hat, z.B. Werke der Literatur, Musik, der bildenden Kunst und der Filmkunst). Damit ein Werk urheberrechtlich schutzfähig ist, muss es nach dem Wortlaut des Gesetzgebers „eine persönliche geistige Schöpfung“ aufweisen, das heißt ein **Mindestmaß an Individualität** und Originalität aufweisen. Bereits mit der Erschaffung eines Werkes ist das jeweilige Werk durch das Urheberrecht geschützt. Dafür ist also **keine spezielle Beantragung** notwendig.

Soziale Netzwerke machen es besonders einfach, Inhalte zu teilen, doch unüberlegte Beiträge können im eigenen oder fremden Profil auch zu Problemen führen. Grundsätzlich gilt: **Fremde Inhalte – fremde Rechte. Nur der Urheber** darf darüber entscheiden, ob und inwieweit sein Werk **vervielfältigt, veröffentlicht oder bearbeitet** wird. Jedes zur Verfügung stellen von urheberrechtlich geschützten Werken im Internet – das ohne Zustimmung des Urhebers/Rechteinhabers erfolgt – ist eine **Urheberrechtsverletzung**. Darunter fällt beispielsweise das Hochladen von Fotos, Bildern oder Videos in sozialen Netzwerken oder auf der unternehmenseigenen Webseite.



Natürlich kann ein Urheber seine Inhalte zur Verwendung freigeben. Künstler können ihre Werke verkaufen, so dass die sogenannten **Verwertungsrechte** an den jeweiligen Auftraggeber übertragen werden. Urheber können ihre Werke jedoch auch kostenlos zugänglich machen und sie unter sogenannten „**freien Lizenzen**“ auf speziellen Internetseiten veröffentlichen. Zu diesen Lizenzen zählen beispielsweise „**Creative Commons**“ oder „**GNU Free Documentation License**“.

Auch bei freien Lizenzen sind stets die Bedingungen der Rechteinhaber zu beachten.

Hierbei kann der Rechteinhaber **Bedingungen** für das Werk festlegen, beispielsweise dass es nicht verändert werden oder für kommerzielle Zwecke genutzt werden darf. Die Lizenzen sind dabei so geschrieben, dass auch juristische Laien sie verstehen können. Vorsicht also bei Fotos aus der **Bildersuche auf Suchmaschinen** und allgemein von **Bilderdatenbanken**: Man muss immer davon ausgehen, dass diese Bilder urheberrechtlich geschützt sind und nicht ohne die Einwilligung des Rechteinhabers veröffentlicht werden dürfen. Dabei ist es völlig egal, ob die Veröffentlichung einen kommerziellen oder nicht-kommerziellen Zweck hat. Allerdings haben viele Suchmaschinen und Foto-Portale inzwischen einen **Lizenzfilter**. Das bedeutet: Man hat bei der Bildersuche die Möglichkeit, sich ausschließlich Bilder anzeigen zu lassen, die vom Urheber zur freien Verfügung freigegeben wurden.



LINKTIPP

Alle Detailinformationen, weitere Fragen und Antworten sowie Praxisbeispiele befinden sich auf der offiziellen Projekt-Webseite:

<http://de.creativecommons.org/>

Gemeinfreie Werke:
70 Jahre nach dem
Tod des Urhebers.

Übrigens: Der **Urheberrechtsschutz endet**, wenn der Urheber seit mehr als **70 Jahren verstorben** ist. Diese Inhalte sind dann „**gemeinfrei**“ und dürfen privat und öffentlich, das heißt auch auf der Webseite oder in sozialen Netzwerken, genutzt werden.



BEISPIEL

Häufig ist die Rede davon, dass **Nutzer die Rechte an eigenen Inhalten verlieren**, wenn sie diese auf Facebook posten. Das ist so **pau-schal nicht richtig**: Urheberpersönlichkeitsrechte kann man gar nicht übertragen. Es stellt sich jedoch die Frage der **Verwertungsrechte**, welche Nutzer an Facebook durch das Hochladen eines eigenen, also eines urheberrechtgeschützten Werkes abtreten. Facebook spricht in den Nutzungsbedingungen von einer „IP-Lizenz“ (IP steht für Intellectual Property, also geistiges Eigentum), welche dem Unternehmen „eine nicht-exklusive, übertragbare, unter-lizenzierbare, gebühren-freie, weltweite Lizenz für die Nutzung jedweder IP-Inhalte, die du auf bzw. im Zusammenhang mit Facebook postest (IP-Lizenz)“ ge-währt (Stand August 2015).

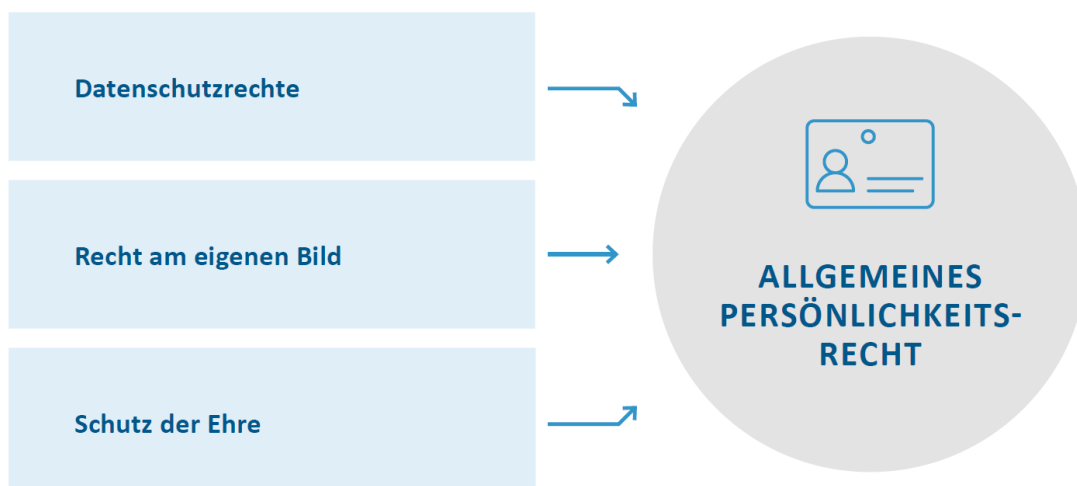
Das allgemeine Persönlichkeitsrecht umfasst Datenschutzrechte, das Recht am eigenen Bild sowie den Schutz der Ehre.

Welche Rolle spielen Persönlichkeitsrechte im sozialen Netzwerk?

Das „**allgemeine Persönlichkeitsrecht**“ hat viele Facetten: Es umfasst **Datenschutzrechte** – dass man nicht beliebig personenbezogene Daten anderer erheben, speichern und verwenden und veröffentlichen darf. Es enthält auch das **Recht am eigenen Bild**, wonach jede Person für sich entscheiden kann, ob und wenn ja unter welchen Bedingungen eine andere Person Abbildungen verbreiten oder veröffentlichen darf. Das Persönlichkeitsrecht beinhaltet auch den **Schutz der Ehre** (Beleidigungen sind beispielsweise verboten) und noch viel mehr. Zum Recht am eigenen Bild bestehen im beschränkten Umfang **Ausnahmen**:

- > Die gezeigte Person ist Teil einer ganzen **Menschenansammlung**, wie z.B. im Rahmen einer Demonstration.
- > Die Person ist lediglich „**Beiwerk**“ auf dem Bild. Hier angeführt sind Aufnahmen z.B. von Sehenswürdigkeiten, auf denen auch Passanten zu sehen sind.
- > Personen der **Zeitgeschichte** (Politiker, Schauspieler etc.).
- > **Fotomodelle** treten ihr Recht am Bild in der Regel gegen ein Honorar an den Fotografen bzw. die Agentur ab.
- > Das Bild dient dem höheren Interesse der **Kunst**.

Alle diese Ausnahmen werden wiederum eingegrenzt, z.B. wenn es sich um die **Verletzung eines höchstpersönlichen Lebensbereiches** der Person handelt (§ 201a StGB).



Das Recht am eigenen Bild gilt auch firmenintern.

Offline oder online: Das macht keinen Unterschied

Diese Rechte gelten selbstverständlich auch im Internet. Entscheidend ist die Frage, ob andere – in dem Fall die Öffentlichkeit – diese Inhalte zu sehen oder zu lesen bekommen.

Das Recht am eigenen Bild besagt, dass die gezeigten Personen **um Erlaubnis gefragt werden müssen**, ehe Fotos von ihnen online gestellt werden. Bei Firmenfeiern empfiehlt es sich daher, vorab die Einwilligung aller Gäste einzuholen.

Rechtsverletzungen in sozialen Netzwerken verstoßen gegen die Nutzungsbedingungen – eine Sperrung des Kontos kann die Folge sein.

Was kann passieren, wenn man gegen das Persönlichkeitsrecht verstößt?

Bestenfalls meldet sich derjenige, dessen Rechte verletzt wurden, selbst und bittet um unverzügliches Löschen der Inhalte. Dies sollte man dann auch schnellstmöglich tun. Da Rechtsverletzungen auf Social-Media-Seiten zudem auch ein Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen der sozialen Netzwerke sind, droht auch die Sperrung des Profils. Das kann bedeuten, dass alle bisher eingestellten Informationen und geknüpften Kontakte verloren gehen. Für ein Firmenprofil kann das empfindlichen Schaden für die Geschäftstätigkeit bedeuten. Und auch eine Neuansmeldung wird dann schwierig.



LINKTIPP

Datenschutz-Wiki Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit:

https://www.bfdi.bund.de/bfdi_wiki/index.php/Recht_am_eigenen_Bild

§ 201 StGB bei dejure.org:

<https://dejure.org/gesetze/StGB/201a.html>



4. VORBEUGUNG: REGELN FÜR SOCIAL MEDIA IN UNTERNEHMEN

Generell sollten bei der Entscheidung für ein soziales Netzwerk **folgende Fragen berücksichtigt werden**:

1. Was nutzt das soziale Netzwerk in Bezug auf Image, Kommunikation und Umsatz?
2. Gehen Unternehmen das Risiko ein, die Texte, Bilder und Videos an einen Netzbetreiber abzugeben?
3. Wie lässt sich die Mitgliedschaft beenden?
4. Wer ist der Vertragspartner: Mit wem wird der Vertrag geschlossen?

Privatsphäre-Einstellungen sind wichtiges Werkzeug für den Schutz von Daten.

Neben grundsätzlichen Vorkehrungen wie einem **sicheren Passwort** sind die **Privatsphäre-Einstellungen** ein wichtiges Werkzeug für den Datenschutz. Mit Hilfe der Privatsphäre-Einstellungen kann bestimmt werden, für wen die Inhalte und Informationen zugänglich sind und wem eine Kontaktaufnahme ermöglicht wird.

Bei einem **Firmen-Account** sind zudem noch **weitere Regelungen** zu beachten. Betriebe sollten grundsätzlich nur solche Informationen preisgeben, die **dauerhaft öffentlich einsehbar sein dürfen**. Insbesondere weil auch Wirtschaftskriminelle versuchen, über sozial Netzwerke an wertvolle Informationen zu kommen



ANREGUNG

Überprüfen Sie an ihren eigenen Profilen sozialer Netzwerke die Privatsphäre-Einstellungen – am Smartphone oder über den Internetzugang eines Computers.

Ein Unternehmen sollte sich bei einem Social Media Auftritt im Vorhinein über mögliche Haftungsfragen im Klaren sein. Die **Echtzeit-Kommunikation** über Kommentarfunktionen vieler sozialer Netzwerke erlaubt Nutzern, Beiträge auf den Seiten des Unternehmens zu veröffentlichen. Damit sind sie für andere Nutzer erst einmal unkommentiert einsehbar, bis sie vom Unternehmen moderiert oder eventuelle entfernt werden. Dies wird nötig, sobald es sich um **Rechtsverletzende und illegale Inhalte** handelt, die ein Nutzer veröffentlicht hat. Unternehmen sind gesetzlich verpflichtet, Inhalte auf ihren Social Media Kanälen regelmäßig zu kontrollieren. Kommen sie dieser Pflicht nicht nach, drohen strafrechtliche und zivilrechtliche Konsequenzen, die sich aus dem Umstand der sogenannten **Störerhaftung** ergeben.



SICHERHEITSTIPPS FÜR UNTERNEHMENSPROFILE AUF EINEN BLICK

- ✓ Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), Datenschutzrichtlinien und Werbeleitfäden durchlesen!
- ✓ Verwendung unterschiedlicher, sicherer Passwörter für alle Social-Media-Accounts!
- ✓ Privatsphäre-Einstellungen anpassen!
- ✓ Datensparsamkeit: Nur Informationen preisgeben, die dauerhaft einsehbar sein dürfen!
- ✓ Über Gefahren von Phishing und Social Engineering aufgeklärt sein!
- ✓ Urheber- und Persönlichkeitsrecht bei der Verwendung von Inhalten beachten!
- ✓ Von Hausrecht Gebrauch machen! „Melden“- und „Blockieren“-Funktion nutzen!
- ✓ Richtlinien des Seitenbetreibers bei der Veranstaltung von Gewinnspielen und Aktionen im Profil beachten!
- ✓ Ein rechtsverbindliches Impressum einrichten!
- ✓ Kontinuierliches Monitoring von Diskussionen und Kommentaren zum Unternehmen im sozialen Netz!
- ✓ Vorab Gedanken zum Risiko- und Krisenmanagement machen!
- ✓ Kontrollprozesse für die Pflege der Profile erarbeiten!

Impressumspflicht im Sozialen Netzwerk

Die Impressumspflicht für Internetseiten ist im Telemediengesetz geregelt.

Das **Telemediengesetz** sieht in **§ 5** die Pflicht vor, in Telemedien bestimmte Informationen „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten“. Hier befindet sich die Quelle der **Angabepflicht** für die Person oder Firma mit Rechtsform, deren Vertretungsberechtigten, Anschrift, E-Mail, Fax oder Telefonnummer, die den „Dienst“ auf der Seite anbietet. Für Internetseiten hat sich hier der Begriff des „**Impressums**“ eingebürgert. Der **Link muss „sprechend“** sein: man muss ihn als Link erkennen können und der Begriff muss so gewählt sein, dass ein üblicher Besucher der Seite dahinter auch die Angaben zum Dienst-Anbieter suchen würde.

Impressumspflicht gilt auch für Firmenprofile in sozialen Netzwerken!

Die **Impressumspflicht gilt auch für Unternehmensprofile** bei Facebook & Co., die auf die Tätigkeit von Unternehmen zurückzuführen sind.



Die unternehmerische Handlungsrichtlinie für Social Media

Social-Media-Guidelines, also schriftliche **unternehmensinterne Richtlinien** dienen dazu, die Mitarbeiter für Gefahren im Umgang mit sozialen Netzwerken zu sensibilisieren.



WOZU SOCIAL MEDIA GUIDELINES?

- > Sie dienen zur Orientierung für alle Mitarbeiter.
- > Sie geben Mitarbeitern Sicherheit im Umgang mit den sozialen Medien.
- > Sie schaffen Klarheit im Hinblick auf Rechte & Pflichten.
- > Sie sind Teil der internen und externen Kommunikation.
- > Sie etablieren eine Kommunikationskultur im Unternehmen

SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES,
also schriftliche Richtlinien für das Verhalten im sozialen Netz als
Mitarbeiter*innen, beantworten folgende Fragen:

?

Warum und in welchen Bereichen setzt das Unternehmen auf Social Media?

?

Was soll dort erreicht werden?

?

Welche Rolle spielen die Mitarbeiter*innen?
Welche Rechte & Pflichten haben sie?

?

Wer ist im Unternehmen zuständig für das Thema Social Media?

Das Anlegen von Social Media Guidelines für Unternehmen bringt Vorteile.

Richtlinien sind immer individuell und werden auf das jeweilige Unternehmen und die Branche angepasst. Dennoch gibt es prototypische Themenfelder, die nachfolgend erläutert werden.

1. Eigenverantwortung

Egal, ob beruflich oder privat, grundsätzlich ist jeder Mitarbeiter für seine Äußerungen in Social Media selbst verantwortlich. Die Guidelines eines Unternehmens sollen den Mitarbeiter dafür sensibilisieren, jede Veröffentlichung kritisch vorab zu überprüfen – zumal alle Inhalte im Internet sehr lange gefunden werden können.



2. Transparenz

Gerade die unternehmerische Nutzung von Social Media basiert auf Glaubwürdigkeit. Deshalb sollten sich Mitarbeiter des Unternehmens mit ihrem wirklichen Namen (Klarnamen) und nicht mit einem Nickname zu erkennen geben. Postings sollten den allgemeinen Kommunikationsgepflogenheiten des Unternehmens entsprechen.

3. Kennzeichnung von privater Meinung

Mitarbeiter dürfen selbstverständlich eine eigene Meinung haben und diese auch in sozialen Medien auf der Unternehmensseite äußern. Wichtig ist nur, dass diese auch als solche gekennzeichnet wird, z.B. indem in der ersten Person kommuniziert wird.

4. Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben

Social-Media-Guidelines sollten auf gesetzliche Vorgaben wie Datenschutz-, Urheber- und Markenrecht hinweisen. Dies gilt auch für Vereinbarungen, die normalerweise mit dem Arbeitsvertrag geschlossen werden: Mitarbeiter sind auch bei der Nutzung von Social Media dazu verpflichtet, Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse zu wahren.

5. Verbreitung geschäfts- oder rufschädigender Äußerungen

Vorsätzlich geschäfts- oder rufschädigende Äußerungen, Drohungen, Beleidigungen u. ä. sind Mitarbeitern – nicht nur im Internet – untersagt. Hier ist die Grenze zwischen kritischen, aber von der Meinungsfreiheit erlaubten Äußerungen und eindeutig unerlaubten Äußerungen häufig fließend.

6. Respekt und Netiquette

Jeder Mitarbeiter sollte die allgemeinen Regeln des Anstands in sozialen Netzwerken einhalten und mit anderen Personen einen respektvollen Umgang pflegen.

7. Monitoring durch Mitarbeiter

Es ist sinnvoll, einen Absatz in die individuell zu formulierenden Guidelines aufzunehmen, der die Mitarbeiter auffordert, vor allem negative aber auch besonders positive Postings im Hinblick auf das Unternehmen oder auf Produkte an einen vorher festzulegenden Ansprechpartner weiterzuleiten.



LINKTIPP

Eine sehr bekannte Social Media Richtlinie stammt aus dem Hause Daimler:

www.daimler.com/dokumente/konzern/sonstiges/daimler-socialmedialeitfaden-de.pdf



LÜCKENTEXT L6 „DICKE WELLE IN SOZIALEN MEDIEN“

ARBEITSBOGEN



Den folgenden Lückentext können Sie alternativ auch in Form eines Online-Spiels direkt auf ihrem Computer ausfüllen.

Der Online-Lückentext ist verfügbar auf der Bottom-Up-Webseite unter:
<https://www.dsin-berufsschulen.de/unsere-online-lueckentexte>.

Arbeitsauftrag

Füllen Sie auf Basis der Inhalte im vorangegangenen theoretischen Teil entsprechend die Lücken des folgenden Textes.

Das Szenario

Für den Friseurladen „Dicke Welle“ aus Kassel läuft es derzeit nicht so gut. Die Kundschaft ist schon in die Jahre gekommen und wenige junge Kundinnen und Kunden kommen in den Salon. Außerdem hat Regine Kaiser, die Inhaberin, Probleme eine Auszubildendenstelle im Laden zu besetzen. Sie hat nun die Idee, dass der Friseursalon über eine Beteiligung im Bereich soziale Netzwerke neue Kunden und vielleicht auch eine neue Auszubildende oder Auszubildenden erschließen kann.

Lückentext

Regina Kaiser spricht in einer Morgenrunde über die Probleme des Friseurladens „Dicke Welle“ aus Kassel mit ihren Mitarbeiter*innen. „Wir haben so wenig junge Kunden und Kundinnen. Und für die Azubi-Stelle finden wir auch keine geeignete Kandidatin oder Kandidaten. Lasst uns doch in Social Media für uns werben!“ Auszubildende Simone ist begeistert: „Das kann ich doch machen, denn die Pflege von einem Social-Media-Auftritt macht man _____ nebenbei.“ Die ältere Mitarbeiterin Frau Kruse wirft ein: „Aber diese Anbieter greifen doch alle _____ ab.“ Simone entgegnet, dass in jedem Fall vorher die _____ sorgfältig gelesen werden sollten. „Wir können uns ja ein Profil bei _____ anlegen, da geht es hauptsächlich um Fotos und wir können Frisuren unserer Kundinnen posten“, erklärt sie begeistert. „Da wäre ich vorsichtig“, sagt die kritische Visagistin Tatjana. „Da muss man die Regelungen zum _____ beachten“, sagt sie.



„Und ein rechtsverbindliches _____ ist Pflicht.“ Sie fügt hinzu:
„Und was machen wir, wenn jemand beleidigende Kommentare postet?
Azubi Simone sagt: „Als Administrator haben wir ein _____ und
können solche Kommentare löschen. Wir sollten das aber auch kommunizieren. Und
uns in jedem Fall _____ über das Krisenmanagement Gedanken machen.“

Fehlende Wörter:

Persönlichkeitsrecht, vorher, Daten, Instagram, nicht einfach, Impressum,
Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB); Hausrecht



LÜCKENTEXT L6 „DICKE WELLE IN SOZIALEN MEDIEN“

LÖSUNG

Regina Kaiser spricht in einer Morgenrunde über die Probleme des Friseurladens „Dicke Welle“ aus Kassel mit ihren Mitarbeiter*innen. „Wir haben so wenig junge Kunden und Kundinnen. Und für die Azubi-Stelle finden wir auch keine geeignete Kandidatin oder Kandidaten. Lasst uns doch in Social Media für uns werben!“ Auszubildende Simone ist begeistert: „Das kann ich doch machen, denn die Pflege von einem Social-Media-Auftritt macht man **nicht einfach** nebenbei.“ Die ältere Mitarbeiterin Frau Kruse wirft ein: „Aber diese Anbieter greifen doch alle **Daten** ab.“ Simone entgegnet, dass in jedem Fall vorher die **AGB** sorgfältig gelesen werden sollten. „Wir können uns ja ein Profil bei **Instagram** anlegen, da geht es hauptsächlich um Fotos und wir können Frisuren unserer Kundinnen posten“, erklärt sie begeistert. „Da wäre ich vorsichtig“, sagt die kritische Visagistin Tatjana. „Da muss man die Regelungen zum **Persönlichkeitsrecht** beachten“, sagt sie. „Und ein rechtsverbindliches **Impressum** ist Pflicht.“ Sie fügt hinzu: „Und was machen wir, wenn jemand beleidigende Kommentare postet? Azubi Simone sagt: „Als Administrator haben wir ein **Hausrecht** und können solche Kommentare löschen. Wir sollten das aber auch kommunizieren. Und uns in jedem Fall **vorher** über das Krisenmanagement Gedanken machen.“



QUIZ Q6



Sie können das folgende Quiz alternativ auch in Form eines Online-Spiels direkt auf ihrem Smartphone oder Computer durchführen.

Das Online-Quiz ist verfügbar auf der Bottom-Up-Webseite:
<https://www.dsin-berufsschulen.de/unsere-online-quiz>.

1. Warum ist eine Kommunikation über soziale Netzwerke möglicherweise risikoreich?

- A Weil es zu Zeitverzögerungen bei der Datenübertragung kommen kann.
- B Weil die Echtheit eines Kontakts in einem sozialen Netzwerk nicht gewährleistet werden kann.
- C Weil Beiträge unmittelbar geteilt werden können – dies kann bei Veröffentlichung von sensiblen Daten schnell kritisch werden.

2. Was ist das Urheberrecht?

- A Dieses Recht schützt „eine persönliche geistige Schöpfung“.
- B Dieses Recht bestimmt, wer etwas auf einer Internetseite veröffentlichen darf.
- C Dieses Recht schützt sensible Daten, wodurch unbefugte Dritte diese sensiblen Daten nicht speichern oder auswerten dürfen.

3. Warum ist es nicht erlaubt, Fotos von anderen Personen ungefragt zu veröffentlichen, beispielsweise in sozialen Netzwerken zu verbreiten?

- A Weil es für den Seitenbetreiber nicht nachvollziehbar ist, wer das Urheberrecht an dem Foto besitzt.
- B Weil dies als Ausgeben unter einer anderen Identität gilt und Identitätsklau strafbar ist.
- C Weil Privatpersonen für sich entscheiden dürfen, ob und unter welchen Bedingungen persönliche Abbildungen veröffentlicht werden.

4. Was ist bei der Einstellung der Sicherheits- und Privatsphäre bei sozialen Netzwerken grundsätzlich zu beachten?

- A Grundsätzlich sind die Einstellungen für Sicherheit und Datenschutz bereits ausreichend voreingestellt.
- B Ein bedachter Umgang mit sensiblen Daten ist ratsam.
- C Die Einstellungen werden durch die Nutzungsbedingungen geregelt.

5. Lassen sich Bilder aus der Bildersuche bei Google grundsätzlich kostenfrei für die Firmenwebseite verwenden?

- A Ja, weil sie dort für jedermann frei zugänglich sind.
- B Nein, man muss sich die Bilder vorher von Google freigeben lassen.
- C Nein, weil auch diese Bilder urheberrechtlich geschützt sein können.



- 6. Was muss beim Veröffentlichen von eigenen Inhalten wie Fotos oder Videos in sozialen Netzwerken von Unternehmen beachtet werden?**
- A Dass möglicherweise Nutzungsrechte an den Inhalten auf den Seitenbetreiber durch das Hochladen übertragen werden.
 - B Dass diese Inhalte automatisch mit der „Creative Commons“ – CC-Lizenz veröffentlicht werden.
 - C Dass das Logo des Unternehmens in den Inhalten zu sehen ist.
- 7. Wann kann man Inhalte ohne zusätzliche Einwilligung des Urhebers/ der Urheberin nutzen?**
- A Wenn die Urheberin oder der Urheber minderjährig ist.
 - B Wenn die Inhalte mit freien Lizenzen versehen und durch einen CC-Lizenzvertrag freigegeben sind.
 - C Wenn die Inhalte in einem sozialen Netzwerk geteilt wurden.
- 8. Was sollte beim Anlegen eines Unternehmensprofils in einem sozialen Netzwerk eingerichtet werden?**
- A Ein Impressum, das Angaben zu Vertretungsberechtigten und Kontaktdaten des Unternehmens bereithält.
 - B Eine Meldefunktion, um den Seitenbetreiber über Missbrauch zu informieren.
 - C Ein Werbebanner, der über neuste Angebote des Unternehmens informiert.

Lösung: 1 B+C, 2 A, 3 C, 4 B, 5 C, 6 A, 7 B, 8 A

„Nicht nur Du – auch Dein Rechner braucht Schutzhelm und Sicherheitsschuhe!“





BOTTOM-UP: BERUFSSCHÜLER FÜR IT-SICHERHEIT

hat zum Ziel, die Mitarbeiter von morgen bereits während der dualen Ausbildung auf die Herausforderungen des digitalen Arbeitsalltags im Hinblick auf IT-Sicherheit und Schutz von Daten vorzubereiten. Damit leistet Bottom-Up einen wichtigen Beitrag zu mehr IT-Sicherheit in kleinen und mittleren Unternehmen.

www.dsin-berufsschulen.de

Bottom-Up ist ein Angebot von

Deutschland sicher im Netz e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin

www.sicher-im-netz.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen der Initiative:



Ein Projekt von:



Initiative „IT-Sicherheit in der Wirtschaft“ Die Initiative „IT-Sicherheit in der Wirtschaft“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie will vor allem kleine und mittlere Unternehmen beim sicheren Einsatz von IKT-Systemen unterstützen. Gemeinsam mit IT-Sicherheitsexperten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung soll eine Grundlage dafür geschaffen werden, um die Bewusstseinsbildung in der digitalen Wirtschaft beim Thema IT-Sicherheit im Mittelstand zu stärken. Unternehmen sollen durch konkrete Unterstützungsmaßnahmen dazu befähigt werden, ihre IT-Sicherheit zu verbessern. Weitere Informationen zur Initiative und ihren Angeboten sind unter: www.it-sicherheit-in-der-wirtschaft.de abrufbar.