

# Einleitung

Das Internet ist mittlerweile zu einem zentralen – vielleicht dem wichtigsten – Kommunikationsmedium für Privatpersonen und Unternehmen geworden. Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube und Co versetzen jeden Nutzer in die Lage, selbst als Mitgestalter aktiv zu werden und sich mit anderen auszutauschen. Das so entstandene Social Web bietet für alle Beteiligten große Entfaltungsmöglichkeiten.

Dass die Kommunikation in und über die Sozialen Internetmedien nicht nur ein vorübergehendes Phänomen ist, dürfte außer Frage stehen. Wenn auch einzelne Plattformen zukünftig vielleicht durch andere ersetzt werden: Diese neue Art der Nutzung und Kommunikation im Internet wird bleiben.

Zweifellos birgt das Social Web auch (rechtliche) Risiken. Sie werden von vielen unerfahrenen Nutzern gar nicht oder viel zu spät erkannt. Wer bewusst und mit einem Mindestmaß an Medienkompetenz mit diesen Gefahren umgeht, kann sie jedoch kontrollieren und bisweilen sogar auf Null reduzieren. Das hat meine Erfahrung in der rechtlichen Begleitung von Social Media Aktivitäten vieler Unternehmen gezeigt.

Mit diesem Buch möchte ich mein Wissen an interessierte Leser weitergeben. Ich habe deshalb hier alle wichtigen Maßnahmen zusammengefasst, die Unternehmen im Social Web beachten bzw. zur Unterstützung ihrer Mitarbeiter, aber auch zur Absicherung eigener Unternehmensinteressen in die Wege leiten sollten.

Der Aufbau des Buches orientiert sich dabei an Fragen, die im Unternehmenskontext immer wieder auftreten, z. B.:

- Was tun, wenn der Account, mit dem ein Unternehmen in den Sozialen Medien aktiv werden will, schon besetzt ist?
- Wie kann man fremde Inhalte, wie z. B. Texte, Bilder, Videos, für die Internetpräsenz nutzen, ohne sich rechtlich angreifbar zu machen?
- Wie lassen sich eigene Beiträge oder Medien vor einer Übernahme durch Dritte schützen?
- Was muss man beim Marketing im Social Web beachten?
- Bis zu welcher Grenze dürfen Mitarbeiter die Kanäle nutzen? Wie können entsprechende Social Media Guidelines aussehen?
- Wie kann sich ein Unternehmen vor Schäden durch unbedachte Äußerungen der Mitarbeiter schützen?

Das Buch gibt nicht nur Antworten auf diese Fragen, sondern verschafft den Betroffenen in Unternehmen einen Gesamtüberblick über dieses komplexe Thema. Zahlreiche Tipps, Checklisten und Beispiele direkt aus der Beratungspraxis machen das Buch zu einem hilfreichen Ratgeber für all diejenigen, die sich mit der Einführung von Social Media beschäftigen und dabei typische Fehler vermeiden möchten.

Ein Glossar erklärt verständlich rechtliche Begriffe, die im Zusammenhang mit Internet-Aktivitäten eine entscheidende Rolle spielen. Im Text sind die Glossarwörter mit einem Pfeil gekennzeichnet (→).

Mit diesem Ansatz soll das vorliegende Werk als Praktikerhandbuch dienen, welches – trotz einer gewissen Komplexität mancher Rechtsfragen – in laienverständlicher Sprache erklärt, wie Unternehmen und Unternehmer bei der Einführung von Social Media einige der wesentlichen Fallstricke vermeiden.

Viel Spaß beim Lesen und wertvolle neue Erkenntnisse wünscht Ihnen

Dr. Carsten Ulbricht