

# Social-Media-Strategie für Unternehmen



**lic. iur. Claudia Keller, LL.M.**  
Wenger & Vieli AG

Claudia Keller ist vorwiegend in den Bereichen Technologierecht, Immaterialgüterrecht, Datenschutzrecht sowie Medien- und Kommunikationsrecht tätig. Nebst ihrer juristischen Ausbildung hat sie interdisziplinäre Weiterbildungen in den Bereichen Brand Management (HSLU)

und Social Media Management (Somexcloud) absolviert. Sie hält regelmässig Vorträge zu Social Media und Recht und ist Mitherausgeberin des Buches *Social Media & Recht für Unternehmen*.

## Einleitende Bemerkungen

Während Schweizer Unternehmen vor ein paar Jahren gegenüber der Nutzung von Social Media noch grosse Zurückhaltung gezeigt haben, hat sich dies mittlerweile merklich verändert. Social Media sind zum festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation und des Branding eines Grossteils von Schweizer Unternehmen geworden. Dies hat verschiedene Gründe. Einerseits hat sich Social Media für Publikum und Presse zu einer der wichtigsten Informationsquelle für News und Trends entwickelt. Andererseits ist die Nutzung von Social Media für das Marketing in gewissen Bereichen schon fast branchenüblich geworden. Man denke beispielsweise an die Mode- und Konsumgüterindustrie, welche Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat für die Promotion von Produkten und Dienstleistungen einsetzt. Wer nicht mitzieht, verliert an Sichtbarkeit und Reichweite.

Die Faszination von Social Media liegt sowohl für Unternehmen wie deren Kunden in der Möglichkeit des Dialogs über Likes, Posts, Kommentare und Direktmitteilungen. Genau dieser Dialog bereitet einigen Unternehmen auch Kopfschmerzen, denn negative Kommentare und ein gewisser Kontrollverlust über die Themen, die den Dialog mit Kunden, Geschäftspartnern und der Presse bestimmen, sind wohl unweigerlich Teil einer Social-Media-Präsenz. Durch eine entsprechende Strategie lassen sich aber die mit einer Social-Media-Präsenz verbundenen rechtlichen Risiken und Stolpersteine in Schranken halten. Was eine solche Strategie beinhalten kann, wird in den nächsten Abschnitten aufgezeigt.

## Prozesse definieren statt führen

Eine Social-Media-Präsenz kann mit diversen rechtlichen Risiken verbunden sein. Zum Beispiel mit Haftungsrisiken im Zusammenhang mit Falschinformationen, Geschäftsgeheimnisverletzungen oder Aussagen von Mitarbeitern, die strafrechtlich relevant sind (Ehrverletzungen, üble Nachrede etc.).

Entscheidet sich ein Unternehmen für eine Social-Media-Präsenz, so sollte die dahinterstehende Strategie Chefsache sein. Das soll nicht heissen, dass das Management zwingend selber twittern oder alle Social-Media-Aktivitäten vor Publikation zur Kontrolle über ihren Tisch sollen. Vielmehr soll eine Strategie festgelegt und umgesetzt werden, die vom Management getragen ist und im ganzen Unternehmen gelebt wird.

Das Credo lautet: Prozesse definieren ist besser als Prozesse führen.

### Strategiethemen aus rechtlicher Sicht

Im Rahmen der Strategieentwicklung sollten auch aus rechtlicher Sicht folgende Punkte und Fragen abgedeckt werden:

- *Ziele und Organisation* der Social-Media-Aktivitäten. Das heisst: Was soll erreicht werden und wie wird die Verantwortung unternehmensintern verteilt? Eine klare Definition der Ziele und Organisation der Social-Media-Aktivitäten schafft Kontrolle.
- Evaluation der für das Unternehmen geltenden *rechtlichen Rahmenbedingungen*. Das heisst: welche rechtlichen Vorgaben bestehen, die den unternehmerischen Social-Media-Aktivitäten Grenzen setzen? Ein Grossverteiler kann sich in Social Media anders darstellen und bewegen als ein in einem hochregulierten Bereich tätiges Finanzinstitut.
- Evaluation der Social-Media-Aktivität im Kontext der Vorgaben von *IT- und Datensicherheit* des Unternehmens.
- Ausarbeitung eines *Social-Media-Krisenplans*. Als Teil der Strategie sollten auch Worst-Case-Szenarios diskutiert und Handlungsanweisungen für den Krisenfall festgelegt werden.
- Zusammenhängend mit den vorangehenden Punkten: Welche internen Vorgaben werden festgelegt und wie werden diese kommuniziert und die Mitarbeitenden geschult? (Stichworte *Social Media Guidelines/Social Media Policy*)

### Ausgewählte Stolpersteine und Fallstricke

#### *Fehlen allgemeiner interner Weisungen*

Die private Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit verursacht zusätzliche Kosten, kann die IT-Systeme unnötig belasten und erzeugt unter Umständen eine den Arbeitgeber exponierende, unerwünschte Datenspur.

Der Arbeitnehmer untersteht im Rahmen des Arbeitsverhältnisses einem grundsätzlichen Weisungsrecht des Arbeitgebers. Die private Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit kann grundsätzlich auch gänzlich verboten werden. Besteht kein solches Verbot, so sind Arbeitnehmende im Rahmen ihrer allgemeinen Treuepflicht

gegenüber dem Arbeitgeber verpflichtet, die private Nutzung am Arbeitsplatz in vertretbarem Masse zu halten. Um eine klare Rechtslage zu schaffen, sollte heutzutage jedes Unternehmen eine Weisung zur Internet- und E-Mail-Nutzung implementieren. Eine solche Weisung muss nicht ausschweifend sein, sondern umschreibt vielmehr in schriftlicher Form das von den Arbeitnehmenden erwartete Verhalten möglichst präzise und klar und zeigt die damit verbundenen Kontroll- und Sanktionsmechanismen auf. Im Zusammenhang mit Social Media wird eine solche Weisung üblicherweise Social Media Guidelines oder Social Media Policy genannt. Hierbei muss es sich nicht um eine separate Weisung handeln, sie kann auch in die Weisung zur Internet- und E-Mail-Nutzung integriert werden. Eine griffige Weisung deckt in Bezug auf Social Media sinnvollerweise folgende Punkte ab:

- Generelle Regelung zur Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz sowohl über private Geräte wie auch über Geräte des Arbeitgebers. Das heisst Regelung darüber, ob die Nutzung während der Arbeitszeit erlaubt ist oder nicht.
- Genereller Hinweis, dass bei der Nutzung von Social Media die berufliche Reputation und die Reputation des Arbeitgebers zu bedenken sind.
- Auf das Unternehmen zugeschnittene Hinweise betreffend technische Sicherheit. Dies sollte ein Verbot der Nutzung der Login-Daten (E-Mail-Adresse / Passwort) der unternehmenseigenen IT-Systeme für Social-Media-Plattformen beinhalten. Registrierungen in Social-Media-Plattformen für private Zwecke sollten nicht mit der geschäftlichen E-Mail-Adresse erfolgen (System-Überlastung, Gefahr von Schadprogrammen, erhöhte Wahrscheinlichkeit von Phishing-Attacken, Spam etc.).
- Kein Abgleich von geschäftlichen Kontaktdaten mit Social-Media-Plattformen (bspw. über Tools zum automatischen Abgleich von Kontakten) aus Datenschutzgründen.
- Keine Verbreitung von Unternehmensinterna.
- Keine Statements für das oder im Namen des Unternehmens. Diese sollten dem Management und den Social-Media-Verantwortlichen vorbehalten sein.

Besteht eine Weisung, so darf der Arbeitgeber die Einhaltung auch kontrollieren. Arbeitgeber haben hierbei aber den Daten- und Persönlichkeitsschutz der Mitarbeitenden zu beachten. Gleichzeitig müssen sich die Kontroll- und Sanktionsmechanismen auch an den für das Unternehmen geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen orientieren. Die Überwachung der Nutzung der Kommunikationsmittel kann in einzelnen Branchen sogar gesetzliche Pflicht sein (beispielsweise im Bereich Effektenhandel, in dem entsprechende Aufsichtsregeln der FINMA eine Überwachung von Mitarbeitern vorsehen).

### *Sicherung der Administratorenrechte*

Die Pflichten der Social-Media-Verantwortlichen sind direkt in deren Arbeitsverträgen bzw. bei externen Dienstleistern in den Aufträgen zu regeln. Typischerweise fehlen in diesen Fällen Regelungen für den Fall der Beendigung des Arbeitsverhältnisses bzw. Auftrags. Die häufig fehlende Regelung der Zugriffsberechtigung ist ein Beispiel dafür, wie sich eine kleine Nachlässigkeit zu einem rechtlichen Problem entwickeln kann. Nicht selten werden Mitarbeitende oder externe Auftragnehmer mit der Erstellung eines entsprechenden Social-Media-Kontos bei einem Plattformanbieter beauftragt, ohne klare Weisungen zu Wahl und Handhabung der Login-Daten zu erhalten. Zum Problem wird eine solche Nachlässigkeit dann, wenn der Mitarbeitende bzw. der Auftragnehmer seine Tätigkeit aufgibt und die Übergabe der Login-Daten bzw. deren Sperrung oder Änderung nicht klar geregelt ist. Zwar hat das Unternehmen als Berechtigter an den Social-Media-Konten ein Recht auf diese Zugangsdaten, jedoch ist die Erzwingung einer Herausgabe der Daten mit einem Zeitaufwand und Kosten verbunden. Im schlimmsten Fall kann während dieser Zeit nicht auf die Social-Media-Konten zugegriffen werden, was ein zusätzliches Risiko (fehlende Kontrolle) und finanzielles Schadenspotenzial beinhaltet.

Bestehen mehrere Logins, sind Mechanismen zu implementieren, die eine Sperrung oder Änderung der Login-Daten des austretenden Mitarbeiters oder Auftragnehmers sicherstellen. In der Praxis wird dies häufig vernachlässigt und dabei das

Risiko geschaffen, dass eine unberechtigte Person weiterhin Zugriff auf die Social-Media-Konten hat und dem Unternehmen dadurch einen Schaden zufügen kann.

### *Fehlende Kenntnis der Nutzungsbedingungen*

Dass die Nutzung des Social-Media-Kontos den Spielregeln des betreffenden Plattformbetreibers unterliegt, wird vielen Unternehmen erst bewusst, wenn ausgewählte Inhalte oder gar die Unternehmensseite als Ganzes wegen Verletzung der Nutzungsbedingungen gesperrt werden.

Die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist auch für Unternehmen in der Regel kostenlos, und vergütungspflichtige Zusatzleistungen wie das Schalten von Werbeanzeigen können, müssen aber nicht beansprucht werden. Die Nutzungsbedingungen werden vom Plattformbetreiber festgelegt und sind – in der Regel – nicht verhandelbar. Akzeptiert werden sie durch Setzen eines Häkchens im entsprechenden Eingabefeld im Rahmen der Registrierung. Ein Grossteil der Nutzer – Private wie Unternehmen – wird die Nutzungsbedingungen ungelesen akzeptieren. Wer aber Social Media beruflich bzw. geschäftlich nutzt, sollte sich zumindest mit den wichtigsten Regeln und Bedingungen vertraut machen. Entsteht nämlich ein finanzieller Schaden, weil eine Facebook-Seite wegen Verstosses gegen die Nutzungsbedingungen blockiert ist, bleibt ein solcher Schaden meist am Unternehmen hängen.

Die Schwierigkeit mit den Nutzungsbedingungen der Plattformen besteht auch darin, dass die Bedingungen häufig ändern. Teil der Social-Media-Strategie muss folglich sein, dass die verantwortlichen Mitarbeiter die Nutzungsbedingungen zumindest in Grundzügen kennen und sich auf dem Laufenden halten. Der aus dem römischen Recht stammende Rechtsgrundsatz «Unkenntnis schützt vor Strafe nicht» gilt in diesem Sinne auch für Nutzungsbedingungen von Social Media.

### *Rechte an Inhalten*

Einen ebenfalls unterschätzten Problembereich bilden die Rechte an den auf Social Media veröffent-

lichten Inhalten. Typischerweise handelt es sich um Urheberrechte an Werken wie Texte, Grafiken, Musikwerke und Fotografien.

Grundsätzlich setzt die Verwendung von urheberrechtlich geschützten Werken das Einverständnis des Urhebers bzw. Rechteinhabers voraus. Wer fremde Inhalte für unternehmenseigene Social-Media-Auftritte verwendet, muss folglich sicherstellen, zur konkreten Verwendung auch berechtigt zu sein. Die Lizenzierung eines Bildes für eine Printkampagne beinhaltet zum Beispiel nicht automatisch das Recht zur Verwendung desselben Bildes im Social-Media-Auftritt des Unternehmens. Eine unberechtigte Nutzung kann nachträgliche Lizenzforderungen oder Schadenersatzforderungen nach sich ziehen.

Geplante Verwendungen von Inhalten müssen vor deren Publikation wiederum anhand der Nutzungsbedingungen der einzelnen Plattformen abgeglichen werden. Es ist sicherzustellen, dass die Nutzungsbedingungen kompatibel sind mit den internen Unternehmensvorgaben oder den Lizenzbedingungen des Rechteinhabers. Instagram räumt sich beispielsweise in den Nutzungsbedingungen das Recht ein, von Nutzern aufgeschaltete Inhalte zu ändern, mit Inhalten anderer Nutzer zusammenzuführen und für beliebige Zwecke zu verwenden. Ist eine solche Nutzung durch Instagram vom Unternehmen unerwünscht oder verletzt sie gar die für das betreffende Bild geschlossene Lizenzvereinbarung, so ist von der Aufschaltung des Bildes auf Instagram abzusehen, ansonsten rechtliche Probleme vorprogrammiert sind.

Auch hier hilft es, klare interne Vorgaben in Bezug auf die Verwendung von Inhalten zu formulieren, an welchen sich die mit der Planung und Redaktion von Social-Media-Auftritten betrauten Mitarbeiter orientieren können. Folgende Grundregeln sollten Mitarbeitern in Bezug auf Contentbeschaffung und -verwendung mit auf den Weg gegeben werden:

- Keine Verwendung von frei im Internet zugänglichen Werken, es sei denn, diese sind klar als lizenzfrei markiert und stammen von einer zuverlässigen Quelle (Google bspw. ermöglicht

die gezielte Suche nach lizenzfreien Bildern). Auch die Nutzung lizenzfreier Bilder kann gewissen Bedingungen unterliegen. So müssen in der Regel auch bei lizenzfreien Bildern die Quelle und der Urheber angegeben werden. Für interne Dokumentationszwecke ist es unerlässlich, Quelle und Nutzungsbedingungen zu dokumentieren.

- Bei Verwendung von Werken aus dem unternehmensinternen Archiv ist zu prüfen, ob die für eine Nutzung in Social Media notwendigen Rechte vorliegen.
- Bei einem Erwerb von Bildern aus kommerziellen Datenbanken (Getty Images, Reuters etc.) sind die Allgemeinen Lizenzbedingungen (AGB) zu beachten. Wie bei den Social-Media-Plattformen wird den AGB in der Regel über das Setzen eines Häkchens zugestimmt, ohne sie im Detail studiert zu haben. Da eine Nutzung von Bildern ohne entsprechende Berechtigung für die konkrete Nutzungsart mit hohen Lizenznachzahlungen verbunden sein kann, lohnt es sich, dieses Risiko durch Vorprüfung der AGB zu eliminieren.
- Bei Beauftragung Dritter mit der Erstellung von Bildern ist die Rechteübertragung oder die Einräumung einzelner Nutzungsrechte an diesen Auftragswerken vertraglich klar zu regeln und diese Regelung intern zu dokumentieren und zu kommunizieren.
- Werden Bildern intern selber erstellt, ist darauf zu achten, dass allfällig darauf abgebildete Personen diese Bilder zur Nutzung auf Social Media auch freigeben. Eine Verwendung ohne Freigabe kann eine Persönlichkeitsrechtsverletzung darstellen (Stichwort Recht am eigenen Bild).
- Im Falle einer Abmahnung aufgrund einer angeblich rechtsverletzenden Verwendung von Inhalten sollten die Faktenlage und die gestellten Forderungen rasch, aber mit Sorgfalt analysiert werden. Am besten in Absprache mit dem unternehmensinternen Rechtsdienst oder einem externen Rechtsberater.

### *Umgang mit negativen Kommentaren*

Wervon Social Media spricht, hat unweigerlich auch eine Assoziation zu medial breit getretenen «Shit-

storms», wobei der Begriff lange auch für kleinste Stürme im Wasserglas verwendet wurde, die den Namen eigentlich nicht verdient hätten. Negative Kommentare sind Alltag in Social Media. Unternehmen müssen sich dessen bewusst sein und diese Tatsache in ihre Social-Media-Strategie einbeziehen. Es sollten klare Richtlinien für das Monitoring von Social-Media-Plattformen wie auch die Reaktion auf solche negativen Kommentare bestehen. Dabei muss dem Unternehmen bewusst sein, dass nicht jeder unerwünschte negative Kommentar auch eine rechtliche Verfehlung darstellt.

Auf eigenen Social-Media-Seiten sollte ein Unternehmen klare Regeln kommunizieren, beispielsweise in Form einer Unternehmens-«Netiquette», welche den Usern darlegt, welcher Kommunikationsstil gewünscht ist und welche Verhaltensweisen nicht geduldet werden. Wenn negative Kommentare auftreten, stellt sich die Frage, wie damit umgegangen werden soll. Hier gibt es kein Patentrezept. Welche Kommentare ein Unternehmen löschen möchte, muss es in seiner Strategie selber festlegen. Wichtig ist, dass sich die eigenen Social-Media-Verantwortlichen ebenfalls an die Netiquette halten und bei negativen Kommentaren nicht «zurückpoltern».

Aus rechtlicher Sicht sollten Kommentare dann gelöscht (und der betreffende Nutzer unter Umständen dem Plattformbetreiber gemeldet) werden, wenn ein klar rechtsverletzender Inhalt vorliegt, sprich eine Urheberrechtsverletzung, Persönlichkeitsrechtsverletzung oder ein möglicherweise strafrechtlich relevantes Verhalten (bspw. Verletzung der Anti-Rassismus-Strafnorm, Aufforderung zu Gewalt).

Schwieriger ist die Frage, wie auf Kommentare und Aussagen auf Plattformen oder Webseiten zu reagieren ist, für welche das Unternehmen keine Administratorenrechte verfügt, da ein direkter Eingriff dort nicht möglich ist. Sowohl das Ignorieren solcher Beiträge wie auch deren Kommentierung kann eine Strategie sein. Wenn Unternehmen negative Einträge kommentieren, ist aus rechtlicher Sicht wichtig, dies in einer transparenten Art

und Weise zu tun, sprich, nicht Neutralität vorzutäuschen. Je nach Konstellation könnte dies eine unlautere Handlung darstellen. Je nach «Härte» des negativen Kommentars drängt sich auch eine Meldung an den Plattformbetreiber oder ein rechtliches Vorgehen auf. Unternehmen können immer dann gegen Einträge vorgehen, wenn diese unrichtige, täuschende, unnötig herabsetzende oder beleidigende Informationen zulasten des Unternehmens enthalten oder Inhalte verbreiten, an denen das Unternehmen die Rechte besitzt. Je nach Fallkonstellation stehen die Rechtsbehelfe des Lauterkeitsrechts, des Strafrechts, des Persönlichkeitsrechts oder Urheber- und Markenrechts zur Verfügung.

Ob und wie stark im Einzelfall die rechtliche Keule geschwungen werden soll, ist im Bereich Social Media besonders gut abzuwägen. In Social Media tummeln sich auch sogenannte «Trolle», die sich einen Spass daraus machen, andere Nutzer und Unternehmen mit besonders pointiert formulierten Aussagen zu provozieren. In solchen Fällen dürfte es sinnvoller sein, die Person und deren Aussagen zu ignorieren (es hat sich hier das Credo «don't feed the trolls» etabliert).

Will ein Unternehmen den rechtlichen Weg beschreiten, sieht es sich mit gewissen faktischen Hürden konfrontiert. Nutzer sind nämlich in Social Media häufig anonym unterwegs, das heisst, es ist nicht immer klar, gegen wen konkret vorgegangen werden muss und kann. Selbst wenn ein konkreter Schädiger ausgemacht ist, bleiben die offiziellen Wege der Justiz häufig eher langsam und im Falle der zivilrechtlichen Verfahren kostenintensiv. Da die Plattformbetreiber aus Haftungsgründen gute Meldemechanismen für Missbräuche etabliert haben, ist in einem ersten Schritt eine direkte Kontaktnahme mit dem Plattformbetreiber über die entsprechenden Meldemechanismen häufig zielführender.

### *Unternehmensfremde Markenbotschafter*

Eine weitere Herausforderung können Nutzer sein, die als eigenständige (und damit unkontrollierte) Markenbotschafter mittels «Fanseiten» oder «Fan-

profilen» ähnlichen einem Fanclub Informationen über das Unternehmen verbreiten und teilen. Die Tätigkeit der «Fans» kann in Konflikt mit der eigenen Branding-Strategie stehen.

Die vom Markeninhaber nicht autorisierte Verwendung einer Marke für eine Fanseite muss nicht zwingend eine Rechtsverletzung darstellen. Da mit dem Betrieb einer Fanseite in der Regel keine gewerbsmässige Tätigkeit verbunden ist, liegt regelmässig wohl auch keine Markenrechtsverletzung vor. Im Einzelfall kann ein Vorgehen gestützt auf andere Rechtsgrundlagen wie das Urheberrecht (bei Benutzung von unternehmenseigenen Bildelementen oder Text) oder das Lauterkeitsrecht (bei irreführenden oder unwahren Angaben über das Unternehmen oder bei Vortäuschen einer offiziellen Verbindung zum Unternehmen) angezeigt sein. Als weitere Variante stellen die Plattformbetreiber Meldemöglichkeiten für Rechteinhaber zur Verfügung, denn in den AGB der Plattformbetreiber ist jeweils geregelt, unter welchen Bedingungen Drittmarken für Fanseiten verwendet werden dürfen. In der Regel muss aus den Profilangaben eindeutig

hervorgehen, dass es sich beim betreffenden Profil nicht um ein offizielles Unternehmensprofil handelt.

---

### Kernaussagen

- Der Nutzung von Social Media sollte eine Strategie zugrunde liegen, welche die allgemeinen sowie die unternehmensspezifischen rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt.
  - Die Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber sollten immer im Auge behalten werden.
  - Bei der Verwendung von Inhalten Dritter sind interne Handlungsanweisungen und Mechanismen zu definieren, die ein Haftungsrisiko durch Rechtsverletzungen in möglichst grossem Umfang minimieren.
  - Die Nutzung von Social Media durch Mitarbeitende sollte intern durch eine entsprechende arbeitsrechtliche Weisung verbindlich geregelt werden.
-

# Das Handbuch für erfolgreiche Manager.

Mit Experten-Wissen zu brisanten Themen wie Steuern, Compliance, Aktienrecht, M&A, Personal und Wirtschaftsdelikten.

- ✓ Aktueller Überblick zu den laufenden Entwicklungen
- ✓ Praxisnahe Darstellungen
- ✓ Mit Tabellen, Checklisten und Kernaussagen für die schnelle Informationsaufnahme

