

WEBSITE BOOSTING

01-02/2011

€ 9,80 Österreich: € 10,50
Luxemburg: € 11,-
Schweiz: sfr 17,-



AJAX: Web 2.0 Content für Suchmaschinen

Wie Google versucht, interaktive Webinhalte zu lesen und wie Sie das aktiv forcieren können

TRUST ME: Vertrauen verkauft

Wie Sie bei Besuchern gezielt mit Sicherheit und Vertrauen punkten können

HAPPY APPS: Mobile Boosting

Wie Sie das mobile Web effektiv in ihre SEO-Strategien integrieren

SEO-AGENTUREN: Reicht ein „Wir sind gut“?

Wie sich SEO-Dienstleistungen leichter und transparent verkaufen lassen

KONVERGENZ: Offline und Online vernetzen

Wie man Werbung auf verschiedenen Kanälen besser koordiniert und maximale Wirkung erzielt

SEO TRENDS 2011 WAS WIRD KOMMEN?

ADVERTISING BEI YOUTUBE » Zielgerichtet im größten Videoportal werben

TYPO3 » Mit SEO-Tools kostenlos Speed-Boosting für Webseiten erzeugen

SEO » So optimieren Sie Ihre Webseite auch für vordere Plätze bei Bing

KUNDENBINDUNG » Wie man Kunden im E-Commerce für sich aktivieren kann

Bei Website Husten – hilft nur Website Boosten...

folia.com © Tommaso Lizzul

Ausgabe 23
23,23 EUR

SEODORANT

WIRKLICH ALLES ÜBER SEO // SEM // SENS

Platz 1 in 2wei Schritten:

- GOOGLE
- BING
- YAHOO

**REICH
WERDEN
MIT SEO!**

**100%ige Tipps
Das funktioniert wirklich!
Echt jetzt!**

SEO Basics Teil 4 » E-Mail Marketing im Social Web » SEO-Kennzahlen

WEBSITE BOOSTING

01-02/2011

**AJAX:
Web 2.0 Content für
Suchmaschinen**

Wie Google versucht, interaktive
Webinhalte zu lesen und wie Sie
das aktiv forcieren können

verkauft

**SEO-TRENDS
WAS
WIRD
KOMMEN?**

ADVERTISING BEI YOUTUBE » Zielgerichtet im größten Videoportal werben
TYPO3 » Mit SEO-Tools kostenlos Speed-Boosting für Webseiten erzeugen
SEO » So optimieren Sie Ihre Webseite auch für vordere Plätze bei Bing
KUNDENBINDUNG » Wie man Kunden im E-Commerce für sich aktivieren kann

**...lieber im Abo –
als das falsche Magazin!**

- » **6 Ausgaben**
- » **8,50 EUR pro Ausgabe**
statt 9,80 EUR am Kiosk

Hier bestellen:
www.websiteboosting.com/abo
oder anrufen:
+49 931 4170 1614

» **Für Studenten 6,90 EUR pro Ausgabe** www.websiteboosting.com/studentenabo

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich)
Mario Fischer

Redaktionsanschrift:
Website Boosting
Spittlertorgraben 29, 90429 Nürnberg
twitter.com/mariofischer
E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:
Timo Abid, Klaus Patzwaldt, Florian Stelzner, Alexander Beck,
Dr. Sebastian Vieregge, Stefan Fischerländer, Andreas
Schwend, Ulrich Hafenbradl, Arno Bublitz, Bianca Gade, Ste-
phan A. Klein, Dr. Torsten Schwarz, Hanns Kronenberg, Lena
Sönnichsen, Dr. Martin Bahr, Martin Günther

Anzeigenleitung:
Götz Schmiedehausen, Tel: +49 175 / 72 24 487
E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction & Layout:
Kai Neugebauer, E-Mail: layout@websiteboosting.com

Lektorat:
Ursula Wenke, www.lektorat-wenke.de

weitere Fotos & Illustrationen:
Titel: kallejipp - photocase.com & psdgraphics.com, photo-
case.de, fotolia.com, dreamstime.com, Website Boosting

Druck:
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb:
asv vertriebs GmbH
Süderstraße 77, 20097 Hamburg
Telefon: + 49 40 / 34 72 40 41, Fax: + 49 40 / 34 72 35 49
www.asv-vertrieb.de, E-Mail: asv-vertrieb@axelspringer.de

Abonnement:
Leserservice Website Boosting
Fichtestraße 9, 97074 Würzburg
Tel.: +49 931 / 417 016 14, Fax: +49 931 / 417 04 94
E-Mail: abo-boosting@websiteboosting.com
Bankverbindung: Postbank Stuttgart
BLZ 600 100 70 // Kto. 134 426 705
Erscheinungsweise: 6 x jährlich
Bezugspreis: Einzelheft: 9,80€
Bezugspreis Inland jährlich 51,00€ inkl. Versand
Bezugspreis Ausland jährlich 63,00€ inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer
Immatrikulationsbescheinigung einen, Preisvorteil von 20%.

Verlagsleitung:
Michael Müßig
Tel: +49 931 / 26 038 04
verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages
Hotspot Verlag GmbH
Würzburger Höhe 23, 97084 Würzburg
Tel: + 49 931 / 26 038 04
Fax: +49 931 / 26 038 05
E-Mail: verlag@hotspotverlag.de
www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:
Götz Schmiedehausen

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse lauten wie folgt:
Gesellschafter zu 100% ist die Webvalue Holding GmbH

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in websiteboosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.



„Sie werden gar nicht gefunden...“

...und wir können Ihnen helfen, in Suchmaschinen Top-Positionen zu erreichen“. So oder so ähnlich wurden dem Vernehmen nach schon viele Unternehmen telefonisch kalt kontaktiert. Uns erreichen immer mehr verzweifelte Mails und sogar Anrufe von Unternehmen, die von solchen SEO-Akquisitionsmaschinen in Mehrjahresverträge gelockt wurden und als Gegenleistung ein fragwürdiges Skript mit verstecktem Text auf die Startseite bekommen. Die Keywords werden zumeist von der Agentur vorgeschlagen und sehen für den Laien gut und wichtig aus. Nicht selten sind es allerdings Mehrwort-Kombinationen, die sehr leicht zu optimieren sind, zusätzlich aber in der Regel in dieser Kombination gar keinen nennenswerten Traffic bringen. Diese Fehlentscheidung zu korrigieren oder gar aus den recht wasserdichten Verträgen herauszukommen, ist so gut wie unmöglich. Einige dieser dubiosen SEO-Agenturen beschäftigen augenscheinlich mehr Rechtsanwälte als Programmierer.

Wie können solche Abzocker eigentlich auf dem Markt überleben? Das liegt zu einem sicher daran, dass man in Blogs und Foren nur wenig über ihre Machenschaften liest. Sobald der Unternehmensname nämlich irgendwo in negativem Zusammenhang im Web auftaucht, bekommt der Seitenbetreiber schon nach wenigen Tagen schwere Post von deren Rechtsabteilung. Die meisten kapitulieren und ziehen ihre Beiträge zurück bzw. der Betreiber löscht sie. Wahrscheinlich wäre das sogar egal, weil gerade viele unbedarfte Mittelständler vorher gar nicht nach der Reputation der Agentur googeln. Man ist froh, dass sich da mal jemand meldet, denn man hatte das Thema Suchmaschinen ja schon länger auf der Agenda, aber halt bisher keine Zeit, sich ernsthaft darum zu kümmern. Zum anderen ist sicher auch ein Grund, dass auf dem extrem wachsenden Markt der SEO-Dienstleistungen einfach auch für unseriöse Anbieter genügend Platz ist. Ein bekannter SEO sagte mir mal, dass gute SEO-Agenturen keine Telefon-Kaltakquise machen. Die wären alle mehr als ausgelastet und kämen daher nie auf solche Ideen, über Call-Center Kunden zu „überzeugen“. Da mag vielleicht wirklich was dran sein.

Auf die Spitze treibt es derzeit eine Agentur, die offenbar technisch überwacht, welche Unternehmen neu mit Adwords gestartet sind. Die werden dann angerufen und man redet ihnen ein, sie hätten bei der Adwords-Anmeldung einen Haken gesetzt (den es gar nicht gibt), dass sie auch im organischen Bereich weiter nach vorn kommen möchten. Dass man sich dabei am Telefon als Mitarbeiter von Google ausgibt, hilft der Glaubwürdigkeit wohl enorm. Dann folgt eine Empfehlung für eben diese Agentur, die sogar von Google dafür zertifiziert wäre. Für den organischen (unbezahlten) Bereich wohl gemerkt ... Frechheit siegt.

Brauchen wir eine Art SEO-Seriositäts-Zertifikat? Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) ist an dem Thema bereits aktiv dran. Was glauben Sie? Welche Kriterien sind entscheidend? Wie kann man die schwarzen Schafe wirksam, aber rechtlich auf sicherem Weg aussortieren? Welche Eigenschaften haben gute SEO-Agenturen, die der Kunde auch erkennen kann? Schreiben Sie mir unter lesermail@websiteboosting.com! Ich freue mich auf Ihr Feedback!

Bleiben Sie in Kontakt.
Wir sind „Ihr“ Magazin: lesermail@websiteboosting.com

Mario Fischer

ÜBRIGENS:
Im Januar verlosen wir zwei Karten für
den eMetrics Summit in München –
follow us on twitter
@websiteboosting

» HIGHLIGHTS

11-14 SHORTIES

» AUS DER SZENE

15 Website Boosting auf dem World Usability Day

16 ConventionCamp 2010

92-93 Bing – the next big thing?

» ONLINE MARKETING

18-21 SEO im Verkauf

22-23 SEO für Bing

24-26 SEO: Wer nicht misst, misst Mist!

27-30 Offline-Werbung online optimal nutzen

32-38 **SEO-TRENDS 2011**

39-45 YouTube nutzen – aber richtig!

46-48 Suchmaschinenoptimierung Basics IV

» USABILITY

50-53 Der lange Weg vom Klick zum Kauf

54-56 Vertrauen als Konversionstreiber:
Turbo-Boosting für Online-Händler

58-61 Websites, die wie Menschen verkaufen

» SOCIAL MEDIA

62-66 Enterprise 2.0 – Der Mensch im Mittelpunkt der Strategie

67-69 Risiko und Compliance in der Social-Media-Welt

70-71 E-Mail-Marketing in Zeiten des Social Web

72-74 App Boosting Teil 1 – Marktanalyse mobiles Internet

» CONTENT & SYSTEME

75-77 Suchmaschinenoptimierung für TYPO3 – Teil 3

78-81 Ein Herz für treue Kunden –
Kundenbindung im E-Commerce

82-88 Crawl me, Baby!

» RECHT & LINKS

89-91 Deep-Linking nun doch verboten?

» STANDARDS

5 Editorial
5 Impressum
10 Lesermails

94-95 Autoren
96-98 Glossar
98 Vorschau

» ONLINE

WWW.WEBSITEBOOSTING.COM

SEO TRENDS WAS WIRD 2011 KOMMEN?

Website Boosting hat vertraulich mit einigen Experten gesprochen und versucht, für Sie die wichtigsten Veränderungen für dieses Jahr aus der Glaskugel zu fischen.

Seite 32-38



Enterprise 2.0 – Der Mensch im Mittelpunkt der Strategie **Seite 86-90**

Recht: DEEP-LINKING NUN DOCH VERBOTEN?

Seite 89-91

SUCHMASCHINEN - OPTIMIERUNG FÜR TYPO3 – DIE BASICS

Seite 75-77

Stephan A. Klein

»Risiko und Compliance in der Social-Media-Welt

Der kollaborative Charakter des Internets ermöglicht es jedem, Dienste und Content zusammenzustellen und zu veröffentlichen. Unternehmen erkennen diesen „User Generated Content“ zunehmend als Bereicherung und Aufwertung ihrer Internetstrategie. Neben den Vorteilen wie einer höheren Nutzerbindung und kostenlosem Content sind aber auch die Risiken nicht zu vernachlässigen. Wie sichern sich insbesondere Unternehmen dahingehend ab?

Beleuchtet man die rechtliche Dimension, stellen Social Media, deren Kanäle und Technologien alle Beteiligten vor neue Herausforderungen, denn das betrifft nicht nur Unternehmen, die damit direkt in ihrem Kerngeschäft zu tun haben. Der Umgang mit Nutzern unterliegt nationalen und internationalen Rechtsgrundlagen. So müssen im Zuge von Social-Media-Anwendungen alle Unternehmen Lösungen für ein ganzheitliches und nachhaltiges Datenschutz- und Identitätsmanagement entwickeln und in ihre Compliance-Strategie einbinden.

Knackpunkt „User Generated Content“

Bricht man wesentliche Compliance-Aspekte auf die Social-Media-Welt herunter, steht zunächst die Betrachtung des sogenannten „User Generated Contents“, also solcher Inhalte, die von Dritten oder den eigenen Nutzern erstellt wurden, im Vordergrund.

Interaktionsformen wie Diskussionsforen oder Feedbackplattformen stellen auf der einen Seite eine kostenneutrale Bereicherung für Unternehmen dar, auf der anderen Seite aber auch ein unmittelbares Risiko. Im schlimmsten Fall gelangen dadurch unerwünschte, auch rechtswidrige Inhalte in den Internetauftritt des Unternehmens. Darüber hinaus können Spannungen zwischen dem Datenschutz – sprich der Notwendigkeit zur Erfassung von Daten des Inhalte-Erstellers – und dem Wunsch nach Anonymität auftreten. Hier muss aus Unternehmenssicht zur wirksamen Kontrolle und besonders hinsichtlich notwendiger Handlungsrichtlinien im Falle eines Verstoßes eine eindeutige Nachvollziehbarkeit gewährleistet sein. In diesem Sinne kommt der sogenannten Historisierung

eine bedeutende Rolle zu: Veröffentlichungszeitpunkt sowie nachträgliche Veränderungen von „User Generated Content“ müssen eindeutig zu erkennen sein und sich chronologisch zuordnen lassen.

„Content Policy“: Regeln für alle

Um Konflikten vorzubeugen, hat es sich in Praxis bewährt, klare Regeln für „User Generated Content“ zu vermit-teln. Die meisten User verstoßen nicht vorsätzlich gegen Festlegungen, sondern aus Unkenntnis oder Unbedachtheit. Mithilfe einer „Content Policy“ kann man unerwünschte Verhaltensweisen oder Themen bereits im Vorfeld benennen und damit eine klare Orientierung schaffen.

Im Übrigen werden besonders in Diskussionen persönliche Meinungen häufig sehr emotional kommuniziert. Hier gilt es, moderierend einzugreifen und ein sachliches Niveau zu fordern bzw. dieses auch durchzusetzen. Konsequentes Handeln zahlt sich aus – schließlich erfolgt die Publikation des „User Generated Content“ im Rahmen der Unternehmenswebsite, sodass das eigene Image unmittelbar betroffen ist.

Selbstbestimmung & Aufklärung

Der kollaborative Charakter von Social-Media-Anwendungen und Kanälen ermöglicht es jedem, Inhalte zu erstellen und zu veröffentli-

„ Unternehmen brauchen für künftige Netzwerke und Social-Media-Anwendungen Lösungen für ein ganzheitliches und nachhaltiges Datenschutz- und Identitätsmanagement. Die gilt es, in die Compliance-Strategie einzubinden.

DER AUTOR



Rechtsanwalt **Stephan A. Klein** (35), Managing Director bei der Atrada AG, ist seit 1999 beim Spezialisten für Managed eCommerce in Nürnberg in verschiedenen Positionen tätig.

chen. So hinterlassen Nutzer im Laufe der Zeit unzählige Datenspuren – ein latenter Konflikt zwischen dem Recht auf informelle Selbstbestimmung des Users und den Anforderungen an die Nachvollziehbarkeit.

Mittels technischer Restriktionen à la „deny all“ als Standardeinstellung – einer wichtigen Säule im Datenschutz- und Sicherheitskonzept – sollten User selbst bestimmen können, wer ihre Inhalte in welcher Form nutzen darf und wie viel über den Ersteller preisgegeben wird. Bewährt hat sich hier eine offene Kommunikation über die Art und den Umfang der Datenspeicherung, etwa im Rahmen einer „Datenschutz-Policy“, sowie über die Möglichkeiten, selbst auf den Umfang der Veröffentlichung Einfluss zu nehmen.

Recht in der Social-Media-Welt

Im Internet gelten grundsätzlich die gleichen gesetzlichen Rahmenbedingungen und Regelungen wie in der „Offline-Welt“. Demzufolge muss sich jeder, der fremdes Recht verletzt – etwa durch die Veröffentlichung fremder Fotografien – nach den allgemeinen Regelungen wie dem Urheberrechtsgesetz verantworten. Doch auch für Unternehmen entsteht ein Risiko: Wird die Rechtsverletzung im Rahmen ihres Internetauftritts begangen, können sie vom Rechteinhaber auf Grundlage der sogenannten Mitstörerhaftung ebenfalls zur Verantwortung gezogen werden. Eine Vielzahl von Gerichtsentscheidun-

gen beschäftigt sich bereits mit diesem Thema. Allerdings werden insbesondere die im Telemediengesetz statuierten Haftungsprivilegien sehr unterschiedlich angewandt und ausgelegt, sodass bis zu einer künftigen höchstrichterlichen Entscheidung ein hoher Grad an Rechtsunsicherheit herrscht.

Der Eskalation vorbeugen

Um Konflikte von vornherein so gut wie möglich einzudämmen, sollten Social-Media-Elemente von Anfang an in die Compliance-Strategie eines Unter-

der direkte Dialog zwischen Rechteinhaber und -verletzer helfen.

Besonderheiten des Social Commerce

Eine besondere Risiko- und Compliance-Betrachtung verdient der Bereich Social Commerce. Darunter versteht man die Verknüpfung des klassischen E-Commerce mit Elementen des Web 2.0. Neben den oben bereits erwähnten Produktrezensionen und Empfehlungen kann das auch die Vermittlung von Produkten und Dienstleistungen an

Freunde, der Verkauf von Produkten an Freunde und Bekannte über einen dedizierten, selbst gestaltbaren Bereich eines Shops oder aber die Platzierung des eigenen Produktportfolios in sozialen Netzwerken wie Facebook sein.



Abb.: Atrada Grafik „Compliance Aspekte“

nehmens einbezogen werden. Dazu sollten zum einen Risikoszenarien identifiziert und zum anderen mögliche Reaktionen unter Berücksichtigung von Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadenspotenzial vorbereitet werden. Bei der Umsetzung ist es ratsam, klare Verantwortlichkeiten festzulegen und kontinuierliche Prozesse zum Monitoring zu etablieren. Eine nachvollziehbare Dokumentation der erfolgten Präventivmaßnahmen gehört ebenfalls dazu.

Tritt eine Rechtsverletzung auf, zählt in erster Linie eine schnelle Reaktion. Juristische Auseinandersetzungen werden meist von keinem der Beteiligten angestrebt. Vielmehr ist das rasche und unbürokratische Beheben des Rechtsverstoßes wichtig. Dabei kann

Selbstverständlich gilt es auch hier, die grundlegenden Regeln des E-Commerce zu beachten. So spielt es für die Pflicht, das Verbraucherrücktrittsrecht zu gewähren, keine Rolle, ob eine Transaktion nun im Webshop stattgefunden hat oder über eine Facebook-App.

Risiko: Transaktionen in der „Facebook-Welt“

In diesem Kontext ist es essenziell, auch den Besonderheiten wie etwa bei Facebook Rechnung zu tragen. So muss beispielsweise im Rahmen einer Facebook-App, über die Waren zum Kauf angeboten werden, sichergestellt sein, dass der Anbieter seinen gesetzlich auferlegten Informationspflichten in trans-

parenter Weise nachkommt. Das ist dann nicht ganz trivial, wenn die Transaktion in der „Facebook-Welt“ stattfindet, gleichzeitig aber das Impressum des Anbieters, dessen AGB und beispielsweise Hinweise zur Verpackungsverordnung ebenfalls durchgängig mit einem Klick erreichbar sein sollen.

Ebenfalls als problematisch stellt es sich dar, wenn der User selbst über einen bereitgestellten Shopping-Kanal aus einem vorgegebenen Sortiment an seine Freunde verkaufen können soll. Die Frage, wer denn nun tatsächlich der Verkäufer ist – der User oder der Shop-Betreiber – wird nicht bei allen einschlägigen Angeboten unmittelbar klar. Das bedeutet jedoch, dass der User, der seinen Freunden und Bekannten „eigene“ Produkte zum Kauf anbietet, gegebenenfalls selbst in eine Leistungspflicht kommt, für Gewährleistungs- und Haftungsansprüche mit in die Verantwortung genommen und evtl. sogar von den Finanzbehörden als gewerblicher Händler eingestuft wird.

Mitarbeiter als Social Networker und Unternehmensbotschafter

Immer häufiger überlegen Unternehmen, ihre Authentizität in der Außenwirkung zu erhöhen, indem sie ihre Mitarbeiter ermutigen, unternehmensbezogene Kommunikation in Social Networks, Blogs oder über Dienste wie Twitter zu betreiben.

Aus Unternehmenssicht soll dies Transparenz und Offenheit sowie Medienkompetenz signalisieren. Aber auch das ist nicht gänzlich unproblematisch. Das Risiko ist nämlich groß, dass eigentlich nicht für die Öffentlichkeit bestimmte Informationen einem breiten Publikum – im Regelfall unwiderruflich – bekannt gemacht werden. Das muss noch nicht einmal auf bösem Willen des Mitarbeiters beruhen – häufig liegt ein einfaches Bewertungsdefizit hinsichtlich der Brisanz einer Mitteilung vor.

WICHTIGE COMPLIANCE-ASPEKTE RUND UM WEB 2.0:

- » Automatisierte Filterung und manuelle Kontrolle (Stichproben)
- » Aufstellung einer Content Policy
- » Abgleich des Datenschutzes und Identitätsmanagements auf Social-Media-Anforderungen
- » Implementieren von Eskalationsszenarien (Verantwortlichkeiten, Monitoring, Dokumentation)
- » Besonderheiten des Social Commerce beachten (Haftung/Gewährleistung etc.)
- » Social Networking Guide und Kommunikationsschnittstelle als Richtlinie und Filter

Twittert ein Softwareentwickler beispielsweise, dass er gerade schwerwiegende Fehler sucht, diese aber noch nicht identifizieren konnte, so mag das für potenzielle Kunden nicht sehr vertrauenserweckend sein und Kaufentscheidungen beeinflussen, auch wenn Fehleranalyse und Beseitigung ein regulärer Prozessbestandteil in der Softwareentwicklung sind. Hinzu kommt, dass eine einheitliche Kommunikation nahezu unmöglich wird, da zu viele Partikularmeinungen ein eigenes Bild zeichnen, das nicht immer dem offiziellen und häufig teuer aufgebauten Image entspricht.

Weichenstellung über Guidelines und Kompetenzteam

Aus der Perspektive der Mitarbeiter, die nun als Unternehmensbotschafter in der Öffentlichkeit aktiv werden sollen, ist die Situation nicht leichter zu beurteilen. Dies beginnt bereits damit, dass unternehmensinterne Richtlinien oder Betriebsvereinbarungen häufig die private Nutzung des Internetzugangs während der Arbeitszeit untersagen. Damit ist streng genommen auch die Veröffentlichung von Beiträgen in privaten Blogs oder das Absetzen von Twitter-Nachrichten in private Feeds untersagt. Formal betrachtet kann das im Extremfall zu einer Abmahnung füh-

ren; ob diese Bestand hat, mag auf einem anderen Blatt stehen – der Ärger ist jedoch erst mal in der Welt.

Aber selbst wenn die private Internetnutzung nicht ausgeschlossen ist, bleibt noch immer die Frage zu beantworten, was Inhalt der arbeitgeberbezogenen Kommunikation sein darf und kann – sicher nicht Inhalte des „Flurfunks“, aber auch nicht interne Rundschreiben. Auf diesem schmalen Pfad die richtige Balance zu finden, ist nicht leicht.

Aus rechtlicher Sicht ist daher grundsätzlich sowohl aus Unternehmens- als auch aus Mitarbeiterperspektive von unkoordinierten Social-Media-Aktionen eher abzuraten. Soll eine entsprechende Kommunikation wirklich fester und sicher etablierter Bestandteil der Unternehmenskommunikation werden, sollte diese beispielsweise durch einen „Social Networking Guide“, der hierfür die Weichenstellung liefert, sowie über eine speziell für diesen Zweck implementierte Social-Media-Schnittstelle in Form eines entsprechend verantwortlichen Kommunikationsteams kanalisiert werden, um Desastern vorzubeugen.

Fazit

Der Nutzen von Social-Media-Anwendungen wie Foren, Blogs und Social Commerce ist vielgestaltig: So profitiert die gesamte Wirtschaft durch die integralen und direkten Kommunikationsmöglichkeiten sowie von den persönlichen Verbindungen zwischen den Nutzern. Eng damit verbunden sind jedoch Herausforderungen wie Compliance, Datenschutz und Risikomanagement. Nur das Einbinden von Regularien und die Sensibilisierung aller Nutzer im Umgang mit digitalen Daten können den Weg ebnen, um hieraus wertvolle Erkenntnisse zu filtern und diese gewinnbringend im Unternehmen einzusetzen. ¶