

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
**Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema

**Relevanz einer Compliance Richtlinie zur Nutzung von Social Media für  
Unternehmen**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Kai-Thorsten Zwecker

Zweitkorrektor: Prof. Christian Langbein

Betreuerin: *Dr. Kathrin Zwecker*

Verfasserin: Fabienne de Klein (Matrikel-Nr.: 254888)

Thema erhalten: 11.08.2023

Arbeit abgegeben: 05.10.2023

### Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit selbständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe und die Überprüfung mittels Anti-Plagiatssoftware dulde.

Neu-Ulm 05.10.2023

Ort, Datum

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. de B.', written over a horizontal line.

Unterschrift

## Kurzdarstellung

Social Media ist durch die vielen Potentiale, die es mit sich bringt, in fast jedem Unternehmen dieser Welt ein wichtiger Bestandteil der Geschäftsstrategie. Aber auch der Themenbereich Compliance hat für Unternehmen einen hohen Stellenwert, denn dadurch stellen sie sicher regelkonform zu agieren. Dennoch birgt eine geschäftliche Nutzung der sozialen Netzwerke ein hohes Risiko. Diese Arbeit untersucht anhand bestehender Vorschriften und Bedingungen, als auch anhand einer Expertenmeinung, was Unternehmen bei der Nutzung von Social Media zu beachten haben. Ebenfalls werden mögliche Konsequenzen bei Nichteinhaltung dieser Rahmenbedingungen erläutert. Durch die im Verlauf gewonnenen Erkenntnisse, als auch durch die Expertenmeinung, hat sich herausgestellt, dass sich Unternehmen oft nicht bewusst sind, was bei einem Verstoß gegen geltenden die Vorschriften passieren kann. Daher lässt sich daraus schließen, dass eine Compliance Richtlinie für Social Media eine besondere Relevanz für Unternehmen darstellt.

**Schlagnworte: Social Media, Compliance, Gesetze, Nutzungsbedingungen, Konsequenzen**

### Abstract

Social media is an important part of the business strategy in almost every company in the world due to the many potentials it brings. But the topic of compliance is also very important for companies, because it ensures that they act in accordance with the rules. Nevertheless, business use of social networks involves a high level of risk. This paper uses existing regulations and conditions, as well as an expert opinion, to examine what companies need to consider when using social media. Likewise, possible consequences of non-compliant behavior is explained with these framework conditions. The findings obtained in the course of the study, as well as the expert opinion, have shown that companies are often unaware of what can happen if regulations are violated. It can therefore be concluded that a compliance policy for social media is of particular relevance to companies.

**Keyword: Social Media, Compliance, law, terms of use, consequences**

## Inhaltsverzeichnis

Kurzdarstellung.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung .....	1
1.1 Gegenstand der Arbeit.....	2
1.2 Wissenschaftliche Einordnung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
1.4 Abgrenzung des Themas.....	3
2 Begriffsbestimmung .....	4
2.1 Social Media und die Bedeutung für Unternehmen.....	4
2.2 Compliance und die Relevanz in Unternehmen.....	6
2.3 Wie stehen Social Media und Compliance im Zusammenhang.....	8
3 Social Media Compliance .....	9
3.1 Welche Social-Media-Kanäle sind für Unternehmen relevant?.....	9
3.2 Allgemeine Richtlinien zur Nutzung von Social Media als Unternehmen....	11
3.2.1 Telemediengesetz (TMG).....	12
3.2.2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).....	14
3.2.3 Urheberrechtgesetz (UHR).....	15
3.3 Kanalspezifische Richtlinien.....	17
3.3.1 Facebook.....	18
3.3.2 Instagram.....	19
3.3.3 LinkedIn.....	20
4 Datenschutz.....	22
4.1 Grundlagen.....	22
4.2 Datenschutz im Hinblick auf Social Media.....	23

5	Verstoß gegen Richtlinien .....	25
5.1	Allgemeine Konsequenzen .....	25
5.2	Wettbewerbsrechtliche Konsequenzen .....	27
6	Arbeitsergebnis .....	29
7	Fazit .....	31
	Literaturverzeichnis .....	VIII
	Anhang .....	XII

\*Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Examiner. (15. Mai, 2023). Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023 [Graph]. In Statista.

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:Checkliste für „Do´s and Don´t´s” auf Social Media .....	29
--	----

**Formelzeichen und Abkürzungen**

B2B	Business to Business
TMG	Telemediengesetz
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
BGH	Bundesgerichtshof
UrhG	Urheberrechtgesetz
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz

## 1 Einleitung

Im heutigen Zeitalter der digitalen Revolution und der stetig wachsenden Vernetzung ist Social Media zu einem wesentlichen Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, aber auch viele andere haben die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren und miteinander interagieren sowie Informationen einholen und teilen, drastisch verändert. Die sozialen Medien haben sich heutzutage zu einem unverzichtbaren Kommunikationsmittel entwickelt und das nicht nur für Privatpersonen, sie bieten auch für Unternehmen ein enormes Potential im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation.

Präsenz in den sozialen Netzwerken zu zeigen, spielt für Unternehmen eine zentrale Rolle, um im globalen Wettbewerb nicht nur erfolgreich zu sein, sondern auch erfolgreich zu bleiben. Eine strategisch durchdachte und zielgerichtete Social-Media-Strategie ermöglicht es Unternehmen, eine breite Zielgruppe zu erreichen, Kundenbeziehungen zu stärken, die eigene Markenbekanntheit zu steigern und letztendlich den Umsatz auszubauen. Die Reichweite, die die sozialen Netzwerke bieten, ist beispiellos, da Millionen von Menschen auf der ganzen Welt diese Plattformen nutzen, um sich über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen zu informieren.<sup>1</sup>

Trotz der zahlreichen Vorteile birgt die Nutzung von Social Media auch erhebliche Risiken für Unternehmen. Eine falsche oder unbedachte Verwendung von sozialen Medien kann zu rechtlichen Problemen und finanziellen Verlusten führen. Ein negativer Tweet, ein unangemessenes Facebook-Posting oder eine unbedachte Instagram-Story können sich rasant verbreiten und somit auch das Image eines Unternehmens schwerwiegend schädigen. Um diese Risiken zu minimieren und die Chancen von Social Media effektiv zu nutzen, ist es für Unternehmen unerlässlich, sich den rechtlichen Vorgaben bewusst zu sein und klare Richtlinien für die Nutzung der sozialen Medien festzulegen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Aßmann S., Röbbeln S. (2013), S.17

<sup>2</sup> Solmecke C. (2015), S.33

## 1.1 Gegenstand der Arbeit

Studien, wie beispielsweise die ARD/ZDF Onlinestudie, zeigen, dass die Nutzung des Internets über die Jahre deutlich gestiegen ist. Allen voran die Nutzung der sozialen Netzwerke. Etwa 74% der 14–29-jährigen Deutschen nutzen mindestens einmal die Woche Instagram.<sup>3</sup> Diese Tatsache, als auch das Experteninterview zeigen, dass das Social Web mit als Hauptmedium für Werbung in den Unternehmen fungiert. In den meisten Fällen ist der Einsatz der sozialen Netzwerke für Werbezwecke schnell, einfach und vor allem kostengünstiger als andere Werbepattformen. Dadurch hat der Bereich Social Media eine überaus hohe wirtschaftliche Relevanz und sollte in der Praxis nicht vergessen werden.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es daher, die Richtlinien, sowie Nutzungsbedingungen der relevanten sozialen Netzwerke zu evaluieren und die Signifikanz einer Compliance Richtlinie zur Nutzung aus Sicht des Unternehmens, zu hinterfragen.

## 1.2 Wissenschaftliche Einordnung

Wie im vorherigen Abschnitt bereits erwähnt, sind die sozialen Netzwerke ein essenziell wichtiger Bestandteil der Kommunikation nach außen von Unternehmen. Das Social Web ist jedoch dafür bekannt recht schnelllebig zu sein und sich ständig zu verändern. Neue Trends, neue Plattformen oder neue Formate zwingen die Unternehmen ständig dazu, sich dem neuesten Stand anzupassen. Wie die Literaturrecherche aber zeigt, konzentrieren sich viele Unternehmen dennoch nur darauf, wie deren Mitarbeiter sich auf den sozialen Netzwerken zu verhalten haben, wenn sie sich als Unternehmenszugehörig zeigen. Der Aspekt, was das Unternehmen rechtlich gesehen zu beachten hat, wenn Facebook und Co. zur Kommunikation oder Werbung genutzt werden, wird häufig selten, bis gar nicht hinterfragt.

Daraus ergibt sich eine wissenschaftliche Lücke im Bereich der Social Media Compliance aus Sicht der Unternehmen. Es existiert derzeit also kein konkretes Sammelwerk, mit dem die Unternehmen sich einen Überblick verschaffen können, um so eine Compliance Richtlinie für ihre Social Media Nutzung zusammenstellen können.

---

<sup>3</sup> Vgl. ARD/ZDF o.A. (2022), o. S.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

In dieser Bachelorarbeit werden nach eingehender Literaturrecherche, welche durch ein durchgeführtes Experteninterview ergänzt wird, die Begrifflichkeiten Social Media und Compliance erläutert. Zudem wird deren Bedeutung, sowie der Zusammenhang der beiden Themenbereiche für Unternehmen dargelegt. Im Anschluss daran werden die relevanten Rahmenbedingungen, die für geschäftliche Aktivitäten in den sozialen Netzwerken von Bedeutung sind, beleuchtet. Im nächsten Kapitel werden mögliche Konsequenzen bei Verstößen erläutert. Mit den bis dorthin gewonnenen Erkenntnissen wird anschließend eine Checkliste erstellt, welche für eine bessere Übersicht der relevanten Vorschriften dienen soll. Zum Schluss soll die zentrale Frage dieser Arbeit mit Hilfe der vorangegangenen Informationen beantwortet werden.

### 1.4 Abgrenzung des Themas

In diesem Themenbereich sind die Möglichkeiten auszuholen unbegrenzt, jedoch sollte man sich auf die wesentlichen Punkte beschränken, um der Frage der Relevanz einer Compliance Richtlinie bezüglich der Nutzung von Social Media gerecht zu werden.

## 2 Begriffsbestimmung

Dieses Kapitel umfasst kurze, aber dennoch prägnante Erklärungen von den Begriffen Social Media und Compliance, sowohl wie deren Bedeutung in der Wirtschaft, als auch die unternehmerische Relevanz der beiden Bereiche. Ebenfalls wird ein Zusammenhang zwischen den Themenbereichen untersucht. Dies soll dazu dienen, die Thematik dieser Arbeit besser zu verstehen und im weiter Verlauf besser verfolgen zu können.

### 2.1 Social Media und die Bedeutung für Unternehmen

Die sozialen Netzwerke (engl. Social Media) beinhalten eine Reihe von Online-Plattformen, sowie andere digitale Kommunikationstechnologien. Diese ermöglichen es Nutzern, bestimmte Inhalte zu erstellen, zu teilen, mit solchen zu interagieren und diese auch zu konsumieren. Dabei können Inhalte, in vielfältigen Formaten, wie beispielsweise Textdateien, Bildern, Videos und mehr, geteilt und veröffentlicht werden. Die grundlegende Idee von Social Media besteht darin, die Vernetzung und den Austausch von Informationen zwischen Benutzern zu erleichtern, wodurch eine aktive Gemeinschaft entsteht.<sup>4</sup>

Dieser Interaktionsaspekt hebt die sozialen Medien von den traditionellen Medien, wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen, ab, da es den Nutzern die Möglichkeit eröffnet, direkt auf Beiträge zu reagieren und somit das Sender-Empfänger-Prinzip auflöst. Dadurch bieten die digitalen Medien die Möglichkeit einer schnellen und weit gestreuten Verbreitung.<sup>5</sup>

Social Media hat eine transformative Wirkung auf die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren und Informationen austauschen. Es spielt eine bedeutende Rolle in der heutigen digitalen Gesellschaft und hat einen enormen Einfluss auf die Kultur, Politik, Wirtschaft und soziale Interaktionen weltweit.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Scheffler H. (2014), S. 13 f.

<sup>5</sup> Vgl. Welker M. (2014) S.30

<sup>6</sup> Vgl. Onlinemarketing.de o.A (o. D), o. S.

Das Spektrum an Plattformen in der Social Media Welt ist enorm und umfasst unter anderem bekannte Namen wie Facebook, Instagram, Twitter (Neu X), LinkedIn, YouTube und viele weitere.

Dadurch zeigt sich, dass die dynamische Natur von Social Media es nicht nur Nutzern auf privater Ebene, sondern auch Nutzern auf geschäftlicher Ebene ermöglicht, sich zu vernetzen, Beziehungen aufzubauen, Informationen zu teilen, Meinungen auszutauschen und an Diskussionen teilzunehmen.

Die sozialen Netzwerke haben sich über die letzten Jahre zu einem unverzichtbaren Teil für die Wirtschaft entwickelt. Ihre Bedeutung erstreckt sich über eine Vielzahl von Bereichen und beeinflusst sowohl das Marketing als auch die Kommunikation, das Kundenengagement, die Markenbildung und sogar die Produktentwicklung vieler Unternehmen. Aufgrund der globalen Reichweite und der Zugänglichkeit eröffnet das Social Web den Unternehmen viele verschiedene Möglichkeiten. Es ermöglicht den Firmen bestimmte Zielgruppen anzusprechen, sogar über die eigene Landesgrenze hinweg und ermöglicht so auch neue Märkte zu erschließen. Aber auch die Bedürfnisse der Kunden im Blick zu behalten und durch das gesammelte Feedback über die Socials, Produkte und Dienstleistungen zu optimieren. Ebenfalls bietet Social Media wertvolle Einblicke in Meinungen, Trends, so wie Vorlieben der Verbraucher, welche die Unternehmen abermals dafür nutzen können, ihre Produkte und Dienstleistungen auszubauen und so die Kundenbindung zu steigern, neue Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren oder auch sich an ändernde Marktbedingungen anzupassen. Die direkte Interaktion mit den Kunden kann die Kundenbindung zum Unternehmen um ein Vielfaches beeinflussen und durch das Schaffen einer persönlichen Beziehung auch langfristig fördern.<sup>7</sup>

Dazu kommt, dass im Vergleich zu traditionellen Werbe- und Marketingmethoden die Plattformen der sozialen Medien eine kostengünstigere Alternative darstellen. Unternehmen können Inhalte organisch verbreiten oder kostengünstige Anzeigen schalten, um damit die passenden Zielgruppen zu erreichen.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Center for Business Compliance & Integrity o. A. (o. D.), S. 1

<sup>8</sup> Vgl. Dr. Hilker C. (2021), o. S

Insgesamt spielen soziale Medien eine bedeutende Rolle bei der Steigerung der Sichtbarkeit, des Engagements und des Wachstums von Unternehmen, sowie deren Wirtschaftlichkeit. Die strategische Nutzung von Social Media kann zu einem Wettbewerbsvorteil führen und Unternehmen in der heutigen digitalisierten Geschäftswelt erfolgreich positionieren.

## 2.2 Compliance und die Relevanz in Unternehmen

Der Terminus Compliance kommt aus dem Englischen „to comply“. Dies bedeutet übersetzt so viel wie „Bedingungen entsprechen“ bzw. „Bedingungen erfüllen“. Daher wird der Begriff Compliance auch oft mit Regeleinhaltung in Verbindung gebracht.<sup>9</sup>

Compliance bezieht sich demnach auf die Einhaltung von geltenden Gesetzen, Vorschriften, Standards und ethischen Richtlinien, die auf eine bestimmte Branche, Organisation oder Tätigkeit zutreffen. Bezogen wird sich auf landesspezifische Gesetze als auch Vorgaben von Regulierungsbehörden und interne Weisungen im Unternehmen. Im geschäftlichen Kontext umfasst Compliance die Implementierung und Einhaltung von internen Regeln sowie externen rechtlichen Anforderungen, um sicherzustellen, dass das Unternehmen ethisch und gesetzeskonform handelt.<sup>10</sup>

Einer der zentralen Gründe, weswegen Compliance eine entscheidende Rolle in Unternehmen spielt, sind diese rechtlichen Verpflichtungen, die mit einem Geschäftsvorhaben einhergehen. Jedes Unternehmen in fast jeder Branche, sowie Region unterliegt bestimmten Gesetzen und Regelungen, welche eingehalten werden müssen. Die Nichteinhaltung dieser rechtlichen Anforderungen kann zu gravierenden Konsequenzen führen, darunter Geldstrafen, rechtliche Haftung und sogar die Unterbrechung des operativen Geschäfts. Ein solcher Ausgang kann nicht nur finanzielle Verluste bedeuten, sondern auch einen massiven Reputationsverlust für das Unternehmen als Folge nach sich ziehen.<sup>11</sup>

Wie auch bei einer gut funktionierenden Social Media Präsenz, können gewisse Compliance Standards einen wichtigen Faktor in Bezug auf das Vertrauen von

---

<sup>9</sup> Vgl. Tanski J. S. (2023), S.1

<sup>10</sup> Vgl. Leisering K. (2022), o. S.

<sup>11</sup> Vgl. Validatis o. A. (2022), o. S.

Kunden, als auch Geschäftspartnern darstellen. Ein Unternehmen, welches sich aktiv darum bemüht, sowohl rechtliche als auch ethische Normen einzuhalten, stärkt sein Image in der wirtschaftlichen Welt. Dies führt langfristig gesehen, zu einer gestärkten Kundenbindung, positiver Berichterstattung und im idealen Fall auch zu einem Wettbewerbsvorteil.

Darüber hinaus dient Compliance sowohl der Risikominimierung und Vorbeugung von Risiken als auch der Schadensabwehr. Ein durchdachter und umfangreicher Compliance Rahmen hilft Unternehmen dabei, potenzielle Gefahren zu identifizieren und anhand dessen geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um Risiken zu minimieren oder gar zu vermeiden. Dies umfasst nicht nur rechtliche Risiken, sondern auch finanzielle und operationelle Gefahren. Eine proaktive Auseinandersetzung der Unternehmen mit in Betracht kommenden Problemherden, kann diese vor unerwarteten Herausforderungen schützen und so für eine langfristige unternehmerische Stabilität sorgen.<sup>12</sup>

Die Einhaltung von Compliance trägt zudem zur Effizienz im Unternehmen bei. Sie fördert klare Strukturen, Verantwortlichkeiten und Prozesse, was zu einem reibungslosen Betrieb und einem besseren internen Zusammenwirken führt. Potenzielle Missverständnisse und Konflikte aufgrund unterschiedlicher Interpretationen von Regeln und Vorschriften können minimiert werden.

In einer zunehmend globalisierten Geschäftswelt, in der Unternehmen über nationale Grenzen hinweg agieren, gewinnt Compliance noch mehr an Bedeutung. Unterschiedliche rechtliche und regulatorische Anforderungen in verschiedenen Ländern erfordern eine sorgfältige Anpassung und Einhaltung. Unternehmen mit einem gut entwickelten Compliance-Programm können erfolgreiche globale Aktivitäten sicherstellen, ohne in rechtliche Fallstricke zu geraten.

Zusammenfassend ist Compliance für Unternehmen nicht nur eine gesetzliche Verpflichtung, sondern auch ein strategischer Ansatz zur Minimierung von Risiken, zum Schutz des Rufs und zur Schaffung eines ethischen Arbeitsumfelds. Unternehmen, die Compliance als integrierten Bestandteil ihrer Geschäftspraktiken

---

<sup>12</sup> Vgl. Wecker G., Ohl B. (2013), S.4f.

betrachten, sind besser positioniert, um langfristigen Erfolg zu erzielen und gleichzeitig ihre Verantwortung gegenüber Kunden, Mitarbeitern und der Gesellschaft insgesamt wahrzunehmen.<sup>13</sup>

### 2.3 Wie stehen Social Media und Compliance im Zusammenhang

Der Zusammenhang zwischen Social Media und Compliance liegt in der Notwendigkeit, die Aktivitäten und Interaktionen eines Unternehmens auf sozialen Medienplattformen im Einklang mit relevanten Gesetzen, Vorschriften und internen Richtlinien zu halten. Da Unternehmen Social Media zunehmend sowohl als Kommunikations-, als auch als Marketinginstrument nutzen, ergeben sich daraus eine Vielzahl von rechtlichen und ethischen Aspekten, welche beachtet werden sollten.

Dazu zählen Aspekte wie Datenschutz und Privatsphäre. Hierbei muss das Unternehmen sicherstellen können, dass es bei der Nutzung der Plattformen die Datenschutzbestimmungen einhält.

Aber auch Aspekte wie Werbung, Marketingregulierung, Urheberrecht, also geistiges Eigentum, das angestrebte Verhalten in den sozialen Medien, sowie die Kundenkommunikation und die Archivierung, sowie Aufzeichnung bestimmter Inhalte, stellen den Bereich Social Media und Compliance in einen Zusammenhang und sogar in eine gewisse Abhängigkeit.

Der Zusammenhang zwischen Social Media und Compliance zeigt sich dadurch, dass Unternehmen bei der Nutzung sozialer Medien die gleiche Verantwortung tragen wie in anderen geschäftlichen Aktivitäten. Es geht darum, die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen einzuhalten, um negative rechtliche Folgen, Reputationsverlust und finanzielle Risiken zu vermeiden und keine Verstöße zu provozieren. Unternehmen sollten klare Richtlinien für die Nutzung von Social Media aufstellen und sicherstellen, so dass Mitarbeiter, die in sozialen Medien agieren, diese Richtlinien verstehen und befolgen können.

---

<sup>13</sup> Vgl. Wieland, Steinmeyer, Grüninger (2020), S.15-39

### 3 Social Media Compliance

In dem darauffolgenden Kapitel wird erläutert, welche Plattformen in den sozialen Medien für Unternehmen die größte Rolle spielen. Ebenfalls werden die allgemeinen Richtlinien, die für soziale Netzwerke und die Nutzung dieser gelten, beleuchtet. Um einen spezifischeren Blick in die wichtigsten Kanäle zu bekommen, werden die Richtlinien der am meisten genutzten Plattformen ebenso aufgearbeitet. Diese Erkenntnisse sollen im Nachgang dazu dienen, eine Checkliste im Arbeitsergebnis zu erstellen.

#### 3.1 Welche Social-Media-Kanäle sind für Unternehmen relevant?

Wie sich in den vorherigen Kapiteln bereits abgezeichnet hat, ist die Nutzung von diversen Social Media Plattformen durch Unternehmen in den letzten Jahren zu einem entscheidenden Element in Marketingstrategien, aber auch in vielen ganzheitlichen Geschäftsstrategien, geworden. Basierend auf der Statistik "Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023" von Statista, hat sich ein deutlicher Trend abgezeichnet, welche sozialen Netzwerke von Unternehmen weltweit präferiert werden, um ihre Präsenz zu etablieren, Kunden zu erreichen und ihre Markenbekanntheit zu steigern.

Laut dieser Umfrage, die an Marketingverantwortliche weltweit gerichtet war, ist Facebook mit einem Anteil von 89 Prozent nach wie vor eine der dominanten Kräfte im Social Media Bereich. Die breite Nutzerbasis und die umfangreichen Werbe- und Marketingmöglichkeiten machen Facebook zu einer beliebten Wahl für Unternehmen, um eine breite Zielgruppe zu erreichen.

Dicht gefolgt von der visuellen Plattform Instagram, welche einen Anstieg an Unternehmensnutzung verzeichnet, mit rund 80 Prozent der Unternehmen, die sie weltweit im Januar 2023 aktiv nutzen. Die Fähigkeit, ansprechende visuelle Inhalte zu teilen und eine engagierte Community aufzubauen, macht Instagram insbesondere für markenbewusste Unternehmen attraktiv.

Als professionelle Netzwerkplattform zieht LinkedIn 64 Prozent der Unternehmen weltweit an. Diese dient nicht nur dazu, Geschäftskontakte zu knüpfen, sondern bietet

auch eine Plattform für Content-Marketing, Stellenausschreibungen und B2B-Kommunikation.

Als eine der größten Videoplattformen zieht YouTube 54 Prozent der Unternehmen weltweit an. Videoinhalte haben sich als effektive Möglichkeit erwiesen, komplexe Informationen zu vermitteln, Produktpräsentationen zu zeigen und die Markenbindung zu stärken.

Mit einem Anteil von 44 Prozent der weltweit aktiven Unternehmen bleibt Twitter ein bevorzugtes Medium für Echtzeit-Kommunikation, Kundenservice und das Teilen aktueller Neuigkeiten und Informationen.

Auch die aufstrebende Plattform Tik Tok ist bereits mit ca. 26 Prozent in der Umfrage von Statista vertreten. Durch die visuellen Inhalte, die auf dieser Plattform geteilt werden können, bietet dieses Netzwerk viele neue Möglichkeiten und eine neue Zielgruppe für Unternehmen.<sup>14</sup>

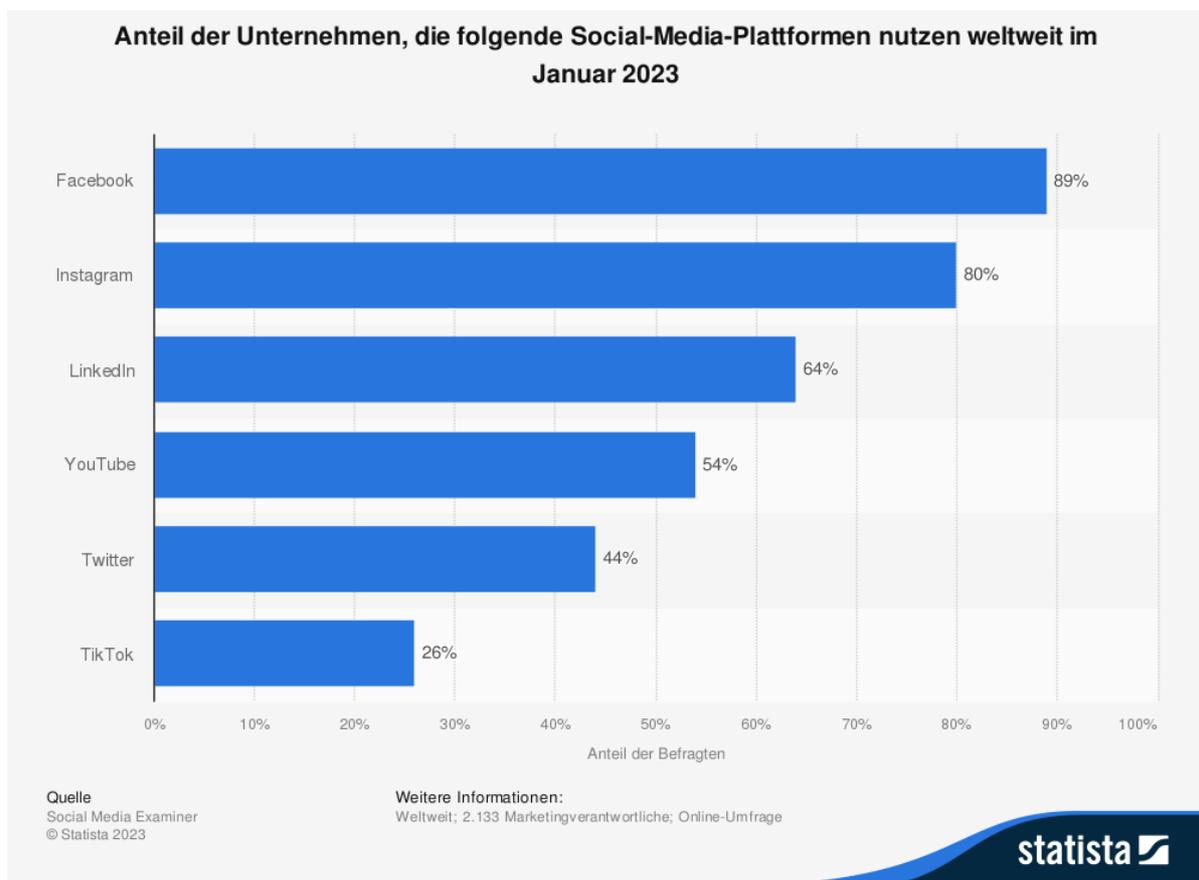


Abbildung 1: Social Media Examiner. (15. Mai, 2023). Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023 [Graph]. In Statista.

<sup>14</sup> L. Lohmeier (2023), o. S.

Die Nutzung von Social Media Plattformen durch Unternehmen spiegelt die vielfältigen Chancen wider, die diese Plattformen bieten, um Zielgruppen zu erreichen, Marken aufzubauen und die Kundenbindung zu stärken. Die Wahl der Plattformen hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter die Zielgruppe des Unternehmens, die Art der Dienstleistungen oder Produkte und die Art der Inhalte, die geteilt werden sollen. Unternehmen, die strategisch und zielgerichtet in soziale Medien investieren, können von erhöhter Sichtbarkeit, Kundeninteraktion und langfristigem Geschäftswachstum profitieren.

### **3.2 Allgemeine Richtlinien zur Nutzung von Social Media als Unternehmen**

„Im Grundsatz hat nach Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG jeder das Recht, seine Meinung – egal in welcher Form – frei zu äußern und zu verbreiten. Diese Meinungsfreiheit kann jedoch durch allgemeine Gesetze und das Recht der persönlichen Ehre (Art. 5 Abs. 2 GG) begrenzt werden. Sie endet deshalb auch im Internet dort, wo zu stark in berechnete Interessen Dritter eingegriffen wird.“<sup>15</sup>

Social Media lebt von der Veröffentlichung sämtlicher Inhalte. Sobald Unternehmen Inhalte, egal ob in Text, Bild, Audio oder Videoformat publizieren, müssen sie aus rechtlicher Sicht einige entscheidende Aspekte beachten. Zum einen sind bestehende Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, die gewisse Einschränkungen für die Art der Äußerungen vorsehen, wie beispielsweise bei Beleidigungen, Schmähkritik oder wettbewerbswidrigen Aussagen. Diese Rahmenbedingungen sind jedoch in allgemeine Richtlinien und kanalspezifische Richtlinien zu unterteilen, da das Gesetz nicht alle Nutzungsbedingungen abdeckt, denn die jeweiligen Plattformen haben teilweise zusätzliche Bedingungen zur Nutzung festgelegt. Zum anderen gilt es, die Vorgaben des Urheberrechts zu respektieren, das festlegt, inwieweit schutzfähige Inhalte im Internet veröffentlicht werden können. Auch die Beachtung von wettbewerbsrechtlichen Vorgaben darf nicht vergessen werden, wenn Inhalte veröffentlicht werden.

---

<sup>15</sup> Ulbricht C. (2016), S.21

### 3.2.1 Telemediengesetz (TMG)

Das Telemediengesetz ist ein deutsches Gesetz, das die rechtlichen Rahmenbedingungen für elektronische Informations- und Kommunikationsdienste regelt. Es trat am 1. März 2007 in Kraft und umfasst eine Vielzahl von Regelungen für Online-Aktivitäten und -Dienste. Das TMG definiert die rechtlichen Pflichten von Diensteanbietern im Bereich der digitalen Kommunikation, einschließlich der Informationspflichten, Datenschutzbestimmungen, Haftungsregelungen und elektronischen Handelsvorgängen. Es zielt darauf ab, die Transparenz und Rechtsklarheit in Bezug auf Online-Dienste zu fördern und den Schutz von Nutzern sowie die Einhaltung von Datenschutz- und Urheberrechtsvorschriften sicherzustellen. Ausgenommen sind elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die dem Rundfunkstaatsvertrag oder dem Telekommunikationsgesetz unterstehen.<sup>16</sup>

Die bedeutendste Regelung des Telemediengesetzes in der praktischen Anwendung ist die Bestimmung zur Impressumspflicht. Gemäß § 5 TMG sind Anbieter von geschäftsmäßigen Telemedien verpflichtet, ein Impressum bereitzuhalten. Dabei dient das Impressum dazu, den Verantwortlichen eines Social Media Profils oder einer Webseite identifizieren zu können. Die konkreten Angaben, die im Impressum gemäß dem Telemediengesetz gemacht werden müssen, sind ebenfalls in § 5 TMG festgelegt. Dazu gehören unter anderem, der Name, sowie die Anschrift des Diensteanbieters, wobei bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform der Gesellschaft und die Vertretungsberechtigten genannt werden muss. Ebenso sollte das Impressum Telefon- und Faxnummer, sowie eine E-Mail-Adresse enthalten. Ein einfaches Kontaktformular ersetzt die E-Mail-Adresse jedoch nicht. Des Weiteren und soweit vorhanden oder erforderlich müssen Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde, Registrierungsbehörde, berufsrechtliche Angaben und der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, gemacht werden. Bei Kapitalgesellschaften braucht es außerdem die Angabe zur Liquidation oder Abwicklung der Gesellschaft.<sup>17</sup>

Diese Angaben variieren abhängig von der Position und Tätigkeit des Betreibers der Webseite.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Dipl.-Ing. (FH) Luber S. (2020), o.S

<sup>17</sup> Vgl. Solmecke C. (2015), S.19f.

<sup>18</sup> Vgl. Solmecke C. (2015), S.18f.

Ein Gebrauch im geschäftlichen Sinn, liegt in jedem Fall dann vor, wenn dem Profil kommerzielle Absichten zu Grunde liegen oder es mit dem Gedanken der Gewinnerzielung verwendet wird. Accounts, welche lediglich in privater Absicht genutzt werden, unterliegen hingegen nicht der Impressumspflicht.

Ebenfalls besteht die Impressumspflicht, wenn auf einem Social Media Profil journalistisch-redaktionell entwickelter Content zur Verfügung gestellt wird.<sup>19</sup>

Dabei schreibt das Gesetz vor, dass das Impressum zum einen gut kenntlich und direkt erreichbar sein muss und zum anderen auch zu jeder Zeit den Nutzern zur Verfügung stehen sollte.<sup>20</sup> Da nicht vorgeschrieben ist, welche Bezeichnung das Impressum tragen muss und ab wann das Impressum gut kenntlich und direkt erreichbar ist, hat das BGH entschieden, dass ein Impressum unmittelbar erreichbar ist, wenn es über zwei Links abgerufen werden kann.<sup>21</sup>

Ebenso ist der § 6 Abs. 1 TMG nicht zu vergessen. In Verbindung mit dem § 4 Nr.3 UWG, ergibt sich das Transparenz- und Trennungsgebot. Gemäß dieser Regelung muss kommerzielle Kommunikation immer klar als solche erkennbar sein und der Werbecharakter solcher geschäftlichen Aktivitäten darf nicht verborgen werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass jeder Post mit den Worten „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet werden muss. Wird ein eigener Unternehmensaccount auf Social Media betrieben, auf dem kein redaktioneller Inhalt veröffentlicht wird, ist der werbliche Hintergrund deutlich erkennbar und somit keine gesonderte Kennzeichnung erforderlich. Hat ein Posting jedoch werblichen Charakter und die Kennzeichnung fehlt, spricht man von sogenannter Schleichwerbung.<sup>22</sup>

Zusätzlich beinhaltet das Telemediengesetz in den §§ 8 ff. eine Haftungsprivilegierung für Diensteanbieter. Insbesondere Hosting-Anbieter profitieren von dieser Privilegierung in Bezug auf ihre Haftung für Informationen von Dritten gemäß § 10 TMG, sofern sie angemessen auf Kenntnis reagieren. Für eigene Informationen und Inhalte bleibt jedoch nach wie vor die Haftung gemäß den allgemeinen Gesetzen bestehen.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Solmecke C. (2015), S.19

<sup>20</sup> Vgl. Solmecke C. (2015), S.22

<sup>21</sup> BHG, Urteil vom 20.07.2006 – IZR 228/03

<sup>22</sup> Vgl. Solmecke C. (2015), S.59f.

<sup>23</sup> Vgl. Kerschbaum C. (o. D.), o. S

### 3.2.2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist ein deutsches Recht, das den fairen Wettbewerb im Geschäftsverkehr sicherstellen soll. Es verbietet unlautere Geschäftspraktiken, die Mitbewerber, Verbraucher und den Markt insgesamt benachteiligen könnten. Das UWG regelt verschiedene Aspekte wie irreführende Werbung, aggressive Geschäftspraktiken, Vergleichende Werbung, Schutz vor Nachahmung, den Schutz von Verbrauchern vor unlauteren Geschäftspraktiken und mehr. Das Ziel des UWG besteht darin, die Integrität des Wettbewerbs zu wahren und das Vertrauen der Verbraucher in den Markt zu stärken.<sup>24</sup>

Im Hinblick auf Social Media gibt es mehrere wesentliche Aspekte des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, die besondere Beachtung bedürfen, wenn es um geschäftliche Handlungen auf den sozialen Netzwerken durch Unternehmen geht.

Zum ersten ist § 3 UWG ein wichtiger Abschnitt für Unternehmen, mit welchem sie sich befassen sollten, wenn sie aktiv in den sozialen Netzwerken sind. Dieser Paragraph verbietet Handlungen, die den Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder anderen Marktteilnehmern zuwiderlaufen. Daher sollten Unternehmen auch hier darauf Acht geben, ihre Handlungen fair und transparent darzustellen, damit sie keine unlauteren Wettbewerbsvorteile dadurch erlangen.<sup>25</sup>

Des Weiteren § 4a UWG, welcher sich gegen aggressive Geschäftspraktiken ausspricht. Damit sind solche Geschäftspraktiken untersagt, welche die Entscheidungsfreiheit des durchschnittlichen Verbrauchers beeinträchtigen könnten. Dies gilt auch für die Kommunikation auf Social Media. Unternehmen müssen dementsprechend darauf achten, dass sie keine unangemessenen Druck- oder Überredungstaktiken anwenden. Ebenfalls muss § 4 Nr. 9 UWG berücksichtigt werden. Dieser Abschnitt schützt Produkte oder Dienstleistungen vor unzulässiger Nachahmung. Demnach dürfen Unternehmen keine Darstellungen verwenden, die zu Verwechslungen mit ähnlichen Konkurrenzprodukten führen könnten.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Prof. Dr. Müssig P. (2018), o. S

<sup>25</sup> Vgl. § 3 UWG

<sup>26</sup> Vgl. § 4a UWG

Ebenso relevant ist § 5 UWG, der sich mit irreführender Werbung beschäftigt. Dieser untersagt die Verwendung von irreführenden Informationen in der Werbung. Unternehmen müssen also sicherstellen, dass die von ihnen veröffentlichten Inhalte in den sozialen Medien, einschließlich Produktinformationen und Werbebotschaften, der Wahrheit entsprechen, klar und verständlich, sowie transparent sind.<sup>27</sup>

Darüber hinaus ist § 5a UWG, welcher sich mit eben genannter Transparenz und Kennzeichnungen befasst, wichtig für Aktivitäten auf den sozialen Netzwerken. Wie bereits in den oberen Abschnitten erwähnt, müssen Unternehmen Werbebeiträge, Kooperationen und gesponsorte Inhalte, klar als solche kennzeichnen.<sup>28</sup>

§ 6 UWG befasst sich mit vergleichender Werbung. Zwar ist vergleichende Werbung erlaubt, jedoch unterliegt sie bestimmten Regeln. Daher sollten Unternehmen immer transparent sein und klare, sachliche, sowie nachvollziehbare Vergleiche zwischen ihren eigenen und den Produkten der Mitbewerber ziehen.<sup>29</sup>

Diese Aspekte des Gesetzes für unlauteren Wettbewerbs haben direkte Auswirkungen auf die unternehmerischen Aktivitäten in den sozialen Medien. Unternehmen sind angehalten, die geltenden gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten, um eine faire und transparente Geschäftspraxis auf Social Media sicherzustellen.

### 3.2.3 Urheberrechtsgesetz (UHR)

„Das Urheberrecht schützt den Urheber durch das Urheberpersönlichkeitsrecht und durch die Zuordnung von vermögensrechtlichen Verwertungsrechten in seinen geistigen, persönlichen und vermögensrechtlichen Beziehungen zu seinem Werk, dessen Rechtsschutz mit seiner Entstehung beginnt und im Unterschied zu den gewerblichen Schutzrechten keiner Hinterlegung oder Registrierung bedarf. Als dem Urheberrecht zugängliche Werkarten nennt das UrhG Sprachwerke (Reden, Schriftwerke und Computerprogramme), Werke der Musik, pantomimische Werke und Werke der Tanzkunst, Werke der bildenden und angewandten Kunst, Bauwerke,

---

<sup>27</sup> Vgl. § 5 UWG

<sup>28</sup> Vgl. § 5a UWG

<sup>29</sup> Vgl. § 6 UWG

Lichtbildwerke, Filmwerke sowie Darstellungen wissenschaftlicher und technischer Art (Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen, plastische Darstellungen).<sup>30</sup>

Im Kontext der Nutzung von Social Media Plattformen, sind mehrere wesentliche Aspekte des Urheberrechts von Bedeutung, wenn ein Unternehmen sich über die Rahmenbedingungen einen Überblick verschaffen möchte.

Darunter zählen die Nutzungsrechte, sowie Lizenzen, die ein Plattformbetreiber zur Bedingung der Nutzung macht. Beim Hochladen von Inhalten auf Social Media-Plattformen ist es üblich, dass Nutzer den Plattformen gewisse Nutzungsrechte für ihre Inhalte einräumen, die sogenannten allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Diese allgemeinen Geschäftsbedingungen dienen dazu, das Rechtsverhältnis zwischen Plattformbetreiber und Nutzer zu regeln. Diese Rechte gestatten den Plattformen oft die Speicherung, Verbreitung und möglicherweise auch Modifikation der hochgeladenen Inhalte. Es ist also entscheidend, die Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattformen eingehend zu prüfen, um zu verstehen, wie die eigenen Inhalte genutzt werden können.<sup>31</sup>

Ebenfalls kommt das Urheberrecht zum Tragen, wenn es um bestimmte Inhalte geht, die Unternehmen veröffentlichen. Selbst erstellte Inhalte, d.h. Texte, Bilder oder Videos, die von Mitarbeitern einer Firma, im Rahmen der beruflichen Tätigkeit angefertigt wurden, können im Regelfall bedenkenlos verwendet und veröffentlicht werden, ohne dass dies eine Urheberrechtsverletzung nach sich zieht. Urheber ist nach § 7 UrhG derjenige, der den Content erstellt hat. Die Präsenz im Social Web lässt sich jedoch in den meisten Fällen nicht nur mit eigens erstellten Inhalten ausbauen. Fremde Beiträge sind also ein wichtiger Bestandteil, für die Content Planung und generellen Auftritt im Social Web eines Unternehmens. Das UrhG schützt wie im oberen Abschnitt bereits beschrieben geistiges Eigentum, damit also auch Texte, Bilder oder Videos, die Unternehmen nutzen könnten, um deren Internetpräsenz auszubauen. Da dem Urheber umfassende Verwertungsrechte zu teil werden, darunter fallen beispielsweise das Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG), das Verbreitungsrecht (§ 17 UrhG), das Ausstellungsrecht (§ 18 UrhG) oder auch das Recht der öffentlichen Wiedergabe (§§

---

<sup>30</sup> Prof. Dr. Müssig P. (2018), o. S

<sup>31</sup> Vgl. Solmecke C. (2015), S.28ff.

19 ff. UrhG), müssen Firmen bei der Nutzung fremder Inhalte in den sozialen Netzwerken zunächst die Zustimmung des Urhebers oder Rechtsinhabers einholen. Das bedeutet, wenn Unternehmen nicht selbst erstellten Inhalt verwenden und veröffentlichen möchte, sollten diese gewährleisten, die nötigen Nutzungsrechte vorliegen zu haben.<sup>32</sup>

Ausnahmen dieses Zustimmungserfordernisses gibt es, wenn man fremde Inhalte als Zitat angibt oder bei bestimmten Lizenzmodellen, sogenannte Creative Commons. In diesen Fällen erfordert es keine Zustimmung des Urhebers oder Rechtsinhabers.<sup>33</sup>

Die Einhaltung des Urheberrechts ist auf Social Media von enormer Bedeutung, um rechtliche Komplikationen und Konflikte zu vermeiden. Es ist ratsam, sich sowohl mit den Urheberrechtsbestimmungen der jeweiligen Plattform als auch mit den landesspezifischen Gesetzen vertraut zu machen.

### **3.3 Kanalspezifische Richtlinien**

Viele Social Media Plattformen haben ihre eigenen Richtlinien und Nutzungsbestimmungen, besonders in Bezug auf Business Account, welche Unternehmen, wenn sie die Absicht von geschäftlichen Aktivitäten haben, verwenden. Neben den allgemeinen Richtlinien und Gesetzen, welche für Handlungen in den sozialen Netzwerken und im Internet allgemein gelten, sollte ein Unternehmen sich auch den Richtlinien und Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattform bewusst sein. Nach der Umfrage, welche in einem der oberen Abschnitte bereits betrachtet wurde, gehören zu den am häufig genutzten Plattformen, in absteigender Wichtigkeit, Facebook, Instagram und LinkedIn. Aus diesem Grund, werden nachfolgenden die jeweiligen Nutzungsbedingungen und Richtlinien dieser sozialen Netzwerke näher betrachtet.

---

<sup>32</sup> Vgl. Ulbricht C. (2016), S. 29f.

<sup>33</sup> Vgl. Ulbricht C. (2016), S. 30f.

### 3.3.1 Facebook

Ein Business Account auf Facebook unterliegt bestimmten Nutzungsbedingungen und Richtlinien, die es zu beachten gilt, um eine reibungslose und regelkonforme Nutzung sicherzustellen. Zunächst ist es unerlässlich, dass sämtliche Informationen auf dem Account wahrheitsgemäß und authentisch sind. Die Nutzung falscher Identitäten oder Täuschungsversuche sind nicht gestattet.<sup>34</sup>

Bezüglich der Inhalte, die geteilt werden, müssen die Gemeinschaftsstandards von Facebook strikt beachtet werden. Das bedeutet, dass Inhalte, die Hassrede, Gewalt, Nacktheit oder andere unangebrachte Elemente enthalten, gemieden werden sollten. Ebenso ist es wichtig, keine Urheberrechte, Markenrechte oder andere geistige Eigentumsrechte zu verletzen. Die Privatsphäre von Kunden und Partnern muss respektiert werden, weshalb die Erfassung und Nutzung persönlicher Daten im Einklang mit den Datenschutzrichtlinien stehen muss.<sup>35</sup>

Im Falle bezahlter Werbung sollten die Werberichtlinien von Facebook berücksichtigt werden. Werbung sollte ehrlich, klar und relevant sein. Die Beteiligung in der Facebook-Community sollte respektvoll erfolgen, Spam-Inhalte sind zu vermeiden, ebenso wie betrügerische Aktivitäten. Bei der Verwaltung der Business-Seite sollten alle Beteiligten die Nutzungsbedingungen und Richtlinien verstehen und respektieren.<sup>36</sup>

Die Verbreitung von Inhalten, die Hass, Diskriminierung, Gewalt oder illegale Aktivitäten fördern, ist untersagt. Gleiches gilt für den Handel mit illegalen Produkten oder Dienstleistungen. Alle Informationen, die über Facebook erhalten werden, müssen vertraulich behandelt werden. Ohne die Zustimmung der Betroffenen dürfen keine vertraulichen Daten geteilt werden.

Die Sicherheit des Accounts ist von Bedeutung, daher sollten Zugangsdaten geschützt und nicht weitergegeben werden. Die Einhaltung der relevanten Gesetze und Vorschriften in allen betreffenden Ländern ist unabdingbar. Da sich die Nutzungsbedingungen und Richtlinien ändern können, empfiehlt es sich, regelmäßig

---

<sup>34</sup> Vgl. Facebook (2023), o. S.

<sup>35</sup> Vgl. Meta, Gemeinschaftsstandards (2023), o. S.

<sup>36</sup> Vgl. Meta, Werbestandards (2023), o. S.

auf Aktualisierungen zu achten. Die strikte Einhaltung dieser Vorgaben gewährleistet nicht nur die positive Nutzung des Business Accounts, sondern vermeidet auch negative Konsequenzen aufgrund von Verstößen.<sup>37</sup>

### 3.3.2 Instagram

Da Instagram mittlerweile wie Facebook auch ein Teil des Meta Konzerns ist, sind die Richtlinien und Nutzungsbedingungen für diese Plattform sehr ähnlich. Um dennoch einen genauen Überblick zu bekommen, werden die Vorschriften, die für die Social Media Plattform Instagram gelten, ebenfalls beleuchtet.

Wie auch bei Facebook unterliegt die Nutzung eines Instagram Business Accounts klaren Nutzungsbedingungen und Richtlinien, die es zu beachten gilt, um eine reibungslose und konforme Verwendung sicherzustellen. Auch hier sind die Authentizität und Genauigkeit der bereitgestellten Informationen von grundlegender Bedeutung, um eine vertrauenswürdige Online-Präsenz zu wahren.

Die Altersanforderungen sollten beachtet werden, um sicherzustellen, dass die Plattform entsprechend genutzt wird, vor allem beim Bewerben von Produkten oder Dienstleistungen für bestimmte Altersgruppen. Im Hinblick auf geteilte Inhalte sind die Community-Richtlinien von Instagram zu befolgen, um sicherzustellen, dass keine Hassrede, Gewalt, Nacktheit oder unangebrachte Inhalte verbreitet werden.

Insbesondere bei einer jüngeren Zielgruppe ist darauf zu achten, dass der geteilte Inhalt angemessen ist. Bezahlte Werbung muss den Werberichtlinien von Instagram entsprechen, wobei klar erkennbare Anzeigen und die Erfüllung spezifischer Vorgaben für Text, Bildqualität und mehr erforderlich sind.

Ebenso ist die Einhaltung geistiger Eigentumsrechte unerlässlich, sowohl bei den geteilten Inhalten als auch bei Benutzernamen und Profilbildern. Jeder Nutzer ist für den von ihm geteilten Inhalt voll verantwortlich, wobei die Verbreitung falscher Informationen, Täuschungen oder betrügerischer Absichten zu vermeiden ist.

---

<sup>37</sup> Vgl. Facebook (2023), o. S.

Der Schutz der Privatsphäre von Followern und Kunden ist unerlässlich. Dies erfordert die Einhaltung der Datenschutzrichtlinien von Instagram und den sorgfältigen Umgang mit persönlichen Daten. Interaktionen sollten stets respektvoll und authentisch sein, Spam-Verhalten ist zu vermeiden.

Bei Verkauf von Waren oder Dienstleistungen über Instagram sind relevante Gesetze und Vorschriften zu beachten. Zudem kann die Verfügbarkeit von Funktionen je nach Region und Kontoart variieren.<sup>38</sup>

Die strikte Einhaltung dieser Nutzungsbedingungen und Richtlinien gewährleistet eine erfolgreiche und konforme Nutzung des Instagram Business Accounts, während Verstöße zu Kontosperrungen oder anderen negativen Konsequenzen führen könnten.<sup>39</sup>

### 3.3.3 LinkedIn

Auch die Nutzung eines Accounts bei LinkedIn erfordert sorgfältige Betrachtung der spezifischen Nutzungsvereinbarungen und Richtlinien, um auch hier eine reibungslose und regelkonforme Verwendung sicherzustellen.

Es ist unerlässlich, dass die Informationen in einem Business Profil authentisch und präzise sind, um eine vertrauenswürdige Präsenz zu gewährleisten. Die Beachtung des Mindestalters für die Nutzung von LinkedIn sowie die Einhaltung aller relevanten Gesetze und Vorschriften sind, wie auch bei Facebook und Instagram, grundlegend.

In Bezug auf die Inhalte, welche in diesem sozialen Netzwerk geteilt werden, müssen die Community-Richtlinien von LinkedIn strikt eingehalten werden. Dies beinhaltet das Vermeiden von Spam, Hassrede, betrügerischem Verhalten und unangemessenem Inhalt, um ein professionelles Umfeld aufrechtzuerhalten.

Die Wahrung von Urheberrechten und Markenrechten ist unabdingbar. Es dürfen keine Inhalte veröffentlicht werden, die gegen geistige Eigentumsrechte verstoßen. Ebenfalls sind die Rechte Dritter zu respektieren und einzuhalten.

---

<sup>38</sup> Instagram (2023), o. S.

<sup>39</sup> Vgl. Instagram (2023), o. S.

Da das Unternehmen die Verantwortung für den Content trägt, welchen es teilt und veröffentlicht, ist sicherzustellen, dass dieser sowohl genau und verlässlich ist als auch wahrheitsgetreu. Damit lässt sich eine vertrauenswürdige Onlinepräsenz gewährleisten.<sup>40</sup>

Falls kostenpflichtige Werbung geschaltet wird, sind die Werberichtlinien von LinkedIn zu beachten. Werbeanzeigen müssen, nach TMG, eindeutig als solche erkennbar sein und den Vorgaben für Text, Bildqualität und anderen Faktoren entsprechen.

Der Schutz der Privatsphäre anderer Nutzer ist von hoher Bedeutung. Daher sollten keine persönlichen oder sensiblen Daten geteilt werden. Gleichmaßen sollte ein Unternehmen verbotene Aktivitäten wie das unerlaubte Sammeln von Daten oder das Verwenden von Bots vermeiden.

Zusätzlich zu diesen Nutzungsbedingungen gelten Werberichtlinien für LinkedIn. Werbeanzeigen müssen klar als solche erkennbar sein und dürfen keine irreführenden Informationen enthalten. Die Anzeigen sollten die LinkedIn-Werte respektieren und ein hochwertiges Nutzererlebnis bieten.

Die Einhaltung dieser Vorgaben ist entscheidend, um deinen LinkedIn Business Account effektiv und gemäß den Regeln zu nutzen.<sup>41</sup>

Eine Meldung von Verstößen ist bei jeder Plattform möglich und trägt zudem zur Integrität auf den sozialen Netzwerken bei. Dabei sind keine persönlichen Konflikte gemeint, sondern nur solche Vergehen, welche nicht den allgemeinen Vorschriften und Gesetzen entsprechen.

---

<sup>40</sup> Vgl. LinkedIn (2022), o. S.

<sup>41</sup> Vgl. LinkedIn (2022), o. S.

## 4 Datenschutz

Die Bedeutung des Datenschutzes im Kontext von Social Media kann nicht genug betont werden, insbesondere für Unternehmen. In einer Zeit, in der soziale Medien eine entscheidende Rolle im Marketing, der Kundenkommunikation und der Markenbildung spielen, steht der Schutz personenbezogener Daten an vorderster Stelle. Datenschutz ist nicht nur eine ethische Verpflichtung, sondern auch eine rechtliche Anforderung und ein Schlüsselfaktor für das Vertrauen der Kunden und die Aufrechterhaltung der Unternehmensreputation.

Daher wird in dem folgenden Kapitel detailliert erörtert, warum Unternehmen das Thema Datenschutz im Zusammenhang mit Social Media sorgfältig überwachen, managen und beachten sollten.

### 4.1 Grundlagen

Datenschutz bezieht sich in der Praxis auf den Schutz personenbezogener Informationen. Demnach Schutz vor unzulässiger Sammlung, Verwendung, Offenlegung oder Missbrauch von privaten Daten. Personenbezogene Daten sind Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen, wie Name, Geburtsdatum, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und biometrische Daten.<sup>42</sup>

Der Schutz personenbezogener Daten ist von grundlegender Bedeutung, um die Privatsphäre und die individuellen Rechte der betroffenen Personen zu wahren. Datenschutz hat daher auch weitreichende ethische und gesellschaftliche Implikationen, da er das Vertrauen in die Verwendung persönlicher Informationen durch Unternehmen und Organisationen fördert.

In Deutschland sind Datenschutzfragen durch eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen geregelt. Zu den wichtigsten Gesetzen und Regelungen, die Unternehmen und Organisationen zu beachten haben, zählen die Datenschutz-Grundverordnung, welche die Europäische Union erlassen hat und 2018 die bestehenden Richtlinien ablöste. Diese gilt für alle Mitgliedsstaaten der Europäischen

---

<sup>42</sup> Vgl. Ulbricht C. (2016), S.77f.

Union. Die DSGVO verlangt eine klare Zustimmung zur Datennutzung, transparente Datenschutzerklärungen, die Benennung von Datenschutzbeauftragten und die Meldung von Datenschutzverletzungen. Ebenfalls wichtig ist das Bundesdatenschutzgesetz, welches die DSGVO auf nationaler Ebene ergänzt und spezifische Regelungen nur für Deutschland enthält.

Zudem spielt auch das TMG im Hinblick auf den Datenschutz in den sozialen Medien eine zentrale Rolle. Es enthält nicht nur Vorschriften, was das Auftreten in den sozialen Medien angeht, sondern auch Regelungen zur Datenschutzpraxis bei Online-Diensten.<sup>43</sup>

## 4.2 Datenschutz im Hinblick auf Social Media

Datenschutz in sozialen Medien dreht sich vor allem um den Schutz der Privatsphäre der Nutzer. Personen teilen auf diesen Plattformen oft persönliche Informationen, Bilder und Meinungen. Das bedeutet, dass Unternehmen sicherstellen müssen, dass diese Daten nicht ohne die Zustimmung der Nutzer verwendet oder veröffentlicht werden. Dies ist nicht nur eine ethische Verantwortung, sondern auch gesetzlich verankert, insbesondere durch die Datenschutz-Grundverordnung.

Im Hinblick auf die sozialen Netzwerke sind die zentralen Vorschriften für Datenschutz und Sicherheit im Telemediengesetz festgehalten und wird zusätzlich durch die DSGVO, sowie das BDSG ergänzt. Wie im vorherigen Abschnitt erwähnt, wird dort der Schutz von personenbezogenen Daten während der Nutzung von sozialen Plattformen geregelt. Dieses, sowie das Bundesdatenschutzgesetz greift aber nur dann, wenn personenbezogene Daten auch durch ein Telemedium verarbeitet werden.

Ist dies der Fall, legt das TMG fest, dass der Nutzer im Vorhinein darüber informiert werden muss, in welchen Umfang und zu welchen Zwecken die persönlichen Daten verwendet und verarbeitet werden.

Wenn Unternehmen solche personenbezogenen Daten sammeln oder verwenden, sollten sie demnach sicherstellen, dass die konkrete Datenverwendung durch den

---

<sup>43</sup> Vgl. Lemmer A., Zerres T., Zerres C. (2017), S.15

Plattformbetreiber bzw. durch den Betreiber der Internetpräsenz, ausdrücklich und in aller Klarheit, den Nutzern erklärt und deren Zustimmung eingeholt wird.<sup>44</sup>

Welche und wie viele unternehmenseigenen Informationen in den sozialen Medien preisgegeben werden, ist den Unternehmen selbst überlassen. Nicht erlaubt ist jedoch die Veröffentlichung von bestimmten Mitarbeiter-, Kunden- oder Lieferantendaten, ohne deren ausdrückliche Einwilligung im Vorfeld.<sup>45</sup>

Daher sollten Unternehmen im Bereich Datenschutz in den sozialen Netzwerken vor allem die DSGVO sowie die ergänzenden Regelungen des TMG zu jeder Zeit berücksichtigen, um eventuellen Verstößen vorzubeugen.

---

<sup>44</sup> Vgl. Ulbricht C. (2016), S.78

<sup>45</sup> Vgl. DSGVO Schutzteam (o.D) o.S

## 5 Verstoß gegen Richtlinien

Nachdem im letzten Kapitel auf den Datenschutz eingegangen worden ist, soll nun in diesem Kapitel erläutert werden, was ein Verstoß gegen die allgemeinen gesetzlichen Vorgaben sowie bei der Nichteinhaltung kanalspezifischer Richtlinien, für Konsequenzen für die Unternehmen nach sich ziehen kann.

### 5.1 Allgemeine Konsequenzen

Verstöße gegen die oben genannten Verpflichtungen bei der Nutzung von Social Media haben Konsequenzen. Dies können im Wesentlichen Abmahnungen, die Pflicht zur Übernahme von Anwaltskosten und Schäden für das Ansehen nach sich ziehen. Obwohl die rechtlichen Folgen der verschiedenen Regelverstöße oft ähnlich sind, hängen sie im Einzelnen von Gesetzen wie dem TMG, dem UrhG, dem UWG, der DSGVO oder auch dem BDSG ab, je nachdem, gegen welche Richtlinien im konkreten Fall verstoßen wurde.<sup>46</sup>

Betrachtet man die Impressumspflicht, können unrichtige oder fehlende Angaben im Impressum werden gemäß § 16 Abs. 2 Nr. 1 TMG als Ordnungswidrigkeit betrachtet und mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro geahndet werden. Darüber hinaus kann ein inkorrektes Impressum zu Abmahnungen durch Mitbewerber führen. Die Verpflichtung, ein korrektes Impressum zu führen, erstreckt sich demnach nicht nur auf die eigene Webseite, sondern umfasst auch einzelne Profile in den sozialen Medien. Grundsätzlich wird jedoch zunächst eine Abmahnung ausgesprochen, in dem der Profilinhaber dazu aufgefordert wird sein Impressum einzufügen oder so umzugestalten, dass es den rechtlichen Anforderungen entspricht. Darüber hinaus ist dieser verpflichtet eine sogenannte strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, in der vertraglich festhält wird, ein Impressum einzubinden, welches den Anforderungen entspricht.<sup>47</sup>

Weitere Haftungsregelungen des Telemediengesetzes finden sich in §§ 7-10, welche sich alle samt auf die unternehmerischen Handlungen in den sozialen Medien auswirken können. Insbesondere § 10 TMG, in dem es sich um nutzergenerierte

---

<sup>46</sup> Vgl. Huppertz (2018), o. S.

<sup>47</sup> Vgl. Solmecke C. (2015), S.27

Inhalte dreht, sollte Beachtung geschenkt werden. Danach haften Unternehmer als Profilhhaber dann, wenn es Kenntnis über rechtswidrige Inhalte erlangt. Da diese Erleichterung jedoch nur für fremde Inhalte greift, muss das Unternehmen dafür Sorge tragen, dass nur solche Mitarbeiter mit der Betreuung der Netzwerke beauftragt werden, die die Rahmenbedingungen und Gesetze kennen, um einem möglichen Verstoß entgegenzuwirken.<sup>48</sup>

Auch ein Verstoß gegen den Datenschutz wird als Ordnungswidrigkeit gesehen und geahndet. Es drohen hohe Bußgelder. Nach § 43 Abs. 3 BDSG, kann ein solches Bußgeld bis 300.000 Euro betragen. Seit dem Inkrafttreten der DSGVO hat sich die Höhe der Bußgelder nochmals gesteigert, seither kann ein Verstoß gegen den Datenschutz ein Unternehmen bis zu 20.000.000 Euro oder bis zu 4% des gesamten weltweit erzielten Jahresumsatz im vorangegangenen Geschäftsjahr (§ 83 Abs. 5 DSGVO), kosten.<sup>49</sup>

Bei Verfehlungen gegen das Urheberrechtgesetz drohen ebenfalls Abmahnungen sowie die Verpflichtung zur Abgabe einer strafbewährten Unterlassungserklärung nach §§ 97, 97a UrhG. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass derjenige, der die Abmahnung ausspricht, die Kosten seines Rechtsanwalts geltend machen kann. Wenn der Verletzte vom Rechteinhaber zur Verantwortung gezogen wird, muss er die Beeinträchtigung des geschützten Rechts beheben. Im Kontext von Social Media äußert sich diese Verpflichtung in der Regel durch das Löschen des Inhalts, welcher die Urheberrechtsverletzung darstellt. Um einen rechtlichen Streit zu vermeiden, kann es notwendig sein, eine Unterlassungserklärung zu vereinbaren. Wird eine solche Erklärung vereinbart, steht der Schuldner in der Pflicht, sicherzustellen, dass dieser Inhalt nicht mehr in den sozialen Netzwerken abgerufen werden kann.<sup>50</sup>

Gleichermaßen ist es unerlässlich, eigene und fremde Inhalte zu unterscheiden. Denn hierbei gelten umfassende Regeln, wer tatsächlich der Urheber der Inhalte ist. Sind die Inhalte, also bspw. Bilder, Videos oder Texte von Angehörigen des Unternehmens erstellt worden, liegen die jeweiligen Nutzungsrechte auch beim Unternehmen selbst. Wird jedoch eine unternehmensfremde Person beauftragt, solche Inhalte zu erstellen, muss sichergestellt werden, dass das Unternehmen eine Erlaubnis zur Nutzung dieser

---

<sup>48</sup> Vgl. Center for Business Compliance & Integrity (o. D.), S. 2f.

<sup>49</sup> Vgl. Huppertz (2018), o. S.

<sup>50</sup> Vgl. Huppertz (2018), o. S.

erhält. Dies wird meist in Form eines Lizenzvertrags geregelt. Liegt dieser nicht vor, macht sich das Unternehmen einer Verletzung des Urheberrechts schuldig.<sup>51</sup>

Eine weitere Konsequenz bei Verstößen der genannten Richtlinien und Gesetze, können Reputationsschäden und negative Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit sein. Besonders in den sozialen Netzwerken verbreiten sich Informationen rasant. Verbreitet ein Unternehmen also etwas, was den Nutzern nicht gefällt, so können sie Ihren Unmut unmittelbar an das Unternehmen richten. Dies kann zu einem negativen Unternehmensimage für weitere Nutzer, aber auch für Geschäftspartner führen. Durch einen solchen Verstoß riskiert das Unternehmen demnach folgenschwere Reputationsschäden gegenüber der Öffentlichkeit und im schlimmsten Fall auch wirtschaftliche Einbußen.<sup>52</sup>

## 5.2 Wettbewerbsrechtliche Konsequenzen

Bei der geschäftlichen Nutzung der sozialen Netzwerke, besteht zudem jederzeit die Gefahr von Wettbewerbsverstößen. Da online ebenso wie offline im Grundsatz die gleichen Regelungen gelten, kann sich die Verbreitung bestimmter Inhalte oder das Werben auf Social Media recht schnell mit dem Wettbewerbsrecht überschneiden und so zu teuren Abmahnungen durch Mitbewerber oder der Verbraucherschutzverbände, wie der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V., führen. Vor allem durch Gewinnspiele, eine Ansprache im Direktmarketing oder auch durch Schleichwerbung, entstehen regelmäßig Wettbewerbsverletzungen, da das Wettbewerbsrecht für solche Fälle keine besondere Vergehensschwelle definiert hat. Bei letzterem Vergehen muss eine haftungsbegründende Äußerung nicht zwingend über ein Unternehmensprofil erfolgen. Es gilt ebenfalls als Schleichwerbung, wenn ein Mitarbeiter von seinem privaten Account aus Werbung für das eigene Unternehmen verschleiert oder die Mitbewerber im Netz diskreditiert. Demzufolge haften Unternehmen unter Umständen auch für die privaten Aktivitäten ihrer Mitarbeiter in den sozialen Medien.

Neben teuren Abmahnungen, bei denen das verletzende Unternehmen ebenfalls die Rechtsanwaltskosten des Abmahnenden zu tragen hat, kann es zusätzlich zu

---

<sup>51</sup> Vgl. Center for Business Compliance & Integrity (o. D.), S. 3

<sup>52</sup> Vgl. Huppertz (2018), o. S.

Schadensersatzklagen und Unterlassungsklagen kommen, die für die Unternehmen oftmals sehr gravierend sind. Die Höhe der Kosten hängt dabei immer von dem Streitwert ab. Ein solcher Verstoß bringt damit nicht nur wettbewerbsrechtliche Konsequenzen mit sich, in dem unter Umständen auch die Behörden involviert sind, sondern bringt somit auch ein erhebliches wirtschaftliches Risiko, dem sich die Unternehmen aussetzen, mit sich.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Center for Business Compliance & Integrity (o. D.), S. 3f.

## 6 Arbeitsergebnis

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurde die im folgenden Kapitel zu sehende Checkliste, als Arbeitsergebnis erstellt.

**Tabelle 1: Checkliste für „Do’s and Don’t’s” auf Social Media**

	Ja	Nein	Unklar
<b>Telemediengesetz</b>			
Liegt ein kommerzieller Zweck mit dem Social Media Profil vor?			
Ist ein ordnungsgemäßes Impressum nach § 5 TMG vorhanden und enthält es alle wichtigen Informationen?			
Ist das Impressum auch gut erkennbar und leicht zu erreichen? (Über 2 Links)			
Sind Werbe Postings auch als solche gekennzeichnet? (Gemäß § 6 Abs.1 TMG)			
<b>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</b>			
Sind die Handlungen im Netz fair und transparent?			
Sind alle Darstellungen klar erkennbar und lassen keine Verwechslung zu ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen zu?			
Sind alle Produktinformationen und Werbeversprechen klar und verständlich?			
Verstoßen die eigenen Aussagen und geteilten Inhalte nicht gegen das Wettbewerbsrecht?			

<b>Urheberrecht</b>			
Sind für alle urheberrechtlich geschützten Inhalte, die genutzt werden, die erforderlichen Nutzungsrechte vorhanden?			
Werden bei Creative Commons/Lizenzmodellen die jeweiligen Bedingungen eingehalten?			
<b>Social Media Plattformen</b>			
Sind die Vorgaben der jeweiligen Plattform bekannt? (AGBs, Nutzungsrechte, Werberechte, etc.)			
Werden die Richtlinien der jeweiligen Plattformen eingehalten?			
Sind Guidelines für die Mitarbeiter vorhanden?			
Gibt es klare Verantwortlichkeiten?			
<b>Datenschutz</b>			
Sind die geltenden Gesetze bekannt? Und gibt es ggf. einen Datenschutzbeauftragten?			
Ist eine korrekte Datenschutzerklärung für die Verwendung und Umfang von Nutzerdaten vorhanden?			
Ist die Datenschutzerklärung auf jeder Seite verlinkt?			
Besteht eine Einverständniserklärung der Nutzer, zur Nutzung derer personenbezogener Daten? (vom Plattformbetreiber oder selbst eingeholt)			

## 7 Fazit

In der vorliegenden Arbeit sollte die Frage der Relevanz einer Compliance Richtlinie für Social Media aus Sicht der Unternehmen beantwortet werden. Dafür wurde zum einen eine Übersicht über die rechtlichen sowie plattformspezifischen Rahmenbedingungen im Hinblick auf die sozialen Netzwerke erstellt. Zum anderen wurden die Konsequenzen bei Verstößen gegen die dargestellten Richtlinien und Gesetze dargelegt.

Zu Beginn der Arbeit wurden zunächst wichtige Begrifflichkeiten der Thematik und deren Zusammenhänge für ein grundlegendes Verständnis erläutert. Im Anschluss daran erfolgte das Zusammentragen der relevanten Gesetze und Richtlinien in Bezug auf die sozialen Netzwerke. Daraufhin wurden mögliche Konsequenzen bei Verstößen gegen diese Rahmenbedingungen aufgelistet. Im nächsten Schritt konnte mit den vorher gewonnenen Erkenntnissen und mit Hilfe der Expertenmeinung, eine Checkliste erstellt werden, die zu einer besseren Übersicht für Unternehmen dienen soll.

Zusammenfassend wurde festgestellt, dass ein bedeutender Zusammenhang zwischen den sozialen Netzwerken und Compliance besteht und daher die Umsetzung der Compliance Richtlinie für Social Media einen erheblichen Stellenwert für Unternehmen haben sollte. Das Bewusstsein für Social Media Compliance sollte in jedem Unternehmen verankert sein, da es einen umfassenden Rahmen für das Verhalten in den sozialen Medien bietet. Richtlinien für Social Media helfen nicht nur Mitarbeitern, sondern auch dem Unternehmen selbst, die Verantwortung und Konsequenzen ihrer Handlungen auf den verschiedenen Plattformen zu verstehen und zu erkennen. Sie legen fest, was angemessen ist und was nicht und dienen als Leitfaden für den Umgang mit sensiblen Themen, Kundenbeschwerden, Wettbewerbsinformationen und anderen kritischen Aspekten. Allen voran hilft eine Compliance Richtlinie für Social Media dem Unternehmen Kosten zu sparen, denn Vergehen gegen die allgemeinen und spezifischen Vorschriften, können eine erhebliche Summe an Geld kosten.

Zusätzlich zur Risikominderung fördert eine klare Social-Media-Compliance auch die einheitliche Darstellung der Unternehmenswerte, Botschaften und Markenidentität. Ein

konsistenter Auftritt in den sozialen Medien trägt dazu bei, das Vertrauen der Kunden zu stärken und eine starke Markenbindung aufzubauen.

Diese gewonnene Erkenntnis wird durch die Expertenmeinung untermauert. In dem durchgeführten Experteninterview stellte sich heraus, dass das Bewusstsein über die Konsequenzen bei Verstößen nicht wirklich vorhanden ist. Dadurch ist auch aus Sicht der Experten eine Compliance Richtlinie für Social Media, an denen sich Unternehmen orientieren können, sinnvoll.

Auf dieser Grundlage kann die Frage, ob eine Compliance Richtlinie für Social Media eine Relevanz für Unternehmen darstellt, mit einem klaren Ja beantwortet werden.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

Carsten Ulbricht (2016), Social Media und Recht

Chris Piallatt (Hg.) (2021), Der Wert der Digitalisierung - Gemeinwohl in der digitalen Welt

Christian Solmecke (2015), Social Media Recht - Rechtssicher in sozialen Netzwerken unterwegs

Gregor Wecker, Bastian Ohl (Hrsg.) (2013), Compliance in der Unternehmenspraxis - Grundlagen, Organisation und Umsetzung

Joachim S. Tanski (2023), Compliance Management

Lemmer A., Zerres T., Zerres C. (2017), Rechtsrahmen von Social Media - Übersicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen einer Nutzung von sozialen Medien in der betrieblichen Kommunikationspolitik

Scheffler, H. (2014). Soziale Medien. In: König, C., Stahl, M., Wiegand, E. (eds) Soziale Medien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-05327-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-05327-7_1)

Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln (2013), Social Media für Unternehmen - Das Praxishandbuch für KMU

Welker, M., Kloß, A., Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung, In: König, C., Stahl, M., Wiegand, E. (eds) Soziale Medien.

Wieland, Steinmeyer, Grüninger (Hrsg.) (2020), Handbuch Compliance-Management - Konzeptionelle Grundlagen, praktische Erfolgsfaktoren, globale Herausforderungen

**Internetquellen:**

ARD/ZDF o.A. (2022) Onlinestudie, <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/infografik/>, abgerufen am 12.08.2023

BHG, Urteil vom 20.07.2006 – IZR 228/03

Center for Business Compliance & Integrity (o. D.), Social Media Compliance, [https://www.htwgkonstanz.de/fileadmin/pub/ou/kicg/Publikationen/Social\\_Media\\_Compliance.pdf](https://www.htwgkonstanz.de/fileadmin/pub/ou/kicg/Publikationen/Social_Media_Compliance.pdf) abgerufen am 05.08.2023

Christian Kerschbaum (o. D.), Telemediengesetz, <https://www.telemediengesetz.de>, abgerufen am 21.08.2023

Dipl.-Ing. (FH) Stefan Luber (2020), Was ist das Telemediengesetz (TMG)?, <https://www.security-insider.de/was-ist-das-telemediengesetz-tmg-a-983996/> abgerufen am 21.08.2023

Dr. Astrid Meckel (2018), Urheberrecht, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/urheberrecht-48578/version-271829>, abgerufen am 24.08.2023

Dr. Claudia Hilker (2021), Warum benötigen Unternehmen Social-Media-Marketing?, <https://blog.hilker-consulting.de/social-media-marketing/warum-unternehmen-social-media-marketing-benoetigen> abgerufen am 05.08.2023

DSGVOSchutzteam (o.D), Datenschutz-Rätsel Social Media: Was Unternehmen beachten müssen!, <https://www.dsgvoschutzteam.com/ratgeber/datenschutz-social-media/> , abgerufen am 22.09.2023

Facebook (2023), Unsere Richtlinien, [https://de-de.facebook.com/help/1735443093393986/?helpref=hc\\_fna](https://de-de.facebook.com/help/1735443093393986/?helpref=hc_fna), abgerufen am 27.08.2023

Instagram (2023), Nutzungsbedingungen und Impressum, [https://help.instagram.com/478745558852511?helpref=faq\\_conten](https://help.instagram.com/478745558852511?helpref=faq_conten), abgerufen am 27.08.2023

Kai Leisering (2022), Compliance: Definition, Bedeutung & Tipps für den Einstieg, <https://www.egs.com/de/compliance-wissen/blog/was-ist-compliance/#:~:text=Compliance%20Officer%20identifizieren%20potenzielle%20Risi>

[ken.dass%20das%20Unternehmen%20regelkonform%20agiert.](#),

abgerufen am 10.08.2023

"L. Lohmeier (2023), Internet Social Media Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Unternehmen, <https://de.statista.com/themen/2124/social-media-in-unternehmen/#topicOverview>, abgerufen am 21.08.2023

LinkedIn (2022), Nutzervereinbarung, [https://de.linkedin.com/legal/user-agreement?mcid=6872303407462440978&gclid=Cj0KCQjwi7GnBhDXARIsAFLvH4mqunDdmqNqrBgYR4D6r1MSWjROIS-f1QL6m0YWUKdXeEzvoNzUtlArwYEALw\\_wcB&src=go-pa&veh=null&trk=sem-ga\\_campid.15436564680\\_asid.131663368458\\_crid.586336545297\\_kw.linkedin+for+business\\_d.c\\_tid.kwd-313105743753\\_n.g\\_mt.p\\_geo.9042346](https://de.linkedin.com/legal/user-agreement?mcid=6872303407462440978&gclid=Cj0KCQjwi7GnBhDXARIsAFLvH4mqunDdmqNqrBgYR4D6r1MSWjROIS-f1QL6m0YWUKdXeEzvoNzUtlArwYEALw_wcB&src=go-pa&veh=null&trk=sem-ga_campid.15436564680_asid.131663368458_crid.586336545297_kw.linkedin+for+business_d.c_tid.kwd-313105743753_n.g_mt.p_geo.9042346),

abgerufen am 28.08.023

Meta, Transparency Center (2023), Einführung in unsere Werbestandards, [https://transparency.fb.com/de-de/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies\\_center%2Fads](https://transparency.fb.com/de-de/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads) , abgerufen am 27.08.2023

Meta, Transparency Center (2023), Gemeinschaftsrichtlinien, <https://transparency.fb.com/de-de/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fde-de.facebook.com%2Fcommunitystandards>

abgerufen am 27.08.2023

Onlinemarketing.de o. A. (o. D.) Social Media, <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>

abgerufen am 02.08.2023

Peter Huppertz (2018), Social Media-Recht – Teil 15: Rechtsfolgen bei Verstößen, Hoffmann Liebs, <https://www.hoffmannliebs.de/blog/social-media-rechtsfolgen-bei-verstoessen/#:~:text=Bei%20Verstößen%20gegen%20Datenschutzrecht%20kann,EUR%2020.000.000%2C00>. abgerufen am 25.09.2023

Prof. Dr. Peter Müssig (2018), unlauterer Wettbewerb, <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/unlauterer-wettbewerb-62097/version-345877>

abgerufen am 24.08.2023

Social Media Examiner. (15. Mai, 2023). Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023 [Graph]. In Statista. Zugriff am 21. August 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>, abgerufen am 05.08.2023

Validatis o. A. (2022), Compliance und die Bedeutung für Unternehmen, <https://www.validatis.de/kyc-prozess/news-fachwissen/compliance/#:~:text=Der%20Begriff%20Compliance%20stammt%20aus,i m%20Unternehmen%20Sorge%20zu%20tragen>. abgerufen am 05.08.2023

Anhang

**Bachelorarbeit Social Media Compliance**

## Bachelorarbeit Social Media Compliance

## Allgemeines



Titel der Umfrage

Bachelorarbeit Social Media Compliance



Autor



Sprache der Umfrage



Deutsch



Öffentliche Web-Adresse der Umfrage (URL)

<https://www.surveio.com/survey/d/N6U4I9E3G9D7B7O9R>

Erste Antwort

24. 09. 2023

Letzte Antwort

24. 09. 2023



Dauer

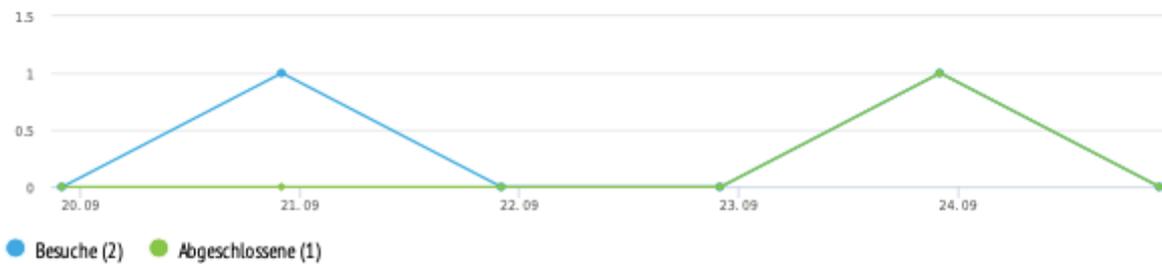
1 Tage

## Bachelorarbeit Social Media Compliance

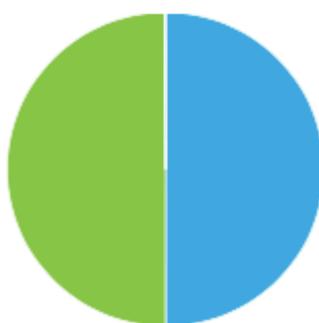
## Umfrage Besucher



## Besuch Historie (24. 09. 2023 – 24. 09. 2023)

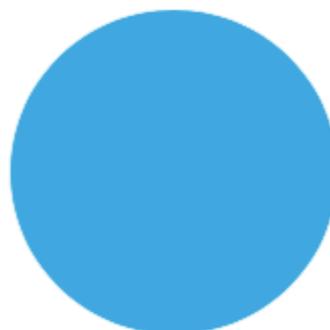


## Besucher total



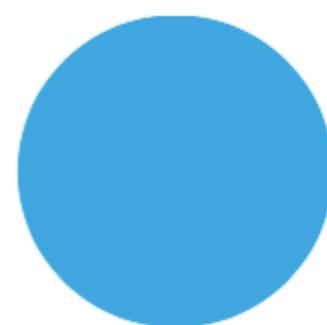
- Nur gezeigt (50,0 %)
- Abgeschlossene (50,0 %)
- Unvollständige (0,0 %)

## Besuchen Quellen



- Direkter Link (100,0 %)

## Durchschnittliche Zeit der Fertigstellung

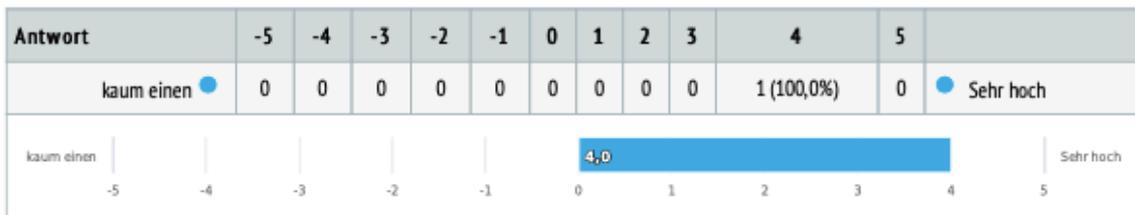


- 2-5 min. (100,0 %)

## Ergebnisse

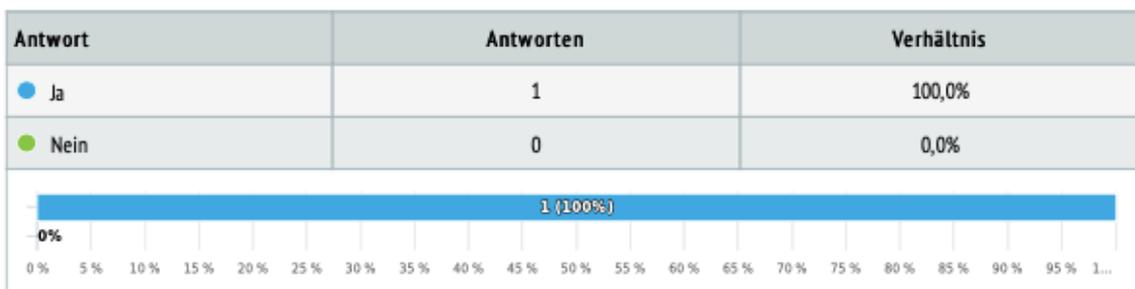
### 1 Welchen Stellenwert hat Social Media im Rahmen Ihrer Marketingstrategie?

Semantisches Differential, geantwortet 1 x, unbeantwortet 0 x



### 2 Gibt es spezielle Richtlinien für Social Media in Ihrem Unternehmen?

Einzelwahl, geantwortet 1 x, unbeantwortet 0 x



### 3 Wenn ja, welche und wenden Sie diese auch an ?

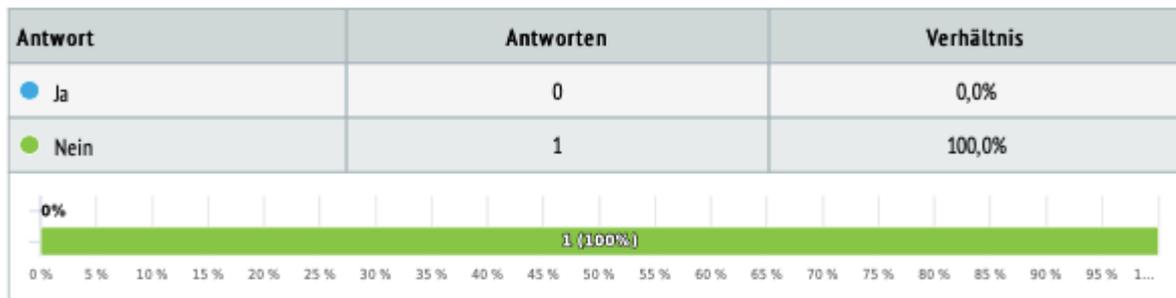
Text Frage, geantwortet 1 x, unbeantwortet 0 x

Markenauftritt: Bildsprache, Farbcodes, Schriftarten, Account-Namen, Ansprache (du oder Sie) etc. -> ja, wird angewendet  
Rechtliches: Werben mit Kindern, Alkohol o.ä., Heilsversprechen, Abgaswerte bei Automobilbranche etc. -> ja, wird angewendet

## Bachelorarbeit Social Media Compliance

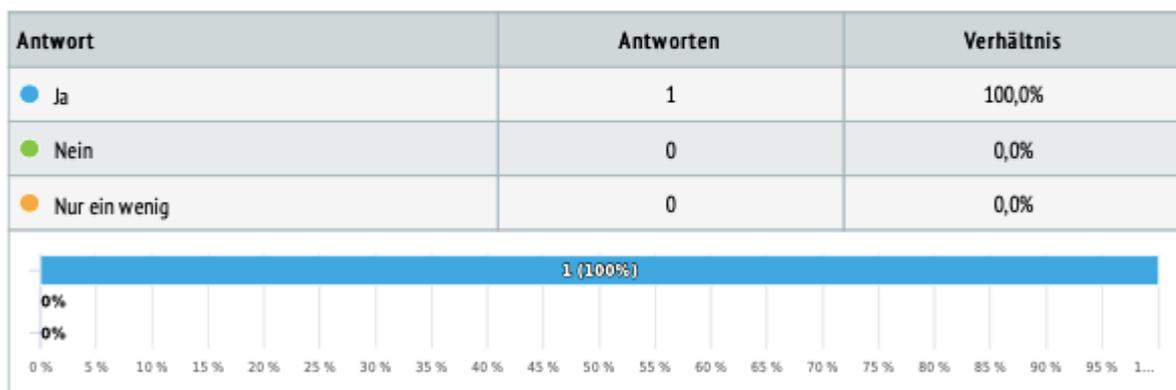
## 4 Sind Sie sich der Konsequenzen bewusst bei einem Verstoß gegen die Richtlinien ?

Einzelwahl, geantwortet 1 x, unbeantwortet 0 x



## 5 Wissen sie war sie im Rahmen ihrer Marketingmaßnahmen datenschutzrechtlich beachten müssen?

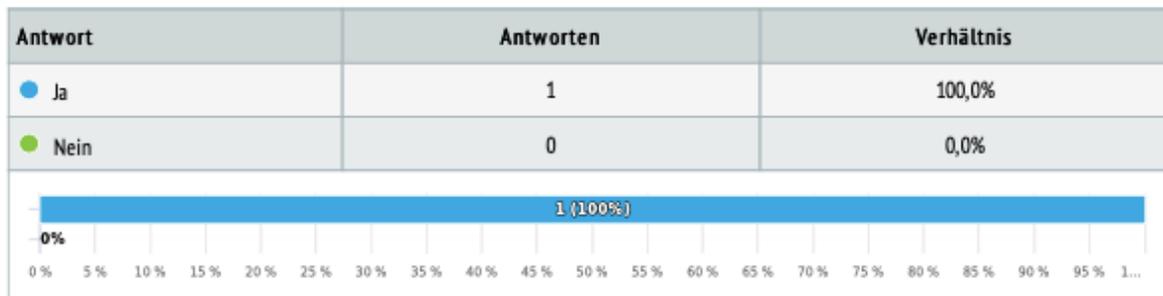
Einzelwahl, geantwortet 1 x, unbeantwortet 0 x



## Bachelorarbeit Social Media Compliance

## 6 Würden Sie einen Complaincerahmen für Social Media interessant für Ihr Unternehmen finden?

Einzelwahl, geantwortet 1 x, unbeantwortet 0 x



## 7 Wenn ja, welche Inhalte müsste dieser unbedingt beinhalten?

Text Frage, geantwortet 1 x, unbeantwortet 0 x

- Gut als Ergänzung für generelle Strategie: Do's and Don'ts in Bild & Text, bei Themen, risikofreie Begriffe/Slogans, Nutzung von Musik (Thema Lizenz), Umgang mit Datenschutz

## Anhang: Umfrage

### Bachelorarbeit Social Media Compliance

Sehr geehrte Damen und Herren,

bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit,  
um die folgende Umfrage auszufüllen.

Für meine Bachelorarbeit würde ich gerne wissen, welchen Stellenwert Social Media in Unternehmen hat und ob das Bewusstsein bezüglich Verstößen gegen die Richtlinien vorhanden ist.

Vielen Dank für die Teilnahme!!

#### 1 Welchen Stellenwert hat Social Media im Rahmen Ihrer Marketingstrategie?

-5   -4   -3   -2   -1   0   1   2   3   4   5

---

kaum einen             Sehr hoch

#### 2 Gibt es spezielle Richtlinien für Social Media in Ihrem Unternehmen?

Fragesupport: Wählen Sie eine Antwort

Ja    Nein

#### 3 Wenn ja, welche und wenden Sie diese auch an ?

