

Leitfaden

(<http://www.uni-wuerzburg.de/sonstiges/impressum/leitfaden/>)

der Universität Würzburg zur Konzeption von Social-Media-Projekten

Was Sie sich zuerst fragen sollten

Die Kommunikation in sozialen Netzwerken stellt besondere Anforderungen an Sie. Nehmen Sie sich im Vorfeld Zeit zu bewerten, ob Sie diesen Anforderungen gerecht werden können und wollen. Nur so werden Sie mit Ihrer Social Media-Strategie erfolgreich sein. Dabei kann die Beantwortung folgender Fragen für Sie hilfreich sein:

- Sind meine Themen und Beiträge für andere interessant (gibt es eine Zielgruppe)?
- Will ich mit meiner Zielgruppe überhaupt in eine direkte Kommunikation einsteigen (Dialog auf Augenhöhe, ggf. Kritik, und insbesondere den teilweisen Verlust der Kontrolle sowie den Verlust der Meinungshoheit)?
- Welche Ansprache und Tonalität ist für meine Zielgruppe sinnvoll, kann ich das leisten?
- Habe ich die personellen und ggf. finanziellen Möglichkeiten?
- Kann ich an anderer Stelle zeitliche oder ggf. finanzielle Ressourcen einsparen?
- Schaffe ich es, in relativ kurzer Zeit eine größere Fangemeinde aufzubauen (Netzwerk)?
- Reicht es mir aus, einfach nur Teil des Social Web zu sein oder muss ich messbare Erfolge vorweisen?

Wenn Sie drei oder mehr dieser Fragen eher mit Nein beantworten, sollten Sie überlegen, ob eine aktive Teilnahme sinnvoll ist. Denn: Ein erfolgreiches Engagement in Sozialen Netzwerken erfordert einen persönlichen und direkten Dialog mit Ihrer Zielgruppe. Es kostet Zeit und setzt Regelmäßigkeit und Zuverlässigkeit in der Kommunikation voraus.

Wie Sie die richtige Strategie finden können

Facebook stellt mit weltweit knapp einer Milliarde Nutzern (Stand: April 2013) die derzeit größte Social-Media- Plattform dar. Auch die Zielgruppen für eine Universität sind hier zu finden. Mit Blick auf den Wandel im Medienkonsumverhalten der heutigen und kommenden Studierenden steigt die Bedeutung einer adäquaten Social-Media-Präsenz der Universität somit enorm. Daher wird im Folgenden beispielhaft die Planung eines Facebook-Auftritts erläutert.

Bevor Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten starten, lesen Sie bitte die Social Media Leitlinien der Universität Würzburg

(<http://www.uni-wuerzburg.de/sonstiges/impressum/leitlinien/>).

Dann sollten Sie die verschiedenen Social Media Kanäle eine Weile beobachten, um sich einen Überblick über Ihre Möglichkeiten zu verschaffen und die richtige Strategie für sich zu entwickeln. Beantworten Sie sich dazu grundlegende Fragen:

- Was machen andere (ähnliche Fakultäten, Einrichtungen oder Projekte)?
- Welches sind meine Zielgruppen und wo halten sie sich auf? -> (Wer spricht wann, wo, warum und wie über mich)?
- Was möchte ich mit meiner Social Media-Aktivität erreichen (Ziele)?
- Wie möchte ich von den Nutzern wahrgenommen werden (Image)?
- Welche Plattformen (Soziale Netzwerke) sind für meine Strategie relevant?
- Welche Themen sind für meine Zielgruppe wichtig?
- Möchte ich nur dabei sein oder ein Meinungsführer werden?
- Wie viel Zeit werden mich diese Aktivitäten kosten?
- Welchen zusätzlichen Aufwand (Zeit und Kosten) habe ich (z.B. Produktion von Texten, Videos, etc.)?
- Habe ich bereits Kanäle (Internetseite, Flyer, Pressemitteilungen etc.), die in die Strategie einbezogen werden müssen?
- Ist meine Internetseite, auf die ich ggf. verlinke, für meine Zielgruppe attraktiv (einfache Navigation, aktuelle Inhalte)?
- Wie definiere ich meinen Erfolg im Social Web und wie messe ich ihn (Controlling)?

Aus diesen Ergebnissen können Sie für sich eine passgenaue, zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategie entwickeln. Die Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit berät und unterstützt Sie gern bei Ihren Planungen (Marco Bosch, Tel. 88225, marco.bosch@uni-wuerzburg.de). **Bitte lesen Sie im Vorfeld unbedingt die Social-Media-Leitlinien der Universität Würzburg** (<http://www.uni-wuerzburg.de/sonstiges/impressum/leitlinien/>).

Was ist bei der Planung eines beruflich genutzten Facebook-Auftritts zu beachten?

1. Organisation der Redaktion

Um Ihre Facebook-Seite regelmäßig zu aktualisieren und auf Fragen und Kommentare eingehen zu können, müssen Sie im Vorfeld die Betreuung regeln. Folgendes sollten Sie klären:

Wer gehört der Redaktion an?

- Machen Sie sich bei der Zusammensetzung des Redaktionsteams bewusst, dass Sie als Teil der Universität handeln und dass alles, was Sie veröffentlichen, einen (positiven wie negativen) Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der Universität (Ihrer Fakultät, Ihrer Einrichtung, Ihres Projektes) haben kann. Wählen Sie die Mitglieder daher sorgfältig aus und schulen Sie alle Redaktionsmitglieder.
- Trennen Sie berufliche und private Facebook-Aktivitäten. Achten Sie darauf, dass alle Redaktionsmitglieder die Seite (oder auch die Gruppe) nur mit dienstlichen Accounts pflegen und nachvollziehbar ist, wer die Seite pflegt.
- Weisen Sie Ihre Redaktionsmitglieder darauf hin, dass sie auch bei der privaten Nutzung berufliche Themen mit der nötigen Sensibilität und Loyalität gegenüber Ihrem Arbeitgeber und Ihren Kolleginnen und Kollegen behandeln. (siehe Social Media Leitlinien)

Sollen die einzelnen Personen, die posten, zu erkennen sein?

- Grundsätzlich ist die Konfiguration so zu wählen, dass bei einem Eintrag auf der Pinnwand nur das festgelegte Seitenbild und der Seitenname angezeigt werden.

Verschiedene Autoren sind so nicht erkennbar, Sie können aber Kürzel vergeben oder auf einer Unterseite das Redaktionsteam vorstellen (ggf. auch mit einem Foto). Hierzu raten wir Ihnen im Rahmen einer an die Kommunikationsgewohnheiten in Sozialen Netzwerken angepassten, hohen Transparenz.

Wie oft und wann wird gepostet?

- Sie sollten bei Facebook nicht zu viele Nachrichten pro Tag posten, da sich Ihre Fans schnell überfrachtet fühlen und den Kontakt zu Ihnen löschen. Allgemein bewährt hat es sich, ein- bis zweimal täglich zu posten oder 4- bis 10-mal die Woche. Bei Twitter darf es ruhig deutlich häufiger sein, hier dann auch mit einem Fokus auf Hilfeleistung und Hinweisen mit Termin- und Veranstaltungsbezug.

Wie schnell wird reagiert?

- Beachten Sie, dass das Social Web von schnellen Reaktionen lebt und Ihre Fans daran gewöhnt sind. Sie sollten also möglichst zeitnah reagieren und auf Anfragen antworten. Überlegen Sie sich, ob und wie sie auf Facebook abends oder am Wochenende aktiv sein wollen. Weisen Sie auf die „normalen“ Arbeitszeiten hin.

Was passiert, wenn die Beantwortung einer Frage länger dauert (z.B. Abhängigkeit von Auskünften anderer)?

- Wichtig ist, dass Sie signalisieren, dass Sie sich um das Anliegen kümmern. Geben Sie eine kurze Rückmeldung und verbinden Sie diese vielleicht mit einem interessanten Link-Tipp zum relevanten Thema.

Was passiert mit Anfragen/Kommentaren außerhalb der Arbeitszeiten (abends, am Wochenende)?

- In den meisten Fällen werden Sie Ihre Seite nur zu Ihren Arbeitszeiten betreuen können. Weisen Sie auf Ihrer Seite darauf hin (z.B. „Wir freuen uns auf einen Austausch und beantworten Anfragen montags bis freitags von 09.00 bis 18.00 Uhr“).

Wie häufig findet eine regelmäßige Absprache (Redaktionskonferenz) statt, um Themen zu planen?

- Insbesondere bei mehreren Autoren sollten Sie sich regelmäßig abstimmen. Es kann auch sinnvoll sein, andere Bereiche zu Redaktionssitzungen einzuladen, um verschiedene Aspekte eines Themas zu beleuchten und qualitativ hochwertige Informationen zu geben.

2. Inhalte und Themenplanung

Im Vorfeld sollten Sie sich über die Inhalte Gedanken machen. Es empfiehlt sich, in Redaktionstreffen vorab Inhalte zu planen und zu terminieren. So können Sie doppelte Arbeit vermeiden und Inhalte und Themen auch strategisch veröffentlichen (Zeitplan). Wichtig ist, dass Sie sich auch auf einen Krisenfall vorbereiten und Maßnahmen für die Krisenkommunikation festlegen. Folgende Überlegungen sollten Sie anstellen:

Welche Inhalte interessieren meine Zielgruppe?

Welche Themengebiete möchten wir abdecken und welche Art von Information wollen wir bieten?

- Informationen und Austausch rund um Ihr Projekt/Ihre Einrichtung oder wollen Sie vielleicht ein Thema besetzen, das im Zusammenhang mit Ihrer Arbeit steht und zu

dem Sie nützliche Informationen (Empfehlungen, Links zu anderen Seiten, Expertenwissen) anbieten?

Zu welchem Zeitpunkt ist das Thema interessant, wann sollte es gepostet werden (Themenplan)? Unterschiede in dem Timing eines Postings haben sehr großen Einfluss auf die Akzeptanz.

Welche Sprache spricht meine Zielgruppe? (Posten Sie dann in der Sprache bzw. richten Sie Ihre Seite entsprechend ein)

Welche Ansprache/Tonalität möchten Sie wählen?

- Da in Sozialen Netzwerken ein direkter, persönlicher Austausch stattfinden und Identifikation und Akzeptanz geschaffen werden soll, wählen viele Unternehmen und Einrichtungen eine persönliche („Du“) Ansprache.

Was passiert mit kritischen Einträgen und Reaktionen?

- Sie sollten kritische Einträge unter gar keinen Umständen löschen (Ausnahme: rechtswidrige Inhalte, hier sind Sie verpflichtet, die Einträge zu löschen). Das beschädigt Ihre Glaubwürdigkeit. Oftmals löst sich die Kritik durch Einträge anderer User auf. Bei individuellen (umfangreichen) Problemen können Sie den jeweiligen Nutzer bitten, Ihnen eine E-Mail zu schreiben oder Sie anzurufen, damit Sie sich detaillierter austauschen und das Problem lösen können. Müssen Sie Einträge aufgrund ihrer Rechtswidrigkeit löschen, können Sie dies auf ihrer Pinnwand mit einem kurzen Kommentar sichtbar machen (z.B. „Wir haben Kommentare gelöscht, die offensichtlich rechtswidrig waren. Wir erwarten einen fairen, respektvollen Umgang aller Beteiligten auf unserer Seite.“ Es sollte auch schon in dem „info“ über die Seite hinterlegt werden, welchen Umgang man sich erwünscht und welche Maßnahmen man sich bei Nichtbeachtung vorbehält.)

Was mache ich bei einer Flut von kritischen Rückmeldungen?

- Löschen Sie die Einträge nicht (Ausnahme siehe oben)
- Geben Sie zeitnah (möglichst unmittelbar) eine klare Stellungnahme ab und versuchen Sie die Situation zu beruhigen (ggf. Entschuldigung, Klarstellung, Erklärung oder aber auch Bekräftigung und Begründung Ihrer Position) -> wenn Sie kritische Themen posten, sollten Sie schon vorab über die Krisenkommunikation nachdenken
- Wenn Sie unsicher sind, wie Sie reagieren sollen, halten Sie mit Ihrer oder Ihrem Vorgesetzten Rücksprache oder sprechen Sie die Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an.

Realisieren und Umsetzen

Es gibt folgende Möglichkeiten einer Facebook-Präsenz:

- Persönliches Profil: Wird in der Regel von Privatpersonen angelegt. Ermöglicht es, mit Menschen aus dem eigenen Leben in Verbindung zu treten und Inhalte wie Videos, Fotos und Texte zu teilen und ein persönliches Netzwerk aufzubauen.
- Offizielle Seite: Erlaubt es Unternehmen und Einrichtungen, mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu bleiben. Diese Seiten werden auch als Pages bezeichnet. Um eine Seite zu erstellen, wird ein Facebook-Account (Profil) benötigt. Es ist auch möglich, Seiten ohne ein Facebook-Profil zu erstellen. Einige Funktionen sind dann aber nur eingeschränkt oder gar nicht verfügbar.

- Gruppe: Wird in der Regel zu einem bestimmten Thema gegründet. Ähnlich wie bei einem Forum können sich hier Nutzer mit gleichen Interessen zu bestimmten Themen austauschen. Auch Gruppen haben eine Pinnwand und eine Info-Seite. Um einer (geschlossenen) Gruppe beitreten zu können, muss man Mitglied werden. Der Zugang wird dann von den Administratoren der Gruppe freigeschaltet. Administratoren sind innerhalb der Gruppe mit Ihrem Profil sichtbar.

Möglichkeiten einer Facebook-Präsenz

	Profil	Seite (auch Fanseite)	Gruppe
Nutzergruppe	Für private Nutzer	Offizielle Seite, z.B. für Unternehmen/Institutionen	Offen, geschlossen oder geheim
Ziel	Persönliches Netzwerk aufbauen	Mit Kunden und Fans in Kontakt treten	Austausch zu einem gemeinsamen Thema
Kommunikation	Pinnwandeinträge, Statusmeldungen, private Nachrichten (an eine gezielte Person), teilen von Inhalten (Fotos, Videos, „Gefällt-mir“)	Pinnwandeinträge, private Nachrichten nur eingeschränkt möglich, Fotos/Videos veröffentlichen	Pinnwandeinträge, Nachrichten nur an alle Mitglieder, Fotos/Videos veröffentlichen
Weitere Funktionen	Veranstaltungen erstellen, Gruppen beitreten, Anwendungen (Spiele etc.)	Veranstaltungen erstellen, Unterseiten erstellen	
Besonderheiten	<p>Privatsphäre-Einstellungen beachten!!</p> <p>Empfehlung: Profil zur beruflichen Nutzung einrichten, um Seite einzurichten und zu pflegen und Gruppen zu moderieren</p> <p>Wichtig: eindeutiger Name (nicht nur bei Seite), auch bei Profilerstellung</p> <p>Höchste Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen auswählen</p>	<p>Profile können Seiten einrichten</p> <p>Fanseiten können auch ohne Profil für Institutionen etc. angelegt werden (dann nur mit eingeschränkten Funktionen)</p> <p>Jeder, der bei Facebook registriert ist, kann Fan werden</p> <p>Man ist auch dann sichtbar, wenn man nicht bei Facebook angemeldet ist und kein Profil besitzt</p>	Moderatoren/ Administratoren mit eigenem Profil gelistet

Profil erstellen

Für die Öffentlichkeitsarbeit/Werbung sollten Sie grundsätzlich eine offizielle Seite (Fanpage) einrichten. Dazu benötigen Sie allerdings ein Facebook-Profil. Das neu erstellte Profil sollten Sie dann ausschließlich beruflich nutzen. Es kann dann auch von weiteren Kolleginnen und Kollegen mit betreut werden (Passwort muss allen bekannt sein). Bei der Namensgebung sollten Sie darauf achten, dass der Profilname bei der Administration von (eventuell angelegten) Gruppen angezeigt wird. Er sollte demnach eindeutig sein und auch in diesem Fall eine klare Zuordnung zu Ihrer Seite (Name Ihres Projektes/Ihrer Einrichtung) ermöglichen. Das Profil dient lediglich zur Einrichtung und Administration der Seite und zur Administration von Gruppen. Sie sollten hier die höchsten Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen wählen, damit das Profil für Dritte nicht sichtbar ist und in der Suche (bei Facebook und auch bei Google) nicht angezeigt wird. So müssen Sie das Profil inhaltlich nicht pflegen, veröffentlichen Ihre Inhalte nur auf der Fanseite und vermeiden so einen doppelten Pflegeaufwand.

Anlegen der Seite

Nach dem Einloggen im Profil, können Sie unten in der Fußleiste auf „Seite erstellen“ klicken. Dann kategorisieren Sie die Art der Fanpage und legen einen Namen für die Seite fest. Hier sollten Sie gut überlegen, welchen Namen Sie vergeben. Wenn ein Facebook-User eine Einladung zu Ihrer Seite bekommt, sieht er nur den Namen der Fanpage und das von Ihnen eingestellte Bild. Am besten ist es, den Namen des Projekts oder der Einrichtung zu wählen. Markieren Sie dann das Feld „Seite jetzt noch nicht öffentlich sichtbar machen“, sonst ist die unfertige Seite für Besucher sichtbar.

Stellen Sie sicher, dass auf Facebook veröffentlichte Informationen (z.B. Termine) der Zielgruppe auch ohne Mitgliedschaft auf Facebook zugänglich gemacht werden. Ansonsten wird die Nutzung von Facebook bei der Zielgruppe erzwungen.

Bearbeiten der Inhalte und Seite veröffentlichen

Das Einstellen eines Bildes ist freiwillig, jedoch empfehlenswert. Das Logo der Universität muss in das Coverbild eingebunden werden, so wie es auf der zentralen Facebook-Seite der Universität zu sehen ist, wobei die Organisationseinheiten darstellbar bleiben sollen. Bei der Verwendung des Uni-Logos ist das CI-Handbuch zu beachten (https://www.uni-wuerzburg.de/fuer/beschaefigte/corporate_design_vorlagen/). Zudem ist es sinnvoll, einen kurzen Text unter dem Profilbild in dem Feld „Info“ zu verfassen. Die Information sollte kurz und aussagekräftig sein (max. 100 Zeichen). Außerdem sollte der Text relevante Keywords enthalten, damit Ihre Seite in Suchmaschinen (z.B. bei Google) gefunden wird. Zudem ist an dieser Stelle die Nennung der beteiligten Redakteure, der Link zum Impressum und ähnliches unterzubringen. Dann können Sie Ihre Seite mit Inhalten füllen. Sie können im linken Menu neue „Reiter“ anlegen, um Inhalte auf einer zweiten Ebene zu hinterlegen, Veranstaltungen erstellen und Ihre Pinnwand mit Informationen, Videos, Bildern oder interessanten Links füllen. Im Anschluss können Sie Ihre fertige Seite veröffentlichen (Button zum Veröffentlichen wird angezeigt).

Passender Link-Name für Ihre Seite (Vanity-URL)

Hat Ihre Fanseite mehr als 25 Fans, können Sie einen einprägsamen Link-Namen wählen (z.B. www.facebook.com/wunschname). Auch hier sollten Sie die Entscheidung gut überdenken, denn ist der Name einmal gewählt, kann er nicht mehr geändert werden. Der Vorteil zu der sonst kryptischen (automatischen) URL-Darstellung ist klar: Potenzielle Fans werden die Seite eher über den von Ihnen festgelegten Namen bei Facebook suchen und Sie können ihn gut für weitere Marketingmaßnahmen nutzen. Ist eine einfache, aussagekräftige URL nicht mehr frei, sollten Sie auf die Einrichtung verzichten und die automatisch generierte URL verwenden. Wenn Sie neue Seiten anlegen, verwenden Sie die Bezeichnung `uniwue.~`

Fans generieren

Grundvoraussetzung ist, dass Sie die Seite regelmäßig pflegen, Anfragen schnell beantworten und in den Dialog (Fragen stellen, Umfragen erstellen, Feedback einholen) mit Ihren Fans treten. Zum Start einer Seite empfiehlt es sich, in einem bereits bestehenden Netzwerk (Newsletter-Abonnenten, KollegInnen, TeilnehmerInnen bei einer Veranstaltung) auf die Seite aufmerksam zu machen und sie als Fans zu gewinnen. Dies kann über eine E-Mail erfolgen, über einen Hinweis am Ende einer Powerpoint-Präsentation bei einer Veranstaltung, über Postkarten oder, oder, oder. Außerdem müssen auch Sie aktiv werden: Werden Sie Fan von anderen Seiten und beteiligen Sie sich an Diskussionen. Zudem empfiehlt es sich, crossmedial zu arbeiten. Das bedeutet, dass mehrere Kommunikations-Kanäle inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpft werden und aufeinander verweisen. Dies kann mit Verlinkungen auf die eigene Internetseite, Verlinkungen von der eigenen Internetseite zum Social Media-Kanal (siehe „unbedingt“ unten unter Social Plugins) oder durch Hinweise in Printmedien (Aufkleber mit einem Hinweis etc.) erfolgen. Je nach zeitlichen und finanziellen Ressourcen können Sie verschiedene Instrumente testen, wie beispielsweise Wettbewerbe, Verlosungen oder Anzeigen auf Facebook. Hier gilt es verschiedene Vorgaben zu beachten¹. Zum Beispiel dürfen Verlosungen nicht über die Pinwand durchgeführt werden. Auch dürfen Gewinner von Verlosungen nicht über die Pinwand oder das FB Mailsystem benachrichtigt werden.

Controlling der Maßnahmen

Es gestaltet sich besonders schwierig, Reichweite und Wirkung sozialer Medien zu messen und die Auswirkungen zu ermitteln, die das Engagement im Social Web im Hinblick auf Kriterien wie Bekanntheit, Image oder Zufriedenheit der Zielgruppe hat. Für jede Fanseite bei Facebook ist über Facebook Insights eine Statistik abrufbar. Zusammengefasst werden hier u.a. „Aktivität der Fans“, „neue Fans“, „Entwicklung der Fanzahlen“ oder die „demografische Zusammensetzung“. Machen Sie sich im Vorfeld klar, ob Sie bestimmte Ziele innerhalb eines Zeitraums erreichen wollen, um im Anschluss entscheiden zu können, ob Sie weiterhin Ressourcen in ihren Social Media Kanal investieren möchten. Was man messen kann:

¹ Facebook Richtlinien für Promotions: www.facebook.com/promotions_guidelines.php
Facebook Anzeigen: <http://de-de.facebook.com/advertising/>

- Anzahl Menschen, die Informationen abonniert haben (Fans, Follower,...)
- Anzahl Shares
- Anzahl Interaktionen (z.B. Kommentare)
- Anzahl Klicks (z.B. auf einen Link)
- Anzahl der BesucherInnen, die über das Profil/die Seite auf die eigenen Internetseiten gelangt sind

Rechtliche Aspekte

Persönlichkeits- und Urheberrechte

Persönlichkeits- und Urheberrechte müssen auch bei der Nutzung von Social Media eingehalten werden. Stellen Sie bei der Veröffentlichung beispielsweise von Fotos oder Videos sicher, dass die darauf abgebildeten Personen mit einer Veröffentlichung einverstanden sind, sofern sie nicht als gleichwertiger Teil einer Gruppe abgebildet sind. Stammen Fotos, Videos oder Texte nicht von Ihnen, müssen Sie zudem sicherstellen, dass und ggf. unter welchen Voraussetzungen der Urheber mit der Veröffentlichung einverstanden ist*¹. Auch kostenlose Bilddatenbanken enthalten z.B. oftmals spezielle Nutzungsbedingungen*², die Sie beachten müssen. Zitate sind zulässig, wenn sie als solche gekennzeichnet sind und über einen entsprechenden Quellennachweis verfügen.

Haftung bei rechtswidrigen Inhalten

Hinsichtlich der Haftung gilt: Soziale Medien stellen nur einen Service zur Verfügung, die Haftung bleibt beim Mitglied. Die Mitglieder haften demnach für ihre eigenen Inhalte – auch für die Inhalte, die beauftragte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter veröffentlicht haben und die andere gepostet haben – sofern diese trotz Kenntnis der Rechtswidrigkeit (z.B. Verletzung der Rechte einer anderen Person und Verstöße gegen das Gesetz) nicht gelöscht werden.

Datenschutz

Machen Sie sich unbedingt vertraut mit den Nutzungsbedingungen des Social Media-Kanals, den Sie nutzen wollen. Auf der Homepage der Universität Würzburg gibt es bereits eine Empfehlung zur Nutzung Sozialer Netzwerke, die wichtige Informationen für den Umgang mit personenbezogenen Daten gibt. Wahren Sie das Recht auf informationelle Selbstbestimmung Dritter und stellen Sie nur Informationen ein, die Sie vorab mit der entsprechenden Person abgesprochen haben.

Social Plugins: Speicherung von Nutzerdaten

Social Plugins sind Einbindungen von Codes auf Webseiten. Der bekannteste ist der „Gefällt mir“-Button bei Facebook. Dieser Button erlaubt es, Inhalte von Internetseiten direkt auf der eigenen Facebook-Seite zu veröffentlichen bzw. mit anderen zu teilen. Das Plugin erlaubt Facebook aber auch, Daten über das Verhalten, Beziehungen und

*¹ u. *² In der Regel gibt es hierzu Links zu Nutzungsbedingungen und Lizenzverträgen, die die Nutzung im Detail regeln und die vorher unbedingt zu lesen sind.

Vorlieben der Internetnutzer, auch außerhalb der eigenen Plattform, zu sammeln. Sobald ein Nutzer eine Internetseite aufruft, auf der ein PlugIn-Code verankert ist, werden die Daten des Nutzers erfasst (hier: von Facebook) und mit den dort gespeicherten Mitgliedsdaten verknüpft. Dazu muss der Nutzer nicht einmal im Sozialen Netzwerk eingeloggt sein.

Deshalb schreibt die Universität Würzburg in ihren Social-Media-Leitlinien „verpflichtend“ den sog. Zwei-Klick-Button vor. Bei dieser Lösung wird der Nutzer zunächst darauf hingewiesen, dass bei nochmaliger Betätigung des Buttons eine Datenübermittlung an Facebook stattfindet. So kann der Nutzer frei entscheiden, ob er dieser Datenweitergabe zustimmen möchte oder nicht. Zudem gibt es im Impressum der Internetseiten der Universität einen entsprechenden Hinweis.

Impressum

Es besteht Impressum-Pflicht (§5 TMG und §55 RStV). Das Impressum muss laut Bundesgerichtshof leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Deshalb empfiehlt es sich, in dem Feld „Info“ auf das Impressum zu verweisen. Alternativ kann auch ein neuer Menüpunkt (linke Seite) mit dem Titel „Impressum“ angelegt werden (erfordert das Anlegen einer neuen Seite und sollte gewählt werden, wenn die Unterseite „Info“ bereits für andere Informationen genutzt wird). Eine weitere Möglichkeit ist es, einen Verweis auf das Impressum der eigenen Internetseite zu setzen. Allerdings muss auch hier die „2-Klick-Regel“ eingehalten werden (das Angebot muss mit maximal zwei Klicks erreichbar sein).

Kontakt²

Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Marco Bosch

Sanderring 2

97070 Würzburg

Tel.: 88225

presse@zv.uni-wuerzburg.de

² Anmerkung: Dieser Leitfaden basiert im Kern auf einem entsprechenden Text der Universität Bielefeld; die Verwendungsgenehmigung wurde bei der dortigen Pressestelle eingeholt.